



A TRANSPOSIÇÃO DO RIO SÃO FRANCISCO PELA ÓTICA DA TV PÚBLICA DA PARAÍBA¹

Andreza Dantas ALBUQUERQUE²
José Alberto da Nóbrega SIMPLICIO³
Mary Sandra Landim PINHEIRO⁴
Universidade Estadual da Paraíba
CESREI - PB

RESUMO

Este artigo apresenta uma discussão sobre comunicação pública tomando como objeto de estudo produtos audiovisuais produzidos por duas televisões públicas, a TV Assembléia do Estado da Paraíba e a TV Itararé também localizada na Paraíba. Analisa-se o tratamento dado ao tema da transposição do Rio São Francisco. Procurou-se saber as características dos produtos desenvolvidos pelas TVs durante uma viagem realizada para fiscalizar o andamento das obras da transposição, como a cobertura do assunto, feita qual o tempo e o espaço que foi dado ao tema. Pela ótica da Comunicação Pública o artigo traz a tona uma velha discussão sobre o papel desta comunicação, realizada em veículos que são públicos e por isso tem uma responsabilidade social e cidadã muito maior que as TVs comerciais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública; Televisão Pública; Documentário; Série de Televisão.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo inscreve-se entre os estudos destinados a repensar e investigar a Comunicação Pública desenvolvidas pelas Televisões Públicas do Estado da Paraíba. A ênfase recai sobre a cobertura realizada pela TV Assembléia e a TV Itararé, ambos canais público de televisão, durante o evento intitulado “Carava na Transposição”, viagem feita pelo Comitê Paraíba em Defesa da Transposição, formada por integrantes de 19 segmentos da sociedade. A viagem aconteceu em julho de 2008, com o caráter de

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Jornalismo do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Graduada em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo, membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Desenvolvimento do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba (DECOM/UEPB). E-mail: andreza.cgjp@gmail.com

³ Graduado em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo, membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Desenvolvimento do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba (DECOM/UEPB), Estudante de Especialização em Assessoria de Comunicação pela CESREI. E-mail: j.albertosimplicio@gmail.com

⁴ Graduada em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo, membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Desenvolvimento do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba (DECOM/UEPB). E-mail: maryuepb@gmail.com



fiscalizar o andamento das obras da transposição do Rio São Francisco e teve cobertura de toda a imprensa paraibana.

O tema da transposição sempre foi muito polêmico desde 2005 quando o Governo Federal começou a desenvolver o projeto, muito se foi falado e questionado por políticos, agentes sociais, igreja e ONGs. Passado alguns anos desde o início das obras encontramos na produção local produtos audiovisuais produzidos justamente durante a Caravana em 2008, identificamos um documentário intitulado “Diário da Carava da Pró-transposição” produzido pela TV Assembléia e uma Série de Reportagens Jornalística, produzida pela TV Itararé, material produzido durante a viagem ao canteiro de obras no estado de Pernambuco. A Paraíba é um dos beneficiados pelo projeto, isso justifica o interesse da população em acompanhar a realização das obras, e o da imprensa em debater o assunto.

Para alcançarmos o nosso objetivo de analisar como a TV Pública da Paraíba trata o tema da Transposição do Rio São Francisco, realizou-se uma análise de conteúdo (MARTINS, 2008) objetivando identificar pontos que nos levasse a responder como a transposição é vista pela ótica da TV Pública? Qual o tratamento dado ao assunto? Quais as características? Qual o posicionamento?

A pesquisa compreendeu, inicialmente, a revisão da literatura sobre os princípios (ZÉMOR, 1995), categorias e instrumentos da Comunicação Pública, tomando como base autores brasileiros e estrangeiros, como Zémor (1995) e Duarte (2007). Partindo de uma leitura mais ampla a cerca das orientações teórico-conceituais que definem a Comunicação Pública na contemporaneidade foi possível chegar a uma compreensão mais clara do papel da TV Pública, o que foi fundamental para a análise do material.

