

**Aurilene Almeida de Moura**

**Bibliografia Anotada sobre Teoria e Prática de  
Comunicação Pública no Brasil**

Brasília

novembro de 2008

**Aurilene Almeida de Moura**

## **Bibliografia Anotada sobre Teoria e Prática de Comunicação Pública no Brasil**

Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciência Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Mônica Igreja do Prado

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIA SOCIAIS APLICADAS

Brasília

novembro de 2008

Monografia sob o título “*Bibliografia Anotada sobre Teoria e Prática de Comunicação Pública no Brasil*”, defendida por Aurilene Almeida de Moura e aprovada em 03 de novembro de 2008, em Brasília, Distrito Federal, pela banca examinadora constituída pelos professores:

---

Prof<sup>a</sup>. Mônica Igreja do Prado  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Cláudia Maria Busato  
UniCEUB

---

Prof<sup>a</sup>. Maria Gláucia Pereira de Lima  
Pontes Magalhães  
UniCEUB

*Com amor ao maior incentivador e inspirador dessa obra, meu marido, e aos meus pais  
que são tudo para mim.*

# Agradecimentos

Este trabalho é resultado de um sonho que foi construído passo a passo...

Agradeço ao meu anjo da guarda por tudo que tem feito em minha vida para que eu permaneça firme na estrada da vida, por me carregar nos momentos de fraqueza e por permitir concluir mais uma etapa do caminho.

Ao meu marido e “orientador”, Mamede, pelo amor, pela vivência, pelo encorajamento, por auxiliar nas correções da monografia e principalmente pela paciência nas inúmeras explicações sobre L<sup>A</sup>T<sub>E</sub>X, com certeza foram imprescindível para a conclusão desse trabalho.

À professora e orientadora, Mônica Igreja do Prado, pelo aprendizado e ao incentivo à pesquisa tão fundamental na área acadêmica.

Aos meus pais, Antônio e Maria Helena, que sempre serão presenças constante em minha vida e que apesar dos obstáculos da vida, não mediram esforços para cuidar das filhas e nunca deixaram de sonhar em vê-las diplomadas.

Às minhas irmãs, Alex e Bi, pelo carinho, pelo estímulo e por acreditarem na realização dessa obra.

Aos meus sobrinhos, Pedro Ernesto, Maria Luísa e Théo que pelo fato de existirem inspiraram a produção deste trabalho.

À Cristina Superbi, amiga incondicional, que esteve presente em boa parte da minha vida e que mesmo com a distância nunca deixou de estar presente e de apoiar.

À vó Dite, a minha prima Cláudia e a Deusilene por torcerem pela conclusão dessa obra.

À minha amiga Lizandra Magalhães pelo sorriso e pela motivação.

À todos que de certa forma torceram e acreditaram neste sonho.

Enfim, levo e sempre levarei todos no coração... *aonde quer que eu vá!*

*Em tempos de globalização e com avanços tecnológicos é fundamental desenvolver amplamente o campo da comunicação para que haja uma maior interação da Sociedade – Governo – Estado para que os problemas que envolvam, os cidadãos, sejam debatidos e que sejam encontradas soluções de interesse geral. Com isso, os passos para a construção da cidadania serão dados.*

Aurilene Moura

# Sumário

	p. ii
<b>Agradecimentos</b>	p. iii
	p. iv
<b>Resumo</b>	p. viii
<b>Introdução</b>	p. 1
<b>1 Sobre o Problema e sobre o Método</b>	p. 2
1.1 O Problema . . . . .	p. 2
1.2 Hipótese . . . . .	p. 3
1.3 Objetivos . . . . .	p. 3
1.3.1 Objetivo Geral . . . . .	p. 3
1.3.2 Objetivos Específicos . . . . .	p. 3
1.4 Justificativa . . . . .	p. 3
1.5 Metodologia . . . . .	p. 4
1.5.1 Percurso Metodológico . . . . .	p. 5
1.5.2 Definição de universo da pesquisa . . . . .	p. 5
<b>2 Aspectos Históricos da Comunicação Pública no Brasil</b>	p. 6
<b>3 Abordagens Conceituais de Comunicação Pública</b>	p. 11
3.0.3 Elizabeth Brandão . . . . .	p. 11

---

3.0.4	Heloíza Matos . . . . .	p. 13
3.0.5	Jorge Duarte . . . . .	p. 14
3.0.6	Luiz Martins . . . . .	p. 17
3.1	A origem do conceito . . . . .	p. 18
3.1.1	Pierre Zémor . . . . .	p. 18
3.1.1.1	As Dez Regras de Ouro . . . . .	p. 19
3.1.1.2	Os Princípios de Ação . . . . .	p. 20
3.1.1.3	As Regras de Comportamento . . . . .	p. 21
3.1.1.4	As Modalidades de Aplicação . . . . .	p. 22
3.2	Apreciação Crítica . . . . .	p. 22
<b>4</b>	<b>A vertente do Jornalismo Público</b>	<b>p. 27</b>
<b>5</b>	<b>A vertente da Publicidade de Utilidade Pública</b>	<b>p. 29</b>
<b>6</b>	<b>Bibliografia Anotada da Literatura Brasileira em Comunicação Pública</b>	<b>p. 31</b>
6.1	UniCEUB . . . . .	p. 31
6.2	Artigos Completos em Periódicos . . . . .	p. 33
6.3	Base de Teses e Dissertações da CAPES . . . . .	p. 36
6.4	Livros . . . . .	p. 40
6.5	Intercom . . . . .	p. 46
6.6	Literatura Publicada na WEB . . . . .	p. 48
<b>7</b>	<b>Considerações Finais e Recomendações</b>	<b>p. 54</b>
<b>8</b>	<b>Listas Bibliográficas</b>	<b>p. 56</b>
8.1	Bibliografia Nacional . . . . .	p. 56
8.2	Bibliografia Estrangeira . . . . .	p. 60
8.3	Bibliografia Estado e Política . . . . .	p. 61

---

8.4	Bibliografia Jornalismo Público . . . . .	p. 62
8.5	Bibliografia Publicidade de Utilidade Pública . . . . .	p. 65
	<b>Referências</b>	p. 66

# Resumo

Na contemporaneidade, a comunicação ocupa todos os espaços da sociedade e está presente no cotidiano do cidadão. Faz-se necessário, em uma sociedade que vive a era da informação, compreender as premissas que envolvem o termo Comunicação Pública. Assim, uma sociedade, mais consciente de seus direitos e suas obrigações terá seu senso crítico apurado podendo exigir maior comprometimento e transparência dos setores responsáveis (Sociedade, Estado e Governo) em prol de políticas públicas que atendam às expectativas de interesse público, relacionadas a sua vida em sociedade. Consistiu-se, essa monografia, em identificar e discutir as definições sobre Comunicação Pública dos quatro principais autores brasileiros que debatem acerca do tema a fim de demonstrar um compartilhamento de conhecimento, informação e opinião formulada através do conceito francês de Pierre Zémor. Apresentou-se alguns aspectos do Jornalismo Público e da Publicidade de Utilidade Pública capazes de serem eficazes nas soluções dos problemas cotidiano de uma sociedade. Elaborou-se uma base de resumos a fim de fornecer um guia para auxiliar, minimamente, os interessados sobre o assunto. Enfim, faz-se necessário entender que a comunicação pública coloca o cidadão na centralidade do processo comunicativo, ou seja, da interação o qual poderá possibilitar um diálogo, informar e ser informado.

Palavras-chaves: comunicação pública, jornalismo público, publicidade de utilidade pública, cidadania

# Introdução

Esta monografia tem como objetivo estudar o arcabouço conceitual de Comunicação Pública no Brasil. Pretende-se criar um guia para auxiliar a todos que se interessam sobre o assunto, *Comunicação Pública*, e espera-se auxiliar principalmente no desenvolvimento de trabalhos na área acadêmica referente ao tema.

O objetivo principal é propiciar o debate, a elaboração e a divulgação de trabalhos sobre Comunicação Pública, considerada como resultado de uma ação continuada de legitimação de um povo, para a construção da cidadania através de um processo comunicativo.

Apresenta-se no primeiro capítulo o problema, hipótese, objetivos, justificativa e metodologia. No segundo capítulo, encontram-se alguns aspectos históricos da Comunicação Pública. Procura-se resgatar e mostrar a seqüência de acontecimentos e fatos correlatos.

No terceiro capítulo, apresenta-se principalmente uma síntese conceitual sobre Comunicação Pública dos principais autores brasileiros, a fim de demonstrar um compartilhamento de conhecimento, informação e opinião formulada através do conceito francês de Pierre Zémor. Mostra-se também traduções de textos sobre Comunicação Pública da *Association des responsables de communication des institutions publiques*, o qual Zémor é presidente-fundador.

No quarto capítulo, apresenta-se aspectos do Jornalismo Público que pode transformar a estrutura de uma sociedade através do comprometimento com os problemas do cidadão.

No quinto capítulo, mostra-se como a Publicidade de Utilidade Pública pode ser eficaz nas soluções de problemas do cotidiano de uma sociedade como a degradação do meio ambiente, desemprego, problemas climáticos, dentre outros e a possibilidade de alcançar mudanças no comportamento do indivíduo e Sociedade.

Finalmente, o objetivo do sexto capítulo é fornecer uma base de resumos para atender, minimamente, o crescente interesse sobre Comunicação Pública no Brasil e promover a discussão e o debate sobre o tema.

# 1 Sobre o Problema e sobre o Método

## 1.1 O Problema

Esta pesquisa versará sobre teoria e prática de Comunicação Pública no Brasil, com as seguintes características:

1. A monografia procura ser uma resposta no âmbito do curso de Comunicação Social do UniCEUB para o crescente interesse sobre o tema comunicação pública. A proposta é fornecer informações a respeito do material publicado sobre o assunto, o que constitui um importante instrumento para os alunos e os professores que se interessam sobre o tema.
2. Os textos são de autores brasileiros publicados escritos em Português.
3. A bibliografia anotada compreende obras acadêmicas - ensaios, pesquisas, estudos publicados sobre a forma de livros, artigos em revistas, teses, obras de referência, comunicações mimeografadas, artigos e anais de congressos.
4. Foram incluídas obras publicadas em sites que se destinam a discutir Comunicação Pública. Também foi incluída uma série de textos com pronunciamento pessoais, conferências, planos de trabalho, entrevistas - que, se não atendem rigorosamente os parâmetros da produção científica, foram incluídos por serem produzidos por indivíduos com participação na vida acadêmica e política brasileira, que lidam com Comunicação Pública.
5. Quanto à época de publicação das obras pesquisadas, estabeleceu-se um prazo - a partir de 1995 ao limite final - agosto de 2008.
6. Os resumos foram produzidos pela própria autora e a síntese biográfica dos pensadores foi elaborada tomando por base a Plataforma Lattes, do CNPq.

7. Os resumos das publicações não comportam apreciação crítica sobre o conteúdo e, sim, uma descrição.

## 1.2 Hipótese

A literatura brasileira sobre Comunicação Pública prioriza a discussão teórico-conceitual em detrimento da descrição e da análise das práticas de Comunicação Pública que são exercidas pelos profissionais de Comunicação.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo Geral

Produzir uma bibliografia anotada sobre Comunicação Pública brasileira.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

1. Produzir um levantamento de autores brasileiros que tratam de Comunicação Pública.
2. Identificar conceitos sobre Comunicação Pública observando convergências e divergências entre eles.
3. Produzir um resumo descritivo de obras diversas de modo a servir de consulta para interessados pelo tema.

## 1.4 Justificativa

A redemocratização do Brasil, os avanços tecnológicos como a Internet e principalmente o fortalecimento da sociedade civil organizada, têm possibilitado a democratização do acesso à informação em busca de maior transparência e envolvimento das esferas diretamente ligadas ao cidadão: Sociedade, Governo e Estado. Com isso, a Comunicação Pública passou a ter maior visibilidade e tornou-se importante instrumento da construção da cidadania em diferentes setores da sociedade.

Na Roma antiga, a palavra cidadania era usada para designar a situação política e os direitos de um indivíduo. Cidadania vem do latim “*civitas*” que significa habitante

da cidade. De acordo com Houaiss (2000), cidadania é a “condição de pessoa que, como membro de um Estado, se acha no gozo de direitos que lhe permitem participar da vida política.” Para Dallari (1998, p. 14):

A cidadania expressa um conjunto de direitos que dá à pessoa a possibilidade de participar ativamente da vida e do governo de seu povo. Quem não tem cidadania está marginalizado ou excluído da vida social e da tomada de decisões, ficando numa posição de inferioridade dentro do grupo social.

Com isso, a sociedade poderá ser mais participativa, expressar sua opinião, aproveitar e lutar pelos seus direitos existentes na Constituição.

O cidadão estabelecerá um canal de reciprocidade com as intuições que buscam atender e compreender ao interesse público. Segundo o Houaiss (2000), cidadão é todo “indivíduo que, como membro de um Estado, usufrui de direitos civis e políticos garantidos pelo mesmo Estado e desempenha os deveres que, nesta condição, lhe são atribuídos.”

Quanto mais fortalecida e consolidada a prática de Comunicação Pública na sociedade brasileira mais será democrática, ou seja, a democracia é um modo de governar que reconhece os direitos de todas as pessoas integrantes de uma sociedade de participarem das decisões políticas de um país. Isso significa que o cidadão poderá participar do processo de construção de políticas públicas que o afeta.

A escolha do tema, Comunicação Pública, se deu devido a escassez de literatura brasileira e sua relevância no contexto nacional atual. A Comunicação Pública pode transformar a vida dos indivíduos de uma sociedade, ou seja, privilegiar o interesse coletivo. O objetivo da escolha é promover o debate e a divulgação de informações sobre o assunto a fim de tornarem-se necessárias a busca pelo entendimento conceitual e prática de Comunicação Pública. Com este trabalho, pretende-se contribuir para este debate, e conseqüentemente, para a formação de uma sociedade que possa participar de forma mais ativa com o intuito de construir um futuro melhor.

## 1.5 Metodologia

Segundo Gil (1999), o presente trabalho pode ser classificado, com base em seus objetivos, como uma pesquisa exploratória, por ter como foco proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Ainda, é classificado, com base nos procedimentos técnicos adotados, como pesquisa bibliográfica, por ser desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

### **1.5.1 Percurso Metodológico**

1. Definição das bases de dados a serem pesquisadas.
2. Levantamento bibliográfico sistematizado sobre Comunicação Pública.
3. Estudo sistematizado do material levantado:
  - (a) a leitura
  - (b) descrição do material
  - (c) a catalogação
4. Preparação das fichas dos principais conceitos envolvidos

### **1.5.2 Definição de universo da pesquisa**

1. Pesquisa nas bases da CAPES: teses e dissertações.
2. Livros em livrarias de Brasília e bibliotecas do UniCEUB e da UnB.
3. INTERCOM: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação.
4. Artigos em periódicos: Parcerias Estratégicas, Revista brasileira de Ciência da Comunicação, Revista Digital: Comunicação Estratégica
5. Publicações eletrônicas diversas na WEB
6. Definição do período de publicação das obras: de 1995 a agosto de 2008.
7. Produção de síntese biográfica dos pensadores, elaborada tomando por base a Plataforma Lattes, do CNPq.

## 2 Aspectos Históricos da Comunicação Pública no Brasil

Este capítulo tem como objetivo resgatar alguns aspectos históricos da Comunicação Pública no Brasil. Procura-se mostrar a seqüência de acontecimentos e fatos correlatos. Faz-se necessário entender melhor a perspectiva histórica a partir do levantamento de temas correlatos como: comunicação governamental, comunicação estatal, comunicação política, radiodifusão, a legislação referente a comunicação, acórdãos envolvendo o Conselho Federal de Relações Públicas e entidades relacionadas, praticados nas instituições brasileiras a fim de compreender a evolução da Comunicação Pública em nosso país.

- Em 1909, surgiu a primeira idéia de assessoria de imprensa, em uma organização governamental, no Brasil. Na época, o então presidente da república Nilo Peçanha criou a *Seção de Publicações e Bibliotheca* que visava a publicação dos trabalhos executados pelo Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio (DUARTE, 2002).
- Nos anos 20, no Brasil, a implantação da radiodifusão, elegeu o termo “comunicação pública” conhecida como comunicação estatal. A expressão era aplicada em oposição a comunicação do setor privado (MATOS, 2007).
- Em 1923 foi aprovada a Lei de Imprensa. A primeira transmissão de rádio no Brasil foi feita em 1922, foi inaugurada com um discurso do presidente Epitácio Pessoa (SODRÉ, 1999).
- Inicialmente, a comunicação nos governos foi marcada, em 1934, com a criação do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural do Ministério da Justiça. Em 1939, foi sucedido pelo Departamento de Imprensa e Propaganda cujos focos eram a propaganda e a censura do governo (KUNSCH, 1997).
- Em 1948, foi assinada a Declaração Universal dos Direitos Humanos. Nesta declaração, foram dispostos os direitos que todos os seres humanos (BRASIL, 1948).

