



## **Contribuições francesas ao debate brasileiro sobre comunicação pública<sup>1</sup>**

Antonio Teixeira de Barros<sup>2</sup>

Cristiane Brum Bernardes<sup>3</sup>

Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento  
da Câmara dos Deputados

### **RESUMO**

Analisa as contribuições de intelectuais franceses aos estudos de comunicação pública realizados no Brasil a partir da década de 1980, com destaque para o trabalho de Pierre Zémor e o modo como suas idéias influenciaram o campo acadêmico no Brasil. Discute as práticas e políticas de comunicação institucional no contexto brasileiro. O pressuposto é de que o sistema brasileiro tem origem na iniciativa exclusiva do Estado, que assume o papel de provedor de informações, com veículos governamentais, e não propriamente públicos. Tal fenômeno, iniciado no Estado Novo, intensificou-se a partir de 1990, quando o Poder Legislativo também decidiu criar veículos próprios, apresentados com o rótulo de comunicação pública, mas que representam de forma unilateral os interesses do Estado, utilizados com fins políticos e não como sistemas efetivos de comunicação das instituições com os cidadãos.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação pública; interesse público; Brasil-França.

### **1. INTRODUÇÃO**

Brasil e França apresentam uma longa trajetória de cooperação cultural, mas um caso recente merece análise mais apurada. Trata-se da contribuição francesa para a constituição de um campo de estudos sobre a comunicação pública, sobretudo no que se refere ao papel intelectual desempenhado por Pierre Zémor, que se tornou a principal referência dos estudos sobre o tema no Brasil nos últimos anos. Na trilha desse autor, surgiram outros estudiosos franceses que contribuíram para o debate sobre comunicação pública no Brasil nas últimas décadas, tais como Boris Libois e Marc Ferry, entre outros.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação, realizado em Curitiba, de 2 a 4 de setembro de 2009.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Doutor em Sociologia. Docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados – [antonibarrosgmail.com](mailto:antonibarrosgmail.com)

<sup>3</sup> Mestra em Comunicação e Informação e doutoranda em Ciência Política. Docente e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados – [cris.brum@gmail.com](mailto:cris.brum@gmail.com)



Neste *paper*, contudo, concentraremos a análise nas contribuições de Zémor, sem pretensão de desmerecer ou reduzir a relevância dos demais. A escolha por ele deve-se a três fatores: (1) foi o primeiro autor introduzido no campo acadêmico brasileiro; (2) suas obras foram amplamente divulgadas nos cursos de pós-graduação da área de comunicação no Brasil; (3) esteve no Brasil no início de 2009 para fazer conferências sobre o tema. A partir da conceituação de Zémor e dos demais autores sobre a comunicação pública, faremos uma recuperação histórica do desenvolvimento do sistema público de comunicação no Brasil, com suas contradições e especificidades. Antes de iniciarmos a nossa análise, vamos contextualizar as contribuições de Zémor e sua participação no debate travado no Brasil sobre os veículos de comunicação governamentais.

Pierre Zémor é o atual presidente da Federação Europeia de Associações de Comunicação Pública (FEACP) e também da Associação Francesa de Comunicação Pública, da qual é fundador. Um dos seus livros mais conhecidos, *La Communication Publique*<sup>4</sup>, contou com tradução, no Brasil, da professora Elizabeth Brandão, em meados da década de 1990, que ajudou a difundir o pensamento de Zémor por meio de cursos, palestras e publicações especializadas.

No dia 24 de abril de 2009, Zémor proferiu palestra em Brasília, a convite da Escola Nacional de Administração Pública (Enap) e da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, com apoio da Embaixada da França. O seminário *Comunicação Pública: A Experiência Francesa* fez parte das comemorações do *Ano da França no Brasil*. Na ocasião, a professora Heloiza Mattos, uma das pioneiras nos estudos sobre comunicação pública no Brasil, relatou como iniciou seu interesse acadêmico pela obra do estudioso francês, cujos livros encontrou quando esteve na Europa pesquisando sobre comunicação política no início da década de 1980 (Mattos, 2009).