2 Comunicação Pública: conceitos e singularidades

As discussões sobre Comunicação Pública, no Brasil, são marcadas pelo autor francês Pierre Zémor que a define como caracterizada pela legitimidade do interesse geral da sociedade:

Essa comunicação se situa necessariamente no espaço público, sob o olhar do cidadão. Suas informações, salvo raras exceções, são do domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transparência. A Comunicação Pública ocupa, portanto, na comunicação natural da sociedade, um lugar privilegiado ligado aos papéis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público (ZÉMOR, 1995, p. 1).



A Comunicação Pública de Zémor (1995) é um processo que se centra no cidadão, não apenas por meio da garantia à informação, mas através do diálogo e do estímulo à participação, tornando-o ativo e co-responsável. Por isso mesmo, trata-se de um processo que não se encontra subordinado ao Estado ou governo, pelo contrário, compreende toda a sociedade civil organizada (MONTEIRO, 2007).

Não por acaso, segundo Luiz Gushiken, ex-secretário de Comunicação do Governo Lula, os órgãos governamentais deveriam se pautar por “oitos princípios da Comunicação Pública”: 1) o cidadão tem direito à informação, como base para o exercício da cidadania; 2) é dever do Estado informar; 3) deve haver zelo pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social; 4) a Comunicação Pública não deve estar centrada na promoção pessoal dos agentes; 5) deve promover o diálogo e a interatividade; 6) estimular o envolvimento do cidadão com as políticas públicas; 7) os serviços públicos precisam ser oferecidos com qualidade comunicativa; e, finalmente, 8) a Comunicação Pública deve se basear na ética, transparência e verdade (cf. CASTILHO, 2005).

Esses princípios reforçam a importância de se estabelecer uma relação de diálogo entre o público e as instituições, de forma a democratizar, otimizar e qualificar a prestação de serviços.

Se as finalidades da Comunicação Pública não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, suas funções são de: a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social (ZÉMOR, 1995, p. 1).

Para transformar o sujeito da Comunicação Pública em co-participante, faz-se necessário que os instrumentos utilizados para comunicar sejam eficientes. Neste sentido, Duarte (2007) divide os instrumentos da Comunicação Pública em dois grupos: 1) instrumentos de informação (publicações institucionais, notícias, internet, publicidade etc.), cujo foco recai em subsídios, disponibilização e fornecimento de dados e orientações, ajudando a ampliar o conhecimento sobre um tema; e 2) instrumentos de diálogo, caracterizados por estabelecer instâncias de interação no âmbito da cooperação, compreensão mútua, busca de soluções em consenso, sendo exemplares os grupos de trabalho, conselhos, cooperativas e redes de diferentes tipos.



Também com foco na informação no âmbito da Comunicação Pública, Duarte (2007, p. 62) identifica sete categorias: institucional, gestão, utilidade pública, interesse privado, mercadológica, prestação de contas e dados públicos.

Entre os autores e pesquisadores da Comunicação Pública é possível observar uma tendência a associá-la apenas à comunicação feita pelos órgãos de governo. Revisando a literatura, Brandão (2007) identifica, entretanto cinco áreas de conhecimento e atuação que apresentam a Comunicação Pública. A primeira delas é a Comunicação Organizacional que trata de analisar a comunicação no interior das organizações e entre estas e os diversos públicos. Seu principal alvo é o mercado, visando atingir os diversos segmentos das corporações, e a meta é vender seja uma imagem, seja um produto, ou mesmo, uma idéia.

A segunda área é a da Comunicação Política, o sentido mais conhecido da Comunicação Pública que diz respeito às complexas questões sobre políticas públicas de comunicação. Visa atingir a opinião pública com estratégias publicitárias, buscando efeitos imediatos auferidos através de pesquisas. Em terceiro lugar, sobressai a Comunicação Governamental que se caracteriza como responsabilidade dos aparelhos de Estado para com seus cidadãos. Constitui, notadamente, um instrumento de construção da agenda pública que objetiva não apenas informar, como também educar, promover e garantir a cidadania, democratizando a informação de interesse social (DOSSIÊ, 2006).

Em quarto lugar, tem-se a comunicação da sociedade civil organizada, que parte da consciência de que as responsabilidades públicas cabem a toda a sociedade e o que deve prevalecer são as práticas essencialmente comunitárias. “A partir desta perspectiva, o termo comunicação pública refere-se a uma prática realmente democrática e social da comunicação, sem compromissos com a indústria midiática e entrelaçada com o cotidiano das populações e suas práticas políticas (no sentido lato do termo).” (BRANDÃO, 2007, p. 9).

