



Comunicação Pública da ciência e tecnologia: um convite à participação, mobilização, comunicação e informação

Aline Cristina Camargo

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP.

Resumo

Em razão da grande quantidade de atividades que abarca, o conceito de comunicação pública é bastante amplo e em processo de construção. Com os requisitos de prestação de informações; informação significativa e participação, diz respeito à disponibilização e troca de informações de interesse público. Com a crescente influência da ciência e tecnologia na vida cotidiana, o entendimento das questões científico-tecnológicas apresenta-se como primordial para o exercício da cidadania. O artigo aponta a necessidade de que a sociedade seja vista como protagonista social na gestão e implantação de políticas públicas de ciência e tecnologia e de que maneira a percepção pública da ciência e da tecnologia mostra-se ser importante objeto de estudo e insumo de apoio à formulação de políticas para o setor.

Palavras chave: ciência e tecnologia; cidadania; comunicação pública; direito à informação; divulgação científica.

Comunicação Pública: conceito

Em razão da grande quantidade de atividades que abarca, o conceito de comunicação pública é bastante amplo e em processo de construção. Brandão define a Comunicação Pública como “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). Esta comunicação é “ator político proeminente e parte constituinte da formação do novo espaço público”, conclui Brandão (2007, p. 10).

De acordo com Duarte (2007, p. 59), a comunicação pública tem o compromisso de: “privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo;

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru -SP – 03/06 a 05/06/2013

² Mestranda do programa de Comunicação da UNESP Bauru, email: alinecamargo20@mail.com.

centralizar o processo no cidadão; tratar comunicação como processo mais amplo do que informação; assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um tono uno”.

Desta forma, o desafio dos comunicadores parece estar na utilização da comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania, como antecipa Duarte (2007).

De acordo com Brandão (2007), a comunicação pública no Brasil foi historicamente de natureza publicitária, ou seja, de divulgação de ações dos governos. Depois teve caráter educativo, sobretudo nas áreas da saúde e da agropecuária. Após o fim do regime militar e o estabelecimento da democracia no país, a comunicação pública passou a ser defendida por Fernando Henrique Cardoso, então presidente, como “tema indissociável do funcionamento da democracia, exercendo o papel de instrumento de uma relação aberta e franca do governo com a população”, Brandão (2007, p. 12).

Para Barbosa (2009) a definição de comunicação pública passa por três requisitos básicos: prestação de informações; informação significativa e participação. A autora aponta que a tríade integra a lei de Transparência Administrativa, presente na Constituição de 1988, que deveria ser seguida e fundamentar modelos de comunicação. O ideal de transparência conferiu maior relevância à comunicação pública e colocou o direito à informação como condição para o estabelecimento da democracia.

No entanto, a transparência vai além da disponibilização de informações, uma vez que “a informação isolada pode levar à visibilidade, mas não à transparência”, salienta Barbosa (2009, p. 166), que conclui: “além de informar, é imprescindível conferir significação (...) não basta disponibilizar documentos, é necessário dar sentido às informações”.

Assim, para contribuir com a apropriação social do conhecimento, as divulgações científicas em sites públicos de Ciência e Tecnologia devem, de acordo com Barbosa (2009, p. 179), “incluir necessariamente participação, heterogeneidade, conversas, dissenso, a partir de diferentes estratégias e adequações em função da diversidade do público -alvo”.

A comunicação pública identificada com comunicação científica

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru -SP – 03/06 a 05/06/2013

² Mestranda do programa de Comunicação da UNESP Bauru, email: alinecamargo20@mail.com.

Segundo Brandão (2007, p. 3) o objetivo da comunicação é “criar canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas, ou seja, despertar o interesse da opinião pública em geral pelos assuntos da ciência”. Para o autor (2007), há dois principais pontos que identificam as atividades de comunicação científica como comunicação pública.

O primeiro deles diz respeito à divulgação científica, em que o público é colocado como receptor e o objetivo é a popularização dos feitos da ciência. Este processo é construído e mantido pelo Estado e objetiva o desenvolvimento do país e da sociedade: “É justamente esta identidade pública e o espaço público em que atua que identificam a comunicação científica com a comunicação pública”, salienta Brandão (2007, p. 4).

Em segundo lugar, a comunicação da ciência pode ser vista como comunicação pública em razão da produção e da difusão do conhecimento, que “incorporaram preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas que ultrapassam os limites da ciência pura e que obrigam as instituições de pesquisa a estender a divulgação científica”, defende Brandão (2007, p. 4).

