

## **Comunicação Pública e Mídiação – tecnologias digitais e práticas comunicacionais de entes do Estado, Mercado e Sociedade Civil<sup>1</sup>**

Kárita Emanuelle Ribeiro Sena

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru/SP

### **Resumo**

Este artigo surgiu a partir de discussões e reflexões que compõem tese doutoral em andamento. Neste espaço, nos dedicamos a discutir e relacionar a partir de pesquisa bibliográfica os conceitos de Comunicação Pública e esfera pública midiaticizada. Por fim, a partir de pesquisa exploratória destacamos experiências no Brasil e no mundo desenvolvidas por diferentes atores sociais do Estado, Mercado e Sociedade Civil. Identificamos que, se de um lado diferentes organizações têm desenvolvido experiências que aliam práticas comunicacionais apoiadas em tecnologias digitais para cidadania e interesse público, por outro faltam políticas, duradouras e estáveis, alinhadas a projetos de atuação abrangentes.

### **Palavras-chave**

Comunicação Pública; Mídiação; Esfera pública; Estado; Mercado; Sociedade Civil.

### **1. Introdução**

Este artigo compõe parte das discussões e reflexões de tese doutoral em construção sobre Comunicação Pública e redes digitais, que investiga como diferentes atores sociais têm desenvolvido iniciativas que aliam recursos técnicos e foco na cidadania, caracterizadas como práticas que materializam pressupostos da Comunicação Pública ante um espaço público midiaticizado.

O objetivo é discutir os conceitos de Comunicação Pública e esfera pública midiaticizada, argumentando como diferentes atores sociais do Estado, Mercado e Sociedade Civil estão direta ou indiretamente relacionados a práticas comunicacionais que promovam os preceitos de cidadania, participação e interesse público, apoiadas em tecnologias digitais. Para tanto, utilizamos um aporte teórico pautado principalmente em Pesquisa Bibliográfica sobre Comunicação Pública, Esfera Pública e Mídiação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação digital, inovação e tecnologias, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

## **1. A emergência da esfera pública midiaticizada**

A comunicação ocupa cada vez mais a centralidade dos processos interacionais humanos. A tecnologia digital em rede alterou ritmos, acelerou temporalidades, ampliou espacialidades, transformou a forma com que lidamos com o outro, com o dinheiro, com a política, com a imagem do mundo e de nós mesmos. Comunicação e Tecnologia estão assim inseridos nas trocas pessoais e globais, perfazendo um conjunto que afeta de forma profunda costumes e práticas culturais em todo o planeta.

A ideia de uma esfera pública burguesa original incluía no seu bojo a ideia de comunicação pública como ponto central, mas aqui uma comunicação eminentemente literária e burguesa. Para Habermas (2014), posicionando-se na segunda metade do século XX, a esfera pública seria esse espaço de argumentação racional sobre a coisa pública voltado à busca pelo consenso, uma esfera pública formada inicialmente pela classe burguesa, em reivindicação de informações sobre atos do Estado e que vem a reboque das transformações sociais, econômicas e políticas empreendidas em um contexto de capitalismo mercantil nascente.

Ainda no que tange a práticas e processos comunicacionais processados na esfera pública do século XX, se tomarmos a perspectiva da sociedade civil no contexto pós-guerras e pró-desenvolvimentista de então, as contranarrativas propostas por grupos e movimentos sociais que se sucedem denotam uma esfera pública estendida. É aí que residem as principais críticas, ampliações e contribuições às ideias originais de Jürgen Habermas no que respeita à concepção da esfera pública liberal.

Para uma análise da concepção discursiva de espaço público no contexto latino-americano, Avritzer e Costa (2004) apontam que não se pode prescindir das críticas e correções ao modelo habermasiano, principalmente no que respeita ao alargamento do conceito, estendendo a esfera pública a atores sociais não compreendidos em uma concepção eminentemente burguesa.

Assumindo essa compreensão de esfera pública, a partir dos conceitos seminais habermasianos revistos e ampliados, podemos encarar o século XXI como cena de transformações graves que afetam os modos de sociabilidade humana empreendendo a constituição de um novo espaço público midiaticizado, em um contexto de hiperconexão e digitalização. Uma realidade de aceleração imposta pelos novos tempos, com novas espacialidades e novas temporalidades que afetam e forjam modos de agir e comunicar, em um cenário pautado pela racionalidade neoliberal que impacta as realidades de maneira pervasiva.

