



## XVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)

*La Comunicación como Bien Público Global:*

*Nuevos lenguajes críticos y debates hacia el porvenir*

Buenos Aires, Argentina, 26 al 30 de septiembre de 2022

Organizan

- ❖ Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC).
- ❖ Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS).

### Ponencia presentada al GT 2: Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Comunicação Pública em Defesa da Universidade Pública: *Lobby*,  
Ativismo ou *Advocacy*?

Comunicación Pública en Defensa de la Universidad Pública: ¿*Lobbying*, Activismo o  
*Advocacy*?

Public Communication in the Defense of Public University: *Lobbying*, Activism or  
*Advocacy*?

Verônica Reis Cristo <sup>1</sup>

**Resumo:** neste artigo se discute os conceitos de ativismo, *lobby* e *advocacy* aplicados a uma estratégia de comunicação pública nas universidades públicas brasileiras.

---

<sup>1</sup> Universidade de São Paulo, doutoranda em Ciências da Comunicação, Brasil, [veronica.cristo@usp.br](mailto:veronica.cristo@usp.br)



**Palabras-chave:** Comunicación pública. Universidad. *Advocacy*.

**Abstract:** this article discusses the concepts of activism, *lobbying* and *advocacy* applied to a public communication strategy in Brazilian public universities.

**Key words:** Public Communication, University, *Advocacy*.

### Introdução

Este ensaio – de natureza teórico-conceitual – tem como tema central a comunicação nas universidades públicas brasileiras. Uma pergunta-chave norteia o artigo: a prática de *advocacy* pode ser adotada como estratégia de comunicação pública nas universidades brasileiras? Com esta questão em mente, parte-se de um escopo teórico que debate os conceitos de ativismo, *lobby* e *advocacy* para investigar possíveis conexões entre tais conceitos e a comunicação pública.

O artigo se divide em quatro partes: 1) breve apanhado acerca da conjuntura em que se encontram atualmente as universidades públicas no Brasil; 2) reflexão acerca dos conceitos de ativismo, *lobby* e *advocacy*; 3) articulação de tais conceitos com as estratégias de comunicação das universidades e 4) considerações finais.

### Novos Contextos para a Comunicação Pública das Universidades



As universidades públicas são responsáveis pela maior parte da produção científica brasileira e pela formação de um número expressivo de novos profissionais para o mercado de trabalho do país. Ao todo, são 302 universidades públicas e pouco mais de 2 milhões de alunos (Instituto Nacional de Pesquisa Educacionais [INPE]; Ministério da Educação [MEC], 2019). Aos impactos na pesquisa e no ensino realizado pelas universidades públicas brasileiras se somam os efeitos do seu trabalho nas suas cidades-sede e seus entornos. Em nossa análise, ampliar estudos acerca da comunicação pública nas universidades brasileiras contribui para situar e compreender com mais clareza o seu lugar na sociedade contemporânea, bem como a sua capacidade de gerar impacto nos demais agentes sociais que constituem a esfera pública, sejam eles instituições públicas e governamentais, empresas privadas ou organizações da sociedade civil.

Os novos contextos apresentam desafios de toda ordem para as universidades. No contexto social, por exemplo, as universidades têm sido alvo crescente de um conjunto de narrativas desumanizadoras e de fundo ideológico que procuram desconstruir identidades e tensionar espaços ocupados por estas instituições. São efeitos particulares oriundos de um contexto global e local marcado pela abundância informacional e pelo avanço das *fake news* (Farias, Cardoso & Oliveira, 2020), cenário que, no *locus* de atuação das universidades, é observado pelo crescimento de movimentos de negacionismo da ciência, que colocam em xeque as narrativas de instituições de ensino e pesquisa do país junto à opinião pública.