Na conferência, Elizabeth Brandão testemunhou que seu primeiro contato com o pensamento de Zémor se deu por meio de textos trazidos da França por Heloiza Mattos. Em sua avaliação, as primeiras discussões sobre a comunicação pública, no final dos

---

<sup>4</sup> Zémor também é autor de vários outros livros sobre comunicação pública: *Le sens de la relation: organisation de la communication du service public*; *Pour un meilleur débat public*; *Le défi de gouverner, communication comprise: Mieux associer les citoyens?* e *La communication publique en pratique*.



anos 1990, coincidiram com o novo momento político do Brasil e a busca por uma nova cidadania. “Eram jovens profissionais da comunicação que tinham profundo idealismo e acreditavam que a comunicação pública pudesse ir além da mídia”, disse Brandão durante a conferência.

Apesar dos estudos já realizados, Elizabeth Brandão (2007) reconhece a dificuldade de conceituação do termo no Brasil. Em um texto no qual sumaria o surgimento do conceito, identifica cinco áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional envolvidas: 1) comunicação organizacional, ou seja, o fluxo de informações e opiniões entre as organizações e seus públicos; 2) comunicação científica, especialmente a divulgação científica; 3) comunicação governamental, constituída pela prestação de contas do governo e formação da agenda pública; 4) comunicação política, que significa a expressão de opiniões políticas por partidos e atores políticos; 5) e comunicação comunitária, como forma de assegurar o direito à informação e à comunicação. Brandão resume as diferentes formulações numa tentativa de síntese da comunicação pública como “*um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania*” (2007, p.9). Ou seja, a comunicação pública vai além da atividade praticada pelos órgãos governamentais.

Na palestra, Zémor afirmou que a maior dificuldade da comunicação pública diz respeito aos conflitos entre interesses gerais dos cidadãos e não ao conflito entre os interesses público e particular. “As empresas podem mudar de clientes, mas as instituições públicas não podem mudar de cidadãos” (Zémor, 2009). Na visão dele, o comunicador público fará uma comunicação mais adequada com o exterior quanto mais eficiente for a comunicação interna na instituição em que atua. “Para brilhar fora é preciso limpar por dentro. É preciso transparência na maneira como funcionam as instituições” (Zémor, 2009). Ele observou que, se houver possibilidade de abrir um canal direto de informação ao cidadão, os jornalistas dos veículos de comunicação poderão exercer seu poder de crítica em relação àquela instituição.

Para Zémor, os comunicadores públicos mais eficientes são os profissionais oriundos da própria instituição pública e que conhecem bem a Casa, pois a comunicação pública não tem a mesma lógica que as empresas utilizam para vender um produto. “É preciso averiguar quais são as preocupações dos cidadãos e saber que respostas estão



adequadas. O risco é haver um divórcio entre a comunicação da sociedade e a das instituições públicas.” Já a comunicação de gabinetes, conforme Zémor, tem conteúdos mais políticos. “O debate público não apontará a decisão, apenas fará a concertação. A comunicação é um negócio de especialistas apenas para a sua implementação prática.”

Zémor defendeu o estabelecimento de uma “relação de confiança perene” entre instituição pública e o cidadão, escutando-o e informando-o sobre o que é ou não possível fazer na administração pública, num diálogo adulto com a população. Na comunicação de crise, destaca o pensador francês, o que restabelece a confiança é a informação exata do que está acontecendo. “Quando não sabemos o que fazer e como agir, devemos reconhecer isso. A crise não penaliza a comunicação pública; o marketing é que custa caro” (Zémor, 2009). Nesta citação, Zémor ressalta a diferença entre uma comunicação feita com o objetivo de estabelecer um diálogo, para fins de esclarecimento e atendimento ao interesse público, e a divulgação de informação com fins persuasivos, destinada a convencer os cidadãos sobre a viabilidade de uma proposta ou idéia.