A maior preocupação com o papel social da ciência na sociedade, principalmente nos últimos vinte anos, bem como o aumento da competitividade entre equipes de pesquisa e os altos investimentos em dinheiro colocaram a ciência em destaque, fortalecendo a premissa de que o acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício da cidadania.

O direito à informação aparece como particularmente relevante por ser um meio para acesso e uso dos outros direitos referentes à cidadania: Informação é a base primária do conhecimento, da interpretação, do diálogo, da decisão. Quando a informação é adequadamente assimilada, “produz conhecimento, modifica o estoque mental de informações no indivíduo e traz benefícios ao seu desenvolvimento e ao desenvolvimnto da sociedade em que vive”, afirma Duarte, (2007, p. 62).

Como observa Duarte (2007, p. 67), “as pessoas que mais precisam de informação em geral são as que têm menos acesso aos mecanismos de transmissão e orientação ou possuem mais dificuldades de compreesnao de seu significado”. Assim, para que a informação seja de fato apropriada pela sociedade, alguns fatores precisam

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru -SP – 03/06 a 05/06/2013

² Mestranda do programa de Comunicação da UNESP Bauru, email: alinecamargo20@mail.com.

estar presentes, como: conhecimento de sua existência, disponibilidade, oportunidade, acesso e utilização de linguagem adequada. (DUARTE, 2007).

A divulgação científica, em grande parte realizada pelo jornalismo e de relevante importância, cede lugar à “necessidade de posicionar a ciência no que se refere às decisões políticas e econômicas do país e, por conseguinte, a necessidade de legitimação perante a sociedade”, o que significa despertar o interesse da opinião pública, dos políticos, da sociedade organizada e, principalmente, da mídia. “Para isso, é crucial que o campo científico e o campo da mídia sejam cada vez mais próximos”, conclui Brandão (2007, p. 4).

Como consequência da relativa nova posição da ciência e tecnologia junto à opinião pública, cresce também o papel do profissional de divulgação da C e T. O trabalho da comunicação da ciência aparece ligado à noção de compromisso público e de prestação de contas, tendo como objetivo o cumprimento da cidadania e o posicionamento da sociedade como gestor de políticas públicas para a ciência e tecnologia.

Assim, a comunicação pública diz respeito “à gestão das questões públicas e pretende influir na mudança de hábitos da população, bem como na tomada de decisão política a respeito de assuntos de ciência que influenciam diretamente a vida do cidadão”, ressalta Brandão (2007, p. 4).

Comunicação pública identificada com comunicação governamental

A comunicação pública também abrange a comunicação do estado, ou governamental. Para Brandão, a comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública na medida em que é “instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público”, (2007, p. 5).

Desta maneira, a comunicação governamental tem sido exercida a fim de promover e manter a cidadania, a partir da informação e prestação de contas sobre as realizações do governo, divulgação de programas e políticas. Devido ao grande público que pretende alcançar, a comunicação governamental utiliza principalmente a grande

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru -SP – 03/06 a 05/06/2013

² Mestranda do programa de Comunicação da UNESP Bauru, email: alinecamargo20@mail.com.

mídia, e mais recentemente se adepta às práticas de participação política, ainda que incipientes, possibilitadas em grande parte pelo uso da internet.

A comunicação pública identificada com comunicação política

A comunicação pública pode ser identificada como comunicação política na medida em que atualmente a mídia é parte do jogo político, econômico e social. Brandão salienta que a mídia “partilha e disputa o poder com ou contra o Estado e com frequência à custa do enfraquecimento do papel do Estado”, (2007, p. 6).

Assim, a comunicação política pode ser analisada sob dois aspectos: primeiro em razão da utilização de instrumentos e técnicas da comunicação para a expressão pública de ideias, crenças e posicionamentos; segundo sob a ótica das constantes disputas entre proprietários de veículos e detentores das tecnologias de comunicações e o direito da sociedade de interferir e poder determinar conteúdos e o acesso a esses veículos e tecnologias em seu benefício.

A comunicação pública também está presente nas estratégias da sociedade civil organizada, que pratica a comunicação a partir da nova consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade. A partir daí surge a necessidade da busca pelo direito ao acesso e ao uso de tecnologias de comunicação, e até mesmo na apropriação desses meios para uso próprio, como se vê no caso das mídias comunitárias ou alternativas.

Objetivos e finalidades da comunicação pública

Para Brandão (2007), as finalidades da comunicação pública são: informar, ouvir as demandas, contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto autor), acompanhar as mudanças. Assim, a comunicação pública diz respeito à disponibilização e troca de informações de interesse público.