Na esfera econômica, as instituições de ensino superior brasileiras enfrentam uma disputa acirrada de recursos e veem a redução do fomento às suas pesquisas, tendência também observada em outros países da América Latina (Organização das Nações Unidas para a



Educación, a Ciência e a Cultura [UNESCO], 2021). Até 2021, as perdas com cortes orçamentários em fomento à pesquisa científica e tecnológica chegaram a R\$ 83 bilhões em sete anos (Agência Câmara de Notícias, 2022), sendo o orçamento de Ciência e Tecnologia em 2022 o menor dos últimos dez anos. Segundo a UNESCO, o percentual de investimento do PIB brasileiro em ciência (1,26%) é inferior à média mundial, que é de 1,79% (UNESCO, 2021).

Os desafios do contexto tecnológico também se fazem presentes, de forma mais acentuada, na gestão de dados, conectividade, infraestrutura e, com a pandemia de Covid-19, no ensino remoto e à distância, com impactos diretos sobre o ensinar e o pesquisar. A Universidade de São Paulo, mais bem avaliada instituição de ensino superior do Brasil e onde a educação à distância tinha pouco espaço antes da pandemia, adotou em março de 2020 o que chamou de “ensino remoto emergencial”, que perdurou por quase dois anos. Com o retorno às atividades presenciais, o atual reitor, Carlos Gilberto Carlotti Jr., voltou a defender condição anterior ao contexto pandêmico ao afirmar em entrevista que “A USP não é uma universidade de ensino a distância” (Cruz, 2022), apesar dos riscos de futuras pandemias e da necessidade de estarmos melhor preparados para futuras crises de saúde globais (Global Preparedness Monitoring Board [GPMB], 2021).

Os últimos anos também viram crescer os desafios quanto ao contexto político: a exigência pelo *accountability* chegou também às universidades brasileiras. Um exemplo dos últimos anos teve como protagonistas as universidades públicas do Estado de São Paulo: por oito meses, entre abril e novembro de 2019, uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) investigou irregularidades na gestão das universidades públicas, período marcado por



críticas às universidades quanto as suas estruturas internas de poder, autonomia, gestão orçamentária e qualificação de indicadores para prestação de contas à sociedade.

Sob tais contextos, este estudo visa, sobretudo, contribuir para fortalecer a comunicação em tais instituições diante do cenário de incertezas do mundo contemporâneo.

### **Marco teórico: conceitos de ativismo, *lobby* e *advocacy***

Para fins de análise, cabe inicialmente clarificar alguns conceitos a fim de melhor delinear a hipótese sob investigação. O primeiro deles é o de ativismo. Conceitualmente, o ativismo compreende demonstrações públicas que visam chamar a atenção da sociedade e de tomadores de decisão para demandas e causas (Technical Assistance for Civil Society Organisations [TACSO], 2011). O termo é associado a ações coletivas e de orientação política (Batista, 2012), que invocam o embate de ideias e posicionamentos, podendo ser de natureza positiva, legal e não-violenta – do qual são exemplos as passeatas e os boicotes – ou, até mesmo, ilegais e violentas, em que o confronto se sobrepõe ao diálogo entre as partes (TACSO, 2011).

Sobre o conceito de ativismo, Batista (2012) observa a tendência da literatura sobre o tema de, ao invés de uma definição mais precisa para o termo, recorrer a subclassificações associadas à causa (ambientalismo, ativismo cultural etc.) ou ao meio pelo qual o ativismo é difundido na coletividade (ciberativismo, gameativismo etc.). O que tais subclassificações têm em comum? Para o autor, são ações coletivas, essencialmente políticas, indiretas e não-institucionalizadas (não vinculadas a organizações e partidos), solidárias (em que há



um suporte mútuo da coletividade), baseadas em um discurso de confrontação (Batista, 2012). Sendo indissociável da política, o ativismo pode gerar ações coletivas orientadas ideologicamente tanto à esquerda, sobre o qual se dedica parcela significativa da literatura (Batista, 2012), como também à direita, com a ascensão mais recente de movimentos populistas de direita por meio da internet e das plataformas digitais (Krämer, 2017)

