



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

DJAIR ALVES FERREIRA

**CALENDÁRIO JPB DA TV PARAÍBA E SEU VIÉS PÚBLICO: UMA
APROXIMAÇÃO COM AS BASES DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA A PARTIR
DA EXPERIÊNCIA DE UMA TELEVISÃO COMERCIAL**

CAMPINA GRANDE-PB

2016

DJAIR ALVES FERREIRA

**CALENDÁRIO JPB DA TV PARAÍBA E SEU VIÉS PÚBLICO: UMA
APROXIMAÇÃO COM AS BASES DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA A PARTIR
DA EXPERIÊNCIA DE UMA TELEVISÃO COMERCIAL**

Artigo de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo) da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Luís Adriano Mendes Costa

CAMPINA GRANDE-PB

2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

F383c Ferreira, Djair Alves
Calendário JPB da TV Paraíba e seu viés público [manuscrito]
: uma aproximação com as bases da comunicação pública a partir
da experiência de uma televisão comercial / Djair Alves Ferreira. -
2016.
26 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.
"Orientação: Prof. Dr. Luís Adriano Mendes Costa,
Departamento de Comunicação Social".

1. Comunicação pública. 2. Calendário JPB. 3. Cidadania. I.
Título.

21. ed. CDD 302.23

DJAIR ALVES FERREIRA

CALENDARIO JPB DA TV PARAIBA E SEU VIÊS PÚBLICO: UMA
APROXIMAÇÃO COM AS BASES DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA A PARTIR
DA EXPERIÊNCIA DE UMA TELEVISÃO COMERCIAL

Artigo de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo) da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Avaliado em: 20 / 10 / 2016

Nota: 8,5

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Luis Adriano Mendes Costa (UEPB-DECOM)
Orientador



Prof.ª Ma. Maria de Fátima Cavalcante Luna (UEPB-DECOM)
Examinadora



Prof. Me. Orlando Angelo da Silva (UEPB-DECOM)
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela saúde, coragem, sabedoria e discernimento que muito tem me proporcionado para enfrentar os obstáculos da vida. A Ele toda honra e toda glória.

Aos meus pais José e Diana, que sempre com muito amor e carinho me apoiaram e me incentivaram para chegar onde estou.

Agradecer a minha digníssima esposa Márcia Alexsa, pelo carinho e dedicação que teve para comigo nesta trajetória.

Ao meu orientador Luís Adriano, pela paciência, direcionamentos e pela confiança que em mim depositou na construção deste trabalho.

A UEPB, pelo ambiente criativo e amigável que proporciona. A todos os professores, sem nominar, terão os meus eternos agradecimentos. Aos demais funcionários da universidade, bibliotecários, técnicos e coordenadores, a estes sou muito grato.

Ao querido amigo e colega de turma Marcos Bezerra, pelos incentivos e contribuição para conclusão deste trabalho.

Agradecer de forma especial a todos que fizeram parte da turma 2010.2 que estiveram presentes na minha formação, sentirei saudades.

Por fim, a todos que direta ou indiretamente fizeram parte do meu legado de conhecimento, o meu muito obrigado.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1 O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	7
2.1.1 A comunicação pública no Brasil.....	14
3 O QUADRO CALENDÁRIO: UM BREVE HISTÓRICO.....	16
4 METODOLOGIA.....	17
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	18
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	25

CALENDÁRIO JPB DA TV PARAÍBA E SEU VIÉS PÚBLICO: UMA APROXIMAÇÃO COM AS BASES DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DE UMA TELEVISÃO COMERCIAL

FERREIRA , Djair Alves ¹

RESUMO

O conceito de CP (Comunicação Pública) é abordado neste artigo através da “Análise descritiva do quadro ‘Calendário’ do JPB primeira edição da TV Paraíba”, canal afiliado a Rede Globo de televisão. Trata-se de um programa de cunho social, a partir do qual serão alçadas algumas discussões acerca de temas sociais que ele retrata. A finalidade desta pesquisa é, portanto, identificar as principais características na área da Comunicação Pública, numa televisão comercial visando compreender a utilização dessa prática nas abordagens jornalísticas. Como resultado, observamos que este processo da Comunicação Pública é peça chave no viés da comunicação, já que possui ferramentas e abordagens necessárias para atuar de maneira a humanizar as relações da organização com seus diversos públicos, transformando-a em unidade social.

Palavras-chave: Comunicação Pública. Calendário JPB. Cidadania.

1 INTRODUÇÃO

O artigo ora apresentado tem como objetivo analisar o quadro “Calendário JPB” da TV Paraíba a partir da perspectiva da Comunicação Pública. Dessa forma, buscamos descrever o programa jornalístico, verificar sua aproximação e possíveis relações com a prática da Comunicação Pública, identificando essa prática nas abordagens jornalísticas e refletindo sobre o debate conceitual a partir da Comunicação Pública no Brasil. O programa jornalístico em análise é descrito com base nas dimensões do modelo de participação apresentado por López (2008).

Verificou-se ainda o quadro “Calendário JPB” sob o viés da Comunicação Pública, considerando a sua proposta de aproximação às comunidades e sua presença em um programa jornalístico de audiência significativa, além da ampliação teórico-reflexiva permitida por este estudo para com uma área em constante atualização, possível de se verificar através de autores diversos, numa contribuição para o âmbito acadêmico.

¹ Graduando em Licenciatura Plena em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.
Email: djairferreira.alves@gmail.com

A sociedade brasileira tem passado por mudanças significativas no que diz respeito ao campo da comunicação. Esse processo tem contribuído para que se construam novas formas de fazer jornalismo. Essas mudanças são percebidas de forma mais enfática nos últimos anos, principalmente com o avanço das novas tecnologias e algumas mudanças nítidas no modo de fazer jornalismo.

Sabemos que a mídia é um componente importante, pois traz à tona acontecimentos relevantes, além de ser uma peça valiosa na formação de opinião, influenciando direta e indiretamente na opinião do sujeito. Assim, além de fazer parte da nossa realidade, ajuda também a criar um papel essencial junto à sociedade.