## **2. O DEBATE CONCEITUAL: DA FRANÇA PARA O BRASIL**

Ao iniciar a palestra, Zémor lembrou que a comunicação pública começou a ser conceituada no início da década de 80 na França. Para ele, a representação dos poderes públicos exige que a comunicação se afaste das características concorrenciais de mercado. “A comunicação pública precisa compartilhar a troca de informações de utilidade pública em organismos de interesse coletivo.” A instituição pública, como emissora da mensagem, “precisa ter lucidez em relação a si mesma” e reconhecer o cidadão, levando-o em consideração como receptor.

Num primeiro momento, conforme Zémor, a comunicação pública da França procurou o parâmetro da iniciativa privada, utilizando as técnicas da publicidade e do marketing. No entanto, isso se mostrou insuficiente. “Reconhecer o receptor é passo considerável para a democracia. É necessário haver relação e diálogo com o cidadão, como modo essencial de comunicação pública”. Para o palestrante, a igualdade pressupõe respeitar a individualidade de cada cidadão, promovendo a diversidade. “A comunicação pública não é apenas a publicidade e a mídia, mas a relação com o cidadão. A comunicação deve ser incluída na política pública” (Zémor, 2009).



A transparência e a participação democrática na gestão dos sistemas públicos de informação são apontados por Zémor (1995) como pilares da comunicação pública. São, portanto, pré-requisitos para o pleno funcionamento desses sistemas, pois garantem o interesse geral. Essa ênfase é justificada pela natureza dos serviços públicos de informação, cujo domínio público deve ultrapassar a esfera do Estado ou da instituição que produz os conteúdos. Como se trata de uma comunicação que se situa necessariamente no espaço público, o olhar do cidadão é mais relevante do que o controle do Estado. É neste pressuposto que se sustenta ao argumento de Zémor de que assegurar o interesse geral implica, necessariamente, transparência.

Nessa ordem de idéias, ouvir as demandas, as expectativas e as interrogações do público, segundo Zémor, deve ser a função primordial da comunicação pública, além de estimular e fortalecer o debate público, que ele considera requisito para fomentar a participação política. Entre outras funções da comunicação pública o autor destaca:

a) informar adequadamente o público, o que implica levar ao conhecimento da população noticiário abrangente e contextualizado, além de prestar contas sobre os serviços prestados pela instituição e valorizar a cultura dos receptores;

b) contribuir para assegurar e fortalecer as relações sociais (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator social e político);

c) acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social;

d) alimentar o conhecimento cívico.

A comunicação de uma instituição pública supõe, portanto, troca com um receptor que é também emissor. Na realidade, é a característica ativa do receptor que estabelece a comunicação. Na visão de Zémor, a missão da comunicação pública não se resume a informar o público, mas também a aproximar as instituições públicas da sociedade. Portanto, a comunicação pública compreende um conjunto de atividades de comunicação externa que reúnem jornalismo público, divulgação institucional e publicidade institucional.

Outro autor francês bem recebido no Brasil é Boris Libois (autor de *La communication publique: por une philosophie politique des medias*). Em sua análise, Libois reafirma o direito à comunicação pública como requisito básico para a



consolidação dos direitos de cidadania. Na visão dele, atualmente a formação das identidades pessoais e culturais e das comunidades políticas é indissociável da comunicação mediática, em um contexto de visível enfraquecimento do Estado diante do poder da mídia. Entretanto, ressalva que, ao mesmo tempo, os sistemas midiáticos parecem cada vez mais desconectados da opinião de seus públicos e do ordenamento jurídico que regulamenta o setor.

