



Revista FAMECOS: mídia, cultura e
tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul
Brasil

Benetti Machado, Marcia; Moreira, Fabiane
Jornalismo e informação de interesse público

Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, núm. 27, agosto, 2005, pp. 117-124
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550183013>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Jornalismo e informação de interesse público

RESUMO

Este artigo traz os resultados de pesquisa realizada junto a 52 profissionais que atuam nas assessorias e nos meios de comunicação públicos em todo o país, buscando traçar o perfil da atividade e suas perspectivas. O grupo pesquisado integra a Rede Brasileira de Comunicação Pública, sendo formado em sua maioria por jornalistas, neste trabalho denominados “jornalistas públicos”. A partir do conceito de comunicação pública, discutimos a comunicação dos órgãos públicos brasileiros sob o ponto de vista do interesse público e do direito à informação.

ABSTRACT

This paper brings the results of a research made with 52 professionals working on governmental press offices and public communication all over the country, and tries to outline the activity profile and perspectives. The researched group integrates the Brazilian Public Communication Network, composed mainly by journalists, on this paper called “public journalists”. Starting from the concept of public communication, we discuss the Brazilian public agencies communication under the point of view of public interest and the information rights.

PALAVRAS-CHAVE (KEY WORDS)

- Jornalismo (*journalism*)
- Interesse público (*public interest*)
- Direito à informação (*information rights*)

A PESQUISA EM JORNALISMO já demonstrou (SANTOS, 1997; WOLF, 1999; TRAQUINA, 2001) que as notícias são fruto de um processo de negociação entre jornalistas e fontes. Estas, por deterem a informação original, tendem a dominar o jogo. Além disso, as fontes oficiais predominam sobre as outras. Em tal contexto, o debate sobre o papel desempenhado pelos jornalistas – aqui denominados “jornalistas públicos” – nos órgãos públicos e meios de comunicação públicos brasileiros torna-se fundamental. Por isso, a comunicação pública será analisada, neste artigo, a partir do recorte do jornalismo e do direito à informação de interesse público.

Na relação entre jornalistas e fontes, os jornalistas públicos despontam como peças-chave, pois é deles que vai depender não só a qualidade das informações transmitidas, mas também a postura que a fonte oficial terá perante a imprensa. Com o aproveitamento cada vez maior, pela mídia, do material produzido pelos jornalistas públicos – levando a uma dependência de assessorias e agências de notícias como a Agência Câmara, Agência Senado e Agência Brasil –, a tendência é que, cada vez mais, a qualidade do jornalismo também dependa da qualidade técnica e dos valores éticos dessa categoria que atua no serviço público. Preocupados com essa configuração, ouvimos 52 profissionais da área e trouzemos aqui parte dos resultados desse levantamento.

Interesse Público

Comunicação pública é, grosso modo, a comunicação de interesse público¹. Para Bobbio (2000), a melhor definição de democracia é a que se refere ao “poder em público”, isto é, ao fato de que as decisões de

Marcia Benetti Machado &

UFRGS

Fabiane Moreira

Mestranda PPG Comunicação e Informação da UFRGS

governantes devem ser tornadas públicas aos governados. Essa é uma das principais diferenças entre um governo democrático e um governo autocrático, elegendo a comunicação pública como atividade essencial às sociedades democráticas. A relação entre democracia e jornalismo se estreita quando lembramos que a sociedade democrática é formada por cidadãos, e não súditos, e que o direito à informação é inerente à cidadania – compreendida como “a pertença passiva e ativa de um indivíduo em um Estado-nação com certos direitos e obrigações universais em um específico nível de igualdade” (VIEIRA, 2001, p. 34).

Os direitos do homem vêm sofrendo uma progressiva especificação ao longo da história (BOBBIO, 2000). Os últimos a surgir foram os direitos sociais; dentre esses, encontra-se o direito à informação, que passou a se consolidar a partir da Declaração Universal dos Direitos do Homem (KARAM, 1997), instituída pela ONU após a 2ª Guerra e considerada como a primeira Constituição Universal².

Para Gentilli (2002, p. 50), o direito à informação é “[...] o direito àquelas informações necessárias e imprescindíveis para a vida numa sociedade de massas, aí incluindo o exercício pleno do conjunto de direitos civis, políticos e sociais”. A *informação como direito social* ocorre quando esta tem sentido social e é indispensável à vida em sociedade. Assim, nem toda informação pode ser considerada um direito social, mas somente aquela que tem utilidade social, para a realização de outros direitos, como, por exemplo, saúde e educação.