Nesse sentido, os estudos em torno da CP vêm sendo explanados por alguns autores de forma diferenciada. A partir desse estudo é que serão discutidos alguns questionamentos, e identificada a prática desse modelo de comunicação nas abordagens jornalísticas, acompanhando-se os debates e os conceitos da Comunicação Pública no Brasil.

Esse contexto disperso e abrangente o qual é abordado no texto surge à pergunta desse trabalho: Qual a contribuição social e satisfatória para a comunidade em geral dos preceitos da Comunicação Pública que estão presentes no quadro jornalístico? Os estudos a respeito desse modelo de comunicação tomam rumos e reflexões distintas, como a relação comunicativa entre Estado e sociedade e as interações midiáticas comunicacionais entre iniciativa privada, política e sociedade civil, por exemplo.

Com múltiplos pontos de vista sobre o conceito de CP, se expande o conhecimento e os estudos acerca do tema, os quais nas últimas décadas têm se desenvolvido de forma significativa, o que pode ser considerado um modelo recente na área da comunicação social por excelência e, sendo mais específico, no campo jornalístico.

Nesse sentido, verificamos se de fato o quadro “Calendário JPB” pode ser percebido enquanto uma prática da Comunicação Pública, como precursor de suas premissas jornalísticas. Por meio da análise descritiva, esclareceremos os principais conceitos e questionamentos em torno desse estudo. Serão acompanhados também na perspectiva de alguns autores, os principais aspectos da Comunicação Pública no Brasil.

Este artigo está organizado em seis tópicos, além desta introdução, temos o segundo tópico, no qual apresentamos os fundamentos teóricos acerca do conceito de Comunicação Pública sob o viés de diversos autores, refletindo brevemente sobre sua relação com a Comunicação Governamental e, depois, situando-a no contexto brasileiro. No tópico três, explanamos um breve histórico sobre nosso objeto de estudo “O quadro Calendário”. No

tópico quatro exibimos a metodologia de nossa pesquisa e, em seguida, tecemos a análise dos episódios. Por fim, apresentamos os resultados obtidos nas considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A sociedade contemporânea está cada vez mais midiaticizada, complexa e instantânea. Com isso, nota-se que há muita informação, porém pouco conteúdo jornalístico que traduza a essência da comunicação, que é informar com clareza, imparcialidade e ética.

Sabemos que são múltiplos os conceitos que regem o tema CP, como também compreendemos que, de uma forma ou de outra, o referido tema está presente em nosso cotidiano. Para Brandão (2007), o termo Comunicação Pública ainda é um conceito com estudos em andamento, ou seja, é uma área que abrange uma grande variedade de saberes e atividades, o que ela define como julgamentos em processo de construção. Entretanto, determinados autores têm apresentado diversos conceitos sobre o termo *Público*, ressaltando que esse é intrínseco ao ser humano e está presente em todos os ambientes, sendo validado, portanto, por meio do interesse dos envolvidos.

A autora Marina Koçouski (2012) apresenta considerações importantes a respeito do tema, haja vista que o próprio título do seu artigo já explana certa compreensão do que a autora busca nos mostrar: a construção de um conceito sobre a Comunicação Pública, que para ela, se resume basicamente em um modelo de comunicação voltada ao interesse público. Segundo Koçouski, é necessário que haja exclusividade dessa informação para o cidadão. “Comunicação Pública é presidida pelo direito à informação, com olhar diferenciado, prioritariamente para o interesse do cidadão ou da coletividade em primeiro plano, não sendo ancorada na perspectiva de resultados particulares” (KOÇOUSKI, 2012, p. 90).

Pensando dessa forma, podemos compreender que o conceito desse modelo comunicacional é abrangente e reflete nesse novo ambiente social, ou seja, busca priorizar e incrementar o cidadão no processo da informação, assumindo características próprias. A Comunicação Pública implica numa prática comprometida com a democracia e a construção da cidadania e, portanto, um conceito que supõe um posicionamento.

Comunicação Pública é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da

responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos (KOÇOUSKI, 2012, p. 92).

De acordo com Zémor (*apud* KOÇOUSKI, 2012), a Comunicação Pública é associada aos principais conceitos que são inseparáveis das instituições, isto é, o ato de informar, de escutar e, principalmente, de interagir, contribui para uma boa relação entre sociedade e organizações e/ou instituições. Sendo assim, a comunicação se estabelece como força estruturante e construtiva nas novas formas de socialização, adicionadas pelas circunstâncias e práticas que surgem da própria cultura, influenciadas pela busca da consistência entre a comunicação institucional externa e a comunicação interna.

É como o autor afirma em sua carta deontológica da Comunicação Pública, que existem direitos e obrigações no que diz respeito à comunicação, ou seja, deve-se buscar identificar demandas sociais, promover e valorizar o interesse público, definir conceitos e eixos para uma ação pública coerente e integrada:

A Comunicação Pública deve favorecer o acesso à informação, promover a transparência e melhorar o relacionamento de serviços. Essa também deve estar a serviço do interesse coletivo, devendo intervir o mais depressa possível e nos momentos mais adequados para a maioria das pessoas interessadas na elaboração e na tomada de decisões das quais ele deve fazer parte. A Comunicação Pública deve favorecer aos trâmites e os procedimentos que permitam a cada um dos destinatários interessados de se exprimir a todo o momento em um processo de decisão. (ZÉMOR *apud* KOÇOUSKI, 2012, p.77).

O autor francês defende ainda que a Comunicação Pública e a política são intrínsecas às escolhas políticas e à prática da democracia do Estado de Direito. Com isso, o autor afirma que é obrigação do poder público o mérito de informar, escutar, contribuir e acompanhar as constantes mudanças de conduta nas instituições, seja ela pública, privada ou governamental.

Para tentarmos buscar uma compreensão no que diz respeito às práticas da Comunicação Pública nas abordagens jornalísticas, é necessária uma captação de informação e uma linha de pesquisa envolvendo autores que possam contribuir para um debate comparativo, satisfatório e que possa esclarecer conceitos relacionados ao espaço cedido

pelos meios de difusão dos elementos jornalísticos, trazendo consigo como suporte cidadão a Comunicação Pública.