Segue-se a isso a Comunicação Científica que visa estabelecer mecanismos de aproximação da ciência à vida do cidadão. O caráter público da divulgação científica diz muito de sua semelhança à Comunicação Pública. Se o acesso à informação sobre questões fundamentais do dia a dia, como saúde e meio ambiente, é essencial ao exercício da cidadania, cabe às instituições científicas prestar um serviço informacional de caráter pedagógico (BRANDÃO, 2007, p. 4).



Na realidade, salienta Caldas (2004, p. 30), ressentir-se de uma mudança cultural “sobre o papel estratégico, econômico e social que a C&T ocupa na melhoria da qualidade de vida, bem como da importância do conhecimento crítico para o processo de libertação e transformação social.” Na maior parte das vezes, a população depende da mídia para tomar conhecimento dos avanços da ciência e da tecnologia (C&T), tornando crescente a necessidade de fomentar uma cultura científica em meio à grande parcela da sociedade. Como espaço público, cabe à mídia assumir um caráter educador, pois a construção de uma Comunicação Pública da Ciência vai resultar da junção de esforços entre os pesquisadores, as instâncias de divulgação científica e os diversos segmentos sociais.

Televisão Pública: algumas considerações

A televisão pública surge como uma possibilidade de se contrapor ao modelo privado-comercial, no Brasil as TVs Educativas surge a partir dos anos 70 com o objetivo de diminuir as lacunas deixadas no ensino básico do país. Dez anos depois essa idéia inicial é superada e a TV Educativa foi se moldando para o modelo atual, com uma programação mais voltada para a identidade da cultura brasileira, mais voltada para o desenvolvimento da cidadania, mesmo assim ainda caráter educador.

“Qualquer TV, seja chamada de pública, estatal ou privada, deveria simplesmente cumprir com os princípios que estão no artigo 221 da Constituição, ou seja: ser educativa, artística, cultural e informativa; promover a cultura nacional e regional; estimular à produção independente e a regionalização; e, sobretudo, respeitar os valores éticos e sociais.” (REBOUÇAS, 2007 em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=462TVQ008> acessado em 20 de abril 2010)

Num país como o Brasil que tem em sua cultura a forte influência da televisão principalmente como fonte de entretenimento, o papel da TVs Públicas se torna ainda mais importante visto a necessidade de um produto cultural, educativo e de qualidade que atenda ao gosto de um público acostumado aos moldes das TVs comerciais.

Martín-Barbero e Germám Rey (2004) trazem discussões a respeito do impacto da televisão na sociedade latino-americana para eles é preciso que as TVs públicas ofereçam outros tipos de compreensão aos temas pertinentes aos cidadãos.

As televisões públicas deveriam encontrar um equilíbrio difícil entre uma programação generalista, isto é, orientada para a maioria do



público, como uma programação que leve em conta os direitos das minorias, aquelas que não costumam se acomodar às descrições das populações-objetivo. (BARBERO; REY, 2004, p.70)

Ou seja, uma televisão que ao mesmo tempo em que apresenta um concerto da orquestra sinfônica ou um documentário sobre os povos indígenas transmita também o futebol. Uma programação plural esse seria o caminho para uma maior adesão a programação das TVs Públicas.

Machado (2000) em sua obra “Televisão Levada a Sério” faz um panorama sobre televisão de qualidade. Para ele é preciso ter cuidado ao atribuir o conceito de qualidade, pois é preciso saber exatamente de que televisão cada um está falando, qual “cultura televisual” que cada indivíduo possui, “quando se fala em televisão - é preciso-saber exatamente o que cada um está entendendo por esse termo... Qual é sua cultura televisual.” (MACHADO, 2000, p. 19). Machado traz também uma lista com sete itens que pode ser uma base entender o que é ou o que pode ser “qualidade” na televisão. Qualidade na televisão pode ser:

- (1) Recursos Técnicos: “que seria a capacidade de utilizar bem os recursos como fotografia, roteiro, entre outros recursos.” (MACHADO, 2000, p. 24)
- (2) Análise das Audiências: “capacidade de associar as análises da audiência e demanda e transformá-las em um produto”. (MACHADO, 2000, p. 24)
- (3) Criatividade Estética: “explorar bem os recursos da linguagem em uma direção inovadora”. (MACHADO, 2000, p. 25);
- (4) Pedagógico: “valores morais, modelos edificantes e construtivos”. (MACHADO, 2000, p. 25)
- (5) Merchandagem Social: “poder de gerar mobilização, participação, comoção nacional com abordagem de grandes temas de interesse coletivo”. (MACHADO, 2000, p. 25)
- (6) Alternativos: “valorização das diferenças, individualidades, as minorias os excluídos”. (MACHADO, 2000, p. 25);
- (7) Diversidade: “abrir oportunidade para o mais amplo leque de experiências diferenciadas”. (MACHADO, 2000, p. 25)

A questão da qualidade na TV é realmente um tema complexo e está um pouco distante do consenso, mas esses pontos elencados ajuda há refletir um pouco sobre que critérios nos quais utilizamos para julgar qualidade nos programas de televisão. Instituições não governamentais, empresas públicas de televisão, o Senado Federal e a própria sociedade, no caso, o público vem acompanhando bem de perto a questão da



qualidade na TV, com a campanha “*Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania*” estes órgão vem tentando combater exageros principalmente na TV aberta. Dentro das atividades da campanha em 2009, foram convidados especialistas ligados à comunicação, professores, estudantes, filósofos e psicólogos para indicar uma lista com os cinco melhores programas em exibição na TV aberta. São eles: CQC (Bandeirante); OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA (TV Brasil); RODA VIVA (TV Cultura); ALTAS HORAS (TV Globo) e CASTELO RÁ TIM BUM (TV Cultura). O que chama a atenção nesta lista é que dos cinco programas três são produzidos por TV Pública, fato que mostra o crescimento destes órgãos dentro da sociedade. Sociedade essa que busca na televisão a sua identificação como comunidade, como nação.

A TV Assembleia

A TV Assembleia está no ar em canal fechado (NET – TV João Pessoa) desde 2003 a emissora possui programação com 24 horas no ar em parceria com a rede Sesc/Senac de Televisão. Seu alcance é de pouca abrangência visto que a repetidora NET não cobre toda a cidade de João Pessoa. A missão da emissora é de transmitir ao vivo as sessões do Plenário, reunião das comissões, além das atividades da mesa Diretora da Casa. Além destas atividades a programação atual traz alguns quadros voltados para a cultura, educação e esportes. A coordenação da TV está ligada ao Departamento de Comunicação Social da Assembléia Legislativa.

A TV Itararé

A TV Itararé, canal 19 Campina Grande/ Canal 45 João Pessoa, tem sede em Campina Grande seu sinal cobre boa parte do estado da Paraíba, possui programação local e nacional com parceria da TV Cultura. A emissora pública de televisão é mantida pela Fundação Pedro Américo, produz programação educativo-cultural.

3 Projeto São Francisco

O Projeto de Transposição do Rio São Francisco consiste na integração do Rio com as Bacias Hidrográficas do Nordeste Setentrional, que beneficiará cerca de 12 milhões de habitantes da região semi-árida dos estados de Pernambuco, Ceará, Paraíba e Rio Grande do Norte. A execução do projeto é de responsabilidade do Governo Federal



através do Ministério da Integração Nacional. A obra é dividida em dois eixos: o Eixo Leste, que integrará o lago da Barragem de Itaparica, no rio São Francisco, com os rios Paraíba (PB) e Ipojuca (PE). E o Eixo Norte, que sairá do rio São Francisco, próximo à cidade de Cabrobó (PE), e levará água até as bacias dos rios Jaguaribe (CE), Piranhas-Açu (PB/RN) e Apodi (RN). A previsão para término das obras é de 2025, as informações são do portal do Ministério da Integração (<http://www.integracao.gov.br/saofrancisco/>).