- Em 1950, ocorreu a primeira transmissão televisiva e sua regulamentação veio por meio do Código Brasileiro de Telecomunicações, em 1962.
- Consta na lei número 4.117 de 1962, no artigo 32 que os serviços de radiodifusão, nos quais se compreendem os de televisão, seriam executados diretamente pela União ou através de concessão, autorização ou permissão. O artigo 34 complementou esse artigo com a pretensão de conceder novas concessões ou autorizações para o serviço de radiodifusão preferencialmente as pessoas jurídicas de direito público interno, inclusive universidades.
- No artigo 13 do Decreto-Lei número 236 de 1967 que modifica a Lei número 4.117 referiu-se de forma breve à televisão educativa que se destina à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates. No parágrafo único consta que a televisão educativa não teria caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos.
- No artigo 14 do referido Decreto-Lei previu que somente poderão executar serviço de televisão educativa:
  - (a) a União;
  - (b) os Estados, Territórios e Municípios;
  - (c) as Universidades Brasileiras;
  - (d) as Fundações constituídas no Brasil, cujos Estatutos não contrariem o Código Brasileiro de Telecomunicações.
    - § 1º - As Universidades e Fundações deverão, comprovadamente possuir recursos próprios para o empreendimento.
    - § 2º - A outorga de canais para a televisão educativa não dependerá da publicação do edital previsto do artigo 34 do Código Brasileiro de Telecomunicações.

Para Faraco (2003, p. 32), “o reflexo disso é o fato de as principais televisões educativas instituídas pelo poder público serem diretamente vinculadas a órgãos do Poder Executivo (principalmente federal e estadual), sem nenhuma condição de independência efetiva em relação ao governo”.

- Existem emissoras de TVs, no Brasil, que podem ser definidas como públicas: a TV Educativa (TVE) que pertence ao governo federal e a TV Cultura pertencente

ao Estado de São Paulo (MATOS, 2007). Além dessas, existem também as TVs legislativas e a TV Justiça.

- O projeto de comunicação do governo militar criou, em 1964, a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP). Essa época foi marcado pela repressão à oposição e uma grande divulgação de propaganda a fim de promover o regime militar, este período foi considerado como “os anos de chumbo da ditadura” que tinha como objetivo a busca pela legitimação ideológica e a busca de um plano de desenvolvimento do País (KEGLER, 2008). Em 1975 extinguiu-se a AERP que foi sucedida pela Assessoria Imprensa de Relações Públicas (AIRP).
- A atividade do assessor de imprensa foi considerada importante pelas empresas, instituições, dentre outros, a partir do fim dos anos 70, devido o mundo cada vez mais globalizado. Entre as décadas de 1960 e 1970, o Brasil vivia o regime militar, as empresas ocultavam da opinião pública fatos de difícil explicação e a comunicação não era compreendida como aparato estratégico (CHINEM, 2003).
- Em 1979, é regulamentada o exercício da profissão de jornalista profissional, segundo O Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ). Na época, a legislação não fazia alusão ao termo assessoria de imprensa, porém trazia a descrição das funções de exercício privativo dos jornalistas profissionais e não deixava dúvidas de que as rotinas do assessor de imprensa é de competência exclusiva dos profissionais diplomados em jornalismo (FENAJ, 2007).
- Em 1980, as organizações buscavam profissionais para manter relações com a imprensa e produzir instrumentos de comunicação como boletins, revistas, vídeos, dentre outros (DUARTE, 2002). Ainda para o autor, “as ‘assessorias de imprensa’ tornaram-se então o embrião de estruturas de comunicação que fornecem grande diversidade de produtos e serviços”.
- No artigo 223 da Constituição Federativa do Brasil de 1988 foram definidos três sistemas de serviços da radiodifusão: o privado, o público e o estatal. Para Matos (2007) a Comunicação Pública é a comunicação realizada por meio da radiodifusão pública, no modelo de sistema público. Tomaz Júnior (2004, p. 1) define assim sistema público:

Por ‘sistema público’ entende-se não as instituições do ‘setor público’, que se confunde com o estatal, mas sim os espaços e organizações geridos de forma ‘pública’: coletiva, transparente, em observância de princípios democráticos de participação e de controle social. Obviamente, o tipo de conteúdos, a natureza da organização,

entre outros elementos, como a propriedade, também compõem o mosaico de ítems que serve para denotar o caráter público aqui referido.

- Previsto no artigo 224 da Constituição Federal de 1988, o Conselho de Comunicação Social, somente foi regulamentado e instalado em 1991 e 2002, respectivamente.
- Pelo decreto número 785 de 27 de março de 1993, instituiu-se o Sistema Integrado de Comunicação Social(Sicom) da Administração Pública Federal.
- Em 1997, foi assinado o documento conclusivo do Parlamento Nacional de Relações Públicas, Carta de Atibaia (PARLAMENTO NACIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 1997, p. 7), que abordou a comunicação como um marco para a construção da cidadania e definiu a Comunicação Pública como:

um processo permanente, baseado na autenticidade e na transparência das informações que obrigatoriamente devem ser disseminadas pelas várias instâncias que compõem o poder público. É um conceito de comunicação comprometida com o exercício da democracia, onde a autoridade de turno exerce o direito de informar, mas onde também deve ser exigido o direito dos cidadãos de serem eficientemente informados. . . . A Comunicação Pública é a comunicação cívica que nos países de língua inglesa recebe o nome de *accountability*, um conceito que vai muito além da prestação de contas, pois promove o fluxo da comunicação entre as necessidades da sociedade e aquelas que estão disponíveis nas instituições públicas que são, por natureza, as portadoras do interesse coletivo.

- Em 2005, o então ministro da Secretaria de Comunicação do Governo Federal, Luiz Gushiken, apresentou durante o III Seminário Internacional Latino-Americano de Pesquisa da Comunicação, em São Paulo, os oito princípios da Comunicação Pública (CASTILHO, 2005, p. 1 e 2):
  - i. Cidadão tem direito à informação, que é base para o exercício da cidadania.
  - ii. Dever do Estado de informar
  - iii. Zelo pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social
  - iv. Comunicação pública não deve se centrar na promoção pessoal dos agentes públicos
  - v. Promover o diálogo e a interatividade
  - vi. Estímulo do envolvimento do cidadão com as políticas públicas
  - vii. Serviços públicos têm de ser oferecidos com qualidade comunicativa

- viii. Comunicação pública tem de se basear na ética, na transparência e na verdade.
- A Agência Brasil da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), antiga Radiobrás, estabeleceu os princípios da comunicação pública (BRASIL, , p. 1):
- i. A comunicação pública é laica. A Agência Brasil tem o compromisso de não veicular propaganda ou mensagens doutrinárias de nenhuma religião em particular, não se prestando ao papel de linha auxiliar de nenhuma corrente religiosa.
  - ii. A comunicação pública não tem finalidades comerciais. A Agência Brasil tem o compromisso de não veicular nenhum tipo de publicidade de bens, serviços ou mercadorias.
  - iii. A comunicação pública é apartidária. A Agência Brasil não pratica o proselitismo político de nenhum gênero, não faz a promoção pessoal de governantes ou de autoridades, e não faz campanha em prol de nenhuma causa partidária.
  - iv. A comunicação pública é plural. A Agência Brasil se compromete a dar voz a todos os lados envolvidos nas questões abordadas pelos seus noticiários.
  - v. A comunicação pública é instrumento de todos, não privilégio de seus operadores. Nenhum funcionário ou colaborador da Agência Brasil pode se beneficiar dessa condição para obter vantagens particulares ou para servir a interesses pessoais, familiares, econômicos, partidários ou religiosos.
  - vi. A comunicação pública promove os direitos humanos e sociais. A Agência Brasil não veicula e não promove conteúdos ofensivos ou que violem os direitos humanos e sociais e se reserva o direito de, identificando qualquer prática indevida em um link relacionado, comunicá-la imediatamente às autoridades competentes.

Enfim, para Faraco (2003, p. 11) os serviços e os conteúdos da programação da radiodifusão:

deveriam colaborar para o desenvolvimento de um espaço público apto a promover e consolidar um regime democrático. Isso envolve tanto difundir uma pluralidade de pontos de vista sobre questões relevantes, quanto fornecer aos cidadãos informações que possam auxiliá-los na formação de uma capacidade pessoal para atuar no processo político.

Para Matos (2007), “a comunicação pública parece criar o ambiente de intercâmbio a partir do qual o capital social floresce.”

## 3 Abordagens Conceituais de Comunicação Pública

O conceito de Comunicação Pública, no Brasil, vem sendo debatido, por alguns estudiosos da área de Comunicação entre eles se destacam: Elisabeth Brandão, Heloíza Matos, Jorge Duarte e Luís Martins os quais foram pesquisados.

O propósito deste capítulo é apresentar uma síntese conceitual sobre o tema Comunicação Pública no Brasil. O objetivo é extrair os conceitos abordados pelos autores brasileiros sobre o assunto. Não pretende-se, com este capítulo, esgotar o conjunto completo bibliográfico de cada autor.

### 3.0.3 Elizabeth Brandão

**Autor(a):** Elizabeth Pazito Brandão é graduada em Jornalismo e Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Santa Catarina e doutora em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. In:—. São Paulo: Atlas, 2007. cap. Conceito de comunicação pública, p. 1-33.

**Conceito:** “A comunicação é um componente da vida de um país e a Comunicação Pública é o resultado da organização da voz do cidadão neste cenário político.” . . . “Comunicação Pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país.”

BRANDÃO, Elizabeth. Algumas abordagens em Comunicação Pública. In:\_\_\_\_. Brasília: Casa das Musas, 2003. cap. Comunicação Pública: o cidadão, o estado e o governo, p. 11-22.

**Conceito:** Brandão (2003) traz a proposta de cinco grandes áreas de conhecimento que envolve a Comunicação Pública:

*Comunicação Organizacional* - “Comunicação Organizacional estuda e trabalha a análise e a solução de variáveis associadas à comunicação no interior das organizações e em seu ambiente externo.” ... “Sua característica é tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem institucional, sejam elas públicas e/ou privadas.” ... “A Comunicação pública pode ser entendida como um conjunto de atividades voltadas para a divulgação das instituições junto à opinião pública.” ... “O objetivo desta comunicação pública é o mercado e a construção de relacionamentos com os públicos de interesse de uma instituição”.

*Comunicação Científica* - “é criar canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas em sociedade, ou seja, despertar o interesse da opinião pública em geral pelos assuntos da ciência, buscando encontrar respostas para a sua curiosidade em compreender a natureza, a sociedade, seu semelhante (DUARTE, 2003).” ... “a Comunicação Pública está inserida no âmbito das discussões que dizem respeito à gestão das questões públicas e pretende influir para a mudança de hábitos de segmentos de população, bem como na tomada de decisão política a respeito de assuntos da ciência que influenciam a vida do cidadão.”

*Comunicação do Estado e/ou Governamental* - “A Comunicação Governamental pode ser entendida como Comunicação Pública na medida em que ela é um 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 e o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social - em suma, provoca o debate público.” ... “Entendida desta forma, a comunicação promovida pelos governos (federal, estadual ou municipal) pode ter a preocupação de despertar o sentimento cívico”.

*Comunicação Política* - “Pode-se identificar as áreas de Comunicação Política e Pública a partir de dois enfoques: comunicação política como forma de expressão pública de idéias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos, e como arena onde se dá a disputa histórica entre o direito da sociedade de interferir e

determinar conteúdos e o acesso aos veículos e tecnologias de comunicação de massa”

*Comunicação da Sociedade Civil* - “São práticas desenvolvidas pelas comunidades e pelos membros do Terceiro Setor e de movimentos populares e que também são denominadas por Comunicação Comunitária ou Alternativa. Nesta acepção, entende-se a prática da comunicação a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade.”

“... dentre os múltiplos significados da expressão Comunicação Pública é possível encontrar um ponto comum de entendimento que é aquele que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para construir a cidadania.”

Brandão cita neste artigo (DUARTE, 2003) e (ZÉMOR, 1995)

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Usos e significados do conceito comunicação pública. 2006. Disponível em: <<http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/intercom2006/resumos-/R1037-1.pdf>>. Acesso em: 8 jun 2008.

**Conceito:** O conceito de Comunicação Pública em (BRANDÃO, 2003) é o mesmo em (BRANDÃO, 2006).

### 3.0.4 Heloíza Matos

**Autor(a):** Heloíza Helena Gomes de Matos é professora universitária, graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora, em Minas Gerais. Doutora e mestre em Ciência da Comunicação pela Universidade de São Paulo e dois pós-doutorado pela Université Stendhal Grenoble, Stendhal, França. Publicou diversos artigos, trabalhos em anais de eventos, livros e capítulos de livros.

MATOS, Heloíza Helena G. de. Comunicação política e comunicação pública. *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, n. 4, p. 60-73, 2006. ECA-USP São Paulo.

**Conceito:** “processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões

relativas à vida pública do país.” · · · “como um campo de negociação pública, onde medidas de interesse coletivo são debatidas e encontram uma decisão democraticamente legítima”.

Matos ainda cita a definição de Comunicação Pública de Brandão (1998).

MATOS, Heloíza. Algumas abordagens em Comunicação Pública. In:\_\_\_\_. Brasília: Casa das Musas, 2003. cap. Comunicação política e comunicação pública, p. 39-57.

**Conceito:** Este capítulo traz o mesmo conceito de Comunicação Pública citado em (MATOS, 2006) que também traz o conceito de (BRANDÃO, 1998).

MATOS, Heloíza. Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. In:\_\_\_\_. São Paulo: Atlas, 2007. cap. Comunicação pública, esfera pública e capital social, p. 47-71.

**Conceito:** O capítulo traz o mesmo conceito de Comunicação Pública de (MATOS, 2006) e (MATOS, 2003) e também mostra a definição de Comunicação Pública de (BRANDÃO, 1998).

“a *comunicação pública* exige a participação da sociedade e seus segmentos. Não apenas como receptores da comunicação do governo e seus poderes, mas também como produtores ativos do processo. Inclui, portanto, o terceiro setor, a mídia e o mercado como agentes e instâncias institucionais, mas deve incluir igualmente os outros agentes – estejam eles vinculados ou não a instituições ou associações formais.”

MATOS, Heloíza. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do legislativo. *Revista Casper Líbero*, v. 2, n. 3-4, p. 32-37, 1999.

**Conceito:** O capítulo traz o mesmo conceito de Comunicação Pública de (MATOS, 2006)e (MATOS, 2003).

Matos ainda cita o conceito de Zémor (1995).

### 3.0.5 Jorge Duarte

**Autor(a):** Jorge Antônio Menna Duarte é graduado em Relações públicas e Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas, mestre e doutor em Comunicação Social pela

Universidade Metodista de São Paulo. Duarte atua como professor universitário e assessor da Secretaria de Comunicação (SECOM) da Presidência da República.

DUARTE, Jorge. Algumas abordagens em comunicação pública. In:\_\_\_\_. Brasília: Casa das Musas, 2003. cap. Comunicação Pública, p. 7-19.

**Conceito:** “A Comunicação Pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil - inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão individualmente) em temas de interesse público.”···“fazer comunicação é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo”···“Diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionados a temas de interesse coletivo. O campo da comunicação pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas.”

DUARTE, Jorge (Ed.). Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. In:\_\_\_\_. São Paulo: Atlas, 2007. cap. Instrumentos de comunicação pública, p. 59-71.

**Conceito:** Comunicação Pública é em sua “operacionalização demanda necessariamente uma opção política pela cidadania e pelo interesse público. Mas exige também a capacidade profissional de viabilizar padrões adequados que promovam não apenas a divulgação, mas também o acesso à informação e oportunidade de diálogos e participação. É, portanto, um espírito público suportado por uma necessária capacidade técnica.”···“Comunicação pública, então, 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 orientações, educação e diálogo.”

DUARTE, Jorge; VERAS, Lucia (Ed.). *Glossário de comunicação pública*. Brasília: Casa das Musas, 2006.