De acordo com Duarte (2009), para que se considere a Comunicação Pública por excelência, é necessário que haja centralidade no ato de informar, ou seja, que o protagonista seja o cidadão, não tendo apenas a notícia por si só, mas que exista uma realimentação entre o veículo e o receptor, sendo necessário ainda o estímulo para uma interação efetiva e participativa:

Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas. [...] Para conseguir isto, os instrumentos de comunicação são utilizados a partir do ponto de vista do cidadão em sua plenitude e não apenas em suas faces de consumidor, eleitor, usuário. Praticar Comunicação Pública implica assumir espírito público e privilegiar o interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas (DUARTE, 2009, p. 61).

Diante disto, podemos perceber que a informação é apenas o elemento básico e efetivo no processo de comunicação, necessitando-se de demais ferramentas de conversações caracterizadas pela interação no campo da cooperação, da compreensão mútua, acordos, consensos, conduções e procura por resoluções de diversos problemas.

Conforme o autor mencionado anteriormente, para que se viabilize a comunicação é exigido como requisito mínimo que uma mensagem chegue e seja compreendida pelo receptor, mas o modelo elementar de emissão e recepção não é suficiente. Ele afirma ainda que é necessário evidenciar o sentido de emitir, realçando o fazer comunicação por excelência, tornando-o um produto a ser entregue:

Viabilizar a comunicação exige como requisito mínimo que uma mensagem chegue e seja compreendida pelo receptor, mas o modelo elementar de emissão e recepção não é suficiente. A informação é apropriada em geral por interação social, e depende de fatores como conhecimento de sua existência, disponibilidade, oportunidade, acesso, do ambiente em que se viabiliza a interação, de linguagem adequada, exigindo até mesmo uma pedagogia apropriada às circunstâncias. (DUARTE, 2009, p.63).

Na visão de López (*apud* KOÇOUSKI, 2012), a Comunicação Pública nasce da relação que existe entre a comunicação e a política, em que a primeira é inerente a todos e a

outra constrói consensos. Sendo assim, há uma harmonia entre estas duas entidades. É de notar que ambas são detentoras de poder, e entrelaçam-se em um processo que envolve domínio, força e principalmente formação de opinião. Para o autor, são levadas em consideração cinco grandezas que regem um país no que diz respeito à Comunicação Pública.

A primeira seria a política, tendo sua relação intrínseca à comunicação, relacionadas com propostas e diálogos na política propriamente dita; outra seria a midiática, referente aos denominados veículos de comunicação; a estatal que se aplica para se referir a algo que está associada ao Estado, para exercer uma atividade de interesse público e cuja direção é dependente do poder público; outra dimensão defendida pelo autor é a organizacional, que busca o interesse coletivo, mesmo sendo de caráter particular, predominando o interesse e o diálogo para consolidar as instâncias grupais e, por fim, outro aspecto seria o da vida social, que são manifestações ou movimentos em que os antecessores são as organizações sociais, visando o interesse público e coletivo.

O autor destaca ainda um modelo de participação crescente no que diz respeito à mobilização social, em que os níveis de comunicação e da participação da sociedade são distinguidos por meio de dimensões presentes no ato de comunicar-se. São eles: a informação, a consulta, a deliberação, o consenso e a corresponsabilidade. Esses se tornam essenciais para a análise em questão:

A informação: compreende a capacidade de informar e a necessidade de ser informado, tendo por instrumento básico a notícia; a consulta: corresponde à ideia de consultar e de ser consultados por meio de entrevistas, pesquisas, grupos específicos, mesas de consulta e sondagens de opinião; a deliberação: consiste na capacidade de deliberar e na disposição em reconhecer os argumentos do outro em ambientes como foros, painéis locais de debate público e discursões em grupo; o consenso: fundamenta-se na disposição de apresentar e negociar os próprios interesses em mesas de negociação ou debate; a corresponsabilidade: que é a capacidade de assumir compromissos de forma corresponsável, mediante uma gestão compartilhada. (LÓPEZ *apud* KOÇOUSKI, 2012, P.80).

Assim sendo, torna-se pertinente ressaltar que a Comunicação Pública, de um modo geral, pode ser entendida como um processo indispensável à democracia, visando garantir o direito à informação como também à liberdade de expressão. Informação essa, que se torna o instrumento primordial do jornalismo, e que é levada ao cidadão através da notícia.

Quanto à consulta, podemos afirmar que seja referente às investigações e pesquisas, isto é, fazer denúncias sobre mau serviço prestado, atender as demandas de uma determinada comunidade buscando estudar o assunto, analisar dados e ainda entrevistar pessoas.

Sobre a deliberação - é o reconhecimento da necessidade de tentar solucionar um problema. As sondagens geralmente são feitas pelos produtores e/ou repórteres previamente visando a relevância desse trabalho, tendo em vista a possível resolução da reivindicação. Nesse caso é comum ocorrer reações por parte da sociedade, sejam elas positivas ou negativas.

No que diz respeito ao consenso, o autor define como uma negociação ou uma uniformidade de opiniões, visando o favorecimento de seus próprios interesses. De um modo geral, são acordos de ambas as partes, prevalecendo o censo comum.

Por fim, a corresponsabilidade. É nesse modelo que o programa se prontifica a mostrar a reivindicação em uma determinada região, assumindo o compromisso de levar a reclamação ao órgão competente, estabelecendo data para voltar ao local e torna-se um verdadeiro mediador entre o governante e a sociedade. Com isso, há a chamada responsabilidade compartilhada.

Para Mancini (*apud* KOÇOUSKI, 2012), Comunicação Pública se estreita em um direito de cidadania. Segundo o autor, atualmente a publicidade não deve ser percebida como um elemento da CP, como acontecia em outros momentos. É imprescindível que haja informação na sua essência, sendo condicionada e interligada pelos diversos subsistemas sociais. Seguindo esta abordagem, podemos pensar que esse molde comunicacional visa em um primeiro momento priorizar o cidadão, ou seja, valorizando a sociedade e concedendo a esta o direito à informação.