Em uma perspectiva institucional do processo de Mídiação da sociedade, o pesquisador dinamarquês Stig Hjarvard entende que a mídiação se refere às transformações estruturais na relação entre a mídia e outras esferas sociais, uma relação de interdependência, que intersecciona mídia, cultura e sociedade (HJARVARD, 2014).

Segundo Braga (2018), o fenômeno da mídiação pode referir-se também ao direcionamento de novas tecnologias digitais para ações de ordem comunicacional, e ao fato de que a sociedade passe a desenvolver processos midiáticos próprios, adequados a atividades de seu próprio interesse, incidindo em lógicas das instituições midiáticas e invertendo o processo.

São fenômenos da Mídiação que coexistem na sociedade contemporânea. Tanto os *media* enquanto instituição atravessam os campos sociais, quanto a sociedade passa a apropriar-se de recursos de mídia e de tecnologias digitais para tentar e propor novas lógicas. Ambos se configuram como faces do processo de mídiação que constituem a esfera pública atual - uma esfera pública midiada.

Tal esfera pública midiada sofre incidência das lógicas institucionais da mídia, que pauta e constrói a agenda do debate público, e também das experiências, lógicas tentativas de outros atores sociais como atores individuais, a interferir no debate público. Novas práticas midiáticas não necessariamente centralizados em instituições e de interações midiadas afetam práticas e processos de variada ordem nas sociedades contemporâneas, incluindo a Comunicação Pública, o que não afasta, porém, a prevalência de atores tradicionais midiáticos, que permanecem com forte incidência nos processos comunicacionais de modo geral.

A partir da compreensão da Comunicação Pública e do contexto de esfera pública midiada contemporânea, apresentamos, a seguir, exemplos de iniciativas desenvolvidas por entes do Estado, Mercado e sociedade civil em diversos países. Tais atores promovem ações que buscam aliar tecnologias digitais para dar suporte a comunicação de práticas de cidadania, de participação e de interesse público, podendo favorecer a Comunicação Pública junto às sociedades onde estão inseridas, ladeando práticas tradicionais da grande mídia.

## **2. A Comunicação Pública pelos seus atores**

Ante uma imensa variedade de usos e práticas, a história da comunicação pode ser apreendida como a história das ações comunicacionais humanas (BARBOSA, 2013) e, nesse sentido, os estudos no campo remontariam aos filósofos gregos. A abordagem dos estudos comunicacionais, ainda que difusa, foi se solidificando como campo científico do saber, e pode ser caracterizada enquanto área que constrói seu objeto ressaltando o aspecto

comunicativo de qualquer relação social, o que configuraria em um objeto único e múltiplo, ao mesmo tempo (MARTINO, 2017).

A chamada Comunicação Pública é uma expressão muito mais recente, com interpretações tão diversas quanto contraditórias. Em sua visada contemporânea, podemos dizer que a Comunicação Pública está relacionada a processos e práticas comunicacionais dialógicas instauradas no espaço público mediatizado, relacionadas à construção da cidadania, à participação e ao interesse público e que compreende como atores Estado, Sociedade Civil e Mercado, pressupondo regras democráticas.

A concepção se baseia principalmente nas definições referenciais de Brandão (2007) e de Matos (2007, 2009), mas também partem de base teórica fundada por outros autores de referência na pesquisa em Comunicação Pública, principalmente no Brasil. Além de Heloísa Matos e Elizabeth Brandão, pesquisadores como Maria Costa Oliveira, Jorge Duarte, Graça França Monteiro, Mariangêla Haswani e Marina Koçouski compõem o centro de referências teóricas quando tratamos do tema, todos brasileiros, apoiados, ao menos parcialmente, no francês Pierre Zemór que, em 1995 publica o livro “Communication Publique”, traduzido no Brasil por Brandão para fins acadêmicos.

Não obstante algumas divergências teóricas entre autores, boa parte advoga da ideia de que a Comunicação Pública é um processo que pode e deve ser acionado por Estado, Mercado e Sociedade (OLIVEIRA, 2004; BRANDÃO, 2007; DUARTE, 2007, 2011; HASWANI, 2013; MATOS, 2007, 2009, 2011, 2013). Essa concepção está relacionada a abertura na compreensão quanto a responsabilidades e compromissos públicos de diferentes segmentos da sociedade, principalmente a partir do processo de redemocratização no país, com ênfase na segunda metade da década de 1980.