No caso específico da relação entre comunicação pública e cidadania, Boris Libois destaca uma série de equívocos. Um deles é conceber a comunicação pública de forma meramente instrumental, visto que seu fim e seu objetivo final é oferecer condições para o exercício da cidadania. Portanto, deve haver sintonia entre a instituição pública que presta os serviços de informações e seus públicos. Aqui cabe lembrar aqui o conceito de público como conjunto de indivíduos devidamente organizados, munidos de suficientes informações sobre um determinado assunto, em permanente discussão sobre o mesmo, na busca de um acordo comum (Corrêa, 1998, p. 42)<sup>5</sup>.

Outro equívoco já apontado por Zémor e reforçado por Libois é a transposição de parâmetros da mídia privada para os sistemas públicos de comunicação. Essa idéia também é defendida por Jean-Marc Ferry, no prefácio do livro de Libois (p.5-8). Para Ferry, a comunicação pública, ao imitar a mídia privada, reitera e reproduz os vícios do mercado, tão maléficos à cidadania. Ademais, passa a idéia para o público de que o padrão ideal de comunicação é aquele realizado pela mídia comercial. Por isso deve ser copiado. Com isso, os agentes dos sistemas públicos de comunicação privam os cidadãos de serviços diferenciados de informação, com maior aprofundamento na tematização, pluralidade de abordagens e diversidade de agendas.

Em suma, a comunicação pública, em linhas gerais, é aquela que se volta para o interesse público, não só ao oferecer informações, mas sobretudo, ao captar e atender às demandas deste mesmo público. Como afirma Zémor, as mensagens são, em princípio, emitidas, recebidas, tratadas pelas instituições públicas 'em nome do povo', da mesma forma como são votadas as leis ou pronunciados os julgamentos públicos. “Logo, esta comunicação se situa necessariamente no espaço público, sob o olhar do cidadão. Suas

---

<sup>5</sup> CORRÊA, Tupã Gomes. *Contato imediato com opinião pública: os bastidores da ação política*. São Paulo: Global, 1998.



informações, salvo raras exceções, são de domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transparência” (Zémor, 1995, p.1).

### 3. PRESSUPOSTOS BRASILEIROS

Uma forma tradicional – segundo a sociologia brasileira desenvolvida no século XX - de avaliar os sistemas públicos de informação no Brasil é considerar que esses serviços têm origem na iniciativa paternalista e assistencialista do Estado brasileiro, que assume o papel de provedor de informações, a partir de veículos próprios de comunicação. Considerando, contudo, que a prestação de informações e a publicidade de seus atos são obrigações do Estado moderno, especialmente num regime de tipo representativo, esses veículos podem ser analisados como meras estratégias governamentais para garantia de transparência e legitimidade social. De qualquer modo, o fenômeno das mídias governamentais teve início no Brasil com a imprensa régia em 1808, acentuou-se com o Estado Novo e culminou na criação do programa radiofônico “*Voz do Brasil*” (1935).

De caráter obrigatório desde sua criação, a *Voz do Brasil* constitui uma ferramenta de utilização do “direito de antena”, na moderna conceituação jurídica do termo. Isto é, o programa estabelece um espaço de comunicação direta do Governo com os cidadãos, sem a intermediação dos proprietários das emissoras de rádio concedidas pelo próprio Estado para uso particular. Os Três Poderes da República têm espaço garantido por lei na produção e podem informar aquilo que julgam mais importante.

O fenômeno da comunicação governamental ampliou-se muito durante a Ditadura Militar (1964-1985), com a estruturação de assessorias de relações públicas em todos os órgãos governamentais, nos moldes das estruturas montadas nas empresas desde a década de 1940. Outra iniciativa que mostra a “vontade política de comunicação” no Poder Executivo foi a criação das TVs educativas e retransmissoras locais, estas últimas conhecidas como “TVs comunitárias”, nos anos de 1960.