A partir dos diferentes conceitos que a comunicação pública pode tomar, observa-se que “não importa se as informações dizem respeito a produtos e serviços oferecidos por uma instituição pública; as ações sociais realizadas por uma empresa privada (...) importa que elas sejam portadores do interesse coletivo; que elas coloquem

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru -SP – 03/06 a 05/06/2013

² Mestranda do programa de Comunicação da UNESP Bauru, email: alinecamargo20@mail.com.

o interesse público a frente do interesse particular (...) importa que elas sejam fruto do debate público e propiciem o debate público”, salienta Monteiro (2007, p. 40).

A comunicação pública tem potencial de trazer temas da agenda pública para a agenda midiática e política, declara Monteiro (2007), que acrescenta: “a comunicação pública está diretamente ligada às questões públicas (...) essas questões tratam de um item ou assunto em disputa, envolvendo pontos de vista divergentes sobre o que deve ou não ser feito quanto à sua condução” (2007, p. 42).

Segundo a autora (2007), dois aspectos caracterizam as questões públicas: “a busca de visibilidade para obter adesão da opinião pública e o fato de contemplarem a intervenção do governo para sua regulamentação”. A comunicação pública tem como um dos objetivos lançar as questões públicas na arena pública, no espaço de informação, discussão e transformação, onde os receptores tomam lugar de cidadãos. Este processo é em grande medida desempenhado pela grande mídia, devido a seu alcance: “é na imprensa que os acontecimentos e as opiniões ganham maior visibilidade pública, constituindo-se esse espaço numa arena privilegiada” (MONTEIRO, 2007, p. 43).

Neste processo pode-se observar temas que vão da agenda pública, à agenda midiática e política, alcançando maior abrangência. No entanto, para que seja mais provável a inserção da população na agenda, pública, midiática ou política, é imprescindível a participação pública.

Monteiro (2007) destaca que embora não seja o único, “a mídia é o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos nas sociedades contemporâneas”. No entanto, de acordo com Miguel (2002, p. 163) “o problema é que os discursos que ela veicula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presente na sociedade”, o que resultaria, na opinião do autor, na má reprodução da diversidade social: “o que acarreta consequências significativas para o exercício da democracia”.

Assim, acredita Monteiro (2007, p. 44), “a prática da comunicação pública pode representar um caminho para reestabelecer a simetria de poderes nas sociedades democráticas, configurando-se tanto num movimento para dar espaço, na mídia, às diferentes vozes presentes na sociedade para que elas participem do debate político, como também para gerar espaços alternativos”, alcançando assim a esfera pública.

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru -SP – 03/06 a 05/06/2013

² Mestranda do programa de Comunicação da UNESP Bauru, email: alinecamargo20@mail.com.

Matos (2007, p. 52) define a esfera pública como “o conjunto de espaços físicos e imateriais em que os agentes sociais podem efetivar sua participação no processo de comunicação pública”.

Assim, pode-se imaginar que o maior número de veículos de comunicação colabora para a efetivação da participação da sociedade no processo de comunicação pública. O que não é necessariamente verdade, uma vez que o aparente maior número de veículos de comunicação não significa o acesso equânime ao direito à informação e às novas tecnologias. Assim como a multiplicidade de espaços de circulação de informações não significa a ampliação dos espaços públicos ou a maior participação da sociedade na esfera pública: “O desafio é viabilizar a esfera pública ampla, isto é, o desafio é implementar vias materiais e imateriais de trocas de informação que sejam, ao mesmo tempo, acessíveis, amigáveis e universais”, acredita Matos (2007, p. 53).

Além do reconhecimento da esfera pública como diversidade de locais de expressão é preciso que haja “a interiorização dos direitos dos cidadãos (...) o que está na base dessa discussão é a elaboração de uma cultura do que seja público e do valor deste público (...) é necessário que os participantes da esfera pública sintam -se imbuídos de sua importância e do valor de sua participação”, defende Matos (2007, p. 53).

Pode-se concluir então que o interesse geral e a utilidade pública das informações que circulam na esfera pública são pressupostos da comunicação pública. No entanto, esses conceitos, assim como o conceito de esfera pública sofrem certa indefinição. Para Matos (2007, p. 53) é necessário “estipular critérios objetivos para definir o interesse e a utilidade das informações trocadas pelos agentes. Do contrário, o debate público corre o risco de privilegiar questões que representem o interesse de um ou mais públicos específicos, desvirtuando, na origem, qualquer utilidade que se queira pública”.

