

# A COMUNICAÇÃO COLABORATIVA E A CONSTRUÇÃO DE UMA SOCIEDADE CIDADÃ E UMA NOVA AGENDA NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA\*

---

*Francisco Machado Filho\*\**

*Juarez Xavier\*\*\**

*Mayra Fernanda Ferreira\*\*\**

*Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita - UNESP/SP*

## RESUMO

Em tempos de convergência midiática e possibilidades de interação com os meios de comunicação, a discussão a respeito de práticas colaborativas torna-se latente. Como a televisão ainda é o meio de maior alcance e audiência entre o público, debater a colaboração em produtos televisivos é um campo promissor para a pesquisa e para a prática comunicativa. Dessa forma, este trabalho visa apresentar um projeto experimental para promover a participação de uma comunidade no exercício de um jornalismo para uma emissora pública e universitária. Nesse sentido, contribui-se para a promoção de um jornalismo público, cívico que se constrói de acordo com os anseios e as expectativas dos cidadãos, que se comportam como público ativo e crítico do meio.

**Palavras-chave:** Jornalismo Colaborativo; Televisão universitária; Jornalismo público; Comunidade.

## INTRODUÇÃO

No cenário de convergência midiática, torna-se necessário rediscutir a participação dos receptores frente aos conteúdos de mídia, uma vez que por meio das ferramentas interativas advindas com a *Internet* os receptores tornam-se usuários interativos ou, como pontua Primo (2007), interagentes. Do papel de meros receptores de uma mensagem, tornam-se receptores ativos, já

---

\* Trabalho apresentado no GT 4, Imagem, Opinião Pública e Democracia do XII Congresso Brasileiro de Comunicação Política e Marketing Eleitoral, Juiz de Fora (MG).

\*\* Prof. Dr. do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC). Email: [fmachado@faac.unesp.br](mailto:fmachado@faac.unesp.br)

\*\*\* Prof. Dr. do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC). Email: [jxavier@faac.unesp.br](mailto:jxavier@faac.unesp.br)

\*\*\*\* Docente substituta do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC). Jornalista da Televisão Universitária Unesp. Email: [mayraunesp@yahoo.com.br](mailto:mayraunesp@yahoo.com.br)

que podem interagir, aceitando, comentando e criticando uma mensagem, e potenciais coprodutores, uma vez que podem produzir e veicular mensagens em diferentes plataformas. Nesse processo de construção e transformação social é necessário que os cidadãos sejam os porta-vozes de seus interesses e, para que isso ocorra, canais de comunicação são imprescindíveis, assegurando o direito à livre expressão. Atualmente as ferramentas de produção e distribuição de conteúdo à disposição dos cidadãos permitem não só que a mensagem circule de forma mais veloz e ampla, mas também permite a participação do cidadão na construção dessas mensagens, tornando a comunicação participativa e colaborativa, uma característica da comunicação em tempo de convergência entre as mídias tradicionais e as plataformas digitais.

Em seus estudos, Mario Kaplún propôs o modelo de comunicação participativa, visando valorizar a autoexpressividade dos indivíduos. Nesse modelo, os grupos e as comunidades assumem suas vozes para emitir mensagens e interferir no processo comunicativo. A comunicação, então, comporta-se como um processo horizontalizado, no qual há diferentes interlocutores, visto que não há mais distinção entre emissores e receptores, o que favorece uma prática democrática. Kaplún (1983a), então, defende uma concepção de comunicação como participação, interação e diálogo.

A través del medio, los grupos pueden dialogar, intercomunicarse; y entablar asimismo una relación de diálogo – una comunicación de doble vía – con los educadores-comunicadores. El medio interconecta a los grupos, los une a distancia y permite el intercambio y confrontación de mensajes y la construcción entre todos de un nuevo mensaje común (KAPLÚN, 1983b, p. 52).

A partir dessa troca e construção de mensagens, os grupos se autovalorizam, uma vez que reconhecem a importância de sua voz, devido à autoexpressão, e sua contribuição para a sociedade a qual pertence. Esse potencial para o desenvolvimento social é exaltado por Kaplún (1984), já que ele considera que sem participação não há desenvolvimento porque, por meio dela, os indivíduos assumem seu papel de protagonistas e criam as soluções para os próprios problemas. A comunicação participativa, então, é uma potencialidade para que haja espaços que valorizem o que os indivíduos têm a dizer de modo a provocar e concretizar ações em prol do desenvolvimento social de uma sociedade que se propõe democrática.