Comunicação pública é, por definição, toda comunicação – e não somente a feita pelo Estado – que prioriza o interesse público (MATOS, 1999; OLIVEIRA, 2004), contribuindo para o desenvolvimento da cidadania. Como lembra Bobbio (2000), o conceito de interesse é relacional, pois gira sempre em torno da oposição entre um tipo de interesse e outro. Sendo relacional, podemos dizer que o interesse público é aquele que se opõe a interesses privados,

particulares, individuais e parciais. “Interesse público é a relação entre a sociedade e o bem comum por ela perseguido, através daqueles que, na comunidade, têm autoridade (governantes, administradores públicos, magistrados, etc.).” (MARTINS FILHO, 2005³) Entretanto, diversos segmentos se utilizam do termo “interesse público” para justificar bandeiras muitas vezes opostas entre si, o que mostra que é impossível definir objetivamente quais interesses são realmente “de todos” e quais são particulares.

Há dois campos de atuação de jornalistas no serviço público, freqüentemente inter-relacionados: assessorias de imprensa e veículos públicos, compreendidos como os jornais, sites, rádios, TVs e agências de notícias mantidos pelos poderes Executivo, Legislativo, Judiciário, pelo Ministério Público e pelas universidades públicas.

O jornalismo público brasileiro, neste início de século XXI, deve ser problematizado em um quadro que considera diversos fatores, como a instituição de um novo modo de administração pública⁴, as peculiaridades do modelo brasileiro de assessoria de imprensa – essencialmente jornalístico –, o insuficiente mercado de trabalho das empresas jornalísticas tradicionais e o crescimento da crítica à mídia, que fomenta um jornalismo “cívico” ou “público”. A soma desses fatores, diga-se, cria condições propícias para a crescente valorização do princípio do *público*, e não do *estatal*, como modelo para a comunicação pública.

O jornalismo atua tanto sob a visão de serviço público quanto sob os interesses do negócio, no que Traquina (2004) chama de pólos ideológico e econômico. Nem sempre as motivações do pólo econômico delineiam a publicação de notícias socialmente úteis ou relevantes. O pólo econômico define a empresa jornalística como uma indústria subordinada ao lucro, aprofundando o caráter da notícia como mercadoria. Na medida em que ocorre essa subordinação, dois questionamentos se apresentam sobre o jornalismo como negócio privado: ele

está apto a desempenhar o papel de promotor da cidadania e do interesse público, nos moldes de um jornalismo público? por que este tipo de jornalismo deveria ser o mediador das informações de interesse público? Na esteira dessas questões, podemos perguntar ainda se a função mediadora não deveria ser desempenhada justamente pelos jornalistas públicos.

O paradoxo é que o jornalismo como negócio, apesar de regido pela lógica do interesse privado, é avalizado pelo público que o consome como guardião da informação de interesse público. As empresas se valem desse mandato para, em nome dos interesses do cidadão, selecionar a informação e narrá-la, definindo quem estaria apto a falar e os parâmetros do que seria socialmente relevante. Já o jornalismo público, que surge a partir dos movimentos de crítica à mídia, está baseado em idéias como o fortalecimento da vida pública, a concepção de seu público como cidadão e não como consumidor, a preocupação com a formação dos cidadãos e não apenas com a informação e a consciência da responsabilidade social (TRAQUINA, 2001; TEIJEIRO, 1999).

No Brasil, por não existir uma compreensão clara do que representa enquanto função, área de cobertura e campo profissional (SILVA, 2003), o jornalismo público ainda é bastante confundido com aquele realizado pelos veículos estatais. No entanto, quando uma empresa jornalística realiza campanhas em torno de temas sociais e vinculados à formação de cidadania, como trânsito e violência, esta seria uma categoria de jornalismo público.

A promoção do direito dos cidadãos às informações de interesse público é uma tarefa do Estado, mas a imprensa pode e deve colaborar (GENTILLI, 2002). Sendo essa uma tarefa do Estado, concluímos que a comunicação realizada por órgãos públicos exerce um papel fundamental nesse contexto. É dela a responsabilidade pela comunicação direta entre Estado e cidadãos – através dos veículos públicos – ou a

comunicação indireta, através do trabalho de assessoria às fontes e do gerenciamento do fluxo de informações com a imprensa.

