

Comunicação pública e consciência fiscal: a contribuição da construção coletiva democrática e o retorno social dos tributos

Public communication and tax awareness: the construction of democratic collectivity and the social return of taxes

Marcos Vinícius Viana da Silva¹

Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) – Itajaí/SC, Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9026-9553>

Gislene Cristina Regis Ito²

Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) – Itajaí/SC, Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8438-224X>

Laura Brand Canci³

Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) – Itajaí/SC, Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6689-2623>

Willian Bopsim⁴

Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) – Itajaí/SC, Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4106-9841>

- ¹ Pós-Doutor em Derecho pela Universidade de Alicante, com Bolsa CNPq. Pós-Doutor em Ciências Jurídicas pela Universidade do Vale do Itajaí, com Bolsa FAPESC. Doutor (Doctor Juris) en Derecho pela Universidade de Alicante, com financiamento pelo Programa PDSE/CAPEL. Doutor em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, com bolsa FUMDES/SC. Mestre em Ciência Jurídica pela UNIVALI; Bacharel em Direito pela UNIVALI. Professor Universitário de graduação nos cursos de Direito e Relações Internacionais. Professor e Vice Coordenador do Programa de Pós-Graduação Profissional em Gestão de Políticas Públicas – PPGGPP, em nível de Mestrado e Doutorado.
- ² Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Anhangüera – Uniderp (2018). Especialista em Contabilidade Pública pela Faculdade Unyleya (2021) e em Direito Constitucional pela Faculdade FOCUS (2023). Mestranda em Gestão de Políticas Públicas pelo Programa de Pós-Graduação Profissional em Gestão de Políticas Públicas – PPGGPP da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Possui experiência na área de Administração, com ênfase em Ciências Contábeis. Atua como contadora da Prefeitura Municipal de Araquari/SC.
- ³ Graduada em Design Gráfico pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Mestranda em Gestão de Políticas Públicas pelo Programa de Pós-Graduação Profissional em Gestão de Políticas Públicas – PPGGPP da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Como bolsista FAPESC, investiga a intersecção entre o *design* e a administração pública, focando em como a gestão de marcas influencia a percepção institucional.
- ⁴ Mestrando em Gestão de Políticas Públicas pelo Programa de Pós-Graduação Profissional em Gestão de Políticas Públicas – PPGGPP da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Pós-Graduado em Administração Pública e Gerência de Cidades pelo Centro Universitário Internacional – Uninter. Graduado em Administração pela Universidade da Região de Joinville – Univille.

Resumo: O artigo analisa a relação entre comunicação pública, legitimidade democrática e formação da consciência fiscal, argumentando que a capacidade do Estado de produzir sentido sobre sua ação é elemento central para a construção da confiança e do pertencimento cívico. A partir de aportes teóricos de Rousseau, Habermas, Dewey, Rosanvallon, Giddens, Beck, Castells, Lipsky, Frey e Grunig & Hunt, discute-se como a inteligibilidade das políticas públicas influencia a percepção cidadã sobre o pacto fiscal. Em seguida, o estudo examina o caso espanhol *Lo que das, vuelve*, identificando como a estratégia comunicacional da Agencia Tributaria converte o sistema tributário – abstrato e complexo, em uma narrativa compreensível, centrada no retorno social dos tributos. O caso evidencia que a comunicação pública eficaz não se limita à transparência formal, mas envolve a tradução da ação estatal em experiências cotidianas, a mediação simbólica da confiança e a disputa legítima por significados na esfera pública. Conclui-se que a consolidação da consciência fiscal depende de um Estado comunicante, capaz de explicar, justificar e demonstrar continuamente o valor coletivo da tributação, fortalecendo, assim, a reciprocidade democrática e a cooperação voluntária dos cidadãos.

Palavras-chave: Comunicação pública. Consciência fiscal. Confiança institucional.

Abstract: The article analyzes the relationship between public communication, democratic legitimacy, and the formation of fiscal consciousness, arguing that the State's capacity to produce meaning about its actions is a central element for building trust and civic belonging. Drawing on theoretical contributions from Rousseau, Habermas, Dewey, Rosanvallon, Giddens, Beck, Castells, Lipsky, Frey, and Grunig & Hunt, the text discusses how the intelligibility of public policies influences citizens' perception of the fiscal pact. Subsequently, the study examines the Spanish case *Lo que das, vuelve* (What you give, comes back), identifying how the communication strategy of the Agencia Tributaria (Tax Agency) converts the tax system—abstract and complex—into a comprehensible narrative focused on the social return of taxes. The case highlights that effective public communication is not limited to formal transparency but involves translating state action into daily experiences, the symbolic mediation of trust, and the legitimate contestation for meanings in the public sphere. It concludes that the consolidation of fiscal consciousness depends on a “communicating State,” capable of continuously explaining, justifying, and demonstrating the collective value of taxation, thereby strengthening democratic reciprocity and citizens' voluntary cooperation.

Keywords: Public communication. Fiscal consciousness. Communicating State.

Sumário: 1 Introdução – 2 Metodologia – 3 A comunicação pública como eixo da coletividade democrática – 4 Consciência fiscal e contrato social – 5 O estado comunicante e o caso espanhol: *Lo que das, vuelve* – 6 Considerações finais – Referências

1 Introdução

A vida democrática moderna depende, em grande medida, da capacidade do Estado de comunicar-se de forma transparente, constante e significativa com seus cidadãos. Essa comunicação não se restringe à divulgação de informações administrativas, mas envolve um processo simbólico de construção de confiança, pertencimento e corresponsabilidade coletiva. No centro dessa relação está a questão fiscal, o modo como os impostos são compreendidos, justificados e percebidos como instrumentos de sustentação do bem comum.

No Brasil, a percepção pública acerca dos tributos é marcada por descrédito e sensação de injustiça: levantamento da Confederação Nacional do Transporte revela que 81,7% dos brasileiros consideram pagar mais impostos do que seria

justo, e 52,5% avaliam como “ruim” ou “muito ruim” o retorno recebido em serviços públicos (CNT/MDA, 2025). O contribuinte tende a associar a carga tributária à ineficiência estatal, à corrupção e à ausência de retorno concreto – quadro corroborado pelo Índice de Retorno de Bem-Estar à Sociedade, que posiciona o Brasil na última colocação entre os 30 países com maior carga tributária do mundo, e que proporciona o pior retorno dos valores arrecadados em prol do bem-estar da sociedade (IBPT, 2025). Esse distanciamento não é apenas econômico, mas também comunicacional e ético: revela uma ruptura na narrativa que conecta a arrecadação de impostos ao funcionamento cotidiano das políticas públicas. Sem essa narrativa, o tributo deixa de ser visto como ato de cidadania e passa a ser percebido como imposição coercitiva.