Chris Anderson (2006) pontua que o fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdos só é significativo se alguém puder desfrutá-los. É por meio do acesso a esses conteúdos que também falamos em interação. A

partir do direito à informação, inerente aos cidadãos, estes podem interagir com as mensagens em diferentes meios, ao mesmo tempo em que se aproximam dos produtores, sejam eles “profissionais” de mídia ou não. Como, na contemporaneidade, o acesso às ferramentas (câmeras portáteis, celulares e *Internet*) que possibilitam a produção de conteúdos diferenciados atinge diferentes segmentos da população, há uma desterritorialização da informação e uma oportunidade de contrapor a informação de uma classe hegemônica ao passo em que todo cidadão torna-se potencialmente um produtor de conteúdo. É neste contexto que a comunicação política gerada a partir da atuação colaborativa e participativa dos cidadãos pode implicar em uma nova esfera pública de discussão ou, ainda, contribuir significativamente para que a opinião pública seja formada não mais apenas pelas mídias tradicionais e seus agentes, mas também por parcelas minoritárias e excluídas dos grandes temas e discussões nacionais. Aqueles que tentam escapar da estrutura midiática hegemônica são tratados como uma facção alternativa. Por falta de um espaço para divulgação de suas mensagens, estas facções, por muitas vezes, adotam um comportamento exagerado e/ou violento e assim, seus canais de divulgação, que utilizam as ferramentas digitais, são denominados mídias radicais.

### *MÍDIAS RADICAIS - A FRATURA NO BLOCO HEGEMÔNICO DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO*

A configuração dos meios de comunicação hegemônicos bloqueia os debates abertos, democráticos e plurais dos temas estruturantes do país, que afetam o *status quo* [concentração de renda, cultura e poder político; reforma agrária; democratização dos meios de comunicação social]. Emissoras e redações de televisões, rádios, revistas, jornais e *internet* assumem, nesse cenário, o papel de “aparelhos ideológicos do estado” (ALTHUSSER, 1998), no processo de captura, edição e difusão de informação. Elas reproduzem o universo cultural dos segmentos sociais dirigentes. Temas importantes da cidadania e de interesse público são substituídos por temas de interesses particulares de frações dos setores dirigentes do estado, com abordagem favorecedora para os proprietários e acionistas do sistema de comunicação. O modelo de comunicação converteu-se: de instrumentos de articulação da “esfera pública” em anteparo social que blinda e protege os segmentos econômicos privilegiados. A grande imprensa consagrou padrões técnicos de manipulação da informação (ABRAMO, 2003). A base de sustentação desse modelo se equilibra sobre dois componentes econômicos: o monopólio da cadeia que ordena o fluxo de produção de informação [captura de dados informativos, edição de conteúdo e difusão de pacotes de informação] e a

propriedade cruzada dos veículos: um dono, vários veículos em várias plataformas: emissoras de rádio e televisão, redação de jornais e revistas e portal na internet (OS DONOS DA MÍDIA, 2013).

No processo de democratização, período que antecedeu à constituinte, os segmentos sociais democráticos procuraram evitar a formação desses dois fenômenos (CONSTITUIÇÃO, 1988, art, 220-224)<sup>1</sup>, e elaboraram propostas populares para a democratização do sistema de comunicação e produção de conteúdo. Na economia de mercado, onde prevalece o modelo de negócio anglo-saxão – informação, opinião e publicidade –, o monopólio dos veículos informativos implica o monopólio da produção de conteúdos culturais. O sistema de comunicação expõe os vínculos que existem entre a propriedade dos meios e o conteúdo informativo veiculado (CHOMSKY; HERMAN. 2003). Nesse sistema, os interesses estratégicos dos segmentos monopolizadores prevalecem ante os interesses públicos e sociais. A propriedade cruzada desses veículos amplia o controle social da informação de oposição. A concentração dos meios de comunicação nas mãos de um grupo social provoca o fenômeno da “rede de factibilidade” (TUCHMAN, 1983), em que os veículos reproduzem os mesmos conteúdos, e favorecem a consolidação do “pensamento único” sobre os problemas sociais. Redações de jornais, revistas, rádios e televisões reproduzem o mesmo conteúdo e criam o consenso social, sobre os temas estruturantes do estado, mesmo no estado democrático de direito.