Pela sua natureza comunicacional, o ativismo possui nos meios de comunicação instrumentos importantes para transmissão, mobilização e recrutamento de novos adeptos; além disso, as ações coletivas as quais dá origem ao ativismo se transformam de modo a estar alinhadas com a realidade de comunicacional de seu tempo (Batista, 2012), caso do ciberativismo ou ativismo de redes sociais digitais, que ganharam projeção nas últimas décadas. Um exemplo recente é a campanha *#MeToo*, no Twitter, é outro exemplo: a ação tem sido capaz de chamar a atenção para o problema da cultura de assédio sexual no trabalho. Desdobramentos *offline* da campanha são o aumento das denúncias dos casos de assédio nos Estados Unidos e a criação de fundo para arrecadar dinheiro e fornecer ajuda legal a mulheres que sofreram assédio ou abuso (BBC News, 2018).

Por outro lado, identifica-se a apropriação da internet por líderes populistas e organizações para desenvolver e difundir de símbolos, práticas e estéticas ligados a um populismo de direita (Krämer, 2017). No Brasil, pesquisas recentes também apontam nessa direção ao associar o controle econômico das plataformas digitais, os interesses políticos hegemônicos e o modo de funcionamento de tais plataformas – como o Facebook, que “gera bolhas de opinião em torno de certos consensos” (Machado & Miskolci, 2019) – a uma crescente



polarização da política brasileira e ao sucesso do ativismo de grupos com agenda moral conservadora.

Segundo TACSO (2011), as ações de ativismo são o oposto das ações de *lobby* – de natureza mais reservada, orientada a interesses específicos e consensuais.

O *lobby* refere-se à interação direta (pelas próprias organizações) ou indireta (por profissionais autônomos) com membros do poder público, sendo um instrumento dos grupos sociais para defesas de seus interesses. Adota-se, para fins deste artigo, a definição de Xifra (2011) para o *lobby*, segundo o qual se trata de uma atividade planejada que faz parte de uma política de relações públicas. Segundo o autor, o *lobby* “é o processo estratégico de relações públicas de uma estrutura social dirigida aos poderes públicos com a finalidade de conseguir a sua adesão para que orientam a sua tomada de decisões no sentido desejado e favorável aos interesses da organização [el lobbismo es el proceso estratégico de relaciones públicas de una estructura social dirigido a los poderes públicos con el fin conseguir la adhesión de éstos para que orienten su toma de decisiones en el sentido deseado y favorable a los intereses de la organización]. (Xifra, 2011, p. 12).

O *lobby* adquire sentido político nos Estados Unidos no final do século XIX; em 1946, a atividade é regulamentada no país (Xifra, 2011). No Brasil, apesar das tentativas de alguns projetos de lei, o *lobby* segue sem regulamentação. Mancuso e Gorzeto (2011) acreditam que a ampla visibilidade midiática de casos de *lobby* ilícito, que resultaram em casos de corrupção e fraude e outros delitos, provocou o predomínio de uma visão negativa da



atividade entre os brasileiros, o que, por sua vez, dificulta um debate mais aprofundado sobre o *lobby* lícito.

Mancuso e Gorzeto (2011) defendem que o *lobby*, conceitualmente, como uma palavra neutra, podendo a sua prática ser feita de forma lícita ou ilícita. Quando realizado de forma lícita, o *lobby* contribui, na visão dos autores, para a educação política, tornando seus postulantes capazes de argumentar suas posições de forma clara e bem fundamentada; auxilia a enriquecer o debate sobre as questões públicas; e leva a uma melhor aceitação dos resultados dos processos deliberativos de modo a contribuir para o sistema político e para a democracia. Xifra (2011, p. 59) em postura semelhante ao defender que o *lobby* é uma atividade não somente legítima, mas também necessária para as sociedades democráticas.