Perfil dos jornalistas públicos

Para que a comunicação no serviço público promova o direito à informação, são necessárias duas condições: primeiro, a identificação dos profissionais com o interesse público, aliada a condições de trabalho que lhes forneçam autonomia nas decisões; segundo, a colaboração da imprensa. Neste artigo, trataremos do primeiro item, buscando evidenciar quem é o comunicador público brasileiro, se ele é identificado com o interesse público e com a promoção do direito à informação, se as condições de trabalho lhe permitem autonomia em relação a interesses particulares e como os jornalistas vêem a impossibilidade de tomar a iniciativa de divulgar fatos quando estes são negativos para a imagem da instituição.

Para responder a essas questões, aplicamos questionários a comunicadores que fazem parte da Rede Brasileira de Comunicação Pública, buscando dados quantitativos, e realizamos uma análise qualitativa de comentários dos pesquisados e do moderador da Rede, nas questões abertas. A Rede, fórum⁵ de discussão virtual criado em fevereiro de 2002, foi escolhida como ambiente da pesquisa porque abriga um número considerável de profissionais, congrega tanto assessores de imprensa quanto jornalistas de veículos públicos, possui participação de quase todos os estados brasileiros, possui representantes das esferas federal, estadual e municipal, mobiliza profissionais dos mais diversos tipos de instituições, desde empresas públicas até órgãos da administração direta, e mescla a participação de profissionais concursados com ocupantes de cargo em comissão, estagiários, terceirizados e temporários.

A partir da análise do moderador e da observação sobre a participação dos membros, podemos afirmar, apenas para fins de

contextualização, que há quatro consensos na Rede: a comunicação deve exercer importância estratégica no serviço público; o interesse público deve ser priorizado; “jornalistas de redação” e “jornalistas públicos” exercem atividades interdependentes e complementares; tanto os jornalistas de redação quanto os jornalistas públicos estão submetidos a pressões. Entre as muitas questões polêmicas, estão a idéia de que a defesa da imagem da instituição seja função dos comunicadores públicos, a profissionalização da comunicação no serviço público e a distinção entre comunicação pública e comunicação estatal.

Entre agosto e novembro de 2004, enviamos questionários aos então 250 integrantes da Rede. Dividido em 20 itens, o questionário solicitava dados pessoais e opiniões sobre determinados temas. As questões eram, em sua maioria, fechadas, mas oferecendo a possibilidade de assinalar “outra opção”. Destes, 52 questionários completos retornaram, constituindo uma amostra aleatória que representa 21% do total de participantes⁶.

Verificamos que a Rede Brasileira de Comunicação Pública possui representação em praticamente todos os estados brasileiros, com uma participação institucional também bastante variada. A região Sudeste detém 40% dos pesquisados e a região Sul, 20%. No Distrito Federal estão 10% dos comunicadores públicos. As instituições mais freqüentemente representadas na Rede pertencem aos poderes Executivo e Legislativo municipais ou são empresas públicas, como a Embrapa, além de universidades e órgãos vinculados, em todo o país.

A quase totalidade dos comunicadores é formada por jornalistas, o que nos autoriza a utilizar a expressão “jornalistas públicos” neste trabalho: 92% têm formação em jornalismo e 4% estão cursando jornalismo. São também experientes, considerando que 68% têm mais de 10 anos de profissão e que, entre os jornalistas, 94% haviam atuado em redações anteriormente. O grau de instrução é elevado entre os jornalistas

públicos: 52% têm especialização, 6% têm mestrado completo ou em andamento e 10%, doutorado completo ou em andamento.

As denominações dos cargos exercidos pelos pesquisados são, na maioria, “assessor de imprensa”, “jornalista” ou “assessor de comunicação social” – 25% ocupam cargos de chefia em nível de gerência, sendo que alguns são funcionários efetivos que ascenderam a essa condição.

Cerca de 59% são funcionários concursados e 33% ocupam cargos em comissão ou são funcionários que ingressaram quando não era obrigatório o concurso público. Os demais são terceirizados (6%) e estagiários (2%). A maioria (68%) trabalha 8 horas ou mais por dia.