Nessa perspectiva, ao falar em Estado, assumimos a ideia que se restringe ao conjunto de estruturas sociais no exercício do poder que constituem um território ou, na perspectiva jurídica, “um ordenamento jurídico destinado a exercer o poder soberano sobre um dado território, ao qual estão necessariamente subordinados os sujeitos a ele pertencentes” (MORTATI, 1969, p. 23 apud BOBBIO, 1987, p. 10).

Poderes executivo, legislativo e judiciário são abrangidos nessa concepção, em que o governo é encarado como um elemento transitório de poder do Estado. Sob o aspecto comunicacional, tal conjunto de estruturas que compõe o Estado deve informar e estabelecer a Comunicação Pública como tradução da democracia (KUNSCH, 2011), pesando-se suas diferenças quanto a estratégias e modo de comunicar (WEBER, 2011).

Já em relação ao Mercado, ainda no âmbito de atores que compõem a rede de Comunicação Pública, o conjunto de organizações da iniciativa privada está incluído nesse bojo quando partimos de uma perspectiva de que deve haver uma espécie de sintonia entre

interesses públicos e interesses privados nas organizações (BUENO, 2007; VIDAL, 2011), abrangendo ações num contexto que busque superar o chamado marketing social.

Entendendo que organizações também constroem e afetam a política, sendo uma das causas de suas transformações, e pesando as possibilidades de conflitos e dissensos no interior dessas instituições (MARQUES; MAFRA; MARTINO, 2017), entendemos que no contexto da iniciativa privada também são empreendidas práticas que consideram ou sejam pautadas pelo desenvolvimento da comunidade e da cidadania, sendo muitas classificadas como de interesse público (VIDAL, 2011), e cuja comunicação conflui, em parte, com os conceitos de comunicação pública (HASWANI, 2011).

Em relação à sociedade civil, partimos da compreensão sob um conceito tripartite, em diferenciação entre o Estado e o mercado, composto por forças sociais heterogêneas, advindas de múltiplos segmentos sociais. Nessa perspectiva, a sociedade civil constitui-se como ator importante para o aprofundamento democrático, e segue uma lógica mista de autonomia e interdependência, principalmente em relação ao Estado (AVRITZER, 2012).

Aqui consideramos a categorização de Scherer-Warren (2006) sobre a constituição da sociedade civil, que envolve, entre seus atores expressões da sociedade civil organizada como associações civis, movimentos comunitários e sujeitos sociais envolvidos com causas sociais ou culturais; formas de articulação interorganizacionais, que inclui fóruns da sociedade civil e associações nacionais de ONGs, entre outros.

Assim, tendo no governo o principal ente indutor da Comunicação Pública, entendemos que as organizações da sociedade civil e da iniciativa privada também devem assumir seu papel na construção de uma Comunicação Pública que corresponda aos preceitos fundamentais relacionados à promoção da cidadania, da participação e do interesse público.

### **3. Comunicação Pública e Mídia – experiências no Brasil e no mundo**

A partir da compreensão da Comunicação Pública e do contexto de esfera pública midiática contemporânea, apresentamos, a seguir, exemplos de iniciativas desenvolvidas por entes do Estado, Mercado e sociedade civil em diversos países, cujas ações buscam aliar tecnologias digitais a políticas de cidadania, de participação e de interesse público, favorecendo a Comunicação Pública junto às sociedades onde estão inseridas.

### **3.1. Estado**

Desde práticas de orçamento participativo, a plebiscitos, fóruns, ouvidoria, acesso a informações têm sido apoiadas, cada vez mais, em tecnologias digitais em rede. Isso se dá em boa parte em atenção à adesão da população e aos recursos da mobilidade propiciados pelos dispositivos móveis. Com isso, o uso de aplicativos e a presença em redes sociais estão entre os alvos de atenção de práticas comunicacionais de diferentes instituições dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário em todo o mundo, buscando maior proximidade com os cidadãos.