Xifra (2011) aponta algumas características essenciais ao *lobby*: o conteúdo predominantemente informativo, ainda que se trate de uma comunicação persuasiva; a função de intervir em uma decisão política, podendo ser um ato normativo, um projeto ou uma ação pública; a veracidade das informações e a legitimidade dos argumentos, de modo a gerar uma percepção positiva que torne a decisão política favorável ao grupo de interesse promotor do *lobby*.

É preciso ter em mente, contudo, as limitações do exercício do *lobby*, notadamente, a capacidade irregular de organização dos grupos de interesse para atuar junto ao poder público (grupos com mais recursos ou com mais acesso aos agentes políticos levam vantagem em relação aos demais) e a concessão de benefícios e/ou privilégios a grupos específicos em prejuízo aos interesses da coletividade (Mancuso & Gozetto, 2011). Somam-





se a isso a ausência de regulamentação da atividade e a desconfiança quanto à sua prática, ao menos no Brasil, fortemente associada à corrupção. No contexto brasileiro, o *lobby*, em muitos casos “é utilizado como sinônimo de pressão, tráfico de influência ou corrupção sendo visto, geralmente, como prática exclusiva de grandes corporações que utilizam seu poder econômico para atingir determinados objetivos” (Brelàz, 2007, p. 6)

Na definição estadunidense, por outro lado, o *lobby* não só é uma atividade legítima, dedicada a influenciar políticas públicas, como também é parte das estratégias de *advocacy* (Brelàz, 2007). A autora explica que o conceito de *advocacy* é amplo e permite interpretações diversas, mesmo nos Estados Unidos, onde o tema é mais explorado pela literatura. Não há uma tradução exata de *advocacy* para o português; em inglês, o termo pode ser associado a expressões como “advogar”, “defender uma causa” e “promover políticas”. A definição de Brelàz (2007, pp. 1-2) segue nessa direção: “Por *advocacy* entendemos o ato de identificar, adotar e promover uma causa. É um esforço para moldar a percepção pública ou conseguir alguma mudança seja através de mudanças na lei, mas não necessariamente”. Segundo Buogo (2020), o conceito de *advocacy* é modificado conforme alteram-se as relações entre política e poder, o que faz com que também sofra variações também de país para país.

Campanhas de *advocacy* são comuns em países de longa tradição democrática – e podem até mesmo conter ações de *lobby*, mas sem se restringir a elas; enquanto isso, no Brasil, o próprio sentido ainda está em construção (Gozetto & Machado, 2015). Outra característica do contexto brasileiro é o uso da expressão *advocacy* com o objetivo de “dar um caráter mais ‘legítimo e legal’ ao ato de influenciar políticas públicas”, sobretudo, por organizações



da sociedade civil” (Brelàz, 2007, p. 7), enquanto empresas com interesses corporativos praticam o *lobby*.

Na visão de Lopez (2011), também adotada para fins deste artigo, o *advocacy* é uma ação de comunicação – mais especificamente, de comunicação pública – capaz de criar conscientização, influenciar políticas públicas (pressionando, por meio de outros atores sociais, os tomadores de decisão) e contribuir para mudanças de impacto social. O autor difere *lobby* e *advocacy* ao associar este último à mobilização social e à interação dos sujeitos coletivos no espaço público. Com tal propósito, as ações de *advocacy* visam construir sentidos e visão comuns, apoiando-se em estratégias diferentes de comunicação para chamar a atenção, mobilizar para a ação e transformar realidades (Buogo, 2020). Para López (2011, p. 65), trata-se de “uma comunicação eminentemente democrática, pela profundidade de sua natureza e por sua vocação”. Perspectiva semelhante apresentam Nassar e Parente (2020, p. 32), para quem as práticas de *advocacy*, no âmbito das relações com o governo, “são a expressão maior de busca de diálogo entre pontos de vista diferentes”.