Entretanto, a emergência de novas tecnologias digitais provocou fratura nesse bloco monolítico de informação. A tecnologia digital amarrada a uma nova familiaridade técnica – articulada e flexível – impõe outra conformação ao sistema de produção de conteúdo. Os novos arranjos produtivos digitais desterritorializados retiraram da indústria cultural a prerrogativa dessa produção exclusiva. Surgem novos sistemas de produção, novos atores sociais, novas temáticas, novas abordagens e novos públicos, consumidores/fruidores de conteúdo, base social das mídias radicais de oposição (SANTOS, 2000). A digitalização da produção de conteúdo, o desenvolvimento de políticas públicas de inclusão digital – *hardware* e *software* –, a articulação das redes sociais e a capilarização da tecnologia digital em áreas subalternas estimularam a emergência de movimentos sociais em oposição ao *status quo*. Essa ecologia digital ampliou o radar de captação de dados e informações e o raio de ação da tapeçaria das mídias radiais<sup>2</sup>, em especial as digitais, que passam de locais para globais (DOWNING, 2004).

<sup>1</sup> Capítulo da Comunicação Social – Constituição da República Federativa do Brasil.

<sup>2</sup> Mídias impressas [jornal, revistas, *folders*, *fanzines*], mídias digitais [celulares e *tablets*], mídias analógicas [murais], mídias urbanas [grafite], mídias têxteis [camisetas, *bottons*], mídias étnicas [penteados e vestuários].

As novas mídias radicais apropriaram-se das tecnologias digitais – reinventaram suas possibilidades criativas e produtivas, expropriaram dos grupos hegemônicos a prerrogativa de utilização de seus recursos, organizaram ações locais e globais sinérgicas e simétricas de oposição e - fator fundamental da sua singularidade - ampliaram a “cognoscibilidade do planeta” (SANTOS, 2000). As mídias radicais da era da ecologia digital trouxeram para o centro do debate político temas que estavam fora da pauta da mídia de mercado; alteraram o eixo geográfico da informação e trouxeram a periferia para o centro do interesse público; arrastaram para o debate público segmentos sociais segregados; inovaram e recriaram a funcionalidade das ferramentas digitais para a captação, edição e difusão de conteúdos informativos; e alargaram a “esfera pública radical”, para além das suas fronteiras artesanais e de pequena audiência. A audiência passiva e conformista da mídia hegemônica foi substituída pela audiência ativa e contestadora da mídia radical, nos movimentos sociais subalternos dos últimos decênios.

Na arquitetura dos movimentos sociais que varreram as principais cidades do mundo – desde as manifestações políticas contra a Organização Mundial do Comércio, em Seattle, em 1999 – estão impressas as marcas das mídias radicais, digitais e analógicas. Os coletivos organizados em movimentos de oposição se apropriaram e ressignificaram as ferramentas clássicas de contestação política e deram aos movimentos de oposição dimensões continentais. Esses processos trouxeram preocupações aos gestores das mídias corporativas e mercadológicas, não pelo que eles fizeram [mobilização política, reorganização da pauta do debate público e informação relevante], mas pelo que insinuaram: a possibilidade de rachadura no bloco hegemônico de produção de conteúdo, com a apropriação dessas tecnologias pelos segmentos sociais subalternos. Na esteira desses acontecimentos políticos, as mídias radicais digitais surgem no horizonte dos segmentos sociais divergentes como plataformas possíveis de pluralização da produção e difusão de conteúdo, e de fratura no bloco hegemônico de “pensamento único”.

### *PROJETO: COMUNIDADE NA TV UNESP*

Ao entender a importância desta nova conjuntura que se aproxima da cidadania e, conseqüentemente, dos interesses de um público que busca e tem um potencial de interagente, tanto em relação aos conteúdos quanto no diálogo com os produtores, uma emissora pública, cultural e educativa torna-se o espaço ideal para experimentações.