**Conceito:** Duarte e Veras trazem o termo “Comunicação Pública” como um conceito que ainda está em construção devido as transformações do Estado e sociedade civil. Destaca-se cinco abordagens da Comunicação Pública:

*Esfera pública:* “que é um espaço de discussão sobre diferentes temas, de manifestação de opiniões e onde também se manifesta a democracia.” . . . “A comunicação pode ser definida como a difusão de idéias na esfera pública, ou seja, é a circulação e o comportamento de idéias e opiniões nesse ambiente de comunicação.”

*Terceiro Setor:* “passou a ser interpretado como um importante realizador da Comunicação Pública tendo em vista que participa da esfera pública, representa a sociedade civil e incentiva a participação da sociedade na vida social e política do país, o que descaracteriza o Estado como único representante legítimo da sociedade.”

*Rádiodifusão pública:* “Comunicação Pública é a comunicação realizada por meio da radiodifusão, nos moldes de ‘sistema público’ apresentado por Tomaz Jr. (2004) que explica que por ‘sistema público’ entende-se não as instituições do ‘setor público’, que se confunde com o estatal, mas sim os espaços e organizações geridos de forma ‘pública’: coletiva, transparente, em observância de princípios democráticos de participação e de controle social.”

*Setor público:* “é legitimada pelo interesse geral e pela utilidade pública das mensagens.” . . . “Seu principal estudioso, o francês Pierre Zémor, define a Comunicação Pública como a ‘a comunicação formal diz respeito à troca e a divisão de informações de utilidade pública, assim como a manutenção do liame social cuja responsabilidade incumbe às instituições públicas’.”

*Governo:* Duarte e Veras trazem o conceito de Matos que mostra a Comunicação Pública como “processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país.” . . . “A autora relaciona Comunicação Pública com democracia e cidadania e pensa a comunicação pública ‘como um campo de negociação pública, onde medidas de interesse coletivo são debatidas e encontram uma decisão democraticamente legítima’.” . . . “Na mesma perspectiva Brandão traz o conceito de Comunicação Pública como ‘processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país’.”

O Glossário menciona os conceitos de Matos (1999), Brandão (1998) e Zémor (1995).

### 3.0.6 Luiz Martins

**Autor(a):** Luiz Martins da Silva é professor da Universidade de Brasília, graduado em Jornalismo e mestre na área de Comunicação pela mesma universidade. Martins realizou doutorado em Sociologia em sistema de “*sandwich*” pela Universidade Nova de Lisboa e trabalhou em vários órgãos de imprensa. Pesquisas e produção bibliográficas em Jornalismo Público, Comunicação Pública são algumas áreas de atuação.

MARTINS, Luiz (Ed.). Algumas abordagens em comunicação pública. Brasília: Casa das Musas, 2003. cap. Comunicação pública: Estado, Governo e Sociedade. p. 58-75.

**Conceito:** “A rigor, a comunicação pública deveria ater-se somente ao Primeiro Setor e ter como função precípua a divulgação das informações de interesse público, geradas no âmbito do Estado em favor do cidadão. Entretanto, também as empresas e organizações privadas têm uma função pública. Um exemplo: as ações sociais das empresas transcendem os limites dos negócios privados, para alcançar tanto o conjunto de cidadãos mais diretamente ligados a essas empresas e organizações (em ações de cidadania empresarial) quanto os diversos segmentos da sociedade atingidos pela sua oferta de produtos, bens e serviços. com os quais mantêm o compromisso da responsabilidade social.” · · · “compreender a Comunicação Pública como um campo que transcende as fronteiras do Estado e do Governo, ou melhor, que se situa num dinâmico processo circular envolvendo produtos ‘comunicacionais’ que se difundem entre Estado, Governo, Sociedade e vice-versa.”

“Entende-se como Primeiro Setor: Estado  $\Rightarrow$  Recursos públicos para fins públicos;”

MARTINS, Luiz. *Jornalismo Público*. Brasília: Casa das Musas, 2006. 63 p.

**Conceito:** “uma via de duas mãos: numa das mãos, o esforço institucional para fazer chegar ao público as notícias acerca do bom funcionamento da **coisa pública** ( mais uma vez, não exatamente sinônimo de estatal). Na outra mão, o tráfego dos repórteres, nas suas constantes investidas para investigar denúncias e ‘checar’ informações que, a despeito de seu interesse público, não chegam gratuitamente ao espaço público e à esfera pública. Velo e desvelo complementam-se, assim, num jogo de atores profissionais, alegadamente movidos por um único propósito, o interesse público.” · · · “a Comunicação tem sido a seta

que aponta para o cidadão-contribuinte-usuário como beneficiário por excelência dos investimentos de esforços e recursos em ações comunicativas e, especialmente, em produtos midiáticos. Desse modo, sempre que esse vetor evidenciar uma apropriação privada do investimento, o mais apropriado é tratar o assunto simplesmente como marketing de causas e produtos particulares e/ou mercadológicos. Quando, ao contrário, identificarmos claramente que o retorno beneficia o ser humano, os seus direitos e as suas coletivas, estaremos nos deparando com ações, serviços e produtos que se enquadram dentro de uma classificação chamada Comunicação Pública.”

## 3.1 A origem do conceito

O propósito deste capítulo é trazer a linha de pensamento de um dos mais assíduos estudiosos sobre o tema Comunicação Pública, o francês Pierre Zémor, o qual vem sendo pesquisado por acadêmicos brasileiros. O objetivo é trazer o conceito e também apresentar um pouco do seu trabalho sobre o assunto.

A busca por conhecimento é fundamental para o desenvolvimento de uma nação e estudar Comunicação Pública requer maior base de pesquisa, principalmente, seus fundamentos, teorias e modelos.

### 3.1.1 Pierre Zémor

Este conceito de Comunicação Pública foi extraído de (ZÉMOR, 1995), resumo traduzido e comentado por Elisabeth Brandão.

“A Comunicação Pública é a comunicação formal que diz respeito à troca e a partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas”...“O domínio da Comunicação pública se define pela legitimidade do interesse geral. Ela ultrapassa o domínio público, tomado no estrito senso jurídico. As atribuições dos poderes públicos e as missões dos serviços públicos implicam as disposições constitucionais, legais e regulamentares próprias a um Estado de direito. A Comunicação Pública acompanha, portanto, a aplicação das normas e regras, o desenvolvimento de procedimentos, enfim, a tomada de decisão pública. As mensagens são, em princípio, emitidas, recebidas, tratadas pelas instituições públicas ‘em nome do povo’ da mesma forma como são votadas as leis ou pronunciados os julgamentos.”...“Logo, esta comunicação se situa no espaço público, sob o olhar do cidadão. Suas informações, salvo raras exceções, são de 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.”

“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.”

Os tópicos seguintes constituem-se em traduções da “Carta Deontológica da Comunicação Pública” da *Association des responsables de communication des institutions publiques – Communication Publique*.

### 3.1.1.1 As Dez Regras de Ouro

ZÉMOR, Pierre. *La charte de déontologie de la communication publique: principes d’action et règles de comportements*. 2004. Communication Publique Association des responsables de communication des institutions publiques. Pierre Zémor - Président fondateur. Disponível em: <<http://www.communication-publique.fr/charte3.html>>. Acesso em: 6 de agosto de 2008.

#### Princípios da Etapa de Negociação

- i. A clarificação das metas
- ii. Elucidação - (ou esclarecimentos)
- iii. Escolhendo um facilitador independente
- iv. Compartilhamento de informações
- v. Formulação do problema e da conduta
- vi. Métodos e Técnicas
- vii. Ética da Discussão
- viii. Influência sobre a decisão
- ix. Maturidade e duração da negociação
- x. As posturas da negociação

### 3.1.1.2 Os Princípios de Ação

ZÉMOR, Pierre. *La charte de déontologie de la communication publique: principes d'action et règles de comportements*. 2004. Communication Publique Association des responsables de communication des institutions publiques. Pierre Zémor - Président fondateur. Disponível em: <<http://www.communication-publique.fr/charte3.html>>. Acesso em: 6 de agosto de 2008.

1. A comunicação pública deve servir ao interesse público, tal como está legalmente definida.
  - Estar a serviço da instituição ou empresa em cujo nome se comunique, na medida em que essa comunicação não viole o interesse público ligado na missão.
  - Evitar-se de serviços de interesse particular, que seriam incompatíveis com o interesse público.
  - Mensagens de interesse público não devem ser na sua expressão, desviadas para fins específicos.
2. Os comunicadores públicos são responsáveis frente à autoridade pública.
  - a organização para a qual comunicará e
  - para os cidadãos ou qualquer pessoa envolvida na comunicação pública.
3. A comunicação pública deve considerar, em suas abordagens, seus destinatários como receptores ativos:
  - cidadãos de pleno direito que conduzem o interesse público,
  - homens e mulheres racionais e razoáveis,
  - pessoas cada um e cada uma em situação particular.
4. Comunicação pública é responsável perante o estado pela informação e pelas razões das decisões que lhes dizem respeito.
5. A comunicação pública deve garantir que:
  - Ampla difusão das decisões públicas, a fim de não privilegiar destinatários particulares, na medida que eles contribuirão para uma informação pública melhor.
  - de acesso à informação que as instituições são obrigadas a colocar sobre a praça pública;

- da igualdade de tratamento dos jornalistas, de acordo com as características dos seus meios de comunicação e seu público;
  - para não enganar seus destinatários por omissão.
6. A comunicação pública deve intervir o mais rapidamente possível e da maneira mais adequada para a maioria das pessoas envolvidas na preparação e na tomada de decisões.
- Para ser executado em tempo decisões. Os responsáveis pela comunicação, se necessário, devem fazer isso com os seus líderes.
  - Promover a explicação, de forma a reduzir mal-entendidos, litígios ou conflitos e evitar recorrer a sanções.
7. A comunicação pública deve promover abordagens e procedimentos que permitam aos beneficiários individuais interessadas falar a qualquer momento sobre um processo de tomada de decisão.
- Promover o diálogo sempre que um processo ou a um serviço oferecido ao público pode ser adaptado ou ajustado a um pedido.
  - Promover o debate quando uma escolha é aberta ao cidadão.

### 3.1.1.3 As Regras de Comportamento

ZÉMOR, Pierre. *La charte de déontologie de la communication publique: principes d'action et règles de comportements*. 2004. Communication Publique Association des responsables de communication des institutions publiques. Pierre Zémor - Président fondateur. Disponível em: <<http://www.communication-publique.fr/charte3.html>>. Acesso em: 6 de agosto de 2008.

1. Ser, especialmente na condução das operações comunicação, atento às disposições legais que preservam a igualdade dos cidadãos e garantem a boa utilização das verbas públicas.
  - Evitar misturar gêneros (recursos, fundos, procedimentos) entre comunicação institucional e a comunicação política.
  - Considerar a comunicação como uma parte integrante do serviço oferecido ao público, incluso no funcionamento da instituição.
  - Garantir critérios objetivos para a atribuição, especialmente em termos do seu saber-fazer, para a interposição de recursos aos prestadores.

2. Privilegiar a informação e a explicação e não sucumbir a artifícios de sedução.
3. Procurar a coerência entre a comunicação institucional externa e a comunicação interna, portanto, particularmente entre imagem dada e identidade vista.

#### **3.1.1.4 As Modalidades de Aplicação**

ZÉMOR, Pierre. *La charte de déontologie de la communication publique: principes d'action et règles de comportements*. 2004. Communication Publique Association des responsables de communication des institutions publiques. Pierre Zémor - Président fondateur. Disponível em: <<http://www.communication-publique.fr/charte3.html>>. Acesso em: 6 de agosto de 2008.

- A aplicação destes princípios e regras deve ser facilitada através da divulgação de exemplos e pela resolução coletiva de problemas encontrados na execução da Carta.
- Os membros da associação “comunicação pública” podem proporcionar-lhes um papel consultivo em situações consideradas sensíveis em termos dos princípios e comportamentos declarados.
- Se os responsáveis pela comunicação pública se encontram diante de um problema deontológico no exercício de suas funções, eles podem encontrar, a partir de “comunicação pública” o respeito ao sigilo desejável, o conselho e a assistência.

## **3.2 Apreciação Crítica**

O objetivo desta sessão é trazer um posicionamento, com base em leituras, sobre o conceito de Comunicação Pública dos principais autores brasileiros sobre o tema. Não pretende-se trazer um juízo de valor, mas sim fazer uma apreciação crítica. Este capítulo, foi produzido com base nas leituras das obras dos autores brasileiros e da obra de Zémor (1995), resumo traduzido e comentado por Elisabeth Brandão.

Em uma sociedade que vive a era da informação, a expressão Comunicação Pública vem sendo incorporada na linguagem brasileira e tornando-se cada vez mais presente no cotidiano através de material divulgado por estudiosos da área, congressos especializados, sites na Internet sobre o assunto, pessoas públicas, dentre outros.

No Brasil, o conceito Comunicação Pública vem sendo discutido por um grupo de estudiosos destacando: Elisabeth Brandão, Heloíza Matos, Jorge Duarte e Luís Martins os

quais foram pesquisados neste trabalho. Um dos grandes estudiosos do tema Comunicação Pública e presidente fundador da *Association des responsables de communication des institutions publiques – Communication Publique*, é Pierre Zémor, que divulgou um livro sobre o assunto em 1995. Após isso, o livro tornou-se um instrumento primordial para área acadêmica e para profissionais envolvidos com o tema, no Brasil.

Como podemos ver no mapa conceitual da figura 1, da página 24. A divulgação da linha da representação mental de Pierre Zémor indicou um compartilhamento de conhecimento, informação e opinião formulada entre os autores brasileiros.

Uma das características de alguns autores analisados é a auto-referência e a referência cruzada dos conceitos de Comunicação Pública. Encontra-se em suas obras referências entre os mesmos, como por exemplo:

1. (DUARTE; VERAS, 2006), página 27, faz referência a (MATOS, 1999) e (BRANDÃO, 1998).
2. (MATOS, 2003), página 41, faz referência a (MATOS, 1999) e (BRANDÃO, 1998).
3. (MATOS, 2003), página 41, faz referência a (DUARTE; VERAS, 2006).
4. (MATOS, 2007), página 49, faz referência a (MATOS, 1999) e (BRANDÃO, 1998).
5. (MATOS, 2007), página 49, faz referência a (DUARTE; VERAS, 2006).
6. (BRANDÃO, 2007), página 31, faz referência a (BRANDÃO, 1998) e página 3, (DUARTE, 2003).
7. (MATOS, 2006), página 62, faz referência a (MATOS, 1999) e (BRANDÃO, 1998)
8. (MATOS, 2006), página 62, faz referência a (DUARTE; VERAS, 2006).

Veja com detalhes na figura 2, da página 25.

Além disso, foi verificado em algumas monografias e em dissertações que fizeram parte do conjunto de materiais lidos e sintetizados, a referência aos autores brasileiros pesquisados. Por exemplo: (ALMEIDA, 2005), (DAVANZO, 2008), (KEGLER, 2008), (FERREIRA, 2007), (SODRÉ, 2007), (TONELINI, 2008), dentre outros.

No material analisado, não se fala de prática de Comunicação Pública no Brasil. Como os profissionais que trabalham com o tema estão se esforçando para empregar o conceito? Nos materiais, lidos, somente há abordagem teórica sobre o assunto. Não há discussão de como está o desenvolvimento da prática nas instituições.