Em nossa análise, ao chamar a atenção para um problema ou tema de interesse comum e atuar sobre ele e sobre suas soluções, o *advocacy* liga-se diretamente a um dos objetivos centrais da comunicação pública, apontado na literatura, que é de contribuir para a formação cidadã e para a circulação de informações entre as instituições públicas estatais e a sociedade (Bucci, 2015; Haswani, 2013; Duarte, 2009), uma vez que, de acordo com TACSON (2011) pressupõe a difusão de informações relevantes para o debate público e a



mobilização de pessoas com o propósito de exercer pressão, promover mudanças e empoderar seus beneficiários.

## Discussão

Em sua teoria e na prática, os conceitos de ativismo, *lobby* e *advocacy* são de grande complexidade, seus sentidos podendo variar a depender do autor, do país de origem ou das forças de poder a que se referem. Cabe, em um primeiro momento, pensar nos pontos que os unem: seus vínculos com ações de cunho político, sua natureza comunicacional e seu propósito de mobilizar ou influenciar pessoas e/ou organizações. Há, porém, diferenças consideráveis que terão impacto na estratégia de comunicação pública: o *lobby* privilegia processos de negociação e diálogo diretamente com os tomadores de decisão, em geral vinculados a interesses particulares e que podem ou não ocorrer de forma pública; o ativismo, sob alguns aspectos, se opõe ao *lobby*, tanto por se lançar ao confronto em relação a uma determinada situação quanto pelo caráter público de suas ações (TACSO, 2011).

O *advocacy*, por sua vez, é um termo mais abrangente, vinculado à defesa de interesses relacionados ao bem público e/ou a grandes causas sociais. Pode envolver um conjunto de ferramentas, dentre elas, o próprio *lobby* e o ativismo, se compreendido como uma estratégia de comunicação pública. Para Buzzoni (2021, p. 43), “uma campanha de *advocacy* pode conter ações de *lobby* (comunicação direta com o tomador de decisão), mas não privilegia ou se restringe somente a esse modo de atuação”. Em seu sentido amplo, o *advocacy* situa-se entre a comunicação e a política tendo em vista a mobilização em torno



de uma causa comum (Lopez, 2011) e, ao ser encarado como uma estratégia, pode ser utilizado em quaisquer temas e quais instituições (Buzzoni, 2021) incluindo, em nossa análise, para a comunicação pública das universidades públicas do Brasil.

Da definição clássica proposta por Zemor (1995), que caracteriza a comunicação pública como a troca de informações de utilidade pública entre as instituições e governos e a sociedade, às reflexões mais contemporâneas, que ressaltam a sua função de interlocução e perspectiva dialógica (Duarte, 2009), a participação de diversos atores sociais em temas de interesse comum (Lopez, 2011) e o envolvimento e participação ativa da sociedade (Matos, 2006), a comunicação pública é compreendida como fator estratégico para a processos democráticos ao ampliar os espaços de negociação entre Estado e sociedade.

Não se trata, porém, de propor uma defesa de ações de *lobby* nas universidades pura e simplesmente, a despeito das suas potencialidades (quando realizado de forma lícita) para a representação de interesses, o debate de questões importantes à sociedade e a tomada de decisões dos gestores (Mancuso & Gozetto, 2011). Trata-se, pois, de construir estratégias de *advocacy* para uma comunicação pública capaz de construir coalizões e redes de apoio que mobilizem cidadãos e organizações em temas ligados ao acesso universal e gratuito à educação e a importância da pesquisa e da ciência para o desenvolvimento nacional.

Para a concepção de uma estratégia de *advocacy*, um elemento é central: a legitimidade. Nassar e Parente (2020) destacam três aspectos nos quais a legitimidade é fundamental: no pleito, no interlocutor e no processo. O pleito é legítimo, segundo os autores, se tornado



público e apresentado de modo bem embasado, fundamentado e com clareza sobre quais serão os seus beneficiados. Para ser legítima, a prática de *advocacy* também deve ser destinada ao interlocutor correto, sem atalhos ou subterfúgios. Por fim, o processo deve ser conduzido de forma correta, seguindo as regras do jogo. Buzzoni (2021, p. 45) acrescenta a questão da legitimidade da representação, ou seja, que leve em consideração os grupos minoritários e inclua mecanismos de escuta, debate e deliberação sobre os temas em pauta. Para a autora, o *accountability* é “uma das formas mais práticas e objetivas” de construir a legitimidade entre representantes e representados.