Diversos pensadores da esfera pública e da legitimidade democrática apontam a comunicação como elemento essencial dessa mediação. A filosofia política de Rousseau (1966) já concebia o imposto como expressão do contrato social e da vontade coletiva. Na contemporaneidade, autores como Jürgen Habermas (1989), John Dewey (1927) e Pierre Rosanvallon (2008) interpretam a comunicação pública como instrumento de deliberação, transparência e confiança recíproca entre governantes e governados. No campo da administração pública, Klaus Frey (2018) destaca que o diálogo social contínuo é indispensável para a governança democrática, enquanto James E. Grunig e Todd Hunt (1984) propõem modelos de comunicação que aproximam o poder público de práticas pautadas pela responsabilidade e pela escuta ativa.

Essas formulações convergem para uma ideia central: a coletividade se sustenta por meio da comunicação e da consciência fiscal compartilhada. Quando o cidadão compreende o destino social de sua contribuição, fortalece-se o vínculo cívico que legitima o Estado. Nesse sentido, a experiência internacional da campanha espanhola *Lo que das, vuelve*, lançada em 2024 pela Agência Tributária, oferece um exemplo relevante. Ao mostrar, de forma simples, que “o que se dá em impostos volta em serviços públicos”, a iniciativa busca reafirmar a reciprocidade entre o dever fiscal e o benefício coletivo. Contudo, mais do que avaliar o mérito da campanha, interessa compreender o conceito de coletividade que ela tenta comunicar e como esse tipo de abordagem pode inspirar práticas semelhantes no contexto brasileiro.

O objetivo geral deste estudo é discutir como a comunicação pública pode contribuir para a formação da consciência fiscal e para o fortalecimento da coletividade democrática, tornando visível o retorno social dos tributos. Os objetivos específicos são: a) examinar o papel da comunicação pública como mediadora entre Estado e cidadão; b) discutir a consciência fiscal como expressão contemporânea do contrato social; c) analisar a campanha espanhola como referência simbólica de

comunicação de reciprocidade; d) propor princípios conceituais para uma política de comunicação pública fiscal no Brasil.

O problema de pesquisa que orienta esta reflexão é: *de que modo a comunicação pública pode atuar como instrumento de fortalecimento da coletividade e da confiança cidadã, evidenciando a reciprocidade entre a arrecadação tributária e o retorno social promovido pelo Estado?*

A justificativa repousa na necessidade de reconstruir a ideia de coletividade em torno da tributação – não apenas como dever jurídico, mas como pacto ético e comunicacional. A atualidade do tema é reforçada pela recente Reforma Tributária brasileira, instituída pela Emenda Constitucional nº 132/2023 e regulamentada pela Lei Complementar nº 214/2025, que elevou a transparência a princípio constitucional expresso do Sistema Tributário Nacional (art. 145, §3º, da Constituição Federal) e criou mecanismos de retorno direto ao contribuinte, como o *cashback* tributário destinado a famílias de baixa renda (BRASIL, 2023). Se, por um lado, a reforma consolida um arcabouço normativo favorável à inteligibilidade fiscal, por outro, sua efetividade depende de uma comunicação pública capaz de traduzir esses princípios em experiência concreta para o cidadão – o que reforça a pertinência do problema investigado neste artigo. Em um cenário de desconfiança nas instituições, a comunicação pública voltada à consciência fiscal pode tornar-se ferramenta estratégica para restabelecer a legitimidade do Estado e reavivar o sentimento de pertencimento social.

Por fim, a estrutura do trabalho compreende três eixos analíticos: o primeiro discute a comunicação pública como elemento da coletividade democrática; o segundo explora a consciência fiscal à luz do contrato social; e o terceiro apresenta o estudo de caso da campanha *Lo que das, vuelve*, analisando suas contribuições e limites à luz do contexto brasileiro. Nas considerações finais, são apresentadas diretrizes para o fortalecimento de uma cultura de comunicação pública orientada à cidadania fiscal e à confiança democrática.

2 Metodologia

O presente estudo ancora-se no paradigma epistemológico interpretativista-crítico, que compreende a realidade social como uma construção simbólica mediada pela linguagem, pela cultura e pelas práticas discursivas. Nessa perspectiva, “o conhecimento é sempre uma interpretação situada, dependente de valores e contextos sociais” (Vidal *et al.*, 2024). Essa abordagem epistemológica rompe com a noção positivista de neutralidade e busca compreender os significados produzidos nas interações entre Estado e sociedade, sobretudo no campo da comunicação pública. Assim, o fenômeno analisado – a consciência fiscal e a comunicação pública como eixo da coletividade – não é entendido como dado objetivo, mas como processo discursivo e simbólico de legitimação.

Em consonância com a tradição crítica, a investigação assume que a produção de conhecimento é indissociável da prática social. Como afirmam Guba e Lincoln (1994), “a epistemologia da pesquisa não pode ser alheia à ética do pesquisador nem ao compromisso com a transformação social”. O presente estudo, portanto, não busca apenas descrever fenômenos comunicacionais, mas propor reflexões que contribuam para a reconstrução simbólica do vínculo entre cidadão e Estado, particularmente no campo da comunicação fiscal.

O método adotado é qualitativo, de natureza exploratória e comparativa, sendo adequado para analisar fenômenos complexos e subjetivos, como a percepção pública dos tributos e as estratégias comunicacionais do Estado. Como destacam Marconi e Lakatos (2017), “o método qualitativo permite a compreensão profunda dos fenômenos sociais, centrando-se no significado e na intencionalidade das ações humanas”. A comparação entre contextos – no caso, o Brasil e a Espanha – possibilita observar aproximações e distanciamentos entre os modelos de comunicação pública, identificando fatores culturais e institucionais que moldam a relação fiscal entre o Estado e o cidadão.

O processo de coleta de dados combina revisão bibliográfica e análise documental. A revisão bibliográfica foi conduzida com base em autores clássicos e contemporâneos que abordam a epistemologia da pesquisa, a comunicação pública e a legitimidade democrática. Como ressalta Behar, Jorge e Jorge (2021), “a entrevista, o documento e o texto acadêmico são construções discursivas que revelam as visões de mundo dos atores sociais e, portanto, devem ser analisados como práticas de linguagem”. Foram consultadas obras que abordam desde o paradigma construtivista (Silveira, 1996) até abordagens críticas e hermenêuticas contemporâneas, garantindo diversidade teórica e triangulação de perspectivas.

A análise documental recorre a materiais oficiais e comunicacionais, em especial à campanha espanhola *Lo que das, vuelve* (AGENCIA TRIBUTARIA, 2024), que constitui estudo de caso ilustrativo. Essa campanha foi examinada por meio de suas peças audiovisuais e de artigos jornalísticos (Cullell, 2024; Durán-Sindreu, 2025), de modo a compreender como a narrativa pública de retorno dos impostos se articula à construção simbólica da coletividade. O caso espanhol foi selecionado por oferecer uma experiência recente e amplamente debatida de comunicação estatal voltada à legitimação do sistema fiscal – tema que ainda se mostra incipiente no contexto brasileiro.