Em Julho de 2007 o Governo da Paraíba montou o Comitê Paraíba em Defesa da Transposição, formada por integrantes de 19 segmentos da sociedade, entre eles a igreja católica representada pelo Bispo da Paraíba Dom Aldo Pagotto, presidente do comitê. Entre 21 e 23 de julho de 2008 este Comitê organizou “A Caravana da Transposição”, partindo da cidade de João Pessoa percorrendo todo o trecho da transposição Eixos Leste/Norte. A comitiva foi formada por jornalistas, representantes de entidades sociais, da Igreja Católica, da Igreja Protestante e da classe política representada pela Assembléia Legislativa da Paraíba - Casa Eptácio Pessoa, com os deputados Leonardo Gadelha (PSB) e Ricardo Barbosa (PSDB).

Dentre a cobertura jornalística realizada pela imprensa durante a Caravana, destacamos a cobertura realizada pela TV Assembleia e a Tv Itararé, ambas intituladas TV's Pública do Estado da Paraíba. Cabe a este artigo analisar o tratamento que ambas deu ao tema da transposição, visto que o título de TV Pública acarreta um significado maior de prestação de serviços, educação e cidadania.

4 A transposição pela ótica da Tv Assembleia/PB

Durante a “Caravana da Transposição” a equipe da TV Assembleia produziu um vídeo-documentário sobre a visita, intitulado “Diário da Caravana Pró-transposição” o documentário é apresentado pelo jornalista Richele Bezerra, com reportagens do jornalista Eri Alves e do cinegrafista Wolney Andrade, com a duração de aproximadamente 8’ minutos mostra como tá o andamento das obras do eixo leste. Está produção foi exibida durante a Audiência Pública realizada pela Assembleia. O vídeo foi reprisado durante o mês de agosto de 2008, e também durante o ano de 2009 e 2010. Além de ter sido repassado para todas as Assembleias Legislativa do Nordeste.

O conteúdo do “Diário da Caravana Pró Transposição” pode ser considerado um registro das atividades, uma apresentação do que tem sido feito para cumprir com os prazos das obras. As imagens de homens e máquinas trabalhando dão a sensação de que



está tudo correndo como desejado. As falas dos representantes da Assembléia os Deputados Leonardo Gadelha (PSB) e Ricardo Barbosa (PSDB), além do Coronel do exército responsável pelas obras, são sempre positivas quanto ao andamento das obras. A utilização de infográficos ajuda a compreender melhor o percurso pelo qual as águas do Rio São Francisco irá percorrer até chegar a Paraíba. O discurso apresentado pelo documentário “Diário da Caravana Pró-transposição” é um discurso mais politizado, visto que será veiculado pela TV da Assembleia Legislativa, um discurso mais preocupado com o engajamento, com uma resposta pra sociedade de que as obras estão bem encaminhada, que nada nem ninguém mais pode parar com a transposição.

5 A transposição pela ótica da TV Itararé

A série de reportagens produzidas pela TV Itararé em parceria com a NEP Comunicação também foi produzida durante a Caravana da Transposição do Rio São Francisco e exibida durante o jornal Itararé Notícias 2º Edição em Julho de 2008. A série teve 18’ minutos de duração e conta como está o andamento das obras tanto no eixo leste quanto no eixo norte.

A viagem da caravana é contada em quatro reportagens, que apresentam todo o percurso da viagem, as imagens contrastam o verde da primeira parte da viagem que logo vai dando espaço a aridez, o asfalto vai ficando de lado e é preciso pegar as estradas de barro e ainda contar com o perigo, pois parte da viagem a caravana precisou de escolta policial. Quando chega ao local das obras, o discurso apresentado é de otimismo e deslumbramento, visto o andamento das obras, imagens de homens e máquinas trabalhando bem parecido com o que é mostrado no documentário, reforçam as falas que são de certa homogeneidade, sempre ressaltando o cumprimento dos prazos pelas autoridades que representam as obras.

Também há utilização de infográficos para mostrar melhor os dados apresentados quanto ao percurso dos dois eixos. A transposição é narrada sempre de forma positiva seja no discurso das autoridades seja nos discursos dos personagens escolhidos pelo repórter para humanizar a matéria.