Na década de 1980, com o fim do regime militar, começam os debates sobre o estatuto público da comunicação, especialmente em emissoras de rádio e TV, que consistem em concessões públicas do espectro eletromagnético para uso de empresas privadas. A discussão sobre a regulação das concessões cria polêmica já nos trabalhos da Assembleia Constituinte (1986-1988), mas vários autores ressaltam que o *lobby* dos



proprietários da mídia comercial conseguiu impor suas demandas e a solução encontrada pelos parlamentares foi definir um sistema tripartite para a comunicação no Brasil. Desse modo, a Constituição Federal de 1988 determina a existência de três sistemas complementares: o privado, o estatal e o público<sup>6</sup>.

Entretanto, até hoje os conceitos não foram regulamentados, o que permite a adoção das nomenclaturas pelas emissoras sem muita discussão. O Brasil, ao contrário dos países europeus, optou por um modelo comercial de televisão na década de 1950. Anos mais tarde é que os governos resolveram investir na comunicação estatal, conforme relembramos acima. Diferentemente dos Estados Unidos, porém, onde o modelo comercial também dominou a produção por muitos anos, não houve no Brasil, até a década de 1990, o desenvolvimento de emissoras públicas sem interferência estatal, geridas e produzidas pelas próprias comunidades.

A redemocratização, na década de 1980, conduziu a outro paradoxo no Brasil. Na tentativa de diferenciar os atuais veículos estatais das iniciativas de comunicação governamental adotadas durante a ditadura militar, houve a adoção do conceito de comunicação pública para caracterizar as práticas de mídia dos governos. De certa forma, foi uma tentativa de conferir legitimidade à comunicação governamental, marcada pelas estratégias persuasivas. O termo “comunicação pública” remete a um conceito de legitimidade que indica outra intenção comunicativa. Não por outro motivo, em maio de 2009, no II Fórum Nacional de TV’s Públicas, os dirigentes das emissoras e das entidades representativas do setor acordaram a denominação de “emissoras públicas estatais” – educativas, legislativas, do Executivo e do Judiciário – e “emissoras públicas não-estatais” – comunitárias, universitárias e demais emissoras institucionais não mantidas por órgãos do governo – como forma de diferenciar o que, na Constituição, aparece sob o nome de “sistema estatal” e “sistema público” de comunicação. Contudo, essa adoção desconsidera as diferenças entre comunicação pública e comunicação governamental.

No Brasil, é preciso destacar que as práticas e estratégias de comunicação no setor estatal nem sempre são compatíveis com os princípios da comunicação pública conforme enunciados pelos autores franceses, por várias razões. A primeira delas diz

---

<sup>6</sup> A Constituição Federal define em seu artigo 223 que “compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado





respeito à própria gênese dos sistemas oficiais de informação no Brasil, que se caracterizam estritamente pelo seu caráter informativo (transmissão unilateral de mensagens) e não comunicativo (com interatividade efetiva). Nesses termos, aplica-se a crítica de Paulo Freire, apresentada ainda nas décadas de 1960/70, segundo a qual, a indústria cultural é caracterizada por *meios de transmissão* e não por sistemas de comunicação (Freire, 1997).

Apesar das contradições no desenvolvimento das emissoras do campo público no Brasil, é importante destacar os avanços da década de 1990, quando várias instituições governamentais resolveram investir em veículos de comunicação próprios, as chamadas “mídias das fontes”, (Sant’Anna, 2008). O Poder Legislativo, por exemplo, criou veículos próprios de comunicação a partir da possibilidade aberta com a Lei da TV por assinatura (Lei 8977/95), que impõe às distribuidoras o carregamento de alguns canais obrigatórios. Além das emissoras federais (TV Câmara e TV Senado), assembleias legislativas e câmaras municipais de vereadores iniciaram a implantação de seus canais.