Os dados obtidos foram tratados por meio da análise de conteúdo qualitativa, conforme os princípios de categorização e inferência propostos por Bardin e retomados por Marconi e Lakatos (2017). As categorias centrais – *coletividade comunicada*, *reciprocidade fiscal*, *transparência pública* e *confiança cidadã* – emergiram a partir da leitura interpretativa dos materiais e foram analisadas em relação aos referenciais teóricos. Essa técnica permite identificar padrões discursivos e valores simbólicos,

sem reduzir o fenômeno a variáveis numéricas. Segundo Behar, Jorge e Jorge (2021), “a análise qualitativa tem por objetivo compreender a lógica interna do discurso e revelar seus efeitos de sentido, mais do que quantificar ocorrências”.

A abordagem metodológica adotada fundamenta-se na noção de reflexividade científica, segundo a qual todo ato de pesquisa é também um ato de posicionamento ético e político frente à realidade investigada (Minayo, 2012). Assim, reconhece-se que a análise das práticas comunicacionais do Estado não é neutra: ela reflete valores democráticos e concepções de cidadania que orientam o olhar do pesquisador.

Por fim, o tratamento dos dados segue uma abordagem indutiva, na qual as interpretações emergem do confronto entre os referenciais teóricos e as evidências empíricas. O objetivo é construir um modelo conceitual de comunicação pública fiscal que, embora inspirado em experiências internacionais, possa ser aplicado à realidade brasileira. A validade científica é assegurada pela triangulação de fontes e métodos, pela coerência interna dos argumentos e pela aderência às premissas epistemológicas adotadas. A metodologia, portanto, combina rigor teórico e abertura interpretativa, buscando compreender como a comunicação pública pode atuar como eixo simbólico da coletividade democrática e da consciência fiscal.

3 A comunicação pública como eixo da coletividade democrática

A comunicação pública constitui o alicerce simbólico da vida democrática contemporânea. Mais do que um mero canal de transmissão de mensagens estatais, ela é um processo de construção social do sentido público, no qual se negociam significados, valores e expectativas que sustentam o vínculo entre Estado e sociedade. Em sua ausência, o poder político tende à opacidade e o cidadão à desconfiança. A comunicação pública, portanto, é condição de legitimidade e de pertencimento coletivo: é o espaço no qual o Estado se explica e o cidadão se reconhece.

Desde a formulação de Jürgen Habermas sobre a esfera pública burguesa, a comunicação foi concebida como o *locus* de deliberação e racionalidade democrática. Habermas (1989) define a esfera pública como o espaço em que os indivíduos se reúnem, discutem livremente e, por meio da comunicação, influenciam a ação política. Tal conceito evidencia que a comunicação não é acessória, mas fundacional – sem ela, não há possibilidade de consenso racional nem controle social do poder. Entende-se, neste artigo, que, na sociedade contemporânea, marcada pela fragmentação de discursos e pela mediação da política, o desafio é preservar essa dimensão deliberativa em meio à saturação informacional e à lógica da performance midiática.

No contexto latino-americano, essa função deliberativa da comunicação assume relevância ainda maior diante de sociedades marcadas por desigualdades históricas e déficits de representação. Duarte (2012) destaca que a comunicação pública, no Brasil, deve ser compreendida como política pública, orientada ao interesse coletivo e distinta da comunicação governamental. Para o autor, comunicar-se é obrigação do Estado e direito do cidadão – sem essa mediação comunicativa, o espaço público torna-se assimétrico, favorecendo a desinformação e o descrédito institucional. Nesta leitura, essa perspectiva reforça a ideia de que a comunicação pública não se limita à transmissão de ações governamentais, mas integra a própria estrutura do Estado democrático.

Rosanvallon (2008) amplia essa visão ao argumentar que a legitimidade democrática do século XXI depende de novas formas de visibilidade e reflexividade. Segundo o autor, “as instituições só se tornam legítimas quando desenvolvem formas de proximidade simbólica com os cidadãos” (Rosanvallon, 2008). Para os fins deste estudo, entende-se que essa proximidade não se restringe à presença nas redes sociais ou à transparência formal de dados, mas à capacidade do Estado de comunicar-se com inteligibilidade, empatia e continuidade, criando uma narrativa compartilhada do interesse público. Nesse sentido, a comunicação pública desempenha uma função pedagógica do Estado democrático, atuando como um exercício de tradução entre a complexidade das políticas públicas e as experiências cotidianas dos cidadãos.

Nessa mesma linha, Weber (2011) argumenta que a comunicação pública é prática constitutiva do espaço estatal, pois produz sentidos sobre o Estado, suas ações e sua legitimidade. Para a autora, a visibilidade pública das políticas não é simples “divulgação”, mas um processo de reconhecimento simbólico que permite ao cidadão identificar-se como sujeito de direitos. Sem essa mediação discursiva, o Estado permanece abstrato e distante, e a democracia, fragilizada.

Frey (2018) observa que o princípio de governança democrática só se realiza plenamente quando há diálogo entre governo e sociedade civil. Para ele, “a comunicação pública é o meio pelo qual a ação governamental se torna compreensível e passível de controle social” (Frey, 2018). O autor vincula o conceito de comunicação pública à ideia de *accountability* horizontal e vertical, em que o cidadão é tanto receptor quanto agente fiscalizador das decisões públicas. Isso implica que a legitimidade do Estado não se esgota na legalidade, mas se consolida na capacidade de comunicar com ética e responsabilidade. O silêncio, o tecnicismo e a opacidade institucional corroem a confiança e produzem distanciamento simbólico – um fenômeno que, no campo fiscal, manifesta-se como rejeição à carga tributária e descrença na reciprocidade entre imposto e benefício.

Essa dimensão simbólica da comunicação pública tem raízes mais antigas na teoria política. Rousseau (1966) já intuía que a coesão social depende de uma

forma de comunicação que reafirme a “vontade geral” e o pacto coletivo. O contrato social não é apenas jurídico, mas comunicacional: requer que cada cidadão perceba sua contribuição como parte de um bem maior. “O homem nasce livre, mas por toda parte encontra-se acorrentado”, escreve Rousseau (1966), indicando que a liberdade política só se mantém quando o vínculo coletivo é conscientemente aceito. Em sociedades democráticas complexas, essa aceitação passa necessariamente pela comunicação pública – é ela que torna visível a ideia de coletividade e traduz o abstrato “Estado” em experiências concretas de convivência e cooperação.