Ainda de acordo com o autor, os principais emissores da CP podem ser as próprias instituições públicas, privadas ou parcialmente públicas. “Essa classificação não se dá estritamente pela natureza jurídica, mas também pela combinação desta com o campo de intervenção das organizações” Mancini (*apud* KOÇOUSKI, 2012 p. 81). Para ele, a finalidade dessa informação envolvendo o processo da Comunicação Pública não deve ser priorizada para alçar benefícios econômicos imediatos, como a venda de produtos ou a permuta para fins comerciais, e sim voltados para o campo da comunicação por excelência.

Assim sendo, o campo da Comunicação Pública assegura-se a partir de três distintas premissas de acordo com Mancini, citado por KOÇOUSKI, (2012).

A ampliação das competências do Estado; b) o aumento da consciência dos cidadãos acerca de direitos de cidadania, com destaque para o crescente reconhecimento de que a informação é um direito; c) a formação de uma nova estrutura da esfera pública (MANCINI *apud* KOÇOUSKI, 2012 p. 83).

É possível pensar que a Comunicação Pública se implanta em um processo que engloba Estado, Governo e a sociedade de modo geral, tornando-se um espaço de debates, negociações e tomadas de decisões relativas à vida pública de um país. Com isso, se instaura um plano de transações públicas, em que medidas de interesses coletivos e/ou individuais são explanadas, buscando encontrar uma decisão democraticamente legítima, procurando incrementar esse modelo de comunicação voltado para o interesse público.

Bucci (2015) faz algumas alusões a respeito da Comunicação Pública. Ele traz em sua abordagem uma referência distinta em relação aos demais autores vistos até aqui. O autor define CP como um jogo de cartas marcadas. E esse exemplo de comunicação pode engrandecer as mensagens do gestor, favorecendo o governo. Este, por sua vez, articula segundo suas conformidades, ou seja, o governo se prevalece do poder para enaltecer o seu próprio ego, ao invés de promulgar a informação sobre as questões públicas.

O autor busca identificar a indispensável necessidade do que muitas vezes não está contido nesse modelo de comunicação, como por exemplo, o alto favorecimento para quem se usufrui desse formato comunicacional, em que o emissor torna-se protagonista desse cenário, utilizando-se do veículo de comunicação que, na maioria das vezes, é a televisão, na qual existe um “aproveitamento” de promoção pessoal, principalmente por políticos.

Nesse sentido, é plausível pensarmos que a Comunicação Pública para Bucci (2015) torna-se um esplendor para promover a propaganda e/ou a publicidade, vindo a emergir um discurso já bem conhecido que seria a comunicação comercial.

Será que qualquer discurso que fale de assuntos de interesse comum pode ser chamado de comunicação pública? Se pensarmos nas muitas formas de assédio publicitário que, em nome de algum interesse comum, alcançam toda sorte de leitores, telespectadores, ouvintes ou meros transeuntes que passam em frente a um outdoor, veremos que nem tudo caberia dentro desse rótulo (BUCCI, 2015, p. 42).

Seguindo este raciocínio, a Comunicação Pública seria uma ferramenta lucrativa e sua principal finalidade não seria informar, mas sim vender ou negociar cada instrumento que compõe este ato. Para o autor, tais atitudes são pautadas em estratégias mercadológicas, ou

seja, a comunicação de um modo geral é custeada por meio de recursos públicos. Com isso percebemos que, mesmo sendo esta máquina lucrativa, tal atividade não se limita ao domínio de mercado.

No âmbito da comunicação governamental, se entende que seja um processo comunicativo, priorizando a informação exclusiva para a sociedade, como por exemplo, a prestação de contas através de informes publicitários de transparência. Como define Brandão (2007, p. 4), “esta é uma dimensão da comunicação pública que entende ser de responsabilidade do Estado e do Governo estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos”.

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, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realize e que são de interesse público (BRANDÃO, 2007, p. 5).

Para tanto, podemos destacar algumas ações que são intrínsecas ao modelo de comunicação governamental. Como por exemplo, as campanhas publicitárias, plebiscitos, campanhas de vacinação, etc. Esses são alguns dos instrumentos que compõe a Comunicação Pública Governamental.

Para dinamizar essa diversidade de demandas e posições, como também desempenhar um papel fundamental na construção da cidadania, torna-se imprescindível questionarmos essa ligação entre comunicação pública e comunicação política ou governamental, na medida em que favorece a troca de ideias e contribui para que o Estado tenha respaldo nas ações para atender às necessidades da população.

Oliveira (2010, p.3) ressalta que “na Comunicação Pública mais contemporânea busca-se a democratização nos meios de comunicação, assim como a participação da sociedade” [...]. Para tanto, desperta certa autonomia na sociedade em geral, tornando-se capaz de produzir sua própria informação, ou mesmo recriar novos consensos e contextos através das tradições culturais, do próprio cotidiano em que vivem ou mesmo da sua história.

2.1.1 A Comunicação Pública no Brasil

É possível refletirmos que a Comunicação Pública pode ser considerada uma área que atua na intermediação da comunicação entre instituições públicas e os cidadãos. Segundo Koçouski (2012), o processo evolutivo deste conceito no Brasil é estimulado basicamente pela democracia.

Algumas mudanças ocorridas nos anos 80 ajudaram na criação de um ambiente favorável, como a redemocratização do país, em 1985, e a Constituição Federal de 1988. Com isso, o país passou a ter mais liberdade de imprensa e de expressão. E, ainda, passou a divulgar com transparência os atos do governo e da gestão pública. Como consequência, a sociedade passou a exercer maior pressão sobre o Estado, com o intuito de obter informações de interesse coletivo. Koçouski, (2012).

É a partir deste momento que o país passa a caminhar com suas “próprias pernas”, buscando com a liberdade de expressão e de imprensa, sua autonomia por meio dos veículos de comunicação. Podemos pensar que o acesso às informações é essencial para o exercício pleno da cidadania e talvez seja a Comunicação Pública que torne esse caminho mais acessível, como forma de buscar a similaridade entre o exercício político e a prática da cidadania.

