



A Mídia em Pauta: *Accountability* Midiático na TV Comunitária de Belo Horizonte<sup>1</sup>

Carmen Dulce Vieira Diniz<sup>2</sup>

Denise Figueiredo Prado<sup>3</sup>

Marina Borges<sup>4</sup>

Michelle Torre<sup>5</sup>

Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

O artigo discute a experiência do programa televisivo Mídia em Pauta, debatendo o *accountability* midiático ou controle democrático da mídia. O programa é produzido semanalmente como um projeto de extensão do Departamento/Curso de Comunicação Social da UFMG realizado por seus estudantes e professora na TV Comunitária de Belo Horizonte, canal 13 (TV a cabo) e retransmitido pela TV Universitária. O projeto conta com o apoio da Pró-Reitoria de Extensão da UFMG.

Palavras-chave

**Televisão; accountability; cidadania**

### **Objetivos do projeto**

O programa tem como objetivo proporcionar uma reflexão crítica sobre os temas em questão, oferecendo à comunidade ferramentas para a construção de opinião. O programa visa contribuir para o processo de *accountability* midiático (controle da mídia) através da discussão pública e crítica sobre a mídia e a maneira como ela aborda determinados assuntos.

### **Metodologia**

O programa Mídia em Pauta está inserido no projeto PROMIC de mídias comunitárias e todo ano conta com a participação de cerca de 20 alunos voluntários regularmente matriculados no Curso de Comunicação, três bolsistas de graduação e um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT Jornalismo, do XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste.

<sup>2</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMG, Mestre em Sociologia e Coordenadora do PROMIC no qual se insere o programa Mídia em Pauta.

<sup>3</sup> Aluna da UFMG e bolsista Proex/Promic/Mídia em Pauta no ano de 2006.

<sup>4</sup> Aluna da UFMG e bolsista Proex/Promic/Mídia em Pauta no ano de 2006.

<sup>5</sup> Aluna da UFMG e bolsista Proex/Promic/Mídia em Pauta no ano de 2006.



professor do Departamento de Comunicação Social, orientador do PROMIC. O programa existe desde 2001. É um programa de debate produzido em estúdio. Geralmente, são três especialistas convidados para a discussão. São produzidas ainda entrevistas nas ruas sobre o tema proposto para a semana. Essas entrevistas são exibidas na abertura de cada bloco do programa. Os três alunos bolsistas possuem a responsabilidade de produzirem o programa, deste modo, devem realizar os contatos com os convidados e o agendamento destes para o programa. Os alunos ainda editam o material recolhido nas entrevistas nas ruas, com a ajuda do editor do Departamento de Comunicação Social. A pauta é decidida coletivamente pelos participantes do programa, em reuniões realizadas semanalmente.

### **Principais Resultados**

No ano passado o Mídia em Pauta foi convidado para fazer parceria com a TV UFMG, assim, a partir de 2005 o programa passou a ser exibido em duas emissoras, a TV Comunitária (Canal 13) e o Canal Universitário.

O programa Mídia em Pauta, por meio das suas três bolsistas, tem quatro eixos de atuação: produção, edição, apresentação e treinamento e coordenação de voluntários. Em todos esses eixos o programa procurou ampliar suas atividades em 2006. O eixo que mais sofreu modificações foi o de treinamento e coordenação de voluntários.

No eixo de produção, além das atividades rotineiras do programa – ligar para convidados, marcar gravações, marcar externas entre outros – adicionou-se a produção de *workshops* que visam a preencher lacunas de formação tanto dos envolvidos na produção do Mídia em Pauta quanto dos alunos do curso de Comunicação Social da UFMG. Os *workshops* tiveram temas que influenciam diretamente na rotina de produção do programa, como Produção em Telejornalismo e O que é crítica de mídia. Os *workshops* foram ministrados por especialistas da área.

No eixo de edição, tentou-se fazer modificações para que o programa ficasse mais elaborado e com informações mais consistentes. Para tanto, produziu-se notas cobertas e pequenas matérias para embasar o debate dos convidados e contribuir para o bom andamento do mesmo. As iniciativas mais bem sucedidas nesse caso foram a matéria produzida no encontro do BID em Belo Horizonte e também as notas cobertas para os programas da Copa do Mundo e de Adaptações Literárias.