Dewey (1927), em uma leitura pragmatista da democracia, afirma que o público se constitui apenas quando os indivíduos “reconhecem as consequências indiretas de suas ações e organizam-se para lidar com elas”. Esse reconhecimento ocorre por meio da comunicação: sem diálogo e interpretação compartilhada, não há público, apenas massa. Dewey (1927) antecipa, portanto, a noção de democracia comunicativa, em que a informação é meio de formação moral e política. A comunicação pública, sob essa ótica, é uma forma de educação cívica permanente, que transforma o cidadão de espectador em participante.

Grunig e Hunt (1984) reforçam esse entendimento ao propor o modelo simétrico bidirecional de comunicação pública, em que instituições e cidadãos interagem com base na escuta e na adaptação recíproca. Segundo os autores, “a comunicação pública eficaz é aquela que estabelece entendimento mútuo, permitindo que ambos os lados aprendam e se transformem” (Grunig e Hunt, 1984). Essa concepção rompe com a tradição instrumental da comunicação governamental e a aproxima de uma prática dialógica, ética e estratégica. Aplicada à esfera estatal, ela exige que o Estado reconheça o cidadão como interlocutor legítimo e coprodutor simbólico da legitimidade institucional.

À luz do cenário brasileiro, Lima (2011) contribui ao defender que a comunicação pública é elemento essencial da democratização, pois assegura pluralidade de vozes, circulação de informação qualificada e igualdade de acesso ao debate público. Para o autor, a comunicação é um direito democrático, e o Estado tem responsabilidade ativa de garantir que a informação de interesse coletivo seja acessível, inteligível e plural. Essa leitura reforça que a comunicação pública não é apenas um recurso técnico, mas parte do arranjo institucional que garante a efetividade da cidadania.

Na perspectiva sociológica, Giddens (1991) e Beck (1997) aprofundam a reflexão sobre a confiança e o risco na modernidade. Giddens observa que a complexidade dos sistemas abstratos modernos – como o Estado, o mercado e o sistema jurídico – exige mecanismos simbólicos de sustentação da confiança. Para ele, “a confiança é o meio pelo qual os indivíduos lidam com a ausência de conhecimento total sobre os sistemas nos quais dependem” (Giddens, 1991). Beck, por sua vez,

argumenta que a “sociedade do risco” demanda instituições transparentes e comunicativas, capazes de responder às incertezas coletivas (Beck, 1997). Quando o Estado falha em comunicar seus propósitos, o vácuo é preenchido pela desconfiança e pela fragmentação do espaço público.

Castells (2009) contribui para essa análise ao introduzir o conceito de poder comunicacional. Para o autor, o poder nas sociedades em rede é exercido “pela capacidade de construir significados na mente das pessoas” (Castells, 2009). Nesse contexto, o Estado democrático precisa disputar narrativas e produzir sentido público de forma ética e legítima. A comunicação pública, então, torna-se ferramenta de construção de consenso e de resistência simbólica à manipulação informacional. Ela se apresenta não como instrumento de dominação, mas como campo de disputa pela credibilidade e pela verdade pública.

Em síntese, a comunicação pública é o espaço em que o Estado se revela, explica e se deixa interpretar. É por meio dela que o poder se torna visível e que o cidadão compreende o seu papel na coletividade. Sustenta-se, neste artigo, que o fortalecimento da democracia requer um Estado comunicante – um Estado que fala, escuta e se responsabiliza. A comunicação pública, nesse sentido, é mais do que uma técnica de gestão: é uma expressão ética da própria ideia de república. Quando o cidadão percebe que a informação circula de forma transparente e que há coerência entre discurso e prática, o vínculo de confiança é restaurado. E é nesse vínculo comunicativo que a consciência fiscal encontra terreno fértil para se desenvolver, transformando o ato de contribuir em ato de cidadania.

4 Consciência fiscal e contrato social

A consciência fiscal é um conceito que transcende o domínio econômico e se insere no campo da ética pública e da cultura democrática. Compreendê-la implica reconhecer que o ato de pagar tributos não é apenas uma transação compulsória entre o indivíduo e o Estado, mas uma forma de cooperação social consciente, orientada por valores de justiça, solidariedade e pertencimento. A tributação, nesse sentido, traduz o princípio de interdependência que sustenta as sociedades modernas: cada cidadão contribui para o todo, confiando que o Estado redistribuirá esses recursos de maneira justa e transparente. Essa confiança, contudo, não é automática – ela se constrói discursivamente por meio da comunicação pública, que transforma o dever fiscal em valor cívico.

Jean-Jacques Rousseau é o primeiro grande pensador a conceber o tributo como expressão do contrato social. Em sua formulação clássica, o pacto político consiste no acordo pelo qual cada indivíduo renuncia parte de sua liberdade natural em favor de uma liberdade civil assegurada pela vontade geral. “Cada um de

nós põe em comum sua pessoa e todo o seu poder sob a direção suprema da vontade geral, e recebemos cada membro como parte indivisível do todo” (Rousseau, 1966). Nesse contexto, o imposto representa a contrapartida material dessa liberdade compartilhada – o instrumento por meio do qual o cidadão participa materialmente da construção do bem comum. Compreende-se, nesta análise, que essa reciprocidade depende de um elemento intangível: a confiança de que o Estado age em nome do coletivo e que o retorno social dos tributos é real e perceptível. Sem confiança, o contrato degenera em coerção; sem comunicação, a confiança não se forma.

John Rawls, ao desenvolver sua teoria da justiça, oferece uma leitura normativa dessa reciprocidade. Segundo ele, “as desigualdades econômicas e sociais são aceitáveis apenas se resultarem em benefícios compensatórios para todos, especialmente para os menos favorecidos” (Rawls, 1971). A tributação, portanto, torna-se mecanismo ético de correção das assimetrias estruturais e de realização do ideal de equidade. Contudo, para que a justiça fiscal se traduza em legitimidade democrática, é imprescindível que os cidadãos compreendam o propósito moral da arrecadação. Isso requer não apenas eficiência administrativa, mas narrativas públicas que tornem inteligível a relação entre o imposto pago e o retorno social obtido. A ausência dessa comunicação gera alienação fiscal: o contribuinte não percebe a finalidade coletiva de sua contribuição e passa a enxergar o Estado como entidade distante ou predatória.

Rosanvallon (2008) aprofunda essa reflexão ao propor o conceito de “legitimidade reflexiva”. Para o autor, a democracia contemporânea exige que as instituições se expliquem constantemente à sociedade, criando espaços de reflexividade entre governantes e governados. “A legitimidade do Estado não se herda, constrói-se diariamente pela demonstração de imparcialidade, proximidade e explicação pública de suas ações” (Rosanvallon, 2008). Essa explicação contínua é o que distingue a comunicação pública da mera propaganda institucional: ela produz confiança cognitiva e moral, pois permite que o cidadão compreenda a lógica do gasto público e reconheça seu papel como financiador e beneficiário do sistema coletivo. O contrato social, portanto, é reatualizado por meio da comunicação – é nela que o Estado “fala” e o cidadão “reconhece”.