Também não se fala dos efeitos, para o cidadão, da prática de Comunicação Pública. O que está sendo feito efetivamente para que o cidadão tenha uma participação ativa nas

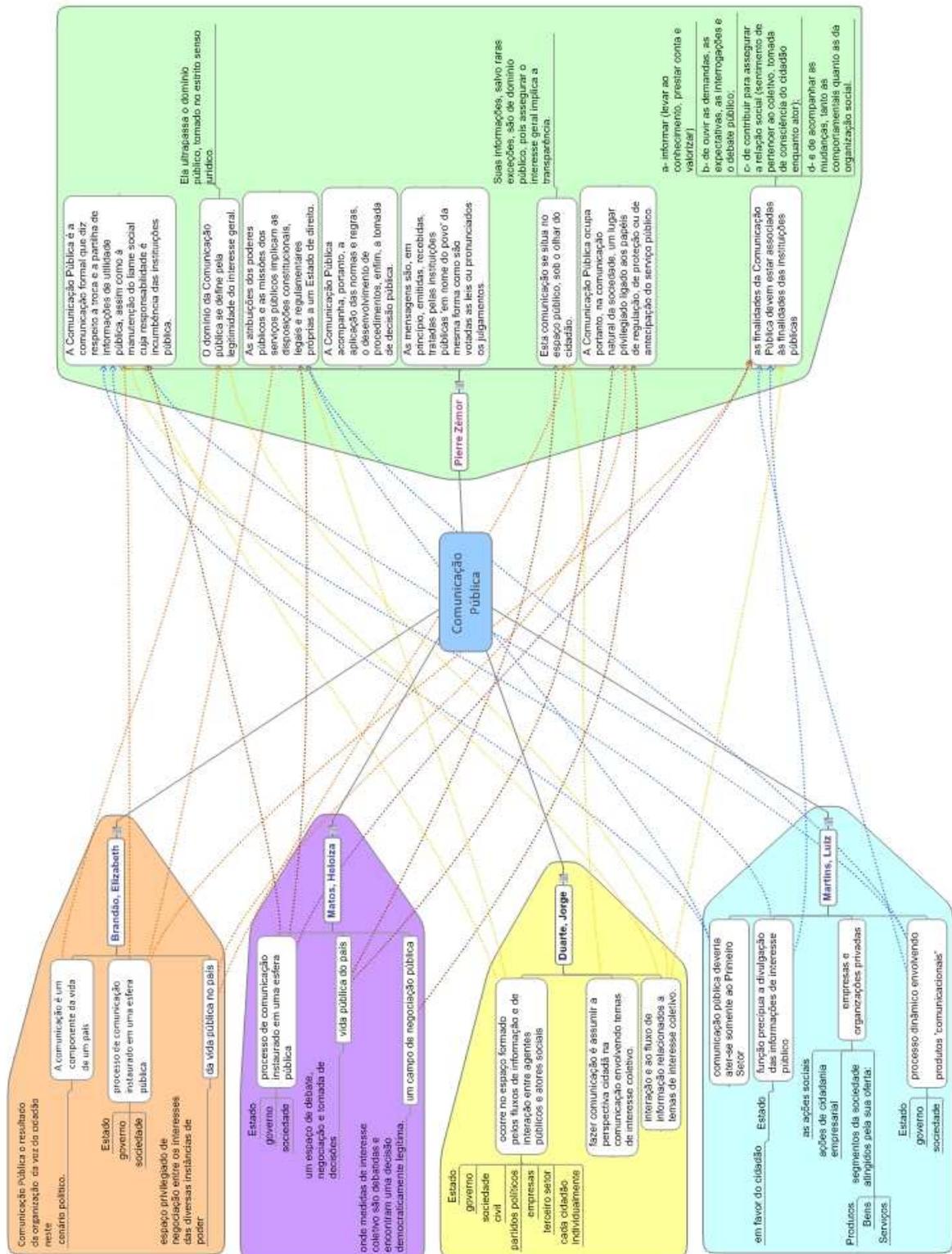


Figura 1: Mapa conceitual

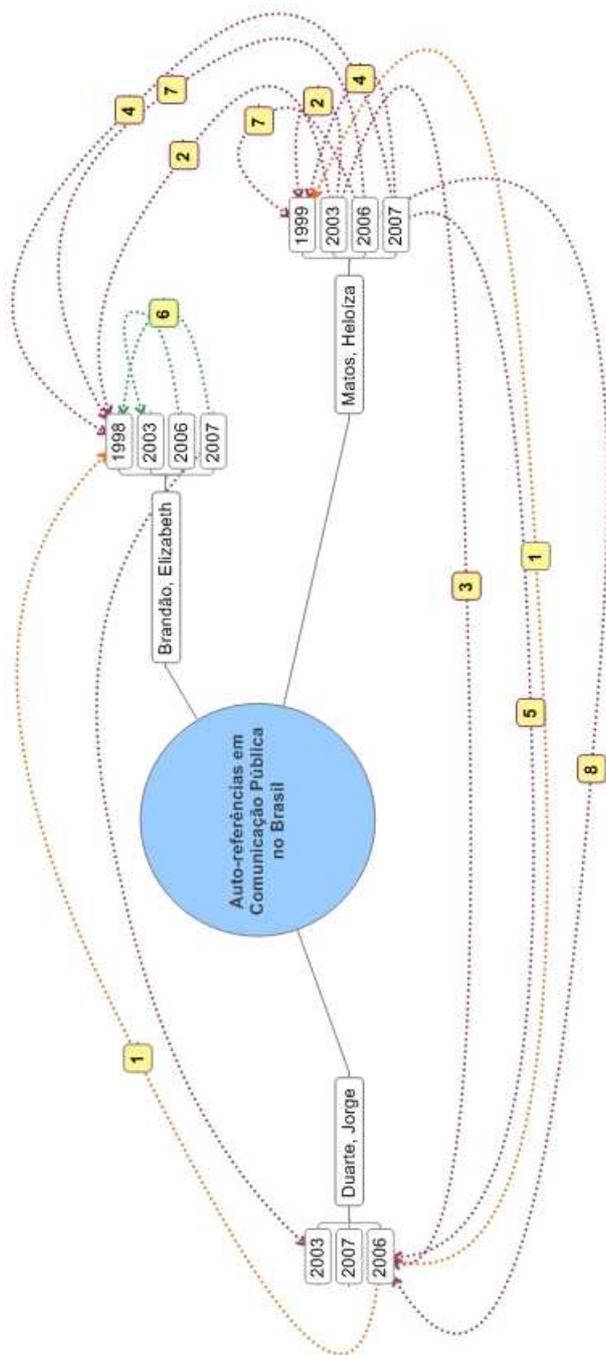


Figura 2: Auto-referências entre autores brasileiros

políticas públicas que o envolve? Quanto à participação da população nas decisões que a afeta. Como o cidadão pode participar?

## 4 A vertente do Jornalismo Público

Em 1990, nos Estados Unidos, David Merrit criou o conceito de “jornalismo público” ou “jornalismo cívico” com o objetivo de buscar soluções para problemas sociais e também estimular a população a escolher, nas eleições, através do voto, candidatos envolvidos e comprometidos em resolver conflitos como pobreza, a violência, dentre outros (MARTINS, 2006).

Os veículos de comunicação alimentam-se de fatos gerados pela sociedade, que resultam na produção e na seleção de notícias. Segundo o autor, os fatos de cunho dramático e humano podem ser chamados de “o social”. Ainda para Martins (2006, p. 8), jornalismo público é:

a intenção de não apenas se servir dos fatos sociais no que eles apresentam de dramático, mas agregar aos valores/notícia tradicionais elementos de análise e de orientação do público quanto as soluções dos problemas, organizações neles especializados e indicações de serviços à disposição da comunidade.

O papel da imprensa é o de promover a cidadania, isto é a forma mais válida de realizar Comunicação de Interesse Público, ou seja, Jornalismo Cívico (MUARREK, 2006).

A velocidade com que as informações são disseminadas pelo mundo, é natural que as sociedades, informadas, buscam organizarem-se em busca de melhores condições de vida e a busca pela execução de seus direitos garantidos por lei. É assim, através do acesso à informação que as pessoas podem tornar-se mais exigentes, críticos, ter suas próprias opiniões referente a um determinado assunto, dentre outros. Com isso, o cidadão pode buscar soluções para os problemas sociais que o acomete. Para Martins (2006), o jornalismo público “na verdade, trata-se de um *Jornalismo Engajado* e esta expressão talvez fosse a que melhor traduzisse no Brasil o espírito do jornalismo público norte-americano”.

Para Muarrek (2006, p. 140), os pressupostos do jornalismo cívico é “uma nova forma de produção de notícias e de relacionamento entre jornalistas e o público, que passa a

ser visto não apenas como uma massa de consumidores passivos de notícias, mas como cidadão que devem ser engajados nos processos de comunicação e transformação social.”

Teijeiro (1999) mostra os pontos fundamentais do *Public Journalism* para a construção da cidadania abordado por Edmund B. Lambeth (MARTINS, 2006, p. 7):

1. Escutar sistematicamente as histórias e idéias dos cidadãos mantendo, ao mesmo tempo, a liberdade para escolher qual dessas histórias prestar atenção.
2. Examinar alternativas de moldar as histórias a partir dos temas que resultam importantes para a comunidade.
3. Escolher aqueles enfoques, na apresentação dos temas, que ofereçam a melhor oportunidade para estimular a deliberação cidadã e a compressão dos temas por parte do público.
4. Tomar a iniciativa na hora de informar sobre os problemas públicos de modo que aumente o conhecimento do público sobre as possíveis soluções e sobre os valores envolvidos nos cursos de ação alternativa.
5. Prestar atenção contínua e sistemática, assim a relação comunicativa com o público é de boa qualidade.

Muarrek (2006, p. 141) mostra como o norte-americano Jan Schaffer, diretor-executivo do Center Pew de Jornalismo Cívico, trata o conceito de jornalismo Cívico ou de “jornalismo de utilidade pública”:

1. Deve produzir notícias de que os cidadãos precisam para se informar sobre os eventos correntes, tomar decisões cívicas e exercer suas responsabilidades na democracia;
2. Deve criar coberturas que motivem os cidadãos a pensar e agir, não simplesmente ver ou assistir;
3. As coberturas devem disparar ações cívicas, da participação em votações ao voluntariado;
4. Deve construir conhecimentos. Pessoas motivadas pelos projetos de jornalismo cívico devem ser mensuravelmente e mais informadas sobre os eventos que as não engajadas;
5. Deve construir credibilidade e conexões com a comunidade. As pessoas acreditam mais nos jornais depois de uma campanha cívica;
6. Devem criar na comunidade a capacidade de resolver problemas e não esperar pelas soluções vindas de cima;
7. Devem ser persistentes até atingir objetivos mensuráveis e não serem engavetados em detrimento de uma novidade ou furo irrelevante.

É, principalmente, por meio da mudança no comportamento da imprensa que o cidadão poderá participar ativamente das soluções dos problemas do dia-a-dia em busca da promoção da cidadania. O Jornalismo Público é um jornalismo que aponta os problemas e também pode buscar as soluções. Para Muarrek (2006) “o Jornalismo Cívico lança, portanto, novos desafios para o jornalismo tradicional”.

## 5 A vertente da Publicidade de Utilidade Pública

Com a globalização, a comunicação tornou-se um instrumento necessário para o desenvolvimento de uma sociedade em busca de soluções de interesse coletivo, ou seja, a procura por respostas a problemas comuns a todos integrantes de uma população como a fome, a degradação do meio ambiente, o desemprego e outros.

Para Costa (2006), quando a comunicação busca atender o interesse público ao provocar uma mudança na vida de um indivíduo e a sociedade, denomina-se Comunicação de Interesse Público. No Brasil, o termo Comunicação de Interesse Público é associado à comunicação executada pelos governos e, ainda segundo Costa (2006), ao tema Comunicação Pública que “diz respeito às ações de comunicação no âmbito da administração pública, que acompanha a tomada de decisões de governos e outros agentes públicos.”

Associado a comunicação feita pelos governos está Publicidade de Utilidade Pública. A Secretaria de Estado de Comunicação de Governo, Órgão da Presidência da República, e o Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, firmaram o *Acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário sobre Publicidade de Utilidade Pública*, de 29 de maio de 2002, que classificou as ações da Publicidade Governamental, e define a Publicidade de Utilidade Pública como:

a que tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida.

A Publicidade de Utilidade Pública desempenha papel importante, pois diz respeito à promoção da informação ao benefício e a mudança de comportamento do cidadão e sociedade. O ato de realizar Publicidade de Utilidade Pública é uma prestação de contas à população, resultante de ações de responsabilidade social executadas pelas instituições. Isso acontece, principalmente, em campanhas como “Se beber, não dirija”, “vacinação

contra rubéola”, “de amamentação”, “contra a AIDS”, “vacinação infantil”, “vacinação do idoso”, “combate a fome”, dentre outros.

O artigo 2º do referido acordo define a execução da Publicidade de Utilidade Pública, no Brasil, nos seguintes incisos:

- I) vincular-se a objetivos sociais de inquestionável interesse público, sempre assumindo caráter educativo, informativo ou de orientação social;
- II) conter sempre um comando, que oriente a população a adotar um comportamento, e uma promessa de benefício, individual ou coletivo, que possa vir a ser cobrado pelo cidadão;
- III) expressar-se com objetividade e clareza;
- IV) utilizar linguagem de fácil entendimento para o cidadão.

É um direito do cidadão ter acesso a informação pública de forma simplificada. Disponibilizar o acesso à informações sobre normas, decisões públicas, arquivos públicos, históricos e outros é obrigação do poder público. O cidadão espera ser bem informado, falar e ser ouvido (ZÉMOR, 1995). Para o autor, “cabe ao poder público antecipar, preparar o futuro.”

O referido acordo também prevê a inclusão da classificação de utilidade pública “no Orçamento Geral da União e no Programa de Dispendios Globais das empresas estatais federais”. Já o artigo 6º, define um sistema diferenciado de custo para a publicidade de utilidade pública realizada pelo Governo Federal, assim como os órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta:

terá preço de veiculação menor que os praticados no mercado publicitário para as campanhas institucionais e mercadológicas, constituindo a partir de agora um preço especial para a veiculação de utilidade pública.

Para Costa (2006), o interesse público é maior que o interesse da administração pública e conseqüentemente maior que o interesse privado. É fundamental que haja uma comunicação com objetivo de levar informação de forma clara e objetiva capaz de provocar mudanças na estrutura social em prol de resultados satisfatórios para sociedade.

## 6 Bibliografia Anotada da Literatura Brasileira em Comunicação Pública

O capítulo tem como objetivo fornecer uma base de resumos para atender, minimamente, o crescente interesse sobre o tema Comunicação Pública no Brasil.

A proposta é contribuir com informações de materiais publicados sobre o tema, o que compõe um importante instrumento para área acadêmica e sociedade como um todo, que se interessam sobre o assunto.

A finalidade do capítulo não é trazer tudo sobre o tema, mas estabelecer uma pesquisa que possa ajudar na discussão e na qualidade da relação entre cidadão e instituições que abrangem o interesse público.

Foram elaborados vários resumos de cunho descritivo com propósito de mostrar quem publica material sobre Comunicação Pública no Brasil.

Os resumos das publicações não comportam apreciação crítica sobre o conteúdo e, sim, uma descrição. Segundo Houaiss (2000), resumo é o “ato ou efeito de resumir(-se); sumário, síntese, sinopse”, ou seja, “apresentação abreviada do texto ou conteúdo de livro”.

### 6.1 UniCEUB

DAVANZO, Livia Domeneghetti. Jornalismo Público na TV Brasil: premissas e práticas. Dissertação (Monografia) | UniCEUB, Brasília, Junho 2008.  
Orientadora: Mônica Igreja Prado.

**Resumo:** Entrevistas e Observação Participante no processo de produção da notícia na TV Brasil, em Brasília, apontam que jornalismo público não combina com hard news. O jornalismo público está muito mais para pautas que envolvam temas que possam ser tratados com mais profundidade, do que para pautas que tratem do factual. Apesar

da vontade dos profissionais e da existência de indícios de jornalismo público, esse tipo de jornalismo também é visto como de segunda categoria. Para alterar essa ordem, é necessário que haja uma mudança nas práticas e nas rotinas produtivas.

O próprio tempo para a produção de matérias de jornalismo público é diferente da correria do dia-a-dia. Jornalismo público são matérias mais aprofundadas, geralmente maiores e que, portanto, demandam mais tempo e dedicação, pois para o jornalismo público a base é o conteúdo.

A Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada no dia 11 de outubro de 2007, é a gestora da TV Brasil, criada pela Medida Provisória 398, que estabeleceu a rede pública de TV.

FERREIRA, Lívia Almeida de. *Jornalismo Público: espaço cidadão na grade de programação de emissões de TV comercial aberta em Brasília*. Dissertação (Monografia) | UniCEUB, Brasília, Dezembro 2007. Orientadora: Mônica Igreja Prado.

**Resumo:** Cinco emissoras de TV comercial aberta em Brasília compõem o corpus do estudo: Balanço Geral e DF Record (Rede Record); Bom Dia DF e DFTV 1<sup>a</sup> edição (Rede Globo) e Cidade Viva (SBT).