O Brasil sofreu influências do cenário mundial que estava bipartido com a Guerra Fria. Havia, assim, as polarizações dos campos sociais que se dividiam entre a ideologia de esquerda que dominou os países de Terceiro Mundo e o sistema de ideias capitalista que disseminavam teorias e paradigmas a todos os países subdesenvolvidos.

No Brasil, essas duas posições antagônicas geraram influências e correntes distintas e igualmente poderosas para a formação do pensamento e das práticas comunicacionais e ambas partilharam de um mesmo lócus e de um mesmo tempo. Marco desta disputa ideológica foi a extensão rural que surge justamente no bojo dessas posições desenvolvimentistas, mas que abrigou concomitantemente uma forte reação sustentada pelo pensamento de esquerda (BRANDÃO, 2007, p. 24).

Com o término da ditadura e a volta da redemocratização, a população passou a se envolver mais efetivamente nas questões sociais. Os ganhos na cidadania, fruto dessa movimentação dos setores populares, implicaram numa cobrança efetiva no sentido de pedir mais transparência às ações estatais. Ao mesmo tempo, o terceiro setor (ONGs) adquiriu maior notoriedade, passando a requisitar, a responsabilidade social das organizações privadas.

Para os autores Liedtke e Curtinovi (2016, p.5), outro marco importante para a história da comunicação em organizações foi a criação da Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa (Aberje), em 1967, “cuja preocupação predominante se concentrava em organizar o setor e profissionalizar as publicações empresariais existentes”. Em 1989, alterou-se seu nome para Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, como reflexo de uma ampliação de seu conceito e de seus objetivos, agora inseridos em uma visão mais abrangente de comunicação organizacional, que, de forma geral, se sobrepõe ao jornalismo empresarial.

A Comunicação Pública no Brasil se associa de certa forma ao sistema de radiodifusão pública, pelo motivo desse modelo comunicacional ter surgido no país por meio deste veículo, no século XX. Sabemos que a Constituição Federal nos impõe que os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens necessitam de concessão, como afirma Koçouski:

Isso significa que as emissoras de rádio e televisão, públicas ou privadas, prestam um serviço público. O que quer dizer que essas emissoras, mesmo quando são comerciais, realizam, ao menos em parte, funções de comunicação pública. Koçouski (2012, p. 88).

Compreende-se, deste modo, que as raízes do uso do termo Comunicação Pública são oriundas da radiodifusão, da distribuição de frequências sonoras e de imagens, por meio de concessões públicas. No final do século XX, a Comunicação Pública era entendida pela noção Estatal e segundo Oliveira (2010) possuía cunho autoritário e propagandista, consolidada pela implantação do Departamento de Imprensa e Propaganda pelo governo federal, cuja função era definir políticas de controle de informação e orientar a imprensa nacional.

Segundo Bucci (2015), um modelo de comunicação que é concebido e veiculado através de empresas com fins lucrativos, causando na opinião pública finalidade elevada de interesse público, não corresponde a uma Comunicação Pública propriamente dita. “A hipótese da comunicação de interesse público paga com recursos privados e deliberada por entes privados não constitui comunicação pública” (BUCCI, 2015, p.65).

Entretanto, quanto ao argumento anterior, Brandão (2007) nos mostra outra perspectiva em relação à Comunicação Pública. Para a autora, existe uma característica bastante peculiar para identificar a prática da CP no Brasil. Seria uma relação comunicativa e harmoniosa presente no Estado, no governo e na sociedade. Tal comunicação tornou-se um

elo indispensável entre esses. Ainda, segundo ela, é por meio desse conceito, dessa união que a área acadêmica tem direcionado, tem estabelecido seus estudos para esta definição.

Nesta análise, em que buscamos identificar a presença da Comunicação Pública em um quadro jornalístico, é importante ressaltar que a prática desse modelo comunicacional vem sendo adotado com o viés de aproximar a sociedade da televisão.

3 O QUADRO CALENDÁRIO: UM BREVE HISTÓRICO

O quadro “Calendário” é exibido pela TV Paraíba em um jornal vespertino, que vai ao ar de segunda a sábado sempre ao meio dia. Com duração de 40 minutos, o jornal dá espaço ao quadro que é exibido de três a quatro vezes por semana de forma esporádica. O quadro funciona da seguinte forma: a demanda chega à redação por meio da população, uma equipe é designada para ir até o local da “demanda”. Assim sendo, a repórter juntamente com moradores reivindicam a solução mais rápida e concreta do problema em questão. Para isto também é chamado o governante ou o gestor responsável para uma visita ao local.

Depois de um diálogo, é marcada de forma simbólica, em um calendário, a data estabelecida para a resolução do problema. Na data marcada, a equipe volta para saber se a promessa foi cumprida. Se não, os editores colocam na reportagem uma figura chamada de “carimbo não resolvido”, se o problema foi solucionado, é colocado “carimbo resolvido”. No caso de alguma pendência, o programa realiza outra reportagem posteriormente sobre o mesmo problema, sendo persistente na resolução do mesmo.

A primeira reportagem do quadro Calendário JPB em Campina Grande foi exibida no dia 5 de Setembro de 2011. A então repórter Denise Delmiro foi quem produziu.

De acordo com Souza (2016), o precursor desse quadro na Rede Globo foi a Rede Globo Nordeste, em Recife-PE. Incomodada com os baixos índices de audiência e perdendo espaço frente ao concorrente, programa popularesco apresentado por Josley Cardinot, o extinto “Bronca Pesada”, transmitido pela Rede Jornal do SBT, a direção de jornalismo implantou em 2009, o quadro “Calendário”. Essa criação vem de outras experiências da mesma emissora que, em 2001, tinha criado o quadro “O Bairro que eu Quero”, em que moradores sugeriam na TV melhorias para sua região por meio de uma urna eletrônica instalada no local. Depois, o modelo do “Calendário” passou a ser copiado por outras praças no Nordeste. Seguindo orientações da rede, assim como as demais afiliadas, a TV Paraíba direcionou também sua programação jornalística, dando ênfase ao jornalismo de serviço.