Entre iniciativas governamentais baseadas em tecnologias digitais alinhadas à Comunicação Pública, podemos citar as estruturas parlamentares para desenvolver ideias cidadãos – como o Korea's Tribunus Plebis, comitê de legisladores da Coreia do Sul para incluir ideias dos cidadãos na legislação (MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010).

Mais recentemente, com a disseminação de dispositivos móveis, experiências em redes sociais e aplicativos têm ganhado terreno (LUVIZOTTO; SENA, 2018). Para Lima (2017), os aplicativos móveis estão entre soluções que têm surgido para aprimorar a interação entre governos e cidadãos. Diversos países reúnem em sites oficiais governamentais uma compilação de aplicativos relacionados à promoção da cidadania, em diversas facetas, como os portais oficiais do governo americano, francês e alemão.

No Brasil, o Guia de Aplicativos do Governo Federal reúne aplicativos do Executivo, Legislativo e Judiciário e da sociedade civil relacionados a diversos serviços e temas. No entanto, não há diretrizes específicas para o desenvolvimento dos aplicativos governamentais no Brasil nem avaliação sistemática dos resultados (LIMA, 2017).

Nas redes sociais, a humanização tem sido utilizada para buscar aproximação entre sociedade e instituições. Em uma tentativa de levar humanização mesmo ante a automação de conteúdos, o chatbot Cida, robô criado pela Controladoria Geral da União, busca ajudar cidadãos a encaminhar denúncias e reclamações ao Governo Federal. Cidadãos podem enviar suas demandas de maneira privada pelos mensageiros Messenger do Facebook e pelo Telegram.

Embora práticas pontuais sejam facilmente identificadas, aliando preceitos da Comunicação Pública a tecnologias digitais e práticas inovativas, políticas efetivas ainda não compõem uma realidade clara. Pelo contrário, a Comunicação Pública focada nos interesses do cidadão, apoiada em iniciativas concretas de tecnologia e inovação não se mostram conjugadas a um projeto de governo, pelo que é demonstrado nas pesquisas mais recentes.

Em outra direção, o que se tem visto recentemente no Brasil, alinhada a uma tendência global, é a utilização de plataformas tecnológicas em prol de um projeto de enfraquecimento da imprensa, da ciência e de instituições, resultando em um distanciamento grave dos preceitos da Comunicação Pública e das próprias garantias democráticas, de uma forma geral.

### **3.2. Mercado**

O avanço e o amadurecimento de políticas de transparência governamental podem repercutir também em torno de políticas e estratégias de transparência nas empresas. “Empresas também precisam ser transparentes e responsáveis em relação ao seu impacto social e o seu benefício público” (PEREIRA JUNIOR, 2017, p. 110).

Diversas iniciativas têm sido desenvolvidas por organizações comerciais relacionadas à formação cidadã e à promoção de práticas democráticas, nem sempre de forma alinhada a uma política abrangente na organização. A grande maioria das experiências identificadas são promovidas a partir de uma tendência econômica. Muitas empresas têm em iniciativas cívicas o seu negócio. É o caso de projetos como o Vote na Web e o Reclame Aqui (PEREIRA JUNIOR, 2017) e, mais recentemente, do App Cívico.

Menos comum são ações desenvolvidas por organizações cujo negócio não tenha relação com a Inovação Cívica e ainda assim, sejam focadas, em alguma dimensão, na construção da cidadania apoiada em plataformas de tecnologia digital. Causas ambientais, educacionais e sociais – que também estão relacionadas à Comunicação Pública, são um pouco mais visíveis.

No combate à desinformação, diferentes plataformas comerciais implementaram iniciativas para barrar ou minimizar tais ações, após terem sido vastamente utilizadas para propagar práticas de desordem da informação. O Facebook firmou parceria com agências de checagem e desenvolveu chatbots para informar que determinados conteúdos estavam classificados como falsos, no âmbito das eleições para Presidente do Brasil em 2018.

Já com a sustentação de que busca atuar de forma direta na promoção da cidadania, o projeto Guia do Voto, criado pelo grupo Votorantim em 2018 foi criado para prestar informações sobre eleições e cidadania e apoia-se em um aplicativo e informações disponíveis em uma cartilha on-line. “Aqui você tem acesso a informações importantes sobre as eleições e exercita a cidadania numa jornada preparada para ajudar você a fazer suas escolhas” (DANTAS, 2018).