Até 2009, segundo levantamento de Márcia Jardim (2009), 18 assembleias legislativas já tinham canais de televisão e, somente no Estado de São Paulo, 24 câmaras de vereadores também já contavam com a mídia televisiva. Somam-se a essas emissoras, a TV Senado (1996) e a TV Câmara (1998), pioneiras na implantação desses canais, ao lado da TV Assembleia Legislativa de Minas Gerais (1995). Essa proliferação de veículos legislativos, decorre da concepção de que as instituições públicas devem se aproximar ao máximo do cidadão e da sociedade e a eles prestar contas. Outro ponto a ser destacado, nessa seqüência, é que a decisão de criar os sistemas públicos de informação foi tomada unilateralmente pelos governantes e demais integrantes da classe dirigente. São iniciativas que recorrem ao interesse público como justificativa para decisões tomadas “em nome do povo”, mas sem a participação efetiva daqueles que seriam os interessados. Em suma, são projetos estruturados pela administração pública, muitas vezes respaldados em programas de cunho assistencialista, paternalista ou autoritário.

A partir da criação das várias emissoras no Brasil, o conceito foi ampliado e passou a ser entendido como sinônimo de convergência entre comunicação, democracia



e cidadania, num cenário que envolve o Estado, o Governo, as Organizações Não-Governamentais (ONGs) e as entidades da sociedade civil. Atualmente, existem, portanto, três eixos para o estudo da comunicação pública: (a) comunicação pública e governo (instituições públicas); (b) comunicação pública e sociedade (responsabilidade social); (c) comunicação pública e terceiro setor.

Essa concepção tripartite foi endossada, em 1997, pelo documento conclusivo do Parlamento Nacional de Relações Públicas (Carta de Atibaia, 1997, p.7), ao tratar da comunicação pública como garantia de cidadania, por ser um “*processo permanente, baseado na autenticidade e na transparência das informações que obrigatoriamente devem ser disseminadas pelas instâncias que compõem o poder público*”. Mais recentemente, a pesquisadora brasileira, Maria José Oliveira, apresentou um conceito que resume as diversas tendências: “O conceito de comunicação pública se refere à comunicação realizada no espaço público democratizado, com a discussão de temas de interesse público, o que subentende o envolvimento e a participação ativa do governo, das empresas, do Terceiro Setor e da sociedade civil” (Oliveira, 2004, p.192).

A polêmica sobre os veículos estatais no Brasil atinge também os próprios produtores e profissionais dessas mídias. Tais mídias demonstram a natureza patrimonialista do Estado brasileiro, caracterizado pela primazia do privado sobre o público. O patrimonialismo, de forma sucinta, pode ser entendido como apropriação de elementos da estrutura do Estado para proveito próprio do gestor público, mesmo com respaldo legal, visto que as leis e as normas que regem a administração pública também são aprovadas, reformuladas e adaptadas de acordo com as circunstâncias e os interesses políticos da elite dirigente (Faoro, 2001; Weber, 1997). O debate demonstra que ainda não há parâmetros fixos a serem observados e que nem toda a comunicação que recebe a denominação de “pública” se encaixa nos pressupostos defendidos pelos autores franceses que chegaram ao Brasil e que norteiam a discussão acadêmica do assunto.

#### **4. COMENTÁRIOS FINAIS**

Se os intelectuais franceses ofereceram contribuição crucial para o desenvolvimento dos estudos sobre comunicação pública no Brasil, as políticas e as práticas de comunicação desse mesmo campo parecem ter tomado um rumo próprio, distanciadas do campo intelectual. Assim, enquanto os conceitos utilizados pelos



**estudiosos brasileiros são muito próximos dos conceitos oriundos da França, na prática, a natureza dos sistemas de informação mantidos por instituições governamentais brasileiras apresentam características que não se encaixam na perspectiva defendida por Pierre Zémor, Boris Libois e Marc Ferry.**