Foram selecionados 10 quadros de espaço cidadão, exibidos no período de 9 a 14 de agosto de 2007 - Repórter Comunidade, Portal do Balanço e Balanço no Entorno (Balanço Geral); Assim não dá e Assim dá certo (DF Record); O microfone é seu, Mercado de Trabalho e Cesta do Bom Dia (Bom Dia DF); Olhar Cidadão (DFTV - 1<sup>a</sup> edição) e Estúdio (Cidade Viva). Além do conteúdo das matérias direcionadas para prestação de serviço e solução de problemas sociais, levou-se em conta o espaço cedido à participação do cidadão.

Foram feitas entrevistas em profundidade com 11 editores e produtores dos quadros. A conclusão do estudo aponta que há indícios de jornalismo público nos quadros estudados. No entanto, os indícios não são visíveis para os editores e produtores, que acabam considerando o jornalismo público como um jornalismo de segunda categoria, uma vez que demonstram mais interesse por matérias factuais.

Os editores e produtores estão propensos a utilizar critérios de audiência para a seleção do material, cedem pouco tempo para a veiculação do material noticioso, em comparação

ao tempo total do telejornal, valorizam a imagem e a dramaticidade dos fatos sociais. É possível inferir que nenhum dos quadros atende a todos os princípios do jornalismo público, principalmente no que diz respeito à legitimidade da comunicação, que ganha autenticidade quando o cidadão participa e acompanha a solução de problemas.

TONELINI, Tatiany de Matos. *Comunicação Pública: estudo de caso do mutirão de cidadania*. Dissertação (Monografia) | UniCEUB, Brasília, Junho 2008. Orientadora: Mônica Igreja Prado.

**Resumo:** Estudo de caso do Mutirão de Cidadania da Candangolândia, ação da Secretaria de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania do Distrito Federal (SEJUS). O mutirão foi realizado em abril de 2008. De acordo com o Decreto 28.212, de 16 de agosto de 2007, a SEJUS tem por missão a promoção do pleno exercício da cidadania e da defesa dos direitos inalienáveis da pessoa humana.

O objetivo do Estudo de Caso foi verificar se a comunicação realizada pela SEJUS tem como finalidade o interesse público, a transparência e o estímulo à participação popular e ao debate, aspectos essenciais para a construção da cidadania.

O Estudo de Caso mostrou que para a realização do Mutirão não houve preocupação em estabelecer ações de estímulo ao debate e à participação do cidadão nas decisões políticas do órgão. As ações, concluiu a pesquisa, estão muito mais voltadas para a comunicação governamental – prestação de contas e engajamento da população nas ações propostas. O cidadão é apenas usuário do serviço, não participando da tomada de decisões sobre as políticas públicas adotadas.

## 6.2 Artigos Completos em Periódicos

OLIVEIRA, Fabíola de. Comunicação pública e cultura científica. *Parcerias Estratégicas*, n. 13, p. 201-208, dezembro 2001. Disponível em: <<http://ftp.mct.gov.br/CEE/revista-parcerias13/10.pdf>>. Acesso em: 8 jun 2008.

**Resumo:** O artigo mostra que as questões que envolvem o tema de ciência e tecnologia surgem com frequência em discussões e debates sobre divulgação e jornalismo científico.

Em 1987 foi realizada uma pesquisa intitulada “O que o brasileiro pensa da Ciência e Tecnologia?”, constatou-se que boa parte da população urbana brasileira tem interesse no tema. O resultado dessa pesquisa realizada pelo Instituto Gallup chegou à seguinte conclusão: “Pode-se dizer que a grande maioria da população brasileira tem algum ou muito interesse por descobertas científica.”

A comunicação com o público pode ser compreendida através de dois princípios que podem orientar o trabalho de um comunicador social. O primeiro, refere-se ao dever da administração pública de prestar contas a sociedade. O segundo, que orienta o acesso às informações de ciência e tecnologia para o exercício pleno da cidadania e por uma democracia participativa.

Para a autora, o trabalho válido e produtivo de comunicação com o público na área de Ciência e Tecnologia depende muito da atitude dos administradores, que tenham a consciência do dever de prestar contas.

Entre as dificuldades que enfrentam para um bom desempenho das ações de Comunicação Pública no setor de Ciência e Tecnologia está a falta de uma cultura científica na sociedade brasileira.

Finalmente, a autora traz as três funções essenciais para uma comunicação eficiente na área de Ciência e Tecnologia:

- (a) prestar contas à sociedade;
- (b) oferecer informações que contribuíssem para uma maior participação pública nas decisões políticas nesta área;
- (c) e contribuir de forma efetiva com a formação de uma cultura científica no País.

OLIVA, Lázaro I. Rodríguez. Comunicação pública pré-colombiana em sociedades meso-americanas: fontes históricas para seu estudo entre Maias e Astecas. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, XXVIII, n. 2, p. 43-68, julho/dezembro 2005. São Paulo. Acesso em: 31 de agosto de 2008.

**Resumo:** O artigo assume o pressuposto de que a falta de pesquisa sobre o processo histórico da comunicação nas sociedades pré-colombianas não se deve à ausência de fontes. Também mostra um percurso pelas fontes históricas a fim de estudar a comunicação pública: Maias e Astecas. O foco da pesquisa de fontes históricas traz as fontes primárias, documentos importantes para uma reconstrução dos processos comunicativos.

Segundo o autor, “o estudo da comunicação nestas formas culturais se mostra possível a partir da leitura dos textos disponíveis e do esforço reconstrutor, de exegeta, como foi dito, de quem empreenda a tarefa de delimitar espaços, estabelecer tipologias, assinalar premissas que permitam formar uma idéia sobre a natureza dos processos de comunicação na América pré-colombiana.”

O autor acredita que é importante uma análise dos processos de comunicação na América antiga a partir das circunstâncias que dão possibilidade e existência à cultura. Essa análise seria viável também para a compreensão de outros processos que ocorreram a partir da influência preponderante européia na América.

PÉREZ, Lúcio. Comunicação Pública: conceitos e práticas. *Revista Digital: Comunicação e Estratégia*, v. 2, dezembro 2005. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/rev3comunicaLucioPerez.htm>>. Acesso em: 30 de julho de 2008.

**Resumo:** O autor expõe os conceitos de Comunicação Pública de alguns autores brasileiros, documentos oficiais que tratam do assunto como, por exemplo, a *Carta de Atibaia* e o *oitos princípios de Comunicação Pública*, o último sendo do então ministro Luiz Gushiken.

O artigo ainda consta uma discussão sobre jornalismo público e traz, principalmente, o conceito do professor Luiz Martins. Também traz uma análise da comunicação Pública na Assembléia Legislativa de Minas Gerais que através da mudança das ações praticadas na Assembléia, pelo público interno, permitiram um maior conhecimento das necessidades do público externo.

Para o autor, “são importantes as ações de comunicação desenvolvidas pela Gerência de Jornalismo. Além de cobrir e divulgar todos os eventos institucionais, mantém contato permanente com a imprensa do interior, que é estimulada a acompanhar ainda o trabalho da Assembléia através da página na internet. Toda a lógica do funcionamento desse gerência está ligada ao conceito de comunicação pública, priorizando em seu trabalho institucional informações de interesse público e não de interesse político.”

O autor, em seu artigo, faz um apanhado dos conceitos de Comunicação Pública de alguns autores brasileiros e do conceito do francês Pierre Zémor.

---

## 6.3 Base de Teses e Dissertações da CAPES

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) possui um banco de dados com teses e dissertações referente ao mestrado e ao doutorado *stricto sensu* no Brasil. Esta base é acessível em redes específicas para as instituições federais de ensino superior (IFES). Está disponível para consulta somente dados bibliográficos e resumo de cada publicação, não sendo possível o acesso ao texto completo.

Apresenta-se em seguida os trabalhos encontrados na busca com os verbetes: “comunicação”, “pública” e “comunicação pública”. Alguns dos resumos apresentados são cópias daqueles disponíveis na base da CAPES por serem extremamente curtos e de difícil identificação das informações necessárias para sua classificação.

ALMEIDA, Adilson Rogério de. *A informação como ferramenta de promoção da saúde: saúde e doença no jornal regional “Diário do Grande ABC”*. Dissertação (Mestrado) | Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, Abril 2004. Orientador: Isaac Epstein. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=200437533017018004P9>>. Acesso em: 18 de agosto de 2008.

**Resumo:** Cada município ou região do País tem índices diferenciados de morbidade e mortalidade e, por conseguinte, as populações que residem nestas regiões podem vir a ter diferentes necessidades de informações sobre saúde que venham de encontro às suas necessidades.

A mídia impressa regional tem grande importância na difusão de informação útil quanto ao auto-cuidado, à prevenção de enfermidades, à identificação dos fatores de risco, à promoção de estilos de vida e ambientes saudáveis e à promoção de serviços de cuidados de saúde adequados às necessidades destas populações.

Neste trabalho buscou-se traçar um caminho que possibilitasse a compreensão de como o jornal regional Diário do Grande ABC trata o tema saúde, baseado em dados de morbidade hospitalar e mortalidade do município de São Bernardo do Campo.

Neste sentido, o problema para cuja solução, é saber até que ponto convergem ou divergem os objetivos e a natureza puramente “jornalísticos” das matérias de saúde e os objetivos destas matérias como verdadeiros insumos no sistema de saúde (ao lado dos médicos, medicamentos, laboratórios, hospitais etc.) destinados a prevenir ou tratar as

enfermidades.

ALMEIDA, Patrícia Reis de. *A gestão da Comunicação na Sociedade de Informação: Um caso de uma Agência Reguladora*. Dissertação (Mestrado) | Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Março 2005.

**Resumo:** Esta dissertação analisa como a gestão de comunicação, na Agência Nacional de Saúde Suplementar, pode contribuir para a sensibilização da opinião pública com o objetivo de dar maior visibilidade e credibilidade a instituição. A pesquisa traz principalmente a importância de uma gestão de comunicação para que uma sociedade se torne mais participativa aliada a uma imagem positiva do órgão.

O trabalho mostra que as questões como visibilidade e credibilidade estão ligados ao desconhecimento do papel da instituição por parte do cidadão. A dissertação destaca a comunicação como um instrumento de estratégia de produção, distribuição e consumo de informação.

A pesquisa concluiu que o trabalho desenvolvido pela ANS na área da comunicação começa investir na formação de uma sociedade civil participativa.

A principal contribuição da pesquisa foi demonstrar, pelo foco da gestão da comunicação, como as agências reguladoras tornam-se espaços de representação da sociedade civil organizada e de gestão do conhecimento sobre o setor, a fim de subsidiar o exercício da regulação a longo prazo sem a intervenção do Estado.

KEGLER, Jaqueline Quincozes da Silva. *Comunicação Pública e Complexidade: uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito comunicacional e estratégico no cenário da midiaticização*. Dissertação (Mestrado) | Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Maria, Janeiro 2008.

**Resumo:** A dissertação relaciona a Comunicação Pública, as Relações Públicas e Midiaticização sob o Paradigma da Complexidade com base em Edgar Morin. O objetivo principal da pesquisa é sobre a prática de RP nos Poderes Legislativos dos municípios do Rio Grande do Sul a fim de buscar um processo comunicativo estratégico que viabilize a Comunicação Pública no espaço midiaticizado. Para realizar essa pesquisa foi elaborado um questionário destinados aos Presidentes dos Poderes Legislativos do RS.

A autora parte da idéia que a Comunicação Pública visa a ser uma forma de construção de um Estado ideal, que atenda o direito do cidadão de informar e de ser informado.

A dissertação mostra que não são desenvolvidas estratégia, em nenhuma das Câmaras pesquisadas, para conhecer a opinião pública e a possível participação que a sociedade tem de se manifestar no legislativo são dadas pelos os espaços oferecidos regimentalmente.

A respostas dos profissionais entrevistados sobre as dificuldades da Comunicação Pública foram divididas em dois pontos: primeiro: traz um desconhecimento sobre o tema, pois consideram que a maior dificuldade é mudar a imagem que a sociedade tem da classe política. Segundo: indica o entendimento da Comunicação Pública como se fosse instituições pública.

A pesquisa mostra que os desafios frente ao complexo processo de midiaticização se apresentam para os profissionais, para a área acadêmica e instituições que a Comunicação Pública emerge e os desafios estão correlacionados.

GUZZI, Adriana de Araújo. *Participação Pública, Comunicação e Inclusão Digital*. Dissertação (Mestrado) | Pontífica Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Junho 2006. Orientador: Rogério da Costa Santos. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=20065133005010021P0>>. Acesso em: 18 de agosto de 2008.

**Resumo:** O termo participação pública é utilizado em programas, projetos e iniciativas de governos de Estado democráticos. O debate em torno do que seja a participação não é novo, mas com o advento e a propagação das tecnologias de comunicação, sobretudo a Internet, novas possibilidades democráticas foram criadas, já que os mecanismos inaugurados têm a capacidade de mudar a maneira pela qual as consultas à opinião pública, e conseqüentemente a escuta dessas consultas, podem ser tratadas.

As pesquisas partem da necessidade de se verificar como ocorre a participação pública na sociedade da informação, considerando-se em princípio a questão: como e em que extensão as práticas democráticas são influenciadas pelo uso das novas tecnologias de informação e comunicação?

Para esclarecer alguns processos históricos que desembocaram no fenômeno da globalização, foi utilizado, como referência, pensadores como Manuel Castells, Antonio Negri e

Michael Hardt, Gilles DeLeuze, Félix Guattari e Pierre Lévy, entre outros; profissionais da área de mediação do construcionismo social, além de uma literatura recente sobre a teoria da formação de coletivos inteligentes das redes de comunicação, abordada segundo os conceitos sociais de Mark Granovetter e Barry Wellman e também sob a ótica do Swarm Intelligence (Kerckhove).

Atuando no campo da Inclusão Digital, nos últimos cinco anos, é a partir da experiência profissional do autor, sobretudo por meio do trabalho que desenvolve junto ao Programa ACESSA SP, do Governo do Estado de São Paulo, que decidi realizar este estudo.

Nos processos de elaboração e implantação do Programa ACESSA SP, variadas experiências foram-se somando, entre elas o FALA SP, um projeto de consulta ao público com a duração de três anos, tema escolhido para o estudo de caso desta dissertação.

JUNIOR, Ademir Pereira da Cruz. *Comunicação em Saúde Pública - O Caso Viva Criança*. Dissertação (Mestrado) | Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, Fevereiro 2001. Orientador: Isaac Epstein. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=200128233017018004P9>>. Acesso em: 19 de agosto de 2008.

**Resumo:** Esta Pesquisa busca entender qual é a participação da Comunicação no Programa de Saúde Pública Viva Criança. Programa que contribui para reduzir em cerca duzentos por cento a mortalidade infantil no Estado do Ceará, em um período de aproximadamente oito anos.

A dissertação dividi-se em 4 capítulos. O primeiro trata de apresentar algumas reflexões da interface Comunicação e Saúde. O segundo acompanha historicamente os instrumentos de Comunicação utilizados e a forte influência cultural no processo de Comunicação. O terceiro mostra o Ceará e a estrutura do Programa Viva Criança. O quarto capítulo descreve e discute os resultados alcançados, apresentando, inclusive, propostas para a continuidade do Programa.

A principal conclusão foi a constatação que mesmo um programa de cunho transitório como o da "Emergência da Seca" pode desencadear ações de efeitos mais duradouros e permanentes em benefício da coletividade, se for pensado, planejado e implementado, tendo em vista tal objetivo.

Fica confirmada, também, a importância da valorização do micro contexto social/local no planejamento de um programa de Saúde Pública. Ao fazê-lo, o programa Viva Criança

cria uma estrada de mão-dupla entre a capacidade de expressão das demandas populares e o planejamento técnico.

VEIGA, Alexandre. *Os arquivos como esfera pública informacional na construção da cidadania: Um estudo sobre as correspondências enviadas ao prefeito de Porto Alegre entre 1988 e 1990*. Dissertação (Mestrado) | Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, Maio 2007. Orientador: Valdir José Morigi. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=2007942001013062P4>>. Acesso em: 18 de agosto de 2008.

**Resumo:** A dissertação analisa as funções do arquivo como esfera pública informacional, tendo como fundamento teórico a Teoria da Ação Comunicativa, de Jurgen Habermas.

Destaca-se a importância do direito à informação e o acesso às informações arquivísticas na construção da cidadania. Reflete sobre a função social dos arquivos na gestão da informação, e seu papel de mediador das informações públicas, garantindo a transparência das ações do Estado, na consolidação da democracia.