Em todos esses casos, questões relacionadas a conflitos e contradições da distância entre práticas e técnicas adotadas ante a uma política abrangente em prol do comunicacional pela promoção da cidadania devem ser consideradas. Os usos de práticas comunicacionais apoiadas em plataformas digitais também compõem o rol de ações em que muitas organizações se voltam para propor uma imagem que não condiz com as políticas adotadas pela própria entidade.

Iniciativas voltadas ao social, promovidas por diferentes organizações de fins mercantis, são constantemente tensionadas ante fatores estruturais fundados na racionalidade neoliberal em que foram forjadas as mesmas organizações e são a sua razão de ser. Esse é um importante aspecto que deve ser considerado nas pesquisas que busquem a perspectiva da Comunicação Pública para análise de práticas de organizações privadas.

### **3.3. Sociedade civil**

No que se refere à Sociedade Civil, também diferentes formas organizativas têm se mobilizado em torno de iniciativas apoiadas em tecnologias digitais voltadas à participação, interesse público e cidadania. Experiências individuais, de grupos ou de organizações e fundações são desenvolvidas para responder às mais diversas demandas sociais.

Com foco na cidadania, na participação e no interesse público, experiências no mundo todo têm sido desenvolvidas buscando dar maior transparência de atos do poder público. Em Portugal, o portal Hemiciclo é um espaço que visa aproximar os cidadãos à Assembleia da República. O portal é uma plataforma que contempla uma gama diversa de informações, incluindo o sentido de voto dos representantes eleitos. Também criou, em parceria com o grupo



de jornalismo independente Fumaça, o projeto Passos Cruzados, podcasts de entrevistas que visam ao escrutínio e responsabilização parlamentar, em Portugal.

A organização sem fins lucrativos Open Knowledge Foundation apresenta-se como promotora da cultura de dados abertos e transparência de dados junto à sociedade civil em diversos países do mundo. Um exemplo de projeto apoiado pela organização é o CKAN, a maior plataforma global de dados abertos, utilizada por países como EUA, Reino Unido, Holanda, Áustria e Brasil (PEREIRA JUNIOR, 2017).

No Brasil, a organização apoia diferentes projetos apoiados em tecnologias digitais e que estão relacionadas à Comunicação Pública. Um exemplo é o robô Guaxi, um chatbot para dar assistência aos usuários para acessar e fazer pedidos na Lei de Acesso à Informação. A robô Rosie, desenvolvida pela iniciativa Serenata do Amor, conta com apoio da OKBR. O projeto analisa gastos com reembolsos de verbas parlamentares no Brasil e divulga operações suspeitas em uma conta no Twitter, propiciando a interação entre cidadãos e parlamentares na prática do controle social.

Entre as diferenças das iniciativas governamentais e as que partem da sociedade civil reside o fato que projetos da sociedade civil tendem a ser mais disruptivos, com táticas e de usos imprevistos das tecnologias digitais (GORDON e WALKEN, 2016). Ainda assim, tensionamentos e contradições não são incomuns, e pesam nesse sentido os diferentes promotores e financiadores das iniciativas, com os mais diversos interesses que carregam e que precisam ser investigados quando de um olhar mais detalhado sobre práticas da sociedade civil na perspectiva da Comunicação Pública.

#### **4. Considerações Finais**

Neste artigo, discutimos a relação entre Comunicação Pública e a esfera pública midiaticizada, citando experiências desenvolvidas no Brasil e no mundo por entes do Estado, Mercado e Sociedade Civil, potenciais promotores da CP.

No espectro da midiaticização da esfera pública, novos comportamentos afetaram e transformaram práticas comunicacionais e culturais, reelaborando também práticas de Comunicação Pública.

Verificamos que, se de um lado diferentes organizações têm desenvolvido experiências que aliam práticas comunicacionais apoiadas em tecnologias digitais para cidadania,

participação e interesse público, por outro precisam ser investigadas políticas, duradouras e estáveis, alinhadas a projetos de atuação abrangentes, para uma atuação mais sólida e profícua.

Para além de modelos e práticas comunicacionais isolados, a Comunicação Pública passa por políticas efetivas e amplas, alinhadas a práticas de governança que valorizem e estimulem princípios básicos das garantias democráticas.