No eixo de apresentação, houve uma preocupação maior com a preparação das bolsistas para assumirem o cargo. Desenvolveu-se material didático para que se aprendessem algumas técnicas de apresentação, mas o foco ficou, sobretudo, na observação de programas antigos e de outras emissoras e na discussão dos tipos de apresentação entre as bolsistas. Fizeram parte desse processo também a análise dos programas já produzidos e a correção de eventuais erros.

O eixo em que mais houve modificações, como já dito anteriormente, foi o de treinamento e coordenação de voluntários. Procurou-se durante o ano de 2006 expandir o número de atividades em que os voluntários poderiam se inserir e aumentar o interesse dos mesmos em relação ao programa. A primeira iniciativa foi a criação da equipe de gravação de externas, que permitiu que os voluntários tivessem os primeiros contatos com técnicas de jornalismo e abordagem de entrevistados bem como desenvolvimento de habilidades técnicas como impostação de voz, e a produção de uma apostila que orienta a produção de pautas para o programa, abordando o que é desejável ou não numa pauta.

Ainda nesse ano desenvolveu-se o acompanhamento dos voluntários nas atividades de edição do programa e também a prática de estúdio, como a direção do programa, o trato com os convidados e a veiculação das externas.

Outro ponto positivo nesse eixo em 2006 foi o treinamento para a seleção de novos bolsistas. Para embasar a escolha dos novos bolsistas, fez-se um treinamento para que eles pudessem efetivamente se tornar produtores de TV, para que qualquer um que pegasse o cargo estivesse apto a cumprir as funções que ele pressupõe. Desse modo, foram produzidas três apostilas explicativas, falando sobre Crítica de mídia e *accountability* midiático; Técnicas de entrevista e Edição. Além disso, os interessados foram treinados em edição, produção para televisão, o que compreendeu ligar para convidados e pensar em convidados para o programa, apresentação, o que compreendeu transformação de pauta e roteiro e proposição para perguntas das externas e a criação de “ganchos” das externas para o debate e reuniões periódicas de orientação desse processo. Desse modo, a escolha dos bolsistas para o ano de 2007 se deu puramente por mérito.

Com todas essas modificações, verificou-se que a evasão de voluntários, comum no programa nos últimos anos, foi praticamente inexistente. A equipe está bem coesa e todas as demandas são cumpridas em tempo hábil. Verificou-se uma contribuição ímpar tanto para os bolsistas quanto para os voluntários durante o ano, principalmente no que



diz respeito à agilidade na tomada de decisões e na maturidade profissional. Verificou-se também que o Mídia em Pauta conseguiu preparar tanto bolsistas quanto voluntários de forma satisfatória para novos desafios profissionais que lhes foram colocados, de forma que grande parte se diz grata pela experiência passada no programa, além de considerá-la ímpar para sua formação.

Esperamos que para o ano de 2007 as iniciativas nesses eixos do programa sejam intensificadas e modificadas de forma a atender as necessidades dos novos voluntários e do próprio programa. Esperamos ainda que se possa resolver pendências como a troca do cenário, que acompanha o programa desde sua estréia e que também não condiz com a sobriedade do mesmo, e o fornecimento de vestuário adequado às apresentadoras. As duas iniciativas viriam por meio de patrocínio externo.

## **Conclusões**

Além de o projeto contribuir para gerar o *accountability* social, ele tem sido fundamental para a formação ética e cidadã não só dos telespectadores, mas também dos alunos de Comunicação Social nele envolvidos enquanto um projeto de extensão. É um espaço de discussão crítica da mídia e, simultaneamente, um espaço de experimentação responsável, já que o programa não é um simples exercício acadêmico e sim um exercício real que pode ser publicamente avaliado e criticado pelos telespectadores ou pelo próprio universo midiático.

## **Introdução e objetivos**

O programa Mídia em Pauta é transmitido pela TV Comunitária de Belo Horizonte (Canal 13) e pela TV Universitária, ambas em TV a cabo, com o compromisso de discutir temas e assuntos que fazem parte da agenda pública e, principalmente, da agenda popular.

A justificativa do programa está relacionada com a centralidade conferida aos meios de comunicação de massa no cotidiano social, o que demanda a organização dos cidadãos para que os conteúdos e a estética da mídia estejam de acordo com os interesses e os valores socialmente relevantes da sociedade.