A partir do estudo das correspondências remetidas pelos cidadãos, para o Prefeito de Porto Alegre, Olívio Dutra, entre os anos de 1988 e 1990, foi analisado os conteúdos informacionais e as estratégias de comunicação utilizadas pelos cidadãos como forma de participação e de controle sobre ações governamentais. As cartas são tratadas como narrativas dos cidadãos, pois elas são uma forma de comunicação com o governo municipal, além de darem visibilidade aos problemas do cotidiano da cidade e outros temas de interesse coletivo.

Conclui-se que os arquivos públicos como fontes de informações são elementos essenciais para garantir o acesso às informações públicas e auxiliar na ampliação da cidadania, pois subsidiam os cidadãos para a participação no debate público sobre os temas de interesse da sociedade.

## 6.4 Livros

BRANDÃO, Elizabeth. *Algumas abordagens em Comunicação Pública*. In:\_\_\_\_. Brasília: Casa das Musas, 2003. cap. Comunicação Pública: o ci-

dadão, o estado e o governo, p. 11-22.

**Resumo:** O artigo analisa a construção do conceito do termo Comunicação Pública o qual possui diferentes significados dependendo do local, autor e das circunstâncias da situação e traz a proposta de cinco grandes áreas de conhecimento: Comunicação Organizacional, Comunicação Científica, Comunicação Estado e/ou Governamental, Comunicação Política e Comunicação da Sociedade Civil. Dessas cinco áreas é possível obter um ponto em comum: a busca pela construção da cidadania.

A receptividade do conceito de Comunicação pública deve-se as transformações na estrutura da da sociedade brasileira como mudanças no âmbito social e político.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. In:\_\_\_\_. São Paulo: Atlas, 2007. cap. Conceito de comunicação pública, p. 1-33.

**Resumo:** Este texto amplia a visão de (BRANDÃO, 2003), analisa a construção do conceito do termo Comunicação Pública e também mostra o uso do termo com múltiplos significados dependendo do local, autor e das circunstâncias da situação e traz a proposta de cinco grandes áreas de conhecimento: Comunicação Organizacional, Comunicação Científica, Comunicação Estado e/ou Governamental, Comunicação Política e Comunicação da Sociedade Civil.

O capítulo ainda traz o surgimento do conceito no Brasil, as tentativas de construção do conceito de Comunicação Pública, também traz a comunicação governamental, dentre outros e a autora reafirma a sua definição do conceito de Comunicação Pública que é um processo que se instaura no espaço que envolve o Estado, o Governo e a Sociedade na tentativa de negociar assuntos de interesse público.

BUCCI, Eugênio. *Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

**Resumo:** O livro de Eugênio Bucci é a prestação de contas de sua gestão na Radiobrás, de 2003 a 2007, primeiro governo Lula. Belo exercício de *accountability*. Aspectos orçamentários, aspectos de gestão administrativa (planejamento estratégico e grupos de

trabalho), intrigas palacianas e enquadramento editorial jornalístico para o foco no cidadão são os tópicos tratados no livro.

Quanto a jornalismo público, Bucci não usa a expressão e não a usou para definir o enfoque que a Radiobrás deveria dar ao Jornalismo. No decorrer de seus relatos, fala de comunicação social dizendo que ela é pública em sua gênese. Usa por diversas vezes a expressão comunicação de utilidade pública para designar a comunicação que tem como premissa o direito à informação e o foco no cidadão, para o aperfeiçoamento da democracia.

Faz também uma longa crítica conceitual à comunicação praticada pelos demais poderes do Estado (Legislativo e Judiciário) afirmando que eles praticam comunicação institucional. "O que distingue a comunicação institucional, pública ou privada, é que, nela, o sujeito que fala se confunde com o sujeito de quem se fala. Mais do que se confundirem, ambos são os mesmos sujeitos."(BUCCI, 2008:264). "Embora, como instituições sob controle do Estado, esses canais integrem o amplo universo da comunicação pública, eles não se dedicam prioritariamente aos interesses e aos direitos dos cidadãos. Por mais que prestem serviços e que sejam úteis à sociedade, buscam, antes, projetar a boa imagem da instituição a que servem"(BUCCI, 2008: 263).

Bucci também aborda o sistema de comunicação pública brasileiro, defendendo a necessidade de uma Lei Geral de Comunicação que avance em relação ao texto legal de 1960 (Código Nacional de Telecomunicações).

Fala da necessidade de equilíbrio entre o sistema privado e o público e mostra a confusão que existe quando se fala de comunicação não-comercial. Para Bucci, "em matéria de comunicação pública, não pode haver dúvidas, o estatal deve ser entendido como uma subcategoria do público, ou seja: embora nem tudo que é público seja estatal, tudo que é estatal só pode ser público"(BUCCI, 2008:260). Ele estabelece a diferença afirmando que as emissoras estatais são estatais porque são de propriedade do Estado e as públicas não-estatais são de propriedade de uma fundação, associação e por isso não são propriedades do Estado, mas são regidas por regras públicas.

Quanto à gestão, Bucci estabelece a diferença dizendo que as públicas não-estatais são regidas por conselhos, cujos membros são representantes da sociedade (exemplo: Fundação Padre Anchieta) e que as públicas estatais têm seus presidentes e diretores nomeados pelo Presidente da República ou governadores ou outra autoridade executiva. Quanto ao financiamento, em ambas (públicas não-estatais e públicas estatais) os recursos são públicos.

COSTA, João Roberto Vieira da. *Comunicação de Interesse Público: idéias que movem pessoas e fazem um mundo melhor*. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

**Resumo:** O livro aborda a prática da comunicação de utilidade pública dentro do executivo federal, na iniciativa privada, em entidades da sociedade civil seja do terceiro setor seja da iniciativa privada e também dentro do parlamento, por intermédio do relato de cases: Aids, Chevron, Greenpeace, O melhor do Brasil é o brasileiro, parlamento escocês e Campanha Paz do Trânsito do Distrito Federal.

O autor enfatiza o conceito de comunicação de utilidade pública, defendendo a premissa de que é mais preciso do que o conceito de comunicação pública, pois no Brasil associa-se comunicação pública ao âmbito da administração pública e as práticas comunicacionais dos governos.

Para o autor, ações de desenvolvimento social estão de interesse público e o universo dessas ações abrange o setor público, privado e o terceiro setor. As premissas chaves de comunicação pública estão sob o guarda-chuva do pensamento do francês Pierre Zémor, que foi entrevistado especialmente para o livro.

O livro CIP enfatiza o papel relacional da comunicação de utilidade pública, o papel central do cidadão nesta modalidade de comunicação, e a missão de buscar resultados tangíveis e concretos para o desenvolvimento social.

DUARTE, Jorge. Algumas abordagens em comunicação pública. In:\_\_\_\_. Brasília: Casa das Musas, 2003. cap. Comunicação Pública, p. 7-19.

**Resumo:** Este artigo analisa o conceito de Comunicação Pública na perspectiva pragmático-idealizante. Com o fim do período militar e conseqüentemente da censura houve algumas mudanças no papel da sociedade e órgãos como o Estado e governo. Surgiram diversos grupos visando maior transparência na esfera pública. Já na democratização o espírito coletivo para a capacidade de ter sua cidadania aumentada e ou reconhecida não é algo estimulante.

A sociedade encara o governo com distanciamento, já que o considera longe de atingir o interesse público. A Comunicação Pública surge para encurtar as distancias entre a sociedade e os órgãos e manifesta-se através da informação e da comunicação mútua dos cidadãos e agentes públicos para buscar entendimento a interesses coletivos.

DUARTE, Jorge; VERAS, Lucia. *Glossário de comunicação pública*. Brasília: Casa das Musas, 2006.

**Resumo:** O Glossário traz os conceitos de 117 termos que envolvem a Comunicação Pública. Segundo o autor, a proposta surgiu da percepção do grande interesse sobre o tema e a diversidade de compreensão do mesmo.

DUARTE, Jorge (Ed.). *Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007. cap. Instrumentos de comunicação pública, p. 59-71.

**Resumo:** O capítulo discute que a atuação da Comunicação Pública exige: o compromisso com o interesse público; focar o cidadão; tratar a comunicação além da esfera da informação; adaptação dos instrumentos que tragam os interesses dos públicos; compreender a complexidade da comunicação.

Para o autor, “ a expressão comunicação pública tem sido fomentadora de interesse a respeito de suas diferentes interpretações, implicações e potencial de adoção.”

A informação é a base para o conhecimento, interpretação, diálogo e decisão, traz o autor, que complementa que a informação pode ser diferenciada segundo o interesse do analista e a divide nas seguintes categorias:

- i. institucionais
- ii. de gestão
- iii. de utilidade pública
- iv. de interesse privado
- v. mercadológicos
- vi. de prestação de contas
- vii. dados públicos

Segundo o autor a “Comunicação pública, então, 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 orientações, educação e diálogo.”

MATOS, Heloíza. Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. In:\_\_\_\_. São Paulo: Atlas, 2007. cap. Comunicação pública, esfera pública e capital social, p. 47-71.

**Resumo:** O capítulo analisa a Comunicação Pública enquanto modelo teórico-instrumental da estrutura política para mediar a comunicação entre o Estado e a sociedade. Faz uma reflexão entre a comunicação pública no Brasil e em alguns países europeus que foram os primeiros na concepção do conceito e propõe uma análise mais profunda sobre esfera pública como espaço plural para a interação e intervenção do cidadão na discussão de políticas públicas. O capítulo traz uma discussão entre Comunicação Pública e capital social.

MARTINS, Luiz (Ed.). Algumas abordagens em comunicação pública. Brasília: Casa das Musas, 2003. cap. Comunicação pública: Estado, Governo e Sociedade. p. 58-75.

**Resumo:** O artigo mostra o conceito de espaço público e esfera pública que estão mais relacionados a sociedade civil do que ao Estado, ou ao Governo. Após o fim do regime militar há uma maior manifestação da sociedade civil organizada e surge a vida pública que está ligada ao aparecimento do espaço público. A esfera pública elevou-se com a internet tanto para a circulação de informação e conhecimento quanto para apelos de mercadorias, serviços e entretenimentos.

Para o autor a imprensa continua ocupando um espaço privilegiado do espaço público que excede a dimensões de ruas, cinemas, teatros e outros.

A Comunicação Pública tem como objetivo a disseminação de informação de interesse público produzida pelo Estado em favor do cidadão. O artigo faz uma análise do que é espaço público e o que esfera pública e como a Comunicação Pública pode adentrar nesse universo.

MARTINS, Luiz. *Jornalismo Público*. Brasília: Casa das Musas, 2006. 63 p.

**Resumo:** Este livro traz três textos referentes a Jornalismo público: o social como valor-notícia; Jornalismo e hibridização da informação pública e Jornalismo e interesse público.

O primeiro traz o social como valor-notícia entre o sensacionalismo e as informações de serviço capaz de mobilizar ações sociais em torno dos problemas da população e uma maior participação da mídia na vida social do cidadão.

O segundo texto mostra que a comunicação e a informação não são apenas contrários e estratégicos, mas em patamares de cooperação pode resultar no chamado Comunicação Pública ou informação pública. A cidadania seria uma parte consistente e constitutivo para os veículos de comunicação como assunto fundamental da sociedade civil e da democratização.

O terceiro compara o jornalismo investigativo e o institucional. As duas áreas não são apenas predominantes divulgadores de denúncia. Elas se propõem a trabalhar em favor do interesse público. O capítulo traz uma explicação do que é interesse público, espaço público, esfera pública e comunicação pública.

## 6.5 Intercom

NASCIMENTO, Elisângela Costa et al. As relações públicas e os desafios na comunicação pública. *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM*, p. 10, setembro 2006. Disponível em: <<http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/intercom2006/resumos/R1445-1.pdf>>. Acesso em: 31 de agosto de 2008.

**Resumo:** O artigo traz que a comunicação pública envolve um conceito ampliado objetivando à participação democrática da sociedade em prol do interesse público e da necessidade de um processo comunicativo.

As ações da comunicação pública está voltada para as relações de transparência com a sociedade civil que esta seja capaz de interagir com as instituições do governo. Os autores explicam que “ a expressão ativa e participativa do cidadão receptor, requer uma interação comunicativa, objetiva e transparente entre o Estado e a sociedade como um todo.”

Segundo os autores, “A comunicação pública segue um parâmetro de diferenciação da comunicação política que sofre influência e é pautada por um processo de cunho competitivo para influenciar e controlar as percepções e a própria opinião pública através dos meios de comunicação. Por outro lado, a comunicação pública, visa envolver o cidadão de maneira diversa e aplicada por parâmetros de cunho participativo com o estabelecimento de um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade.”

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Gestão pública, comunicação e cidadania: o caso da prefeitura municipal de campinas. *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* - INTERCOM, p. 13, 2003. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/cidadania/0207.pdf>>. Acesso em: 24 agosto 2008.

**Resumo:** O artigo analisa a importância da relação entre o governo, o mercado e a sociedade em um processo de construção da cidadania. O papel da comunicação é integrar esses setores em busca de políticas públicas que supram as necessidades sociais.

Para realizar o artigo foi feita uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso sobre a Prefeitura Municipal de Campinas, também foi entrevistado Mário Camargo, diretor do Departamento de Comunicação da Prefeitura de Campinas. Verificou-se na Prefeitura que a comunicação vem se estruturando apesar de ainda estar longe da proposta de Comunicação Pública defendida neste trabalho. Há também um departamento de comunicação, cuja tarefa é desenvolver comunicação governamental.

O artigo consta a definição da Heloíza Matos de comunicação governamental, política e pública, a última como sendo aquela que se faz no espaço público sobre tema de interesse público.

Para a autora o papel do governo precisa ser reinventado e que a comunicação possa ter uma atuação mais estratégica e que a comunicação pública, "integre ações de jornalismo, de publicidade e propaganda e de relações públicas deve ser vista como fundamental pelos administradores públicos, para o avanço da democracia e do pleno exercício da cidadania."

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Comunicação pública e relações públicas nas alianças intersetoriais. *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* - INTERCOM, p. 15, agosto and setembro 2007. Disponível em: <<http://www.adtevento.com.br/intercom/2007/resumos/R1590-2.pdf>>. Acesso em: 30 de agosto de 2008.

**Resumo:** O artigo identifica nas alianças intersetoriais a possibilidade de consolidação do conceito de Comunicação Pública. A autora analisa de que forma Relações Públicas pode colaborar com a implementação do conceito, Comunicação Pública.

Com o objetivo de conhecer as perspectivas das alianças intersetoriais, o artigo traz uma abordagem sobre o panorama social brasileiro e a relação entre governo, empresas,

terceiro setor e sociedade em geral.

Para a autora, o papel das Relações Públicas é fundamental para a conscientização dos diversos públicos que formam o governo, as empresas, e as instituições que se caracterizam como Terceiro Setor, sobre a importância de se atender às necessidades sociais. Com isso, a RP regata sua função social voltada para a transformação social.

Segundo a autora, “O panorama social brasileiro revela a necessidade de se resgatar virtudes sociais fundamentais para a convivência e para a instituição de ações coletivas voltadas ao interesse público.” ... “A população deve ser informada, educada e envolvida com a política social do seu município, do seu estado e de seu país, participando ativamente, seja exigindo seus direitos, cumprindo seus deveres, propondo alternativas, controlando as ações de seus representantes, e envolvendo-se na realização de atividades voltadas à construção da cidadania.”

## 6.6 Literatura Publicada na WEB

*A comunicação pública e o direito à informação.* Agosto 2007. Agência Brasil. Debate sobre Direito à Comunicação Disponível em: <http://www.agenciabrasil.gov.br/media/arquivos/2007/08/21/palestrasbc.pdf/view>. Acesso em: 24 de agosto de 2008.

**Resumo:** O debate mostra a importância do acesso à informação para a construção de uma sociedade mais igualitária. Foi exposto o exemplo do sociólogo Darcy Ribeiro que disse que as sociedades indígenas eram consideradas iguais, antes do contato com o homem branco. Um dos pontos fundamentais desse processo igualitário era a disponibilização da informação para a sobrevivência de todos. Para o autor(a), “a não apropriação da informação era um dos fundamentos daquelas sociedades igualitárias.”

No debate discute que os meios de comunicação são essenciais como canais pelos quais as informações circulam e essas informações não podem ser omitidas da sociedade como informações sobre os direitos que estão na Constituição, sobre o funcionamento das instituições, do governos, do Estado nacional e de como estamos inseridos no processo de globalização. Ainda traz que, na contemporaneidade, é fundamental a relação entre informação e conhecimento e do papel que este último desempenha como fator de poder nas sociedades. O controle da informação constitui em questões estratégicas para empresas, para nações e principalmente para o cidadão.