Televisão pública é aqui considerada como a que privilegia o caráter público deste meio “para superar a sua visão comercial e ganhar sua densidade como

cidadã; a que nos relata como nos tornamos coletivo social. Esse interesse se situa na relevância social, cultural e política que se atribui em nossa sociedade ao caráter ‘público’ do serviço de televisão (RINCÓN, 2002, p. 28) [...] Em suma o sentido de caráter público aponta para a cidadania, participação democrática, visibilidade e protagonismo de amplos setores sociais no processo midiático (PERUZZO, 2007, p. 144).

A fim de valorizar esse protagonismo, a TV pública pode abrir portas para a colaboração dos seus espectadores. Aliado a esse objetivo, uma emissora pública e universitária é um campo fértil para incluir esses espectadores como agentes sociais e midiáticos que atuem na produção de conteúdos audiovisuais que representem uma comunidade e deem voz aos cidadãos. Além disso, o fato de estar vinculada a uma universidade fomenta o espaço de extensão, uma vez que visa ampliar o acesso ao conhecimento e promover uma transformação em uma dada realidade a partir dos estudos feitos dentro da academia. Como já afirmava Kaplún (1999, p. 73), “a construção do conhecimento e sua comunicação não são, como costumamos imaginar, duas etapas sucessivas através das quais primeiro o sujeito se apropria dele e depois o enuncia. São, isso sim, o resultado de uma interação”.

Essa interação, ao estar na comunidade, é uma das tarefas e deveres de uma universidade, principalmente pública. Nesse sentido, a Televisão Universitária Unesp<sup>3</sup>, que integra o Centro de Rádio e Televisão Cultural e Educativa da Universidade Estadual Paulista. A TV Unesp estreou em 04 de novembro de 2011 com uma programação voltada à comunidade bauruense e unespiana a partir de programas culturais e educativos. Em 01 de agosto de 2012, estreou o telejornal “Unesp Notícias”<sup>4</sup>, com 30 minutos de duração, com foco em um jornalismo ao mesmo tempo factual e de aprofundamento de modo a trazer temas ao telespectador que fazem parte do dia a dia e que podem incitar discussões e reflexões, cujo pontapé são as entrevistas em estúdio com especialistas, políticos, representantes da sociedade civil e professores.

Para aproximar o público do telejornal, não apenas na abordagem dos temas sociais, está em implantação, desde abril de 2013, um projeto de extensão realizado por professores de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo e três alunos bolsistas dos cursos de Jornalismo e Rádio e TV da Unesp, que visa trabalhar com comunidades de Bauru. Enquanto um projeto de extensão em jornalismo colaborativo, este estudo adota como

<sup>3</sup> A Televisão Universitária Unesp (TV Unesp) é sintonizada no canal 45 UHF e 32 da operadora a cabo NET na cidade de Bauru, interior de São Paulo. A programação também está disponível no site [www.tv.unesp.br](http://www.tv.unesp.br)

<sup>4</sup> Telejornal “Unesp Notícias”, disponível em: [www.tv.unesp.br/unespnoticias](http://www.tv.unesp.br/unespnoticias)

metodologia a imersão na rotina jornalística da Televisão Universitária Unesp, de modo a conhecer as práticas e acompanhar as discussões editoriais para, então, propor um modelo de participação de uma dada comunidade (ainda em fase de escolha) na produção e veiculação de conteúdos no telejornal. A partir da proposta colaborativa, serão realizadas oficinas com a comunidade para que ela conheça o telejornalismo não mais enquanto mera telespectadora, mas como atuante no processo produtivo.

A fase final da pesquisa é a produção desses conteúdos pela comunidade e sua veiculação na TV Unesp. As atividades do grupo de extensão em “Telejornalismo para TV Digital Aberta” serão divididas em três etapas: capacitação, produção e veiculação dos programas jornalísticos. Os alunos que ingressarem no projeto serão capacitados a planejar e produzir produtos noticiosos audiovisuais para a TV Digital aberta utilizando as dependências e os equipamentos da TV Unesp.