Além disso, o poder da mídia no Brasil é caracterizado pelo monopólio da fala onde poucas empresas dominam o universo da produção simbólica gerando, em consequência, também o monopólio da fala.

Tanto em uma situação quanto em outra, torna-se imperativo que o poder da mídia seja controlado pelo processo do *accountability* midiático contribuindo para que os profissionais e as



organizações de comunicação atuem de maneira ética e responsável de acordo com os valores socialmente e democraticamente compartilhados. Assim, o *Mídia em Pauta* que aqui apresentamos é uma resposta concreta a esse tipo de problema, juntando-se a outros programas similares que, gradativamente, estão surgindo em outros veículos de comunicação.

### **Definindo o *accountability* midiático**

Antes de discutir o *accountability* midiático e o contexto em que se insere a crítica de mídia é preciso compreender a origem do conceito de *accountability*, que se reporta a valores mais amplos dentro das Ciências Sociais, e qual a relação dele com os meios de comunicação.

Primeiramente, a palavra *accountability* não possui tradução exata para o português, mas pode ser entendida como uma “prestação de contas” que deve ser feita pelas instituições públicas à sociedade.

Nas Ciências Sociais, *accountability* se refere, inicialmente, à responsabilidade que os governantes têm de se posicionarem diante da sociedade e explicitarem suas ações e políticas públicas adotadas. Inerente à condição de representantes, cabe aos políticos divulgarem todas as informações de interesse público à sociedade, visto que eles foram eleitos sob essa condição: tornarem públicas as atividades governamentais e gerirem os recursos públicos. Os interesses defendidos pelos representantes não são vistos como privados nem pessoais, uma vez que eles foram eleitos para participarem da esfera política atuando conforme o interesse público.<sup>6</sup>

Deste modo, percebe-se que cabe aos meios de comunicação oferecer o lugar de fala tanto para atores políticos quanto à sociedade civil. Os meios de comunicação são entendidos como os canais que possibilitam a ventilação das tensões sociais, espaço para deliberação e divulgação de informações, afinal, como nos diz Wilson Gomes, no livro “Esfera Pública, Política e Media”

(...) na sociedade contemporânea não há espaço de exposição, de exibição, de visibilidade e, ao mesmo tempo, de discurso, de discussão e debate que se compare em volume, importância, disseminação e universalidade com o sistema dos *mass media*.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Ainda que não haja consenso entre os teóricos sobre as definições do que é o interesse público, trabalha-se aqui com uma noção mais genérica, como um conjunto de vontades que não firam os direitos dos cidadãos e trabalhe visando a universalização dos direitos.

<sup>7</sup> GOMES, Wilson. Esfera pública — Política e Media-II. São Leopoldo, Editora UNISINOS, COMPÓS, 1999. p.204



A mídia tem como responsabilidade interpelar atores, questionar, cobrar e abrir espaço para a prestação de contas à sociedade e assim permitir que os cidadãos se mantenham vigilantes e exijam uma postura *accountable* dos atores públicos<sup>8</sup>. O exercício dessa atividade garante que os valores democráticos vigorem e se evitem abusos do poder público e os cidadãos, devidamente informados, sejam capazes de monitorar as atividades políticas e a atuação dos representantes.

Quanto à forma como os meios de comunicação medeiam a relação entre sociedade e políticos, Rousiley Maia diz:

A mídia remodela os padrões do discurso político e as relações entre os representantes e os representados. Ela é a principal instância para líderes políticos divulgarem informações sobre suas atividades, buscarem adesão em campanhas eleitorais ou conquistarem suporte público no jogo político mais geral. Por sua vez, a grande maioria das informações que os cidadãos comuns necessitam para tomar decisões e agir na esfera pública — escolher representantes, conhecer e avaliar políticas públicas, construir mecanismos de controle popular sobre os governantes — articulam-se, de modo rotineiro, com os meios de comunicação.<sup>9</sup>

Por causa dessa mesma relevância conferida dos meios de comunicação no processo de construção da esfera pública e da deliberação é preciso analisar como é a atuação dos próprios meios de comunicação e se a postura deles diante da sociedade pode ser considerada responsável.

Os discursos que aparecem nos meios de comunicação foram pinçados do tecido social, obedecendo a diversos critérios para além dos de noticiabilidade, privilegiando vozes, atores e leituras dos acontecimentos.

A construção das notícias, dos acontecimentos midiáticos e os demais conteúdos veiculados nos meios de comunicação é resultado de processos complexos de enquadramento e seleção de informações.