A capital paraibana João Pessoa também apresenta o “Calendário” pela TV Cabo Branco. Outros exemplos são em Caruaru-PE (TV Asa Branca), no Rio Grande do Norte (Inter TV Cabugi), no Ceará (TV Verdes Mares) e no Piauí (TV Clube).

O programa tornou-se uma ferramenta de denúncias e um potencial causador de mudanças estruturais e sociais nas comunidades. Alcançando praticamente todos os bairros de Campina Grande, o quadro Calendário também se estende a outras cidades circunvizinhas.

Atualmente, os quadros estão sendo produzidos e apresentados pela repórter Laisa Grise, que há poucos meses, assumiu o comando do programa. Anteriormente, os quadros já foram apresentados pelos repórteres Danilo Alves e Waléria Assunção.

Por decisão do Tribunal Regional Eleitoral (TRE), o quadro Calendário JPB foi suspenso desde o último dia trinta de junho, por motivos das eleições que ocorrem no mês de outubro. Para o TRE, este modelo de programa pode denegrir ou enaltecer os candidatos no período eleitoral. Por isso, o quadro só retornará no mês de novembro. Não havendo segundo turno, poderá voltar antes.

4 METODOLOGIA

Para analisarmos o quadro Calendário JPB, que é nosso objeto de estudo, utilizamos como metodologia científica os níveis de Comunicação Pública apresentada por López, denominado Modelo de Participação Crescente. São cinco níveis de comunicação que o autor aborda no texto. Esses são explanados de forma crescente, iniciando-se com a informação, em seguida a consulta, a deliberação, o consenso e, por fim, a corresponsabilidade.

Atribuindo valores à metodologia de pesquisa social, procuramos apresentar o quadro jornalístico em questão a partir de um olhar crítico, buscando observar se de fato existiu uma participação efetiva da sociedade na busca de resoluções de problemas sociais nas comunidades. Foi pertinente buscar identificar se esta participação se insere desde os primórdios até o término da demanda. Isso se tornou possível, tendo em vista esse efeito de disponibilidade social da Comunicação Pública imposta por López.

Diante de aproximadamente trinta quadros do “Calendário JPB” do jornal de primeira edição da TV Paraíba, exibidos no primeiro semestre deste ano, foram analisados de forma descritiva cinco programas escolhidos de forma criteriosa, ou seja, atribuindo-se um modelo de pesquisa não probabilística intencional, o qual não se estabelece como critérios de

escolha de quadros resolvidos, mas programas com assuntos distintos em regiões diferentes estabelecendo um quadro para cada mês.

Abrangemos no decorrer da análise um cenário de pesquisa qualitativo-descritiva, entendendo que o quadro Calendário transforma a maneira de debater os problemas cotidianos sociais de uma determinada cidade. Agindo como mediador, atribuindo mudanças significativas no cenário político social. Poderíamos afirmar que a princípio foi feito um estudo quantitativo, no momento em que selecionamos um período pré-determinado, que corresponde de janeiro a junho de 2016, com pouco mais de trinta quadros exibidos ao longo do referido semestre.

De acordo com Minayo (2004), uma metodologia desse aspecto nos permite discutir a respeito dos enfoques quantitativos para com uma sociedade com formação incompleta e conhecimento parcial de causa. Percebe-se, portanto, a presença do inevitável interesse do saber, do participar, do conhecer.

A discussão crítica do conceito de “Metodologias Quantitativas” nos induz a pensá-las não como uma alternativa ideológica às abordagens quantitativas, mas a aprofundar o caráter do social e as dificuldades de construção do conhecimento que o apreendem de forma parcial e inacabada (MINAYO, 2004, p.12).

A análise passa a ser qualitativa quando selecionamos o programa a partir de um olhar minucioso, com temas e comunidades diferentes, para só então dá sequência à análise propriamente dita. Tratando-se de uma análise qualitativa-descritiva, o quadro compromete-se ou, ao menos, tenta, a solucionar todos as demandas trazidas pela comunidade e levadas ao ar.

A partir da contextualização realizada sobre nosso objeto de estudo, passemos à análise de seus episódios, na seção seguinte:

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

O quadro Calendário defende uma causa por meio da comunicação, assumindo um compromisso de maneira corresponsável, isto é, responsabilidade partilhada na resolução de assuntos de interesse coletivo. Existe uma mediação nesse modelo de comunicação, especificamente a Comunicação Pública aqui trabalhada, em que a emissora, com seu respectivo quadro torna-se mediadora desse “debate” de interesse coletivo. O governo e a sociedade representam os intermediários e o veículo é a ponte entre eles.

As demandas e as iniciativas de sugestões de matérias para o quadro Calendário JPB são advindas da população. É justamente o que López defende em seu texto. Para ele, esse modelo de comunicação parte de uma premissa de mobilização social. O quadro retrata isso na sua essência.

Episódio I – 09 de Fevereiro de 2016

O quadro “Calendário JPB” volta pela oitava vez à Rua Manaus, no Bairro Três Irmãs, em Campina Grande. Há quase três anos os moradores reivindicam uma rede de esgoto e a pavimentação desta rua. A reportagem foi realizada pela jornalista Waléria Assunção com imagens de Damião Tomé. No local também estiveram presentes alguns moradores.

A resposta do órgão competente foi que a Secretaria de Obras está aguardando recursos para realização do serviço. Portanto, neste caso, não se obteve êxito na resolução do problema.

É possível percebermos, por meio desse episódio analisado, que mesmo com a cobrança dos moradores pela resolução dos problemas, como também pela “intervenção” do veículo de comunicação em promover a realização de uma obra (que há três anos vem sendo acompanhada pela mesma), não foi possível colocar o carimbo de “resolvido” neste caso. O gestor, por sua vez, não cumpriu com seu compromisso, ao menos nesse quadro específico. Com isso, é presumível compreender que, apesar das partes envolvidas terem atribuído alguns dos quesitos em que López denomina Modelo de participação crescente, o nível de comunicação Corresponsabilidade não foi concretizado.