A comunicação pública da ciência e tecnologia

De acordo com Lima, Neves e Dagnino (2008, p. 1), “a crescente influência da C e T em diferentes dimensões da vida moderna torna cada vez mais indispensável o entendimento das questões científico-tecnológicas para o exercício da cidadania”. Para os autores (2008), uma política com o objetivo de popularizar a ciência, poderia

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru -SP – 03/06 a 05/06/2013

² Mestranda do programa de Comunicação da UNESP Bauru, email: alinecamargo20@mail.com.

estimular a participação pública em escolhas e direcionamentos da ciência e tecnologia e contribuir para a inclusão dos interesses de grupos sociais: “Nesse sentido, as ações para promover a popularização da ciência podem ser entendidas também como estratégicas para impulsionar a inclusão social”.

De acordo com Burns, O’Connor e Stockmayer (2003), o conceito de comunicação da ciência é definido como o uso de competências adequadas, meios de comunicação, atividades e diálogo para produzir conhecimento, formação de opinião e compreensão. Os autores (2003) ressaltam que a comunicação da ciência não é o simples incentivo aos cientistas a falar mais sobre o seu trabalho e nem diz respeito à divulgação científica, apesar dos conceitos serem não raras vezes utilizados como sinônimos.

Recentes pesquisas sugerem que o público não sabe muito sobre ciência, e apesar do crescente interesse na área, os níveis de compreensão da ciência ainda são baixos. De acordo com estudo realizado pela FAPESP (2005, p. 12-3), a percepção pública da ciência e da tecnologia é um importante objeto de estudo e insumo de apoio à formulação de políticas para o setor: “A tentativa de compreender a dinâmica complexa das interações entre ciência, tecnologia e sociedade, dando voz à opinião pública, tem demonstrado, também, seu potencial como subsídio para a democratização do conhecimento e para o avanço em direção a um modo de gestão e de controle social mais democrático no campo da ciência e tecnologia”, salienta.

Desta maneira, cada vez mais a opinião pública sobre ciência é considerada como mais um dos indicadores relevantes para a gestão de políticas públicas. Pesquisa realizada pelo instituto Galap em 1987 e apresentada pelo relatório da FAPESP (2005) identificou que apenas 20% dos entrevistados disseram ter interesse em estudar temas de ciência, mas, quando questionados acerca do interesse em receber notícias sobre descobertas científicas, 71% dos entrevistados responderam ter muito ou algum interesse.

A partir da ideia da comunicação da ciência e tecnologia pode-se observar modelos desta comunicação e o conceito de cultura científica. Conceitos mais antigos, da década de 1980, baseam-se na hipótese de que o conhecimento científico constitui um corpo reconhecível de informação codificada, universal e objetiva, que permite

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru -SP – 03/06 a 05/06/2013

² Mestranda do programa de Comunicação da UNESP Bauru, email: alinecamargo20@mail.com.

medir quanto dessa informação um indivíduo traz incorporada, estabelecendo assim seu grau de déficit de compreensão”, (FAPESP, 2005, p. 12-7).

O modelo do déficit supõe que o público é passivo e que a informação é estabelecida em uma única direção, dos cientistas até o público. Algumas críticas são feitas a este modelo, como o fato de não tratar a cultura científica como um processo dinâmico, coletivo, social, mas sim como atributo individual, ignorando que a compreensão da ciência depende de forma crucial do ambiente social e do conhecimento.

Já o chamado modelo contextual reconhece os indivíduos como capazes não somente de receber informações, mas também de reinterpretar e negociar o sentido e significado delas no próprio contexto cultural, social e de vivência individual. Este modelo, de acordo com Lewenstein (2005), mostra que as pessoas aprendem melhor quando os fatos e teorias têm significado em suas vidas e que os indivíduos processam informações de acordo com seu conhecimento prévio e experiências anteriores.

O modelo do conhecimento leigo valoriza o papel dos conhecimentos culturais locais (baseados nas vidas e experiências das comunidades), na interpretação e no uso social dos avanços da C e T.

O chamado modelo democrático, ou da participação pública, busca não somente informar a sociedade, mas formar e desenvolver nela um espírito crítico que lhe permita não só compreender, mas também avaliar os fatos e os acontecimentos científicos, além de seus riscos e relevância social. Assim, devido à importância da confiança social como uma questão em disputas políticas sobre questões da ciência, a comunicação pública tem como foco reforçar a participação pública e, por consequência, a confiabilidade na política de ciência.

Essa participação pode se dar a partir da abertura de canais não apenas de participação, via emails ou comunidades virtuais segmentadas, por exemplo, mas de interconectividades capazes de redimensionar debates sobre C e T, “articulando a lógica da prática, saberes acadêmicos, representações sociais diversas. Problematizando questões de poder e permitindo que o público, em uma perspectiva mais horizontal de interatividade”, lembra Barbosa (2009, p. 156).