Para Gaye Tuchman, as notícias são, em última instância, a imposição de um enquadramento sobre o fato que se torna o construtor da realidade. O modo como as notícias chegam à sociedade são vistos como uma representação fidedigna dos fatos, encaradas e dotadas de objetividade e transparência.

Contudo, conforme Gitlin:

---

<sup>8</sup> Pippa Noris, na obra “*Virtuous Circle*”, destaca que os novos meios de comunicação são responsáveis por três funções: possibilitar o desenvolvimento dos fóruns sociais de debate público e horizontal das questões; possibilitar o contato e a mobilização de agentes sociais para a deliberação e possibilitar a manifestação do pensamento deles nos meios de comunicação e atuar como *watchdog of the powerful*, que seria o exercício da função de defesa do interesse público, atentando sempre aos processos institucionais

<sup>9</sup> MAIA, R.C..M. ; CASTRO, M.C.P. *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.



os enquadramentos da mídia (...) organizam o mundo tanto para os jornalistas que escrevem relatos sobre ele, como também em um grau importante, para nós que recorreremos às suas notícias. Enquadramentos da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso seja verbal ou visual, de forma rotineira.<sup>10</sup>

Discutindo para além da produção jornalística, podem-se analisar os assuntos tratados nos programas televisivos, como as novelas. Elas, em alguma medida, pautam discussões na sociedade, a exemplo, o homoerotismo. É recorrente nas novelas a abordagem das questões de preconceito contra homossexuais<sup>11</sup>.

Portanto, percebe-se que é preciso se discutir a forma como os meios de comunicação apresentam os acontecimentos e encarar a produção veiculada como um olhar sobre os fatos e não a representação real e unívoca deles.

Cabe então à sociedade civil o monitoramento da produção midiática e a análise dos conteúdos e, além disso, deve-se cobrar que os próprios meios de comunicação façam uma auto-análise da própria produção.

Atendendo a essa proposta de analisar e criticar o desempenho da mídia, surgiu o programa Mídia em Pauta. Ele se insere na percepção da análise crítica dos meios de comunicação e na relação deles com a sociedade.

O objetivo do programa é realizar a crítica de mídia articulando as informações veiculadas nos meios de comunicação com os debates que se seguiram e também promover junto aos telespectadores um olhar crítico sobre as comunicações e a atuação das empresas na divulgação das notícias.

A importância da crítica de mídia está em discutir a qualidade das informações divulgadas pelos meios de comunicação e a responsabilidade da mídia em informar os cidadãos sobre as relações sociais e a atuação do poder público.

Para discutir a mídia, o programa analisa um tema por semana de acordo com a relevância ou displicência que ele foi tratado pelos meios de comunicação.

Mesmo reconhecendo que o relacionamento dos indivíduos com a mídia, em momento algum, é dado e que toda abordagem é interpretativa, mobiliza o repertório cultural, conhecimentos, interesses, hábitos e critérios de relevância e a interlocução

---

<sup>10</sup> PORTO, Mauro P. Enquadramentos da Mídia e Política. In. ALBINO, Antonio.

<sup>11</sup> Para mais informações sobre a mobilização e a deliberação desencadeadas por produtos midiáticos ficcionais, veja “Apelo emocional e mobilização para a deliberação: o vínculo homoerótico em telenovelas” produzido por Ângela C. S. Marques e Rousiley C. M. Maia.



envolve processos complexos de interação que não podem ser entendidos como um processo unidirecional, não se pode negar que os meios de comunicação ainda são “glamourizados” e trabalham com o uso de técnicas que não são conhecidas pelo grande público.

As formas de captação das imagens, condução de entrevista, seleção de fontes midiáticas, entre outros, são processos ainda não expostos para análise e a proposta de se fazer crítica de mídia tem a intenção de socializar esses conhecimentos e questionar as construções midiáticas.

Portanto, a crítica de mídia pode ser entendida como uma vigilância, uma cobrança de que os meios de comunicação visem sempre ao *accountability* midiático. E essa fiscalização só pode partir da sociedade civil e de uma auto-reflexão dos próprios meios de comunicação.