As práticas aqui destacadas podem proporcionar incremento real à cidadania, mas precisam estar alinhadas a políticas institucionais estruturantes. Investigações detalhadas que pontuem práticas comunicacionais sob a perspectiva dos promotores, das técnicas adotadas e das políticas implementadas podem trazer elucidações consistentes no contexto da Comunicação Pública na sua compreensão contemporânea.

## 5. Referências

AVRITZER, L. Sociedade civil e Estado no Brasil: da autonomia à interdependência política. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 18, nº 2, novembro, 2012, p. 383-398.

AVRITZER, L; COSTA, S. Teoria Crítica, Democracia e Esfera Pública: Concepções e Usos na América Latina. **Dados**: Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, Vol. 47, n. 4, 2004.

BARBOSA, M. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

BRAGA, J. Instituições & Mídiação – um olhar comunicacional. In: FERREIRA, J; ROSA, A; NETO, A; BRAGA, J; GOMES, P. (org.). **Entre o que se diz e o que se pensa** – onde está a mediação?. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2018.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (org.). **Comunicação Pública**: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

BOBBIO, N. **Estado, Governo, Sociedade**: por uma teoria geral da política. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987. 14ª ed.

BUENO, W. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, J. (org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

DANTAS, H. **Guia do Voto**: Para entender o processo eleitoral e votar de forma consciente. São Paulo: Essencial Idea Editora, 2018b.

DUARTE, J. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, M. **Comunicação Pública, sociedade e cidadania**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

DUARTE, J. (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

HASWANI, M. **Comunicação pública 360° graus e a garantia de direitos**. In: KUNSCH, M. **Comunicação Pública, sociedade e cidadania**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

HASWANI, M. **Comunicação Pública: bases e abrangências**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

HJARVARD, S. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. In: **Matrizes**. v. 8., nº 1. São Paulo, jan./jun, 2014. p. 21-44.

KUNSCH, M. (org). Comunicação pública a serviço da sociedade e do cidadão. In: KUNSCH, M. **Comunicação Pública, sociedade e cidadania**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

LIMA, C. **Aplicativos móveis de interesse público: limites e possibilidades para a cidadania no Brasil**. Orientadora: Nelia Rodrigues Del Bianco. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Brasília, UnB, 2017.

MARTINO, L. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017. E-book.

MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, J. (org). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo, Atlas, 2007.

MATOS, H. A Comunicação Pública no Brasil e na França: desafios conceituais. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom e do IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação. **Anais [...]**. Curitiba, 3 e 4 de setembro de 2009.

MATOS, H. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, M. (org.). **Comunicação Pública, sociedade e cidadania**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

MATOS, H. (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2ª ed., 2013. E-book.

MARQUES, A.; MAFRA, R.; MARTINO, L. Um outro olhar sobre a comunicação pública: a constituição discursiva de sujeitos políticos no âmbito das organizações. **Revista Dispositiva**, Objetos técnicos, v. 6, n° 9, PUC Minas, 2017.

MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. The Open Book of Social Innovation. **Social Innovator Series: Ways to Design, Develop and Grow Social Innovation**. NESTA, 2010.

OLIVEIRA, M. (Org). **Comunicação Pública**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2004.

PEREIRA JUNIOR, C. **Tecnologias cívicas e inovação social digital**: desafios para o design nos novos territórios da participação cidadã. Orientadora: Rejane Spitz. 2017. Tese (Doutorado em Design) - Programa de Pós-Graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica, PUC Rio, Rio de Janeiro, 2017.

SCHERER-WARREN, I. **Das mobilizações às redes de movimentos sociais**. Sociedade e Estado, Brasília, v. 21, n.1, p. 109-130, jan./abr. 2006.

LUVIZOTTO, C; SENA, K. Comunicación Pública y Redes Sociales - Una convergencia necesaria. **Razón y Palabra**. Reputación, Transparencia y Nuevas Tecnologías. vol.22, Jul- Sep. 2018. ISSN: 1605-4806. pp. 77-95. Disponível em: <https://docplayer.com.br/112506147-Razon-y-palabra-primerarevista-electronica-en-iberoamerica-especializada-en-comunicacion.html>

VIDAL, D. O que as organizações privadas fazem pelo social é de interesse público. In: KUNSCH, M. (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

WEBER, M. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, M. (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.