Sobre a realização profissional enquanto comunicador público, as respostas dividiram-se entre os “às vezes” realizados (28%) e os “freqüentemente” realizados (53%). Apenas 11% declaram-se “sempre” realizados e 8% disseram-se “raramente” realizados. Portanto, o nível de satisfação desses profissionais pode ser considerado médio. Entre os principais motivos apontados para a insatisfação estão os problemas causados na equipe pela excessiva “segurança” do emprego público, a falta de valorização profissional, as constantes mudanças de direções ou de governos e o excesso de burocracia. Pesam para a satisfação a qualificação e o profissionalismo das equipes, a rotina mais tranquila que a das redações de jornais e a sensação de estar realizando um trabalho realmente importante para a sociedade.

Karam (1997) defende que os pressupostos morais e éticos em que se desdobra a atividade profissional dos jornalistas não podem estar submetidos à lógica do Estado, do interesse privado ou a critérios pessoais. Em nossa pesquisa, quando questionados sobre quem mais influenciava suas decisões no trabalho, houve, primeiro, grande dificuldade de escolherem apenas uma opção, e, depois, um visível equilíbrio nos resultados.

Parte das respostas admite que a influência maior vem da pessoa a quem assessoram (13%), outras afirmam que a maior influência nas decisões é institucional, isto é, do órgão (33%). Cerca de 15% declaram ser influenciados pela sua própria consciência ou opinião, e 29%, pelos princípios gerais da democracia e da cidadania.

O objetivo dessa pergunta era verificar em que medida as decisões dos comunicadores tendem a ser fechadas, balizadas por determinações específicas de um dirigente ou órgão, ou têm abertura suficiente para tomar como regra os princípios da democracia e do direito à informação pública, independentemente de normas pontuais, relacionadas a interesses particulares. A distribuição das respostas, bem como a grande quantidade de opções marcadas simultaneamente, demonstra o grau de dificuldade do trabalho do comunicador público, que precisa lidar com diversas pressões. Ressaltamos, porém, que nenhuma das opções relacionadas a critérios pessoais ou particulares foi marcada sozinha, isto é, a influência pessoal ou do órgão está sempre acompanhada, nas respostas, de opções mais amplas. Vale ressaltar que, para 10% dos pesquisados, o que mais influencia suas decisões são as diretrizes do governo ou partido que está no poder.

A quase totalidade (98%) dos entrevistados declara conhecer bem o trabalho da imprensa e 76% acreditam que os órgãos públicos preocupam-se em promover o direito à informação e o acesso à informação de interesse público, mas apenas em parte. Apenas 8% responderam que tais órgãos não se preocupam com isso.

O principal problema para a existência de uma comunicação pública como espaço privilegiado de negociação entre a sociedade e o Estado é que os meios de comunicação são os principais locais de intercâmbio de informação pública na atualidade (MATOS, 1999). Essa visão é confirmada pela pesquisa, pois, para a maioria dos pesquisados (60%), o acesso às informações de interesse público ainda tem ocorrido

principalmente pela mídia comercial, embora alguns tenham respondido que a comunicação pelas rádios e TVs públicas (11%) e o contato direto com os órgãos públicos (17%) têm aumentado.

Em contraste, a maioria também acha que a responsabilidade por essa tarefa é tanto dos órgãos públicos quanto da mídia (52%) ou somente de órgãos públicos (30%). Isso demonstra que os profissionais pesquisados estão conscientes da responsabilidade e da importância de seu trabalho, embora admitam que o grande canal de acesso às informações públicas ainda seja a mídia privada.

Segundo Camargos (2004, p. 150), o comunicador público “encontra a grandeza de seu papel quando consegue identificar o ponto de equilíbrio entre o direito da sociedade à informação e a formação da imagem da instituição”. A compatibilidade entre a defesa da imagem institucional e a preservação do interesse público é possível “sempre” ou “freqüentemente” para 75% dos pesquisados, o que demonstra que os jornalistas públicos imaginam não haver diferenças entre os interesses das instituições em que trabalham e o interesse público.

Os debates na lista de discussão revelam que, ainda que sejam jornalistas, para a maioria é aceitável a idéia de não tomar a iniciativa de divulgar informações que prejudiquem a imagem da instituição. Entretanto, parece haver uma tendência a pensar que, se a pauta for de iniciativa da imprensa, a conduta correta é a abertura das informações para a investigação dos repórteres. Nesse caso, não haveria uma colaboração direta do jornalista público, mas este também não barraria o acesso à informação. Nas palavras de Scomazzon⁷:

As coisas ainda não estão muito claras para todo mundo de como se deve agir [sobre a divulgação de notícia negativa]. É um debate, acredito, muito recente e que ainda merece mais espaço. A verdade é que se debate este as-

sunto muito menos do que se deveria. Mas acredito que prevaleça mesmo esta postura de não tomar a iniciativa, mas ajudar quando o jornalista de redação investiga. Acho que o lado mais complicado [...] é em relação aos RPs, que têm internalizado de que eles devem “pintar as coisas de cor-de-rosa” a qualquer custo. Eu, pessoalmente, a partir dos debates da rede, cheguei à conclusão de que nem sempre defender a instituição é esconder as suas mazelas. Mas este é um conceito que precisa mais tempo para ganhar mais força entre os comunicadores públicos.