Frey (2018) retoma essa ideia ao afirmar que a governança democrática é sustentada por circuitos comunicativos permanentes. Para ele, “a comunicação pública é o meio pelo qual a ação governamental se torna compreensível e passível de controle social” (Frey, 2018). Essa compreensibilidade é o primeiro passo para a confiança. Um Estado que não comunica – ou que comunica de modo técnico, fragmentado ou instrumental – reduz a cidadania à obediência fiscal. Já um Estado comunicante educa, explica e dialoga com a sociedade, promovendo uma pedagogia voltada à formação da cidadania tributária. A comunicação pública, nesse sentido,

é uma forma de educação cívica contínua, capaz de converter o contribuinte em participante ativo da coletividade democrática.

Giddens (1991) e Beck (1997) contribuem para compreender as bases sociológicas dessa confiança. Para Giddens, a modernidade é marcada por sistemas abstratos que exigem confiança mediada, pois “nenhum indivíduo pode dominar o conhecimento técnico necessário para compreender plenamente os sistemas de que depende” (Giddens, 1991). A fé no Estado e nas instituições, portanto, é sustentada por mecanismos simbólicos e comunicacionais. Beck (1997), por sua vez, argumenta que a “sociedade do risco” demanda novas formas de transparência e comunicação para manter a legitimidade institucional. Em tempos de crise de representação e de descrédito político, a comunicação pública é a ponte entre a complexidade estatal e a compreensão cidadã. Ela reduz a distância simbólica e moral entre quem governa e quem contribui.

Essa função mediadora ganha relevância particular no campo fiscal. O tributo é o ponto de contato mais sensível entre o Estado e o indivíduo, pois incide diretamente sobre o patrimônio e a autonomia pessoal. Por isso, sua aceitação depende de um sentimento de pertencimento e de reciprocidade. Como observa Castells (2009), “o poder nas sociedades em rede se manifesta pela capacidade de construir significados compartilhados”. Quando o Estado não constrói o significado coletivo do tributo, abre-se espaço para narrativas negativas: o imposto passa a ser visto como perda, e não como investimento. Nesse contexto, campanhas públicas, relatórios de transparência e narrativas institucionais – como a campanha espanhola *Lo que das, vuelve* – tornam-se instrumentos essenciais de reencantamento simbólico do pacto fiscal.

A comunicação pública, quando orientada por princípios pedagógicos, cumpre função ética e transformadora. Dewey (1927) sustentava que a democracia é, antes de tudo, um modo de comunicação. “A democracia começa no diálogo e só sobrevive pela comunicação” (Dewey, 1927). Aplicado à esfera tributária, esse princípio indica que o diálogo entre Estado e contribuinte é parte integrante do exercício da cidadania. A educação fiscal, nesse sentido, deve ser contínua e formativa, estimulando o cidadão a compreender o orçamento, o gasto público e o impacto social de sua contribuição. Campanhas como a espanhola, ao evidenciar o retorno concreto dos tributos, materializam esse ideal democrático de uma comunicação pública reflexiva.

Ao mesmo tempo, a consciência fiscal requer que o Estado reconheça a importância do valor simbólico do reconhecimento. Rosanvallon (2008) destaca que a confiança pública não se mantém apenas por meio da prestação de contas numérica, mas também pela demonstração de empatia e reciprocidade. A legitimação democrática, assim, não é apenas legal, mas emocional. O Estado precisa comunicar não só números, mas narrativas que expressem solidariedade e sentido de

coletividade. Por isso, a comunicação pública fiscal deve integrar dimensões racionais e afetivas, articulando dados e histórias, transparência e vínculo.

No campo específico da comunicação estatal, Grunig e Hunt (1984) defendem o modelo simétrico bidirecional, baseado na escuta e no entendimento mútuo. Aplicado à esfera fiscal, isso significa que o Estado não deve apenas informar, mas dialogar, ouvir percepções, justificar escolhas e adaptar suas práticas comunicacionais às expectativas sociais, produzindo reciprocidade discursiva.

Ao projetar essa discussão para o Brasil, torna-se evidente um déficit estrutural de comunicação pública fiscal. Historicamente, o Estado brasileiro adota uma linguagem técnica, opaca e distante, o que dificulta a construção de um sentido compartilhado sobre os tributos. Nesse vazio comunicacional, instala-se a alienação fiscal: o contribuinte não percebe a finalidade coletiva de sua contribuição e passa a enxergar o Estado como um agente distante ou predatório. A ausência de narrativas claras fragiliza a legitimidade democrática, mina a confiança e reforça a percepção de injustiça tributária – fenômeno agravado pelas desigualdades históricas do país.

A construção da consciência fiscal, portanto, requer mais do que uma legislação eficiente: exige uma política contínua de comunicação pública que articule informação, inteligibilidade e vínculo simbólico. Isso envolve transparência compreensiva, pedagogia democrática e reciprocidade discursiva. Quando o Estado se comunica de forma clara, acessível e verificável, transforma o tributo em uma expressão concreta da cidadania e fortalece o pacto social. Quando falha, fragiliza o elo que sustenta a democracia fiscal.

Assim, a consciência fiscal emerge do entrelaçamento entre ética, confiança e comunicação. Ela se desenvolve quando o cidadão compreende que o tributo não representa apenas um custo individual, mas um investimento coletivo. Sua consolidação depende da capacidade do Estado de explicar, justificar e demonstrar, de maneira acessível, como os recursos arrecadados retornam à sociedade – não necessariamente de forma individualizada, mas como bens e serviços que beneficiam o conjunto da coletividade.

Argumenta-se, neste artigo, que a consciência fiscal nasce do entrelaçamento entre ética, comunicação e confiança. Quando o cidadão percebe que o tributo é redistribuído com justiça e comunicado com clareza, ele passa a se reconhecer como sujeito ativo do contrato social. Por outro lado, quando a comunicação falha, instala-se a alienação tributária – a sensação de que o imposto é um fardo sem retorno. Reforçar a comunicação pública, portanto, é reafirmar o pacto democrático: é assegurar que a cooperação fiscal se converta em experiência de cidadania. Como enfatiza Frey (2018), “a democracia se fortalece não apenas pelo voto, mas pelo diálogo permanente entre governo e sociedade”. E é nesse diálogo,

sustentado pela transparência e pela pedagogia fiscal, que o contrato social encontra sua expressão mais concreta.