Na etapa de capacitação, os alunos deverão adquirir conhecimento da nova tecnologia digital de transmissão de conteúdo e suas possibilidades de produção de produtos e uso da interatividade. Na segunda etapa, os alunos deverão produzir telejornais dentro dos aspectos levantados durante a capacitação, a partir da utilização da ferramenta colaborativa *e-colab* desenvolvida por pesquisadores do Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital (LAVID)<sup>5</sup>, da Universidade Federal da Paraíba, a qual permite a participação de espectadores na sugestão de temas, produção e veiculação de conteúdos.

Na terceira etapa do projeto, estão a pós-produção dos programas e a sua veiculação na TV Unesp, além da avaliação dos resultados obtidos. Todo material e conteúdo produzido pelos alunos será fruto de pesquisa e trabalhos práticos com foco no telejornalismo e serão acompanhados pelo professor orientador do projeto. Esse acompanhamento visa ao debate sobre as características do conteúdo, sempre buscando a melhoria, desenvolvimento da parte criativa e aplicação prática da pesquisa.

Como resultados esperados, o projeto tem a pretensão de oferecer aos alunos condições de profissionalização em áreas que não possuem muitas possibilidades de estágio externo. Objetiva também criar novos meios e formas de comunicação em um mercado em transformação pela digitalização da transmissão dos sinais televisivos, além das transformações dos veículos e tecnologias de informação, que impõem novas exigências para formação e exercício profissional de comunicadores. Busca-se ainda desenvolver es-

<sup>5</sup> O Laboratório de Vídeo Digital (LAVID), da Universidade Federal da Paraíba, atua desde 2003 visando desenvolver projetos de pesquisa em *hardware* e *software* voltados às áreas de Vídeo Digital, Redes de Computadores, TV Digital e Interativa e *Middlenare*. Atualmente o LAVID é uma referência nacional e internacional em desenvolvimento de tecnologia para TV Digital.

truturas digitais compatíveis com as novas relações de trabalho, de serviços, informações e conhecimento, de consumo, jornalismo e, sobretudo, de sociabilidade. São iniciativas que melhoram a formação profissional dos alunos, em um contexto de emergência e de convergência digital. O projeto será um importante espaço de aprendizado e formação profissional para seus participantes, além de ser instrumento de extensão informativa e artístico-cultural para a universidade e a comunidade. Vale ressaltar que o projeto terá plena participação dos alunos em todas as etapas de planejamento e produção do telejornal. Exclui-se apenas as funções que demandam conhecimento técnico de veiculação dos produtos, que serão efetuados pelos funcionários da TV Unesp. Contudo, serão os alunos as ferramentas de execução dos programas e responsáveis por todas as etapas de desenvolvimento dos produtos.

Ao veicular conteúdos através da TV Unesp, o projeto permite a divulgação externa tanto dos cursos, bem como da universidade em si. Em breve, a programação da emissora será digitalizada e permitirá o uso de interatividade e captação do sinal em dispositivos móveis, o que favorece a inclusão e participação do público. A TV Unesp também se utiliza do advento das mídias sociais, que têm um papel fundamental na divulgação de conteúdo, aproximando-se da comunidade e obtendo retorno correspondente dos espectadores por intermédio de um meio interativo. Ao utilizar as dependências e equipamentos da TV Unesp, o projeto poderá não apenas servir para produção e experimentação de conteúdo ou novo formato de programa, mas poderá servir de modelo para a produção e estabelecimentos de novos processos na produção telejornalística praticada nas emissoras públicas ou privadas, adequando os programas atuais às novas características da sociedade informacional, que dialoga com a comunicação participativa, conforme já pontuamos neste trabalho.

Nesse sentido, a colaboração de uma comunidade na produção dos conteúdos que serão utilizados durante a experimentação de formatos e linguagens é fundamental para garantir-se uma multiplicidade de olhares e vozes, ainda mais em uma emissora pública com potencialidades para o exercício de um jornalismo público, democrático e cidadão.