O debate mostra que “estamos caminhando a passos largos para um momento histórico da era da informação.” Os avanços tecnológicos em diferentes mídias estão convergindo e facilitando o acesso à informação.

“A liberdade é o tecido sobre o qual cozemos a informação e o conhecimento em uma sociedade democrática. Qualquer tentativa de restringir, cercear ou censurar o livre fluxo de produção e transmissão de informações é atentar contra o direito que todo o cidadão tem de informar e ser informado: o direito que todos temos à comunicação”, traz o debate.

BARBOSA, Henrienne. A flor e a náusea na comunicação pública: a reforma do judiciário. *Congresso Virtual de Comunicação Empresarial - COMTEXTO: comunicação e pesquisa*. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/convicomartigoHenrianneflorenausea.htm>>. Acesso em: 20 de agosto.

**Resumo:** O artigo analisa a cobertura jornalística do pronunciamento do então ministro, Nelson Jobim, presidente do Supremo Tribunal Federal com o intuito de comparar um veículo público de comunicação (Senado Federal) e o chamado veículos da grande imprensa, acerca do tema Comunicação Pública.

Foram utilizadas na pesquisa matérias da Folha de S. Paulo, do O Estado de S. Paulo e da Agência Senado de notícias. A pesquisa teve como base a Ata da audiência, realizada na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania, do Senado Federal.

A autora conclui que “nas matérias não há diferenças, essenciais à democracia, entre a cobertura jornalística dos veículos selecionados. Não se pode falar, portanto, em Comunicação Pública em nenhum desses casos. O termo Comunicação Pública, que vem ganhando espaço no Brasil, surge com a proposta de uma comunicação, que independente de sua origem, pública ou privada, defende os interesses públicos. Obviamente, as instituições públicas, estatais ou não, devem ter, mais do que qualquer outro veículo, essa proposta como meta.”

BUENO, Wilson da Costa. *Em favor da verdadeira comunicação pública*. Núcleo de Relações Públicas do Curso de Gestão de Comunicação Integrada - PUC Minas São Gabriel. Disponível em: <[http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/nrp/emn\\_favor.htm](http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/nrp/emn_favor.htm)>. Acesso em: 30 de agosto de 2008.

**Resumo:** O artigo mostra que a comunicação pública está sendo confundida com a propaganda e não com a propaganda ética e responsável, mas com pessoas envolvidas com a propaganda que afrontam a categoria pela sua conduta ilegal.

A comunicação pública não deve ser vista como a comunicação praticada pelo Executivo ou do Congresso, pois a comunicação pública é necessária em uma democracia.

Segundo o autor, existem opiniões contra a comunicação pública. São ignorados exemplos importantes de uma comunicação competente em empresas e órgãos do governo. Atualmente, a comunicação pública transparente e ética é fundamental, pois as autoridades necessitam prestar contas de seus atos a sociedade.

Para o autor, o Brasil, não dispõe ainda de uma cultura de comunicação verdadeiramente disseminada na esfera pública, mas acredita que está tendo grande avanço. O autor ainda cita o caso da Embrapa - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária que incorporou a comunicação em seu processo de gestão e possui profissionais de comunicação com pós-graduação e acrescenta que há muitos casos que justificam a importância e a qualidade da comunicação pública brasileira. O equívoco atual pode ter se originado das próprias autoridades que têm uma visão sem valor e ou sem importância da Comunicação Pública.

Para o autor, “a comunicação pública deve pressupor como foco a interação com a sociedade, o diálogo e criar canais para receber as reivindicações, as demandas, as necessidades e as expectativas dos diferentes segmentos sociais. Não pode “fechar-se em copas”, como parece tem sido a norma, particularmente em gabinetes refrigerados de Brasília ou de cidades brasileiras, em que se confunde comunicação pública como “tráfego” de influência”.

CASTILHO, Alceu Luís. *Os oito princípios da comunicação pública, segundo Gushiken*. Maio 2005. Agência Repórter Social. Disponível em: [http://www.reportersocial.com.br/noticias\\_print.asp?id=844&ed=governo](http://www.reportersocial.com.br/noticias_print.asp?id=844&ed=governo). Acesso em: 24 agosto 2008.

**Resumo:** O site da Agência Repórter Social traz: “Os Oito Princípios da Comunicação Pública” exposto pelo então ministro Luiz Gushiken, após conversas com pessoas da área acadêmica e assessores, no III Seminário Internacional Latino-Americano de Pesquisa da Comunicação, no auditório da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (CASTILHO, 2005).

i) Cidadão tem direito à informação, que é base para o exercício da cidadania.

- ii) Dever do Estado de informar
- iii) Zelo pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social
- iv) Comunicação pública não deve se centrar na promoção pessoal dos agentes públicos
- v) Promover o diálogo e a interatividade
- vi) Estímulo do envolvimento do cidadão com as políticas públicas
- vii) Serviços públicos têm de ser oferecidos com qualidade comunicativa
- viii) Comunicação pública tem de se basear na ética, na transparência e na verdade.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. *Comunicação Pública: Um novo conceito ou (apenas) mais um rótulo?*. agosto 2007. 7º. Congresso Brasileiro de Comunicação no Serviço Público. Disponível em: [http://209.85.165.104/search?q=cache:7yhZ\\_EPLjIkJ:www.megabrasil.com/congago07/apresentacoes/Maria%2520Jose-publica%C3%A7%C3%A3o.ppt+Comunica%C3%A7%C3%A3o+P%C3%BAblica&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=35&gl=br&client=firefox-a](http://209.85.165.104/search?q=cache:7yhZ_EPLjIkJ:www.megabrasil.com/congago07/apresentacoes/Maria%2520Jose-publica%C3%A7%C3%A3o.ppt+Comunica%C3%A7%C3%A3o+P%C3%BAblica&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=35&gl=br&client=firefox-a). Acesso em: 15 de agosto de 2008.

**Resumo:** O trabalho analisa os fundamentos da comunicação no Poder Público e explica que assegurado ao cidadão o direito a informação disposto na Constituição, na declaração Universal dos Direitos Humanos e no direito natural do ser humano. É de responsabilidade do governo a veracidade das informações e a disponibilização da informação de forma transparente, pontual e bem formulada.

A autora traz que a Comunicação Pública “emerge como fator estratégico para a plena vivência da democracia; é um espaço privilegiado de negociação entre a sociedade e o Estado; volta-se para a dimensão pública da comunicação, buscando novos paradigmas que abarquem o significado político da comunicação.” As políticas da Comunicação Pública deve estar comprometida com a democracia, como garantia de cidadania, e como expressão da opinião pública. A autora complementa que a Comunicação Pública é “feita no espaço público, sobre temas de interesse público.”

Para a autora, atuar em Comunicação Pública exige:

- i. compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo;

- ii. centralizar o processo no cidadão
- iii. tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação
- iv. adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; Assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo uno. (Duarte, 2007, p. 59)

“A ação integrada de todos os setores da sociedade requer o estabelecimento de uma política pública, a partir da interlocução entre os diferentes setores da sociedade; Diálogo, solidariedade, confiança, transparência, devem ser as bases de uma política de comunicação que envolva todos – dirigentes, governantes, colaboradores internos e cidadãos – em benefício de todos”, conclui a autora.

*PRINCÍPIOS da Comunicação Pública.* Agência Brasil. Disponível em: <[http://www.agenciabrasil.gov.br/canal\\_do\\_leitor](http://www.agenciabrasil.gov.br/canal_do_leitor)>. Acesso em: 24 de agosto de 2008.

A Agência Brasil da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), antiga Radiobrás, estabeleceu os princípios da comunicação pública:

- i. A comunicação pública é laica. A Agência Brasil tem o compromisso de não veicular propaganda ou mensagens doutrinárias de nenhuma religião em particular, não se prestando ao papel de linha auxiliar de nenhuma corrente religiosa.
- ii. A comunicação pública não tem finalidades comerciais. A Agência Brasil tem o compromisso de não veicular nenhum tipo de publicidade de bens, serviços ou mercadorias.
- iii. A comunicação pública é apartidária. A Agência Brasil não pratica o proselitismo político de nenhum gênero, não faz a promoção pessoal de governantes ou de autoridades, e não faz campanha em prol de nenhuma causa partidária.
- iv. A comunicação pública é plural. A Agência Brasil se compromete a dar voz a todos os lados envolvidos nas questões abordadas pelos seus noticiários.
- v. A comunicação pública é instrumento de todos, não privilégio de seus operadores. Nenhum funcionário ou colaborador da Agência Brasil pode se beneficiar dessa condição para obter vantagens particulares ou para servir a interesses pessoais, familiares, econômicos, partidários ou religiosos.

- vi. A comunicação pública promove os direitos humanos e sociais. A Agência Brasil não veicula e não promove conteúdos ofensivos ou que violem os direitos humanos e sociais e se reserva o direito de, identificando qualquer prática indevida em um link relacionado, comunicá-la imediatamente às autoridades competentes.

## 7 Considerações Finais e Recomendações

Com esta monografia observou-se que a Comunicação Pública é uma importante ferramenta no processo do exercício da cidadania e no desenvolvimento da democracia. Este processo comunicativo, que envolve o Estado, Governo e Sociedade é fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas capazes de atender as expectativas e as necessidades da população.

Constatou-se com a presente pesquisa que há uma escassez da literatura brasileira sobre Comunicação Pública. No material analisado, os autores brasileiros priorizam a discussão teórico-conceitual em detrimento da descrição e da análise das práticas de Comunicação Pública, que são exercidas pelos profissionais de Comunicação.

Concluiu-se que não é discutido ou analisado a prática de Comunicação Pública no Brasil, no universo da literatura analisada. Não se sabe como os profissionais desta área estão lidando com os discursos e as práticas nas instituições. Os materiais lidos trazem somente aspectos conceituais sobre o tema, mas não trazem o processo de desenvolvimento dessa prática.

Produziu-se, para essa monografia, um levantamento de autores brasileiros que tratam de Comunicação Pública. Identificaram-se conceitos sobre Comunicação Pública, como pode ser visto no terceiro capítulo, observando convergências e divergências entre os autores.

Produziu-se resumos descritivos de obras diversas de modo a servir de consulta para interessados no tema.

Com isto, cumpriu-se os objetivos do trabalho de acordo com a metodologia proposta, no entanto, ressalta-se a necessidade de:

- um maior aprofundamento do tema Comunicação Pública nos aspectos de sua literatura internacional.
- um estudo histórico mais aprofundado de modo a contextualizar mais claramente a

evolução do tema.

- maior conscientização sobre o papel do Estado e da Política para uma análise mais detalhada sobre Comunicação Pública e os diversos canais de participação do cidadão.
- devido a relevância do tema, estudos e análises detalhados de forma a poder aplicar a Comunicação Pública no cotidiano de uma sociedade cidadã, justa e democrática.

Finalmente, espera-se que os profissionais que trabalham nesta área sejam capazes de interpretar e colocar, em seu dia-a-dia, as premissas que envolvem o conceito, Comunicação Pública.

## 8 Listas Bibliográficas

Pretende-se, neste capítulo, criar um guia para auxiliar à todos que se interessam sobre o assunto, Comunicação Pública, e espera auxiliar principalmente no desenvolvimento de trabalhos na área acadêmica referente ao tema. O objetivo é propiciar o debate, a elaboração e a divulgação de trabalhos sobre Comunicação Pública, esta considerada como o resultado de uma ação continuada de legitimação de um povo, para a construção da cidadania através de um processo comunicativo.

A proposta é contribuir com obras acadêmicas como estudos publicados em forma de livros, artigos em revistas, teses, dissertações e outros. As referências foram divididas em Bibliografia Nacional, Estrangeira, Estado e Política, Jornalismo Público e Publicidade de Utilidade Pública. Não se intenciona, com este capítulo, esgotar o conjunto completo bibliográfico sobre os temas.

### 8.1 Bibliografia Nacional

ALMEIDA, Patrícia Reis de. *A gestão da Comunicação na Sociedade de Informação: Um caso de uma Agência Reguladora*. Dissertação (Mestrado) | Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Março 2005. Orientador: Carlos Alberto Messeder Pereira

BARBOSA, Henrienne. A flor e a náusea na comunicação pública: a reforma do judiciário. *Congresso Virtual de Comunicação Empresarial - COMTEXTO: comunicação e pesquisa*. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/convicomartigoHenrienneflorenausea.htm>>. Acesso em: 20 de agosto.

BRANDÃO, Elizabeth. Algumas abordagens em Comunicação Pública. In:\_\_\_\_. Brasília: Casa das Musas, 2003. cap. Comunicação Pública: o cidadão, o estado e o governo, p. 11-22.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Usos e significados do conceito comunicação pública. 2006. Disponível em: <<http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/intercom2006/resumos-/R1037-1.pdf>>. Acesso em: 8 jun 2008.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. In:\_\_\_\_. São Paulo: Atlas, 2007. cap. Conceito de comunicação pública, p. 1-33.

BRANDÃO, Elizabeth. Comunicação Pública: o cidadão, o Estado e o governo. *XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 1998.

BUENO, Wilson da Costa. *Em favor da verdadeira comunicação pública*. Núcleo de Relações Públicas do Curso de Gestão de Comunicação Integrada - PUC Minas São Gabriel. Disponível em: <[http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/nrp/emn\\_favor.htm](http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/nrp/emn_favor.htm)>. Acesso em: 30 de agosto de 2008.

CASTILHO, Alceu Luís. *Os oito princípios da comunicação pública, segundo Gushiken*. Maio 2005. Agência Repórter Social. Disponível em: [http://www.reportersocial.com.br/noticias\\_print.asp?id=844&ed=governo](http://www.reportersocial.com.br/noticias_print.asp?id=844&ed=governo). Acesso em: 24 agosto 2008.

COSTA, João Roberto Vieira da (Ed.). *Comunicação de Interesse Público: idéias que movem pessoas e fazem um mundo melhor*. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

DISPÕE sobre a comunicação de governo do Poder Executivo Federal e dá outras providências. Agosto 2003. Presidência da República - Casa Civil - Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2003/d4799.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4799.htm)>. Acesso em: 24 agosto 2008.

DUARTE, Jorge; VERAS, Lucia (Ed.). *Glossário de comunicação pública*. Brasília: Casa das Musas, 2006.

DUARTE, Jorge. Algumas abordagens em comunicação pública. In:\_\_\_\_. Brasília: Casa das Musas, 2003. cap. Comunicação Pública, p. 7-19.

DUARTE, Jorge (Ed.). Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. In:\_\_\_\_. São Paulo: Atlas, 2007. cap. Instrumentos de comunicação pública, p. 59-71.

KEGLER, Jaqueline Quincozes da Silva. *Comunicação Pública e Complexidade: uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito comunicacional e estratégico no cenário da midiaticização*. Dissertação (Mestrado) | Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Maria, Janeiro 2008. Orientadora: Maria Ivete Trevisan Fossá

LARA, Maurício. *As sete portas da comunicação pública*. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003.

MAIA, Celi Rousiley. Dos dilemas da visibilidade midiática para deliberação pública. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. *XI Encontro da Compós*. Rio de Janeiro, 2002. GT de Comunicação e Política.

MARTINS, Luiz (Ed.). Algumas abordagens em comunicação pública. In:\_\_\_\_. Brasília: Casa das Musas, 2003. cap. Comunicação Pública: Estado, Governo e Sociedade, p. 58-75.

MATOS, Heloíza. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do legislativo. *Revista Líbero*, v. 2, n. 3-4, p. 32-37, 1999.

MATOS, Heloíza. Comunicação pública e comunicação global. *Revista Líbero*, v. 3, n. 6, p. 64-69, 2000.

MATOS, Heloíza Helena G. de. Comunicação política e comunicação pública. *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, n. 4, p. 60-73, 2006. ECA-USP São Paulo.

MATOS, Heloíza. Algumas abordagens em comunicação pública. In:\_\_\_\_. Brasília: Casa das Musas, 2003. cap. Comunicação política e comunicação pública, p. 39-57.

MATOS, Heloíza; NOBRE, Guilherme. *Comunicação para uma gestão cidadã*. Ceará and Brasília: Senado Federal, 2001.

MATOS, Heloíza. *Comunicação pública: democracia e cidadania*. Senado Federal, Brasília, 1998. Texto apresentado no I Seminário de Comunicação Legislativa - Senado Federal.