A partir do conhecimento sobre a percepção da ciência e tecnologia por parte do público, pode-se pensar maneiras de comunicar o tema de maneira a não só popularizar,

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru -SP – 03/06 a 05/06/2013

mas incluí-lo na gestão de políticas públicas na área. No entanto, a popularização da ciência dentro de uma abordagem pautada nos estudos de Ciência Tecnologia e Sociedade (CTS) e, principalmente com o objetivo da inclusão social, envolve componentes que vão muito além de ampliar o conhecimento público sobre C e T.

Verificada a importância da ciência e tecnologia para a sociedade, busca-se maneiras de colocar a temática na agenda pública brasileira: “A entrada de um tema na agenda política ou pública ocorre quando o governo passa a priorizá-lo como um problema público e o considera passível de ser transformado numa política pública”. Assim, os temas que farão parte da agenda são escolhidos por indivíduos ou grupos “que possuem poder suficiente para influenciar as decisões do governo na configuração da agenda”, explicam Lima, Neves e Dagnino (2003, p. 2).

Assim, antes de entrar na agenda política, uma situação deve ser reconhecida como problema por algum indivíduo ou grupo social que tenha capacidade e interesse. É a partir deste grupo ou indivíduo que a temática vira pública. Como salientam Lima, Neves e Dagnino (2003, p. 3), “nesse cenário, os meios de comunicação, os círculos acadêmicos e científicos e os atores políticos, teriam um papel chave na definição e difusão. Assim, alguns atores acabariam cumprindo a tarefa de mediação entre sociedade e Estado para formação da agenda pública”.

Considerações

Pode-se observar a partir do que foi verificado, que a “comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito às suas características e necessidades do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável” (DUARTE, 2007, P. 61).

A comunicação pública deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo.

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru -SP – 03/06 a 05/06/2013

² Mestranda do programa de Comunicação da UNESP Bauru, email: alinecamargo20@mail.com.

Portanto, é necessário que a sociedade seja vista como protagonista social na gestão e implantação de políticas públicas de ciência e tecnologia. “Na prática, isso inclui o estímulo a ser protagonista naquilo que lhe diz respeito, ter conhecimento de seus direitos, a orientação e o atendimento adequado, passando pelo direito a saber como são gastos os recursos públicos, o motivo e o voto de um parlamentar até a possibilidade de ter participação efetiva nas decisões sobre aquilo que é de interesse público”. (DUARTE, 2007, p. 64).

Participação, mobilização, comunicação, informação, mais do que objetivos são meios para se alcançar objetivos, como, por exemplo, de melhorar condições de vida, construir determinada política, aumentar o conhecimento sobre o assunto, facilitar o acesso e a tomada de decisões, além de qualificar a gestão de políticas públicas (DUARTE, 2007).

Referências bibliográficas

BARBOSA, H. Comunicação Pública Digital em Ciência e Tecnologia. In: **Apropriação social da ciência e tecnologia**. Campina Grande: Eduepb, 2011.

BRANDÃO, E. P. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

BURNS, T. W, O’CONNOR, D. J, STOCKLMAYER, S. M. **Science Communication: A Contemporary Definition**. Stocklmayer *Public Understanding of Science*, 2003.

DUARTE, J. **Comunicação Pública: Estado, governo, mercado e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

FAPESP. **Percepção pública da ciência: uma revisão metodológica e resultados para São Paulo**. In: Indicadores de Ciência, Tecnologia e Inovação em São Paulo. 2005

LEWENSTEIN, B. V. **Models of public communication of science and technology**, 2005. Disponível em www.cognition.ens.fr/traces/ressources/article/lewenstein.pdf Acessado em 25 de abril de 2013.

LIMA, M. T, NEVES, E. F, DAGNINO, R. **Popularization of Science in Brazil: getting onto the public agenda, but how?**, *Jcom* 07, 2008.

MATOS, H. (2007) **Comunicação Pública, esfera pública e capital social**. In: Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público / Jorge Duarte, organizador. São Paulo: Atlas, p. 47-58

MIGUEL, L. F. **Os meios de comunicação e a prática política**. *Lua nova*, n 55« 56, 2002.

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru -SP – 03/06 a 05/06/2013

² Mestranda do programa de Comunicação da UNESP Bauru, email: alinecamargo20@mail.com.

MONTEIRO, G. F. **A singularidade da comunicação pública.** In: Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público / Jorge Duarte, organizador. São Paulo: Atlas. P.34-46

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru -SP – 03/06 a 05/06/2013

² Mestranda do programa de Comunicação da UNESP Bauru, email: alinecamargo20@mail.com.