Entretanto, percebemos a presença do nível informação presente no programa, ou seja, tanto a população quanto o gestor público foram informados da situação por meio do quadro. A consulta foi praticada e obteve resultado satisfatório pelo fato de várias entrevistas terem sido concedidas, como também por meio das oito reportagens terem ido ao ar com essa demanda específica. Por fim, foi utilizado o consenso, no qual uma das partes envolvidas compromete-se através de um acordo firmado a negociar uma possível resolução do problema.

Episódio II – 04 de Março de 2016

O programa se dirige ao Conjunto IPEP, em Capina Grande. A reclamação por lá é a falta de iluminação pública. Já é a quarta vez que o quadro interfere na resolução deste

problema. O órgão competente garantiu que em trinta dias o problema estará solucionado. Há neste momento, um consenso firmado pelo gestor. É importante ressaltar que mesmo havendo um interesse por trás, a TV se prontifica insistentemente na busca de respostas positivas. Com isso, o jornal terá sempre credibilidade.

A presença do modelo corresponsabilidade, exposto pelo autor, é bem evidenciado neste caso, pois o compromisso assumido pelo telejornal para com a sociedade é inegável. É possível identificar neste quadro, dentro do Modelo de participação crescente apresentada por López, a presença da deliberação, que consiste numa reflexão ou em um estudo acerca do problema, reconhecendo que há uma necessidade evidente em solucionar essa demanda da população. Portanto, o quadro torna-se um elemento importante, na perspectiva de uma proximidade positiva junto a sociedade.

Episódio III – 13 de Abril de 2016

Agora, o quadro Calendário vai ao bairro do Catolé, em Campina Grande. Por lá os moradores reclamavam de lixo em um terreno por onde passavam muitas pessoas. Há dois anos vinham cobrando melhorias no local. No dia em questão, o terreno foi transformado em uma praça e em um centro esportivo, que ganhou o nome de Praça Tobias Di Pace. A matéria foi produzida pela repórter Laisa Grise e os cinegrafistas Damião Tomé e Eudes Marques. Um representante da comunidade esteve no local e comentou sobre as benfeitorias realizadas na praça. Um gestor municipal também se fez presente na reportagem.

Neste caso, o modelo de participação crescente considerado por López é visto de forma positiva, já que os níveis de comunicação foram satisfatórios para ambas as partes. Verifica-se, portanto, a presença desta prática na produção desse programa. Tendo em vista o cenário existente, a comunicação utilizada como também a participação efetiva de todos os envolvidos, desde a informação do problema, passando pela consulta, deliberação, consenso e finalizando com a corresponsabilidade. Dentre o Modelo de comunicação e o respectivo quadro em análise, foi possível perceber diversos acordos. Logo, todos assumiram o seu papel de forma participativa.

Episódio IV – 28 de abril de 2016

Desta vez, o quadro visita pela primeira vez a Rua Pedro da Costa Agra, no bairro do José Pinheiro, zona Leste de Campina Grande. A principal reivindicação segundo os

moradores deste bairro é o melhoramento da sinalização de trânsito, a implantação de faixas de pedestres e a construção de lombadas. Segundo eles, há um elevado número de acidentes na via. A equipe de reportagem foi em busca de respostas para este caso com o superintendente da Superintendência de Trânsito e Transportes Públicos (STTP) de Campina Grande.

Laisa Grise e o cinegrafista Damião Tomé realizaram a reportagem. Estiveram presentes no momento, três moradores do bairro. É importante frisarmos que o quadro não existiria sem a presença de um morador, visto que ele teve espaço para reivindicar e ao mesmo tempo ser informado da situação. Nota-se, portanto, a presença do modelo consulta, o qual parte do pressuposto de dividir e compartilhar a informação.

Diante desse problema advindo dos moradores do bairro, percebe-se que a comunidade deposita credibilidade e confiança em quadro que de certa forma possui uma audiência considerável. Neste conceito de Comunicação Pública, em que López atribui o Modelo de participação crescente, é uma amostra de comunicação participativa, em que os níveis de comunicação dependem um do outro para torna-se esse modelo que vem sendo comparado e utilizado nas análises do quadro Calendário.

Episódio V – 08 de Maio de 2016

O quadro agora visita a cidade de Queimadas. Cansados de esperar pela conclusão de uma creche na cidade, moradores recorrem ao Calendário JPB. Há quatro anos se deu início a construção da obra que, logo em seguida, foi interrompida. A população vinha sempre cobrando o término da Creche Maria José Saraiva Leite, no Bairro do Ligeiro. As obras teriam sido iniciadas em 2012 e em muitas idas e vindas, só agora, finalmente foram concluídas. Contaram com a presença de pais de aluno, de um representante da comunidade que desde o início vinha acompanhado o caso e da secretária de educação do município.

Neste caso, verifica-se o modelo de participação atribuída por López, no que diz respeito principalmente à corresponsabilidade. Essa foi apresentada de forma incansável, assumindo o compromisso mútuo até obter os resultados satisfatórios. É notória também, a presença dos demais níveis de comunicação do referido modelo. Encontra-se nesta análise diversos acordos firmados, principalmente por parte da gestão a qual compete a obra, ou seja, várias negociações foram firmadas na perspectiva do término da creche tão almejada pelos moradores daquela comunidade.

A persistência da sociedade junto ao programa, na luta pela melhoria de problemas sociais, é um fator essencial para a consolidação desta obra específica. Pois gera entusiasmo e ao mesmo tempo revolta nas pessoas que, de repente, possam ser beneficiados quando este estabelecimento de ensino estiver pronto.