5 O estado comunicante e o caso espanhol: *Lo que das, vuelve*

O conceito de Estado comunicante emerge como resposta contemporânea às crises de legitimidade e de confiança que afetam as democracias ocidentais. Trata-se de uma concepção em que o poder público não apenas administra, mas dialoga permanentemente com a sociedade, construindo sentido, legitimidade e vínculo simbólico. A comunicação pública, nesse modelo, não é um apêndice da gestão, mas o próprio modo de existência do Estado no espaço social. Ela traduz, em linguagem acessível, as razões de ser do aparato público e o modo como as decisões políticas se convertem em benefícios coletivos. Nesse sentido, a experiência espanhola da campanha *Lo que das, vuelve* representa um exemplo emblemático de como o Estado pode recorrer à comunicação para reconstruir o elo entre tributação e cidadania.

Lançada em outubro de 2024 pela *Agencia Tributaria* do Ministério de Hacienda da Espanha, a campanha *Lo que das, vuelve* (“O que você dá, volta”) buscou reforçar a ideia de que os impostos não desaparecem na burocracia estatal, mas retornam à sociedade em forma de políticas públicas. O spot televisivo e digital – amplamente divulgado nas redes sociais e nos meios de comunicação – apresentava cenas do cotidiano espanhol: escolas, hospitais, aposentadorias, bolsas de estudo e serviços de emergência, acompanhadas da mensagem de que *Lo que das, vuelve*. A narrativa, emocional e inclusiva, procurava reencantar o cidadão com a ideia de coletividade, convertendo a linguagem técnica da tributação em uma mensagem simbólica de reciprocidade.

Essa proposta encontra fundamento em uma concepção pedagógica de comunicação pública. Segundo Frey (2018), “a democracia se fortalece quando o Estado consegue explicar sua ação de maneira compreensível e sensível ao cidadão”. A campanha espanhola, ao articular emoção e transparência, realiza precisamente esse movimento: traduz o abstrato em concreto, o sistema fiscal em rostos e histórias humanas. Ao afirmar que o que se dá em impostos “volta” em serviços, ela propõe uma pedagogia da confiança. Em termos simbólicos, é um convite à reconciliação entre contribuinte e Estado.

Como destaca Lipsky (1980), o Estado se torna real para o cidadão não na complexidade das estruturas formais, mas na experiência concreta dos serviços públicos que ele utiliza. A campanha espanhola *Lo que das, vuelve* opera exatamente nesse nível: traduz o sistema fiscal – abstrato e distante – em vivências

cotidianas, como a escola, o hospital ou o transporte público. Ao conectar arrecadação e experiência real, a comunicação fiscal reforça a noção de presença tangível do Estado na vida das pessoas.

Contudo, a experiência espanhola também gerou críticas relevantes, que evidenciam as tensões entre comunicação pública e propaganda institucional. A jornalista Rosa Cullell argumenta que o uso excessivo de mensagens emotivas e genéricas pode banalizar a comunicação estatal, transformando-a em peça de *marketing* político. Para ela, “o dinheiro público não volta, perde-se nas alcantarrillas”, em uma metáfora contundente que denuncia a distância entre o discurso da reciprocidade e a percepção popular sobre a má gestão dos recursos públicos (Cullell, 2024). Essa crítica evidencia um dilema central da comunicação pública: como comunicar de forma positiva sem incorrer na autopromoção governamental.

Em contrapartida, o economista Antonio Durán-Sindreu defende que a campanha cumpre papel necessário ao ressaltar o valor social dos tributos. Segundo ele, o Estado deve comunicar não apenas a arrecadação, mas também a eficiência e o impacto dos gastos públicos. “El dinero de los impuestos vuelve en forma de servicios, pero es preciso mostrarlo con datos, no sólo con emoción”, afirma o autor, propondo a integração entre narrativa simbólica e transparência factual (Durán-Sindreu, 2025). Esse equilíbrio entre emoção e razão constitui o que se pode chamar de comunicação pública reflexiva – uma comunicação que educa, mas também presta contas; que mobiliza afetos, mas se ancora em evidências.

Do ponto de vista teórico, a campanha espanhola materializa o que Rosanvallon (2008) chama de “proximidade democrática”. Trata-se de uma tentativa de “reaproximar o Estado das experiências concretas dos cidadãos”, tornando visível a dimensão moral da tributação. Ao comunicar o retorno dos impostos, o Estado reconhece o cidadão não apenas como contribuinte, mas como coprotagonista da esfera pública. Nessa operação simbólica, a comunicação transforma-se em instrumento de reconhecimento – um valor essencial para a coesão social. O mesmo autor adverte, entretanto, que essa proximidade deve ser acompanhada de reflexividade: a mensagem pública deve estimular a crítica e a vigilância, e não a complacência.

Conforme Dewey (1927), os indivíduos constituem um público quando reconhecem as consequências indiretas de suas ações e se organizam para lidar com elas. A campanha *Lo que das, vuelve* cumpre parcialmente essa função ao convidar o cidadão a reconhecer-se como parte do sistema que ele mesmo sustenta. Embora se trate de uma iniciativa *top-down* – emanada do Estado –, ela inaugura um gesto de escuta e reconhecimento que, em contextos marcados pela desconfiança fiscal, representa um avanço significativo.

Comparativamente, o caso espanhol revela uma lacuna expressiva na realidade brasileira. No Brasil, embora existam iniciativas pontuais de educação

fiscal promovidas pela Receita Federal e por secretarias estaduais, o país ainda carece de uma estratégia nacional de comunicação pública tributária. A narrativa dominante sobre os impostos é frequentemente marcada por ressentimento, desinformação e ceticismo. Falta ao Estado brasileiro uma linguagem capaz de estabelecer uma conexão clara entre a arrecadação tributária e os benefícios sociais dela decorrentes. Como observam Giddens (1991) e Beck (1997), em sociedades de risco e complexidade, a confiança nas instituições depende da capacidade de traduzir sistemas abstratos em experiências concretas e perceptíveis no cotidiano dos cidadãos. A comunicação pública, quando orientada por esse princípio, atua como mediadora entre a racionalidade técnica do governo e a racionalidade emocional da cidadania.

Importa reconhecer, contudo, os limites dessa transposição. A campanha espanhola foi concebida por uma administração tributária unitária – a Agencia Tributaria –, o que confere à comunicação fiscal um centro emissor único e uma narrativa nacionalmente coesa. O Brasil, ao contrário, opera sob um sistema federativo fragmentado, no qual a arrecadação e a comunicação tributária se distribuem entre União, estados, Distrito Federal e mais de cinco mil municípios – fragmentação que a própria Reforma Tributária busca em parte reduzir, ao instituir o IBS sob competência compartilhada entre entes subnacionais (BRASIL, 2023). Além disso, Espanha e Brasil diferem em desigualdade social, extensão territorial e histórico de confiança institucional, fatores que condicionam a receptividade de qualquer narrativa de reciprocidade fiscal. Tampouco se pode ignorar que um único estudo de caso, por mais ilustrativo que seja, não permite generalizações sobre a eficácia de campanhas de comunicação fiscal, tarefa que demandaria avaliação empírica de impacto ainda inexistente mesmo no contexto espanhol. O caso *Lo que das, vuelve* é tomado neste artigo, portanto, não como modelo a ser replicado, mas como referência simbólica que ilumina possibilidades e tensões próprias da comunicação pública fiscal – cuja aplicação ao Brasil exige mediações institucionais que extrapolam o escopo desta reflexão.