## O Mídia em Pauta

A TVC é o único canal televisivo comunitário na região de Belo Horizonte (e um dos poucos no país), reconhecido como comunitário por força da lei 8.977 de 1995. É, portanto, uma concessão de propriedade pública. A TVC é uma televisão a cabo que funciona com um sistema de transmissão através de assinatura, as chamadas TVs pagas. Sua gestão é assegurada por associações de usuários formalmente constituídas e regidas por estatuto e regimento próprios. O canal comunitário de TV a cabo começou a funcionar em caráter experimental, em 12 de dezembro de 1995. Desde a sua fundação que a perspectiva da TVC não é a de ter uma audiência para vender para anunciantes, mas sim a de discutir e buscar caminhos para uma comunicação mais democrática e voltada para os interesses da coletividade, sem a pressão pelo lucro ou de um medidor de Ibope. A preocupação principal que permeia a maior parte das produções da TVC parte da premissa de dar voz a quem não tem no universo midiático, garantindo-se a presença de cidadãos comuns, favelados, funcionários públicos, diferentes políticos, etc. Nota-se na maior parte de seus programas o reflexo de tal preocupação.

Neste contexto os temas discutidos no programa Mídia em Pauta são os mais variados possíveis dentro do universo da mídia – impressos, rádio, TV e internet – assim como o relacionamento desta com a comunidade. Com isso, o Mídia em Pauta



configura-se como um espaço de debate entre especialistas, profissionais da área e estudantes acerca de um recorte temático.

O programa tem como objetivo principal incentivar o telespectador a ter uma visão crítica de assuntos relevantes relacionados com o campo da comunicação. Os temas são escolhidos de acordo com a importância ou a indiferença dada a eles pela grande mídia. Assim, o Mídia em Pauta considera tema digno de destaque tanto aquele assunto recorrente e freqüentemente reforçado pelos meios de comunicação de massa, quanto outros pouco discutidos ou, até mesmo, não abordados por eles. Eventualmente, também transformamos em tema do programa um meio de comunicação específico, uma vez que todos eles trazem questões que nunca serão saturados, levando em conta seu caráter transitório. O Mídia em Pauta ainda é veiculado na TV Universitária.

No atual formato, participam do programa três convidados - especialistas e estudiosos do tema, bem como profissionais da mídia. A discussão é mediada por uma das bolsistas, também aluna do Curso de Comunicação Social. Antes da gravação do programa, os estudantes envolvidos participam da discussão coletiva da pauta. Definida a pauta, forma-se um grupo de alunos voluntários que realizarão as externas, entrevistas nas ruas pautadas no tema da semana. O material recolhido nas externas é editado pelos bolsistas com a ajuda do editor do Departamento de Comunicação Social, Lúcio Melo. Os bolsistas são responsáveis pela produção do programa, que inclui o contato e agendamento dos convidados para o programa. O bolsista que participa como mediador deve estar presente nas decisões de pauta, bem como pesquisar sobre o assunto do programa que ele apresentará. O roteiro do programa é elaborado pelo bolsista mediador. Durante o programa cabe a ele levantar questões para os convidados e intervir no debate, além de acrescentar dados, curiosidades e informações adicionais ao assunto.

O apresentador/mediador também faz a abertura e introduz cenas externas feitas pelos alunos que participam da produção do programa. Ele também é responsável por aproveitar ganchos nas falas dos convidados e estimular o debate com o objetivo de criar um clima de proximidade com o telespectador, incentivando a interatividade e levando-o à reflexão. Cabe aos convidados dar sua opinião a respeito do tema discutido e, em seguida, serem argüidos pelo mediador.

O programa tem duração de 30 minutos, sendo dividido em três blocos. Na abertura de cada bloco são exibidas as entrevistas realizadas nas ruas. O mediador propõe questões aos convidados com base nessas entrevistas na abertura do debate para depois aprofundar o assunto. O terceiro bloco tem um caráter mais conclusivo, embora o debate nunca se esgote ao final de cada programa.

Como a mídia é um elemento presente na vida de todas as pessoas, independentemente de classe social, sexo ou idade, o Mídia em Pauta destina-se a elas. A maior parte de nosso público é formada por lideranças comunitárias, políticos, redes de educação públicas, profissionais da mídia, professores e estudantes universitários e telespectadores isolados, como pessoas interessadas nos temas abordados. O fato do Mídia em Pauta estar inserido na TVC é parte de sua identidade como programa destinada às mídias comunitárias.