Em muitas iniciativas que se autodenominam “comunicação pública” no Brasil, o caráter educativo da programação, adotado pelos produtores dessas mídias, demonstra uma visão do cidadão como um ser que deve ser guiado, isto é, tutelado pelo Estado, sem autonomia ou livre iniciativa. Outras emissoras, contudo, são criadas apenas para que haja visibilidade da instituição e de seus gestores na mídia. Ou seja, a busca por espaço nos veículos de comunicação tradicionais é suprida com a produção própria de conteúdos informativos sobre a instituição – o caso das emissoras legislativas é emblemático. Desta forma, é notável a intenção de marketing ou mesmo de promoção institucional da maioria dessas programações, sem o cumprimento dos pressupostos da comunicação pública como prestação de serviço ao cidadão. Mesmo assim, não se pode deixar de mencionar que a estruturação dessas mídias institucionais ocorreu em um momento histórico de pressão social sobre o Estado para abertura e transparência, logo depois do final de um regime autoritário que durou mais de 20 anos. Não é possível negar a participação de entidades sociais e organizações, entre elas a própria mídia comercial, que pressionam cada vez mais os governos em busca de informações.

Em outros trabalhos<sup>7</sup>, destacamos a importância da criação de ferramentas interativas nos sistemas de comunicação das instituições governamentais para estimular a participação política dos cidadãos. Acreditamos que essa seja uma boa estratégia para conduzir o sistema de comunicação estatal a um patamar realmente público, na medida em que haja a superação do modelo de simples envio da informação e a adoção de formas de comunicação propriamente ditas. Nesse sentido, os sistemas de comunicação institucionais poderiam se tornar ferramentas para as instituições se aproximarem da população.

---

<sup>7</sup> BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B.; DIAS, M. C. As ferramentas de interatividade da Câmara dos Deputados brasileira sob a perspectiva das teorias da Comunicação. Anais do 8º Congresso Lusocom. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2009. e CARLOS, M. B.; LEMOS, C. R. F.; BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B. TV Câmara na era digital: a interatividade como ferramenta de participação política. Resumos do XI Ibercom. Funchal: Universidade da Madeira, 2009.



## REFERÊNCIAS

BRANDÃO, E. Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública.  
<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1037-1.pdf>

\_\_\_\_\_. Comentários à conferência de Pierre Zémor intitulada “Comunicação pública: a experiência francesa”. Conferência proferida na Escola Nacional de Administração Pública (Enap), em Brasília, no dia 24/04/09.

FAORO, R. *Os donos do poder*. São Paulo, Globo, 2001. 3ª ed.

FERRY, J. Prefácio. In: LIBOIS, B. *La communication publique: por une philosophie politique des médias*. Paris: L’Harmattan, 2002, p.5-8.

JARDIM, M. A. *Antenas do Legislativo*. Uma análise dos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil. [Tese de Doutorado] Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Campinas. Campinas: Unicamp, 2009.

LIBOIS, B. *La communication publique: por une philosophie politique des medias*. Paris: L’Harmattan, 2002.

MATOS, H. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo. Trabalho apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Rio de Janeiro, 1999. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/~larp/intercom99/matos.htm> . Acesso em: 28 jun 2006.

\_\_\_\_\_, H. Comentários à conferência de Pierre Zémor, intitulada “Comunicação pública: a experiência francesa”. Escola Nacional de Administração Pública (Enap), Brasília, 24/04/09.

OLIVEIRA, M. J. C. (Org.) *Comunicação Pública*. Campinas/SP: Alínea, 2004.

SANT’ANNA, F. *Mídia das Fontes*. O difusor do jornalismo corporativo. Brasília: Casa das Musas, 2008.

SILVA, L. M. Jornalismo público: o social como valor-notícia. GT de Estudos de Jornalismo da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). XI Encontro Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2002.

WEBER, M. Os três tipos puros de dominação legítima. In: COHN, Gabriel (org.). *Weber*. São Paulo, Ática, 1997.

ZEMOR, P. *La Communication Publique*. Que sais-je? Paris: PUF, 1995.

\_\_\_\_\_. Comunicação pública: a experiência francesa. Conferência proferida na Escola Nacional de Administração Pública (Enap), em Brasília, no dia 24/04/09.