Um Estado comunicante, portanto, é aquele que transforma a transparência em diálogo. Ele não se limita a publicar dados, mas constrói narrativas interpretáveis, aproximando-se daquilo que Rosanvallon (2008) denomina “inteligibilidade democrática”. O objetivo não é apenas informar, mas fazer compreender – restituir ao cidadão a sensação de pertencimento ao destino coletivo de seus recursos. Quando essa inteligibilidade é alcançada, a confiança se torna possível, e a cidadania fiscal se consolida como prática cotidiana. É esse o sentido mais profundo da expressão *Lo que das, vuelve*: não uma promessa de retorno individualizado, mas a reafirmação simbólica do pacto republicano.

A campanha espanhola, portanto, transcende seu contexto específico e oferece lições para a construção de uma cultura de comunicação pública no Brasil. Ela

demonstra que o Estado precisa ser transparente, empático e pedagógico, e que a comunicação é parte integrante da gestão pública, não um adereço. Ao mesmo tempo, adverte para o risco da estetização do discurso governamental – o desafio permanente de comunicar sem manipular, de inspirar sem ocultar. O Estado comunicante deve ser também um Estado reflexivo: aquele que fala, mas também escuta; que educa, mas se deixa interpelar; que administra, mas sobretudo reconhece e é reconhecido.

Em síntese, a campanha *Lo que das, vuelve* simboliza uma tentativa contemporânea de reconstrução do laço fiscal e moral entre cidadão e Estado, pela via da comunicação. Sua relevância ultrapassa o campo da publicidade institucional e alcança o cerne do debate democrático: como fazer o cidadão acreditar novamente no bem comum. No contexto brasileiro, a reflexão sobre esse modelo permite vislumbrar caminhos para uma política de comunicação pública fiscal que una transparência, emoção e pedagogia – pilares indispensáveis de uma nova cultura da cidadania tributária.

6 Considerações finais

A análise empreendida neste artigo evidencia que a comunicação pública é uma das expressões mais sofisticadas da vida democrática e, ao mesmo tempo, uma de suas condições de possibilidade. A partir das bases teóricas construídas por Habermas, Rousseau, Dewey e Rosanvallon, compreende-se que a legitimidade política não é apenas o resultado de processos jurídicos ou administrativos, mas um fenômeno comunicacional: a democracia se sustenta na circulação social de sentido, confiança e reconhecimento. O Estado democrático, portanto, não se define apenas pela sua capacidade de arrecadar, gerir ou distribuir recursos, mas sobretudo por sua aptidão para comunicar, explicar e justificar o modo como esses recursos retornam à coletividade.

Em uma perspectiva rousseauiana, o tributo é o símbolo material do pacto social – a tradução concreta da vontade geral em ação política. Contudo, a sobrevivência desse pacto depende de um tecido de significados compartilhados, continuamente reforçados pela comunicação pública. Quando o Estado falha em construir essa narrativa de reciprocidade, o contrato social se torna invisível e a tributação perde seu conteúdo moral, reduzindo-se a um ato de coerção fiscal. Nesse vazio comunicacional, floresce a descrença: o cidadão, incapaz de perceber o retorno social de sua contribuição, deixa de reconhecer-se como parte do corpo coletivo. É nesse ponto que a comunicação pública assume papel estruturante, pois reconstrói o imaginário do pertencimento e reinstaura o elo simbólico entre o indivíduo e o Estado.

A consciência fiscal, entendida como percepção reflexiva da relação entre o dever de contribuir e o direito de usufruir do bem comum, não nasce de imperativos legais, mas de práticas discursivas. É fruto de uma pedagogia pública sustentada por narrativas consistentes, verificáveis e emocionalmente ressonantes. Essa pedagogia deve conjugar o rigor da informação com a sensibilidade da linguagem, tornando inteligível aquilo que, por natureza, é abstrato: a circulação dos recursos públicos. A legitimidade do Estado, como sustenta Rosanvallon (2008), não se impõe – constrói-se diariamente pela reflexividade democrática, isto é, pela capacidade de o poder público se deixar interpelar e responder, em linguagem compreensível, às demandas do cidadão. A comunicação pública é o lugar em que essa reflexividade se materializa.

A experiência espanhola da campanha *Lo que das, vuelve* evidencia a força simbólica dessa pedagogia comunicativa. A mensagem, ao enfatizar a ideia de retorno, ressignifica a lógica fiscal e transforma o imposto em narrativa de solidariedade. Trata-se de uma operação discursiva sofisticada: o Estado assume uma voz comunicante e propõe ao cidadão uma leitura simbólica de sua contribuição, baseada não em números, mas em experiências compartilhadas – a escola, o hospital, a aposentadoria, o serviço público. Essa dimensão narrativa reforça a tese de que a comunicação pública não é mero suporte informativo, mas um dispositivo de legitimação moral, pois reintroduz o afeto e a confiança na relação política. O desafio, contudo, é sustentar esse vínculo simbólico sem incorrer na estetização ou na manipulação retórica do discurso estatal – o limite entre o pedagógico e o propagandístico é sempre tênue e, por isso, deve ser vigiado pela própria ética republicana.

Ao projetar essa discussão para o contexto brasileiro, percebe-se um déficit estrutural de comunicação pública fiscal. O Estado brasileiro, historicamente, comunica pouco e mal: privilegia o tecnicismo burocrático, a linguagem opaca e o distanciamento institucional. Como resultado, a tributação é percebida como imposição e não como pacto. Falta-lhe uma narrativa integradora capaz de converter a complexidade das políticas públicas em sentido compartilhado. Em um país de desigualdades históricas e desconfiança sistêmica, a ausência de comunicação pública robusta aprofundou a distância entre o contribuinte e o Estado, minando a crença na reciprocidade e, conseqüentemente, na própria democracia.

É nesse contexto que se propõe a formulação de um modelo de comunicação pública fiscal reflexiva – um paradigma que una as dimensões cognitiva, ética e simbólica da legitimidade estatal. Tal modelo deve fundamentar-se em três pilares interdependentes: a transparência compreensiva, que transforma dados em linguagem inteligível e socialmente verificável; a pedagogia democrática, que educa para a cidadania e faz da comunicação um instrumento de aprendizado coletivo; e a reciprocidade discursiva, por meio da qual o Estado não apenas comunica, mas escuta, admitindo-se como parte do diálogo público e sujeito à crítica e à revisão.