MATOS, Heloíza. *Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. In:\_\_\_\_. São Paulo: Casa das Musas, 2007. cap. *Comunicação pública, esfera pública e capital social*, p. 47-71.

MONTEIRO, Graça França. *Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. In:\_\_\_\_. São Paulo: Atlas, 2007. cap. *A singularidade de comunicação pública*, p. 34-46.

NASCIMENTO, Elisângela Costa et al. *As relações públicas e os desafios na comunicação pública*. *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM*, p. 10, setembro 2006. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/intercom2006/resumos/R1445-1.pdf>>. Acesso em: 31 de agosto de 2008.

OLIVEIRA, Fabíola de. *Comunicação pública e cultura científica*. *Parcerias Estratégicas*, n. 13, p. 201-208, Dezembro 2001. Disponível em: <<http://ftp.mct.gov.br/CEE/revista-/parcerias13/10.pdf>>. Acesso em: 8 jun 2008.

OLIVEIRA, Maria José da Costa(Ed.). *Comunicação Pública*. Campinas: Alínea, 2004.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. *Gestão pública, comunicação e cidadania: o caso da prefeitura municipal de Campinas*. *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM*, p. 13, 2003. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/cidadania/0207.pdf>>. Acesso em: 24 agosto 2008.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Comunicação pública e relações públicas nas alianças intersetoriais. *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* - INTERCOM, p. 15, agosto and setembro 2007. Disponível em: <<http://www.adevento.com.br/intercom/2007/resumos/R1590-2.pdf>>. Acesso em: 30 de agosto de 2008.

OLIVA, Lázaro I. Rodríguez. Comunicação pública pré-colombiana em sociedades meso-americanas: fontes históricas para seu estudo entre Maias e Astecas. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, XXVIII, n. 2, p. 43-68, julho/dezembro 2005. São Paulo. Acesso em: 31 de agosto de 2008.

PINTO, Murilo Laureano. O STJ e seus públicos : crítica da pesquisa de avaliação institucional e comunicação 2006. Dissertação (Curso de Especialização Lato Sensu) | Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB), Brasília, 2007. Orientação: Prof. Antônio Teixeira de Barros.

PÉREZ, Lúcio. Comunicação Pública: conceitos e práticas. *Revista Digital: Comunicação e Estratégia*, v. 2, dezembro 2005. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/rev3comunicaLucioPerez.htm>>. Acesso em: 30 de julho de 2008.

PRINCÍPIOS da Comunicação Pública. Agência Brasil. Disponível em: <[http://www.agenciabrasil.gov.br/canal\\_do\\_leitor](http://www.agenciabrasil.gov.br/canal_do_leitor)>. Acesso em: 24 agosto 2008.

TONELINI, Tatiany de Matos. *Comunicação Pública: estudo de caso do mutirão de cidadania*. Dissertação (Monografia) | UniCEUB, Brasília, Junho 2008. Orientadora: Mônica Igreja Prado.

## 8.2 Bibliografia Estrangeira

BLUMLER, J.G. Elections, media and modern publicity process. In:\_\_\_\_. London: Sage, 1990. cap. Public communication - the new imperatives: future, directions for media research, p. 101-113. Tradução: Heloíza Matos.

CONSEIL DE L'EUROPE. *Public service broadcasting, cultural and educational dimensions*. Paris, 1996.

FACCIOLI, F. *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*. Roma: Carrocci, 2000.

GERSTLÉ, Jacques. *La Communication politique*. Paris: Armand Colin, 2005.

GRANDI, R. *La comunizione pubblica*. Roma: Carrocci, 2002.

LIBOIS, Boris. *La communication publique: pour une philosophie politique des medias*. Paris: L'Hartmatan, 2002. Tradução de Caia Fittipaldi para finalidade acadêmica.

ROLANDO, S. *Teoria e tecniche della comunizione pubblica*. Milão: Etas, 2003.

ZÈMOR, Pierre. *La Communication Publique*. Paris: Presses Universitaires de France (PUF), 1995. (Que sais-je ?). Tradução resumida Elizabeth Brandão. Disponível em: <<http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZemortraducao.pdf>>. Acesso em: 8 jun 2008.

### 8.3 Bibliografia Estado e Política

ARAÚJO, V. C. A. *A conceituação de governabilidade e governança, da sua relação entre si e com o conjunto da reforma do Estado e do seu aparelho*. Brasília: ENAP, 2002.

ARISTÓTELES. *A política*. Rio de Janeiro: Editora de Ouro, 1965.

AZAMBUJA, D. *Teoria geral do Estado*. São Paulo: Globo, 2001.

BENTO, L. V. *Governança e governabilidade na reforma do Estado: entre e ciência e democratização*. Barueri: Manole, 2003.

BOURDIEU, P.; COLEMANN, J. *Theory for a changing society*. New York: Russel Sage Foudation, 1991.

CARVALHO, J. M. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

DALLARI, D. A. *Elementos de teoria geral do Estado*. São Paulo: Saraiva, 2003.

ESTEVES, J. P. *Espaço público e democracia*. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

FAORO, R. *Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro*. 13. ed. São Paulo: Globo, 1998.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, J. *L'espace public, 30 ans après*. [S.l.]: Automne, 1992.

JOVCHELOVITCH, S. *Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços público no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2000.

PERREIRA, L. C. Bresser. *Reforma do Estado para a cidadania: a reforma gerencial brasileira na perspectiva internacional*. [S.l.]: ENAP, 1998.

REALE, Miguel. *Teoria do direito e do Estado*. São Paulo: Martins, 1960.

SANTOS, M. H. C. *Governabilidade, governança e capacidade governativa: algumas notas*. Brasília: ENAP, 1996.

## 8.4 Bibliografia Jornalismo Público

BUCCI, Eugênio. *Brasil em Tempo de TV*. São Paulo: Boitempo Editorial, 1996. 182 p.

BUCCI, Eugênio. Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. In:—. São Paulo: Atlas, 2007. cap. Caso Radiobrás: o compromisso com a verdade no jornalismo de uma empresa pública, p. 192-200.

BUCCI, Eugênio; BURGER, Esther (Ed.). *A TV aos 50: Criticando a Televisão Brasileira no Seu Cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000. 201 p.

CASTELLANOS, Ana María Miralles. La construcción de lo público desde el periodismo cívico. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/Congresso1999/2gt-/Ana>

CASTELLANOS, Ana María Miralles. Periodismo público: un reto a la construcción de opinión pública. comunicación para construir lo público. *Revista 12o. Congresso Latino Americano de Estudiantes de Comunicación Social*, 2003. Bogotá.

CAVALCANTE, Rodrigo Vasconcelos. Jornalismo cidadão. *Departamento de Jornalismo da Escola de Comunicação e Artes - Universidade de São Paulo*, 1999. Trabalho de conclusão de curso.

DAVANZO, Livia Domeneghetti. Jornalismo Público na TV Brasil: premissas e práticas. Dissertação (Monografia) | UniCEUB, Brasília, Junho 2008. Orientadora: Mônica Igreja Prado.

EKSTEROWICK, Anthony; ROBERTS, Robert; CLARK, Adrian. *Jornalismo público e conhecimento público*. Lisboa: Revista de Comunicação e Linguagens, 1997.

FERREIRA, Livia Almeida de. *Jornalismo Público: espaço cidadão na grade de programação de emissões de TV comercial aberta em Brasília*. Dissertação (Monografia) | UniCEUB, Brasília, Dezembro 2007. Orientadora: Mônica Igreja Prado.

FILHO, Laurindo Lalo Leal. A televisão pública brasileira, um vazio histórico. *A COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, p. 18, 2006. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_212.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_212.pdf)>. Acesso em: 24 agosto 2008.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. *Manual de Jornalismo Público da TV Cultura*. São Paulo, 2003. Documento interno; não publicado.

GLASSER, Theodore L. *The ideia of public journalism*. Nova York: Guilford Press, 1999.

HAAS, Tanni; STEINER, Linda. Public journalism as a journalism of publics. In:—. Londres e outras: Sage Publications, 2001. v. 2, cap. Journalism, p. 123-147.

MARTINS, Luiz. *Jornalismo Público*. Brasília: Casa das Musas, 2006. 63 p.

MARTINS, Luiz. *Civic journalism: um gênero que no Brasil ainda não emplacou*. 2001. Universidade de Brasília. Disponível em: <<http://www.unb.br/fac/sos/artigos/civicjournalism.htm>>. Acesso em: 24 agosto 2008.

MARTINS, Luiz. *Jornalismo Público: o social como valor-notícia*. 2002. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: [http://www.ucb.br/comsocial/mba/jornalismo\\_publico\\_o\\_social\\_como\\_valor-noticia.pdf](http://www.ucb.br/comsocial/mba/jornalismo_publico_o_social_como_valor-noticia.pdf). Acesso em: 30 de agosto de 2008.

MARÇAL, Juliana. *Características do jornalismo público no jornal Futura*. Dissertação (Monografia) | Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, 2005. Orientadora: Adélia Fernandes.

RINCÓN, Omar. *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung (FES), 2002.

SODRÉ, Bruno. *Public Broadcasting Service: Um modelo de TV pública*. Brasília: Casa das Musas, 2007. 115 p.

TEIJEIRO, Carlos Álvarez. *Fundamentos teóricos del Public Journalism*. Buenos Aires: Universidad Austral, 1999.

TRAQUINA, N.; MESQUITA, M. *Jornalismo cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

## 8.5 Bibliografia Publicidade de Utilidade Pública

ACORDO entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário sobre Publicidade de Utilidade Pública. Maio 2002. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Assinado por João Roberto Vieira da Costa, secretário de Estado de Comunicação de Governo da Presidência da República and Petrônio Corrêa, Presidente do Conselho Executivo das Normas-Padrão. Disponível em: <[http://www.presidencia.gov.br/estrutura\\_presidencia/Subsecretaria/instrumentos/normas\\_publicdd\\_governol/Ac\\_Cenp/](http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/instrumentos/normas_publicdd_governol/Ac_Cenp/)>. Acesso em: 4 de setembro de 2008

COSTA, João Roberto Vieira da (Ed.). *Comunicação de Interesse Público: idéias que movem pessoas e fazem um mundo melhor*. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

## Referências

- ALMEIDA, Patrícia Reis de. *A gestão da Comunicação na Sociedade de Informação: Um caso de uma Agência Reguladora*. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Março 2005. Orientador: Carlos Alberto Messeder Pereira.
- BRANDÃO, Elizabeth. Comunicação pública: o cidadão, o estado e o governo. *XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 1998.
- BRANDÃO, Elizabeth. Algumas abordagens em comunicação pública. In: \_\_\_\_\_. Brasília: Casa das Musas, 2003. cap. Comunicação Pública: o cidadão, o estado e o governo, p. 11–22.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Usos e significados do conceito comunicação pública. 2006. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/intercom2006/resumos-/R1037-1.pdf>>. Acesso em: 8 jun 2008.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. In: \_\_\_\_\_. São Paulo: Atlas, 2007. cap. Conceito de comunicação pública, p. 1–33.
- BRASIL, Agência. *Princípios da Comunicação Pública*. Agência Brasil. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/canal-do-leitor>>. Acesso em: 24 agosto 2008.
- BRASIL, Nações Unidas do. *A Declaração Universal dos Direitos Humanos*. [S.l.]: Nações Unidas do Brasil, 1948. A Declaração foi assinada em 1948.
- CASTILHO, Alceu Luís. *Os oito princípios da comunicação pública, segundo Gushiken*. Maio 2005. Agência Repórter Social. Disponível em: <<http://www.reportersocial.com.br/noticias%20print.asp?id=844ed=governo>>. Acesso em: 24 agosto 2008.
- CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa: Como fazer*. [S.l.]: Summus, 2003.
- COSTA, João Roberto Vieira da. *Comunicação de Interesse Público: idéias que movem pessoas e fazem um mundo melhor*. São Paulo: Jaboticaba, 2006.
- DALLARI, D. A. *Direitos Humanos e Cidadania*. São Paulo: Moderna, 1998.
- DAVANZO, Livia Domeneghetti. *Jornalismo Público na TV Brasil: premissas e práticas*. Monografia (Monografia) — UniCEUB, Brasília, Junho 2008. Orientadora: Mônica Igreja Prado.
- DUARTE, Jorge (Ed.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. São Paulo: Atlas, 2002.

- DUARTE, Jorge. Instituições científicas: da divulgação à comunicação. *Revista Universitas/Comunicação*, v. 1, n. 1, p. 47–53, Novembro 2003.
- DUARTE, Jorge; VERAS, Lucia (Ed.). *Glossário de comunicação pública*. Brasília: Casa das Musas, 2006.
- FAORO, R. *Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro*. 13. ed. São Paulo: Globo, 1998.
- FARACO, Alexandre Ditzel. Radiodifusão pública e regulação do audiovisual no Brasil. *Revista de Direito Público da Economia*, n. 1, p. 9–43, jan./mar. 2003. Belo Horizonte: Fórum.
- FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. *Manual de Imprensa: Assessoria de Comunicação*. 4. ed. Brasília, 2007.
- FERREIRA, Livia Almeida de. *Jornalismo Público: espaço cidadão na grade de programação de emissões de TV comercial aberta em Brasília*. Monografia (Monografia) — UniCEUB, Brasília, Dezembro 2007. Orientadora: Mônica Igreja Prado.
- GIL, Antonio C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas, São Paulo, 1999.
- HOUAISS. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Universo On Line, 2000. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br>>. Acesso em: abril de 2007.
- KEGLER, Jaqueline Quincozes da Silva. *Comunicação Pública e Complexidade: uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito comunicacional e estratégico no cenário da midiaticização*. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Maria, Janeiro 2008. Orientadora: Maria Ivete Trevisan Fossá.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.
- MARTINS, Luiz. *Jornalismo Público*. Brasília: Casa das Musas, 2006. 63 p.
- MATOS, Heloíza. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do legislativo. *Revista Casper Líbero*, v. 2, n. 3-4, p. 32–37, 1999.
- MATOS, Heloíza. Algumas abordagens em comunicação pública. In: \_\_\_\_\_. Brasília: Casa das Musas, 2003. cap. Comunicação política e comunicação pública, p. 39–57.
- MATOS, Heloíza. Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. In: \_\_\_\_\_. São Paulo: Atlas, 2007. cap. Comunicação pública, esfera pública e capital social, p. 47–71.
- MATOS, Heloíza Helena G. de. Comunicação política e comunicação pública. *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, n. 4, p. 60–73, 2006. ECA-USP São Paulo.
- MUARREK, Ubiratan. Comunicação de interesse público: idéias que movem pessoas e fazer um mundo melhor. In: \_\_\_\_\_. São Paulo: Jaboticaba, 2006. cap. Jornalismo Cívico: o resgate do dia-a-dia, p. 140–156.

- PARLAMENTO NACIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS. *Documento conclusivo – Carta de Atibaia*. outubro 1997. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/~larp-atibaia.htm>>. Acesso em: 22 de julho de 2008.
- PINTO, Murilo Laureano. *O STJ e seus públicos : crítica da pesquisa de avaliação institucional e comunicação 2006*. Dissertação (Curso de Especialização Lato Sensu) — Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB), Brasília, 2007. Orientação: Prof. Antônio Teixeira de Barros.
- SODRÉ, Bruno. *Public Broadcasting Service: Um modelo de TV pública*. Brasília: Casa das Musas, 2007. 115 p.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Mauad, 1999. 502 p.
- TEIJEIRO, Carlos Álvarez. *Fundamentos teóricos del Public Journalism*. Buenos Aires: Universidad Austral, 1999.
- TOMAZ JÚNIOR, Rogério. Conferência nacional das comunicações: pelo reforço da comunicação pública. *Informativo Sete Pontos*, n. 15, junho 2004. Ano 2. Disponível em: <[www.comunicacao.pro.br/setepontos/15/confja.htm](http://www.comunicacao.pro.br/setepontos/15/confja.htm)>. Acesso em: 30 de agosto de 2008.
- TONELINI, Tatiany de Matos. *Comunicação Pública: estudo de caso do mutirão de cidadania*. Monografia (Graduação em Jornalismo) — UniCEUB, Brasília, Junho 2008. Orientadora: Mônica Igreja Prado.
- ZÉMOR, Pierre. *La Communication Publique*. Paris: Presses Universitaires de France (PUF), 1995. (Que sais-je ?). Tradução resumida Elizabeth Brandão. Disponível em: <[http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZemor\\_traducao.pdf](http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZemor_traducao.pdf)>. Acesso em: 8 jun 2008.