Em nosso caso, a estratégia de *advocacy* está ligada à promoção de políticas públicas em defesa e valorização das universidades públicas brasileiras que – ao assegurar espaços plurais para o contraditório e o pensamento crítico em nossa democracia –, desempenham papel importante para garantia de direitos de acesso à educação gratuita, para o avanço da pesquisa científica e do desenvolvimento tecnológico e para a produção de conhecimento. Tais estratégias estão direcionadas ao poder legislativo, em diferentes esferas, e podem tomar forma de projetos de lei e ementas, bem como ao poder executivo, na forma de programas e políticas públicas. Também estão direcionadas a empresas privadas e entidades da sociedade civil, podendo gerar parcerias público-privadas.

Outro ponto importante para a constituição de uma estratégia de *advocacy* é criar coalizões e redes de apoio formadas por atores de organizações públicas e privadas mobilizados em determinada questão de política pública e que buscam influenciar a tomada de decisões públicas (Buzzoni, 2021), podendo se tratar de um grupo diversificado – instituições governamentais, agentes políticos, acadêmicos etc. Em comum, tais atores compartilham



crenças comuns fundamentais a despeito de eventuais conflitos de ideias. “O movimento de construir uma atuação em redes potencializa, faz crescer e ajuda a enfrentar as dificuldades, sendo extremamente importante para romper com a fragmentação e construir a ideia de sujeitos/atores coletivos” (Buzzoni, 2021, p. 48). Nesse sentido, é que se defende um papel muito mais amplo do *advocacy* nas universidades, vinculado à estratégia mais ampla de comunicação pública, com o propósito de fortalecer a sua atuação junto à sociedade.

### Considerações finais

Ainda que se observe nas universidades públicas a existência de uma comunicação organizacional planejada, sob os novos contextos, tais instituições carecem de uma dimensão estratégica mais ampla e articulada com outros segmentos da sociedade, sob princípios de uma comunicação pública.

Sob linhas gerais, as políticas de comunicação das universidades baseiam-se em um modelo essencialmente informacional, pautado na divulgação científica, insuficiente para promover um debate público amplo e profundo sobre o ensino superior e a importância da pesquisa científica para o desenvolvimento nacional. As universidades, que hoje lideram a produção científica brasileira, podem potencialmente exercer esse papel de convocar e construir propósitos comuns em busca da formação de sentidos compartilhados para a educação pública, gratuita e de qualidade no Brasil. Como reforçam Nassar e Parente (2020, pp. 44-45), “em tempos de incertezas, de embates sociais, esse papel mediador, quando qualificado, fortalece instituições como a Justiça, o parlamento e a Universidade”.



Nesse sentido, a comunicação pública universitária deve contemplar uma dimensão de *advocacy* junto aos órgãos públicos e entidades da sociedade civil, como forma de criar conscientização, influenciar políticas públicas e contribuir para mudanças de impacto social. Para isso, a comunicação pública das universidades deve contemplar novos modelos narrativos, que renunciem a um formato excessivamente informacional para privilegiar uma narrativa orientada para promover relações institucionais e governamentais mais transparentes, dialógicas, inclusivas, plurais e diversificadas.