Esse modelo não pretende ser normativo, mas descritivo de uma exigência contemporânea: a necessidade de um Estado que se reconheça comunicante e se compreenda enquanto produtor de sentido social.

Um Estado comunicante, portanto, é aquele que entende que a governança não se limita ao exercício do poder, mas ao exercício da explicação. É o Estado que reconhece o cidadão como interlocutor legítimo e que, ao comunicar-se, educa e presta contas simultaneamente. Em tal configuração, o tributo deixa de ser percebido como mero instrumento de arrecadação e passa a assumir o significado de um ato de cidadania reflexiva – um gesto consciente de cooperação política. A comunicação pública, nesse sentido, é o fio simbólico que costura o contrato social e permite que a vontade coletiva se renove sem cessar.

Em última instância, a legitimidade democrática reside na capacidade de o Estado tornar-se inteligível para aqueles que o sustentam. Aquilo que se paga em impostos corresponde também a um investimento em confiança; e o que retorna à sociedade é não apenas o serviço público, mas o próprio sentido da coletividade. Assim, comunicar o retorno dos tributos é reafirmar o valor político do comum, é restaurar o vínculo moral entre indivíduo e comunidade, e é, sobretudo, reencantar o espaço público pela palavra verdadeira.

O Estado comunicante é, por fim, aquele que devolve ao cidadão não só o que arrecada, mas aquilo que lhe é mais essencial: o sentimento de pertencer a um projeto coletivo chamado democracia.

Referências

AGENCIA TRIBUTARIA. Agencia Tributaria. Gobierno de España. Publicidad – 2024. Campaña de sensibilización. Spot televisión 45". *YouTube*. Canal: agenciatributaria. Publicado em: 23 out. 2024. Madrid: Ministerio de Hacienda, 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YTgoH_ai168. Acesso em: 29 out. 2025.

BECK, Ulrich. *La sociedad del riesgo*: hacia una nueva modernidad. Barcelona: Paidós, 1997.

BEHAR, C.; JORGE, S.; JORGE, P. A epistemologia do método científico: a técnica de entrevista. *Revista Conhecendo Online*, v. 7, n. 1, p. 118-135, 2021. Disponível em: <https://conhecendoonline.emnuvens.com.br/revista/article/download/105/153>. Acesso em: 29 out. 2025.

BRASIL. *Emenda Constitucional nº 132, de 20 de dezembro de 2023*. Altera o Sistema Tributário Nacional. Brasília: Congresso Nacional, 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc132.htm. Acesso em: 23 jul. 2026.

CASTELLS, M. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

CNT/MDA. *164ª Pesquisa CNT de Opinião*. Brasília: Confederação Nacional do Transporte, 2025. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2025/06/164a-Pesquisa-CNT-de-Opiniao.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2026.

CULLELL, Rosa. *Lo que das, no vuelve*. The Objective, Barcelona, 14 nov. 2024. Opinião. Disponível em: <https://theobjective.com/elsubjetivo/opinion/2024-11-14/lo-que-das-no-vuelve/>. Acesso em: 29 out. 2025.

DEWEY, J. *O público e seus problemas*. Tradução: M. A. Silveira. São Paulo: Martins Fontes, 1927.

DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: Estado, governo e sociedade*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DURÁN-SINDREU BUXADÉ, Antonio. *Lo que das en impuestos vuelve a ti*. *El Economista*, Madrid, 24 set. 2025. Coluna de opinião. Disponível em: <https://www.eleconomista.es/opinion/noticias/13561514/09/25/lo-que-das-en-impuestos-vuelve-a-ti.html>. Acesso em: 29 out. 2025.

FREY, Klaus. *Governança e comunicação pública: interfaces e desafios contemporâneos*. Brasília: ENAP, 2018. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/4109>. Acesso em: 29 out. 2025.

GIDDENS, Anthony. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press, 1991.

GRUNIG, J. E.; HUNT, T. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

GUBA, E.; LINCOLN, Y. Competing paradigms in qualitative research. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. (org.). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage, 1994.

HABERMAS, Jürgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press, 1989.

IBPT. Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação. *Brasil lidera ranking de pior retorno dos tributos à população entre os países com maior carga tributária*. [S.l.]: IBPT, 16 jun. 2025. Disponível em: <https://ibpt.org.br/brasil-lidera-ranking-de-pior-retorno-dos-tributos-a-populacao-entre-os-paises-com-maior-carga-tributaria/>. Acesso em: 23 jul. 2026.

LIMA, Venício A. de. *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Publisher Brasil, 2011.

LIPSKY, Michael. *Street-Level Bureaucracy: Dilemmas of the Individual in Public Services*. New York: Russell Sage Foundation, 1980.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MINAYO, M. C. S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2012.

RAWLS, J. *Uma teoria da justiça*. Tradução: Almiro Pisetta; Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Martins Fontes, 1971.

ROSANVALLON, P. *A legitimidade democrática: imparcialidade, reflexividade e proximidade*. Tradução: J. A. Guilhon Albuquerque. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

ROUSSEAU, J.-J. *Do contrato social*. Tradução: Lourdes Santos Machado. 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1966.

SILVEIRA, F. L. da. A epistemologia de Imre Lakatos. *Cad. Cat. Ens. Fís.*, v. 13, n. 3, p. 219-230, dez. 1996. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5166085.pdf>. Acesso em: 29 out. 2025.

VIDAL, L. M. M.; NUNES, C. L. C.; JARDIM, M. I. A.; QUEIRÓS, W. P. Uma avaliação do método científico à luz da epistemologia. *Revista Caderno Pedagógico*, v. 21, n. 6, p. 1-23, 2024. Disponível em: <https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/cadped/article/view/4315>. Acesso em: 29 out. 2025.

WEBER, Maria Helena. *Esfera pública, comunicação e Estado*. 2. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.

Informação bibliográfica deste texto, conforme a NBR 6023:2025 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT):

SILVA, Marcos Vinícius Viana da; ITO, Gislene Cristina Regis; CANCI, Laura Brand; BOPSIM, Willian. Comunicação pública e consciência fiscal: a contribuição da construção coletiva democrática e o retorno social dos tributos. *Revista do Tribunal de Contas do Estado de Santa Catarina – RTCE/SC*, Belo Horizonte, ano 4, n. 7, p. 65-84, maio/out. 2026. DOI: 10.52028/tce-sc.v04.i07.ART.03.SC.

Submetido em: 11.06.2026

Publicado em: 07.10.2026



Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution 4.0 International License.