Quanto aos critérios que utilizam para identificar uma informação noticiável, a maioria (52%) citou espontaneamente o critério do interesse público. Alguns (11%) afirmaram que todas as informações do órgão (incluindo as negativas) eram passíveis de divulgação. Observamos que isso não deixa de ser verdade, pois, pelo fato de ser proveniente de um órgão “público”, independentemente do que seja a informação, ela já preenche um requisito básico para se transformar em notícia. Além disso, traz, mesmo que implicitamente, informações sobre a aplicação de recursos públicos.

Interessante notar que, apesar de a grande maioria ter experiência em redação, apenas 16% citaram “critérios jornalísticos” ou “colocar-se no lugar do jornalista de redação” como formas de julgar se algo era passível de ser transformado em notícia. Isso pode se dever à adaptabilidade do jornalista à nova situação (deixando o clima da redação, incorpora os valores da nova instituição) ou à consideração de que o “interesse jornalístico” nem sempre é sinônimo de interesse público, preferindo o jornalista público ficar com o segundo critério. Em geral, as formas de identificação dos fatos e informações noticiáveis, apresentadas espontaneamente, parecem ser compatíveis com o interesse público.

Os jornalistas públicos acompanham,

com freqüência, os bastidores da produção de notícias. A maioria (73%) identifica “frequentemente” ou “às vezes” diferenças entre os fatos ocorridos, presenciados por eles, e o relato posterior da imprensa, indicando que são consideráveis as distorções e os erros na cobertura jornalística.

A última pergunta foi feita a jornalistas que já trabalharam tanto em empresas jornalísticas quanto em órgãos públicos. Questionamos em qual das duas situações havia mais condições de promover o direito dos cidadãos à informação. A grande maioria (78%) acredita que em ambos os lados é difícil ter compromisso com esse direito. Porém, 36% pensam que esse compromisso ainda é mais fácil em órgãos públicos, enquanto 21% afirmam que as condições são mais favoráveis nas empresas jornalísticas. Cerca de 9% ressalvaram que depende do órgão público e da empresa em questão.

Questões finais

Nosso levantamento mostra uma variação significativa nas respostas dos profissionais segundo o tipo de órgão e a situação funcional do pesquisado. Há órgãos mais autônomos e outros mais dependentes do poder central, de partidos e de personalidades. Os jornalistas públicos concursados tendem a sentir-se mais “funcionários do público” e “sem patrão”, enquanto os ocupantes de cargos em comissão tendem a apresentar mais preocupação com “eficiência” e “resultados”, citando menos a categoria do “interesse público”.

Apesar da diversidade de perspectivas, é possível afirmar que o papel que o jornalista público se atribui é marcado por servir à população, realizar um trabalho de interesse público, servir à instituição em que trabalha e atingir os objetivos estabelecidos pela direção do órgão. Quanto ao perfil pessoal, concluímos que o comunicador público é, na quase totalidade, um jornalista. A maioria tem mais

de 10 anos de profissão, é pós-graduada, concursada e ex-funcionária de empresas jornalísticas.

Os dados também indicam que os comunicadores públicos, de modo geral, identificam-se com o interesse público e demonstram preocupação em cumprir seu papel na promoção do direito dos cidadãos à informação. O maior ou menor grau dessa identificação depende das dificuldades que cada organização oferece. No geral, porém, não resta dúvida de que o Estado permite excessivas pressões sobre o trabalho desses profissionais, retirando-lhes grande parte da autonomia. Outro tipo de dificuldade são as causadas pela mídia – ainda a principal forma de acesso dos cidadãos às informações públicas. Sem esforço de ambos os lados, não há como suprir adequadamente o direito à informação.