#### **Referências:**

Agência Câmara de Notícias (2 de junho de 2022). *Orçamento da pesquisa científica perdeu mais de R\$ 80 bilhões nos últimos sete anos*. <https://bit.ly/3P8zwco>

Batista, J. C. (2012). *Apropriações ativistas em sites de redes sociais: cartografia das ações coletivas no Twitter*. [Dissertação de Mestrado]. <https://bit.ly/3Q7RT2s>

BBC News (21 de maio de 2018). *O que a campanha #MeToo conseguiu mudar de fato?*. <https://bbc.in/3zvCkKQ>

Buogo, S. (2020). *Advocacy*. In J. Duarte, P. Nassar & L. M. Maia (Eds.). *Glossário de comunicação pública*. São Paulo: ABERJE; ABCPública (pp. 16-18). <https://bit.ly/3Jts22p>

Buzzoni, R. de R. (2021). *A prática do advocacy como estratégia da comunicação política*. [Tese de Doutorado]. <https://bit.ly/3BIkJC7>



Bucci, E. (2015). *O Estado de Narciso*. São Paulo: Companhia das Letras.

Cruz, A. (23 de julho de 2022) “A USP não é uma universidade de ensino a distância”, afirma reitor. *Jornal da USP*. <https://bit.ly/3oTTkoS>

Duarte, J. A. M. (2009). *Os desafios da comunicação pública*. <https://bit.ly/3sLsH8c>

Farias, L. A. de; Cardoso, I. & Oliveira, P. R. N. de. (setembro-dezembro 2020). Comunicação, opinião pública e os impactos da revolução digital na era da pós-verdade e fake news. *Organicom* 17(34), 71-81. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.176133>

Brelàz, G. (22-26 de setembro de 2007). *Advocacy das Organizações da Sociedade Civil: Principais Descobertas de um Estudo Comparativo entre Brasil e Estados Unidos*. XXXI Encontro da Anpad, Rio de Janeiro, Brasil. <https://bit.ly/3vGeOcO>

Global Preparedness Monitoring Board (2021). *From Worlds Apart to a World Prepared: Global Preparedness Monitoring Board report 2021*. <https://bit.ly/3d9IIQo>

Gozetto, A. & Machado, L. (2015). *Ainda é necessário esclarecer conceitos: lobby x advocacy*. <https://bit.ly/3Lxc7iR>





Haswani, M. F. (2010). *A comunicação estatal como garantia de direitos: foco no Brasil, na Colômbia e na Venezuela*. [Tese de Doutorado] <https://bit.ly/3wGKmf>

Krämer, B. (2017). Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1293-1309. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328520>

López, J. C. J. (2011) *Advocacy: uma estratégia de comunicação pública*. In M. M. K. Kunsch (Ed.). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Machado, J. & Miskolci, R. (2019). Das jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira. *Sociologia & Antropologia*, 9(3), 945-970. <https://doi.org/10.1590/2238-38752019v9310>

Mancuso, W. P. & Gozetto, A. C. O. (2011). *Lobby: instrumento democrático de representação de interesses?*. *Organicom*, 8(14), 118-128. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2011.139088>.

Matos, H. (2006). *Comunicação Política e Comunicação Pública*. *Organicom*, 3(4), 58-73. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2011.139088>.

Nassar, P. (2005). *Política e Comunicação: A Comunicação com Pensamento*. In P. Nassar (Ed.). *Comunicação Empresarial: Estratégia de Organizações Vencedoras*, v. 1 (pp. 121-127).



Nassar, P. & Parente, C. (2020). *Lobby e Comunicação*. São Paulo: Aberje Editorial.

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. (2021). *Relatório de ciências da UNESCO: a corrida contra o tempo por um desenvolvimento mais inteligente; resumo executivo e cenário brasileiro*. <https://bit.ly/3zWJIA3>

Technical Assistance for Civil Society Organisations. (2011). *Advocacy and Policy Influencing for Social Change*. Sarajevo, Bosnia and Herzegovina: Amos Graf. <https://bit.ly/3Q2Orpt>

The Global Fund. (2022). *Thematic Report Pandemic Preparedness and Response*. <https://bit.ly/3Q6gX9R>

Xifra, J. (2011). *Lobbismo*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Zemor, P. (1995). *La Communication Publique*. (E. Brandão, trans.). Paris: PUF, Col. Que sais-je?. <https://bit.ly/3vFgFi>