O objetivo do projeto é tornar-se um espaço no qual o conteúdo produzido por comunidades, ONG's e demais instituições possam expor suas mensagens que visem colaborar na construção de uma sociedade verdadeiramente democrática. A expectativa é que com o passar do tempo e crescimento do número de organizações envolvidas no projeto, o telejornal colaborativo possa representar uma parcela maior da sociedade do que aquela que o telejornalismo oficial da emissora é capaz de atender. Que o produto a ser veiculado seja resultado de um processo que parta da comunidade e

não da pauta nas redações, além de se um canal onde os movimentos sociais conhecidos como alternativos ou radicais deixem de ser denominados assim por irem de encontro à agenda midiática.

### *CONSIDERAÇÕES FINAIS*

Uma coisa é certa: não se pode perder de vista a estratégia de facilitar a participação popular direta, com partilha do poder de decisão, como forma de ampliar o exercício da cidadania comunicacional. Ninguém nasce sabendo fazer televisão. É preciso criar condições para a produção audiovisual por parte de qualquer cidadão e das lideranças das organizações sociais. (PERUZZO, 2007, p. 158). De acordo com a autora citada acima, é preciso garantir os instrumentos para que o público possa fazer televisão e, assim, estabelecer mecanismos para uma participação efetiva em direção à cidadania. Nesse sentido, a proposta apresentada neste trabalho, direciona-se, enquanto uma extensão universitária, à promoção de um jornalismo colaborativo a partir do olhar e da atuação de uma comunidade.

Como o projeto está em implantação, espera-se que haja uma apropriação dos princípios de jornalismo público - democracia, cidadania e liberdade -, tanto pela comunidade quanto pelos profissionais, a fim de ultrapassar as rotinas produtivas que fazem do telejornalismo um produto comercial que almeja números de audiência (PEREIRA JÚNIOR, 2006). Ao pensar na prática colaborativa, será possível esse exercício visto que a preocupação com a audiência, por exemplo, terá um novo foco: a audiência também é a produtora do conteúdo, sendo livre para expressar o que deseja, pensa, principalmente ao contar com a oportunidade de avaliar e alterar o modo de produção conforme suas habilidades, necessidades e interesses no telejornalismo. Tendo em vista que a interação é uma possibilidade para que os conteúdos dialoguem com o público, ao mesmo tempo em que os interagentes estão em interação entre si, a prática telejornalística pode se beneficiar desse cenário, ao promover práticas colaborativas. Este estudo é um ponto de partida possível, uma vez que espera abrir espaço para uma comunidade participar do exercício público de telejornalismo de uma televisão pública e universitária.

### *REFERÊNCIAS*

- ABRAMO, P. *Padrões de manipulação da grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.
- ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do Mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- ALTHUSSER, L. P. *Aparelhos ideológicos de Estado*. 7. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Centro Gráfico do Senado Federal, 1988.

CHOMSKY, N.; HERMAN, E.S. **A manipulação do público**. São Paulo: Futura, 2003.

DOWNING, J. **Mídias radicais – Rebelião nas Comunicações e Movimentos Sociais**. Editora Senac: São Paulo, 2004.

KAPLÚN, Mario. Processos educativos e canais de comunicação. **Revista Comunicação & Educação**, São Paulo, ano V, n. 14, p. 68-75, jan.-abr. 1999.

\_\_\_\_\_. **Comunicación entre grupos: el método del Cassette-Foro**. Ottawa: CIID, 1984.

\_\_\_\_\_. **Hacia una comunicación participativa: entrevista a Mario Kaplún**. Quito: Aler, 1983a.

\_\_\_\_\_. **Hacia nuevas estrategias de comunicación en la educación de adultos**. Santiago: Oficina Regional de la UNESCO para America Latina y el Caribe, 1983b.

OS DONOS DA MÍDIA. Disponível em: <[www.donosdamidia.com.br](http://www.donosdamidia.com.br)>. Acesso em: 02 set.2013

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. Telejornalismo: das rotinas produtivas à audiência presumida. In: PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; PROCELLO, Flávio Antônio Camargo. (Orgs). **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis: Insular, 2006.

PERUZZO, Cicilia. **Televisão comunitária: dimensão pública e participação cidadã na mídia local**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

SANTOS, M. **Por uma outra globalização - do pensamento único à consciência universal**. São Paulo: Editora Record, 2000.

TUCHMAN, G. **Making news**. USA: Free Press, 1983.