Em parte, as velhas práticas de clientelismo e defesa de interesses particulares continuam em uso na comunicação do serviço público, mas a tendência parece ser o seu desaparecimento, considerando a ênfase do movimento – integrado, entre outras entidades, pela Rede pesquisada – na defesa da promoção da cidadania e do interesse público. Concluímos que o serviço público vive condições favoráveis para a consolidação de uma comunicação preocupada com a participação do cidadão e com o interesse público. Entretanto, isso não significa que a atuação dos jornalistas públicos possa ser considerada – sempre e sem qualquer questionamento – como *jornalismo*, uma vez que o debate impõe duas problematizações: a iniciativa da divulgação de notícias negativas à imagem da instituição (que não costuma ser tomada) e a diversificação das fontes e dos assuntos (que fica limitada pela área de atuação de cada instituição). Sem o equacionamento, pela comunidade jornalística, dessas questões, ainda não é possível afirmar que todo jornalista público faça, efetivamente, jornalismo público .

Notas

- 1 Embora organizações não-estatais possam realizar comunicação pública, abordaremos especificamente a comunicação realizada pelo serviço público.
- 2 No Brasil, o artigo 220 da Constituição Federal de 1988 garante o direito à liberdade de imprensa, que inclui o direito de receber informação e o de transmiti-la. O direito de acesso à informação é um direito social. Já o de transmiti-la (liberdade) enquadra-se entre os direitos civis.
- 3 Documento eletrônico.
- 4 Com a redemocratização do país, começa a delinear-se a partir dos anos 90 um novo modelo de administração (KEINERT, 2000), em que “público” passa ser entendido como um valor relacionado ao interesse público e não como indicativo de uma *localização institucional*.
- 5 O jornalista gaúcho Carlos Scomazzon criou a Rede a partir das dificuldades que encontrou ao tornar-se comunicador público, após vários anos de atuação na imprensa diária de Porto Alegre. Entre os problemas, o jornalista aponta a falta de profissionalismo e a proliferação de cargos de confiança “em uma área que deveria ser ocupada por funcionários concursados” (em entrevista por e-mail, em 20 de junho de 2004). Em abril de 2005, a Rede contava com cerca de 300 membros e três moderadores.
- 6 Como reunimos os dados cadastrais de 220 profissionais, elaboramos um pequeno perfil que ponderava quatro itens: estado de procedência, profissão, tipo de órgão em que trabalha e esfera de poder que representa. Compararamos estes dados (de um universo maior) com os de nossa amostra (universo menor) e observamos grande semelhança, o que nos levou a confiar ainda mais na representatividade da amostra.
- 7 Depoimento em abril de 2005.

Referências

- BOBBIO, Norberto. *Teoria Geral da Política*: a filosofia política e as lições dos clássicos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- CAMARGOS, Maurício. A comunicação pública entre o mar e o rochedo. In: OLIVEIRA, Maria José (org.). *Comunicação*

Publica. Campinas: Alíneas, 2004.

GENTILLI, Vitor. O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a Comunicação. *Revista Famecos*. Porto Alegre, n. 19, dez. 2002.

KARAM, Francisco José. *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo: Summus, 1997.

KEINERT, Tânia Margarete Mezzomo. *Administração Pública no Brasil: crises e mudanças de paradigmas*. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2000.

MARTINS FILHO, Ives Gandra. *O princípio ético do bem comum e a concepção jurídica de interesse público*. Disponível em: <www.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=11> Acesso em: 12.abr.2005.

MATOS, Heloiza. Comunicação Pública, Democracia e Cidadania: o caso do Legislativo. *Líbero: revista acadêmica de pós-graduação*. São Paulo, vol. 2, n. 3-4, 1999.

OLIVEIRA, Maria José. Comunicação Pública e os Setores Não-estatais. In: OLIVEIRA, Maria José (org.). *Comunicação Pública*. Campinas: Alínea, 2004.

SANTOS, Rogério. *A negociação entre jornalistas e fontes*. Coimbra: Minerva, 1997.

SILVA, Luiz Martins da. Jornalismo Público: o social como valor-notícia. In: FRANÇA, Vera et al. (org.). *Estudos de Comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

TRAQUINA, Nelson. *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004.

TEIJEIRO, Carlos Alvarez. *Fundamentos Teóricos del Public Journalism*. Colección Cuadernos Australes de Comunicación. Facultad de Ciencias de la Información. Buenos Aires: Universidad Austral, 1999.

VIEIRA, Liszt. *Os Argonautas da Cidadania: a sociedade civil e a globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 5.ed. Lisboa: Presença, 1999.