Tendo em vista o grande espaço que as mídias ocupam no cotidiano das pessoas, acreditamos que fazer crítica a elas é algo relevante. Pretendemos despertar nas pessoas o senso crítico e a consciência da necessidade de uma leitura questionadora das informações, a fim de que elas não sejam meras receptoras passivas. Para isso consideramos o termo crítica como uma análise aprofundada do que está sendo veiculado pelos meios de comunicação e também do que não está sendo veiculado pela grande mídia.

#### Conclusões

O programa Mídia em Pauta possibilita aos estudantes de Comunicação Social um contato direto com a rotina de produção televisiva, incluindo entrar em contato com convidados para o programa, gravar e editar entrevistas realizadas nas ruas, bem como aos alunos bolsistas a possibilidade de atuarem como entrevistadores. Duas conclusões básicas podemos tirar do Mídia em Pauta. Por um lado, o fato inquestionável sobre a importância que tem para o aprendizado dos estudantes. Semanalmente eles recebem uma carga de aprendizado teórica, pois a cada programa são levantados temas a serem discutidos no espaço do programa, obrigando-os a pesquisar, refletir e a atualizar o assunto. Simultaneamente, é assegurado a eles também o aprendizado técnico, pois participam de todo o processo de produção de um programa semanal televisivo, o que inclui o manuseio de equipamentos como câmeras digitais e ilhas de edição, e a participação na dinâmica de produção, como o agendamento de convidados, elaboração de pautas e roteiros, dentre outros.

A outra conclusão é a de que julgamos ter o Mídia em Pauta uma grande importância para o público da TV Comunitária em função do tipo de crítica feita à mídia o que, em nosso entender, contribui para que os telespectadores recebam, semanalmente, análises aprofundadas sobre os principais temas veiculados pela mídia nacional e regional, contribuindo assim para que sejam receptores mais críticos dos produtos e gerando o *accountability* midiático.

#### Referências Bibliográficas

AGUILAR DE ARAÚJO, Fernanda; MAIA, Thais de Almeida; OLIVEIRA, Valdir de Castro Oliveira. “Crítica de Mídia e Formação da Cidadania”. In *(Re)conhecer as diferenças, construir resultados*. Edison José Corrêa, Eleonora Schettini Martins Cunha e Alysson Massote Carvalho (organizadores). Brasília, Unesco, 2004.



AMARAL DO CARMO, César. Estudo de caso: *Televisão Comunitária: a TVC e a Democracia em BH*. Monografia produzida através do PAD (Programa de Aperfeiçoamento Discente) da UFMG do Departamento de Comunicação Social. Belo Horizonte, julho de 2004.

DEMO, Pedro. *Cidadania pequena: fragilidades e desafios do associativismo no Brasil*. Campinas, SP: Autores Associados, 2001. – (Coleção polêmicas do nosso tempo; 80).

GOMES, Wilson. *Esfera pública — Política e Media-II*. São Leopoldo, Editora UNISINOS, COMPÓS, 1999. (pp.203-231)

HALLIDAY, T.L. Retórica e Política: a Questão da Responsabilidade. In: *Mídia, eleições e democracia*. Heloisa Matos (org.). São Paulo, Editora Scritta, 1994, p.91-109.

MAIA, Rousiley C.M. ; CASTRO, M.C.P. *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MARQUES, Ângela C. S. MAIA, Rousiley C.M. Apelo emocional e mobilização para a deliberação: o vínculo homoerótico em telenovelas. *Revista de Comunicação e Cultura— Contemporânea*, n.1, ano 1, dezembro 2003. (pp.71-104)

MONTEIRO, E. M. *Rádios comunitárias e accountability societal*. Trabalho apresentado no Mestrado de Sociologia da UFMG na disciplina de “Sociedade Civil e Accountability”, ministrada pelo Prof. Enrique Peruzzotti. Outubro de 2000. Texto fotocopiado.

NORRIS, Pippa. *Virtuous Circle— political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: University Press, 2000. (pp.22-35).

OLIVEIRA, Valdir de Castro. *Mídias Comunitárias, Esfera Pública e Cidadania*. Recife 2003, anais do Congresso da Compôs de 2003.

PORTO, Mauro P. Enquadramentos da Mídia e Política. In. ALBINO, Antonio. RUBIM, Canelas. (org.) *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. Salvador, EUFBA:2004. (pp.74-104)

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In. TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo, questões e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1993.