A série traz em seu contexto uma visão de encantamento com a obra da transposição e os benefícios que ela trará para a região nordeste, o discurso otimista do repórter tenta convencer até os descrentes que as obras estão bem encaminhadas, que está tudo correndo como o previsto, que a transposição vai ser a redenção do nordeste,



atitude que podemos classificar como “merchandagem social”. Não é só o discurso que se encaminha para o engajamento da sociedade na causa da transposição, as imagens, os recursos técnicos como a fotografia, a trilha escolhida, um conjunto de fatores harmônicos utilizados para confirmar o discurso.

6 Considerações Finais

O tema da Transposição do Rio São Francisco sempre foi polêmico, muitos eram descrentes quanto à real utilidade do projeto, muitas também foram as críticas quanto à execução das obras. A mídia foi mediadora de vários debates sobre o tema dando espaço para os contras e os a favor da transposição. Polêmicas a parte hoje a transposição parece estar mais próxima da realidade o discurso vai se tornando mais otimista, mas homogêneo como se foi possível observar nas produções feitas pela TV Assembléia e Itararé. Não se questiona mais os impactos ambientais não se consideram mais os valores da obra.

O discurso agora é de engajamento de apoio, talvez um dos motivos para tanto otimismo é que os “fiscais” da transposição sejam todos aliados do projeto, outro ponto é de que a viagem foi planejada, demarcada e determinadas os pontos que iriam ser visitados, isso conta bastante para o produto final. Não é possível comparar as duas produções por se tratar de gêneros diferentes, um tem caráter de documentário a ser exibido em canal fechado, o outro de uma série jornalística para ser veiculada em telejornal de canal aberto.

O que se pode comparar é a forma que foi conduzida, qual o foco que deram as viagens, e nesses pontos os dois produtos foram bem parecidos. O discurso otimista dos entrevistados e dos repórteres e a utilização de infográficos deram um ar de semelhança entre o documentário e a série.

Se tivermos como conceito de qualidade o que Machado (2000) descreve como Recursos Técnicos: “que seria a capacidade de utilizar bem os recursos como fotografia, roteiro, entre outros.” (MACHADO, 2000, p. 24), apontaríamos a série produzida pela TV Itararé como de melhor qualidade. Outro ponto que é possível apontar entre ambos é a questão da Merchandagem Social: “poder de gerar mobilização, participação, comoção nacional com abordagem de grandes temas de interesse coletivo.” (MACHADO, 2000, p. 25) nesse ponto tanto encaixamos a proposta do documentário quanto a série de reportagens.



Dentro desta perspectiva da Comunicação Pública, tendo como modelo a televisão este artigo tenta trazer a tona uma velha discussão sobre o papel desta comunicação realizada em veículos de comunicação que são públicos e por isso tem uma responsabilidade social e cidadã muito maior que as TVs comerciais. O que esperasse deste modelo de comunicação nada mais é do que uma produção voltada para o interesse e desenvolvimento cultural, crítico e intelectual do telespectador, do público que é acima de tudo cidadão.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elisabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 1-33.

CALDAS, Graça. Comunicação Pública e ciência cidadã. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org). **Comunicação Pública**. Campinas, SP: Alínea, 2004. p. 29-47.

CASTILHO, Alceu Luís. Os oito princípios da comunicação pública, segundo Gushiken. **Agência Repórter Social**, Brasil, 2005. Disponível em: <<http://reportersocial.com.br/os-oito-principios-da-comunicacao-publica-segundo-gushiken>>. Acesso em: 10 jul. 2008.

DOSSIÊ: comunicação pública e governamental. **Organicom**, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 24-141, jan./jun. 2006. Disponível em: <http://organicom.incubadora.fapesp.br/portal/edicoes/copy3_of_edicao-1/edicao-4>. Acesso em: 3 nov. 2008.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de Comunicação Pública. In: _____ (Org). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 59-71.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. Editora: SENAC – SP, 2000.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso**: uma estratégia de pesquisa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTIN-BARBERO, Jesus; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2.ed. Editora: SENAC-SP, 2004.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 34-46.



REBOUÇAS, Edgard. **TV BRASIL: Qual o papel que a TV pública deve cumprir?** . Artigo organizado por TAVARES, Marcos. Observatório da Imprensa 2007. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=462TVQ008> acessado em 20 de abril 2010.

ZÉMOR, Pierre. *La Communication Publique*. Paris: PUF, 1995. Disponível em: <http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZemor_traducao.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2008.