Episódio VI – 14 de junho de 2016

O quadro “Calendário JPB” volta pela 12ª vez à Escola Estadual Assis Chateaubriand no Bairro Santo Antônio, zona leste de Campina Grande. Há três anos a população do bairro vem cobrando obras e melhorias para o colégio. Esteve presente, no local, uma mãe de aluno falando do descaso da escola e ainda a diretora da instituição de ensino para debaterem sobre o assunto. Neste episódio, é cabível refletir sobre a insistência do programa em voltar por diversas vezes ao mesmo problema. Aqui cabe a deliberação, ou seja, incumbe uma reflexão sobre essa discussão que vem arrastando-se por meses.

Casos assim são bastante corriqueiros na trajetória do Calendário, esgoto a céu aberto, ruas esburacadas, obras inacabadas e falta de infraestrutura. Estes problemas são, de fato, matéria para o programa. Nos múltiplos casos é notória a presença do modelo de participação crescente apresentada por López. Podemos identificar a presença da informação, quando a notícia é explanada pela mídia, levando ao conhecimento da população em geral, haja vista o telejornal possuir uma audiência considerável.

É possível também perceber a existência da consulta assimilada por meio das entrevistas e dos relatos dos moradores. A competência por meio da deliberação, sabendo-se que há uma reflexão e uma disposição em reconhecer as necessidades dos envolvidos.

O modelo consenso está presente em todos os episódios. O autor fundamenta essa participação através dos diversos acordos que são “travados” entre os envolvidos. A corresponsabilidade também é inerente a essa forma de fazer jornalismo. Neste caso, o compromisso é mútuo, desde o morador que se compromete a ir em busca de soluções, passa pela emissora juntamente com o quadro, sendo um elo entre o cidadão e o governo, que por sua vez requer de obrigação para resolver as demandas da sociedade.

Por fim, podemos observar que o quadro Calendário corresponde com as expectativas da população. É verdade que todos os casos não são solucionados, nem tão pouco é possível expor todas as reivindicações. Entretanto, é importante ressaltar que em todos os casos percebe-se a presença e o conhecimento da população. Com isso, o modelo de participação

crecente citado por López foi estabelecido e trabalhado através dos níveis de comunicação presentes no mencionado modelo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do quadro “Calendário JPB” permite identificar e observar por meio do referencial teórico, como também, através da análise descritivo-qualitativa, que há sinais da prática da Comunicação Pública em uma televisão comercial, o que foi possível ser verificado nas abordagens jornalísticas abordadas no presente estudo.

A pesquisa permitiu observar a aproximação entre a televisão e a sociedade, considerando a possibilidade de analisar alguns quadros do telejornal, como também explicar conceitos que regem a CP. Foi possível ainda de forma resumida por meio dos autores, alçar informações, expor aspectos e discutir alguns conceitos da Comunicação Pública no Brasil. Teve-se ainda a oportunidade de analisar e descrever o quadro “Calendário JPB”, pontuando os principais elementos que o compõe.

Neste ciclo em que estão inseridos o cidadão, a emissora de TV e o governo, percebe-se certo domínio de interesse mútuo. Observamos que, de um modo geral, todos acabam ganhando. A sociedade tem a oportunidade de apresentar os problemas com grandes chances de serem solucionados. O governo, por sua vez, aproveita o momento para aparecer e tornar-se, aos olhos da sociedade, um gestor realizador de ações. É a chance de “mostrar trabalho”. Quanto à televisão, esta por sua vez, ganha credibilidade e audiência, características que são almejadas incessantemente por qualquer veículo de comunicação.

Em uma produção de TV com esses aspectos de programas jornalísticos, é possível identificar que há artifícios que se aproximam da Comunicação Pública, principalmente pela presença da comunidade na construção do quadro. Isso se estende desde a apresentação da demanda até a possível resolução do problema. É o que pode ser percebido no episódio V do quadro, a partir do momento em que a população tem determinado espaço para fazer a denúncia da obra inacabada, reivindicando o término da construção daquele estabelecimento de ensino. Neste exemplo, é notória a presença do Modelo de Participação Crescente na perspectiva de López, levando em consideração o nível de comunicação específico utilizado neste programa.

Portanto, este processo da Comunicação Pública é peça chave no viés da comunicação, já que possui ferramentas e abordagens necessárias para atuar de maneira a humanizar as

relações da organização com seus diversos públicos, transformando-a em unidade social, viabilizando a comunicação numa via de mão dupla, por meio de desempenho participativo.

ABSTRACT

In this study, the concept of public communication is discussed through of the descriptive analysis of the JPB calendar, which it is first edition of the Paraíba TV. This edition is affiliated of the Globe network of television and it is a social program that will contribute to achieve some discussions about social issues. Therefore, the purpose of this research is to identify the main features in area of the public communication in the commercial television for understanding of the use this practice in journalistic approaches. We observed as a result that this process of public communication as main key in bias of the communication. Since it has tools and approaches necessities to humanize the organization's relationships with several publics and it transforming into a social unit.

Keywords: Public communication. JPB calendar. Citizenship.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito *et al.* Conceito de comunicação pública. In DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas, p.1-33, 2007.

BUCCI, Eugênio. **O estado de Narciso: a comunicação pública a vaidade particular.** 19 ed. – São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.** São Paulo: Atlas, 2009.

KOÇOUSKI, Marina. **Comunicação pública: construindo um conceito.** Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA-USP, p. 71-96, 2012.

LIEDTKE, Paulo; CURTINOVI, Jéfferson. **Comunicação pública no Brasil: passado, presente e futuro.** Comunicação Pública, v. 11, n. 20, 2016. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/>. Acesso em 28 de Setembro de 2016.

LÓPEZ, Juan Jaramillo. Modelo de comunicación pública organizacional e informativa para entidades del estado. **Bogotá:** USAID/Casal & Associates Inc, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** - 8. Ed. – São Paulo: Hucitec, 2004.

OLIVEIRA, Aline Meneguini de. **Comunicação Pública e Relações Públicas: sintonia a favor do cidadão.** São Paulo: UNESP, 2010.

SOUZA. Denise Helena Delmiro de. **A agenda do Calendário JPB: tensões midiáticas entre a comunidade e a gestão pública.** 77f. Dissertação (Mestrado em desenvolvimento Regional) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2016.