

Entre o compromisso e a conveniência: a cobertura de educação na Agência Brasil sob a lente da comunicação pública¹

Lucas Lima Souza²

RESUMO

O artigo analisa a cobertura da editoria de Educação da Agência Brasil, buscando verificar se o conteúdo jornalístico está alinhado aos princípios editoriais da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e às diretrizes da comunicação pública. Fundamentado em autores como Duarte, Matos e Fengler, o estudo entende o jornalismo público como prática voltada ao interesse cidadão e à transparência, constituindo uma forma de *accountability* midiática. A pesquisa, de caráter qualitativo e descritivo, utilizou a análise de conteúdo proposta por Bardin (2015) para analisar 43 matérias publicadas em maio de 2025. Os resultados indicam baixa expressividade da editoria em comparação às demais e predominância de pautas institucionais ligadas ao governo federal, sugerindo um distanciamento parcial dos princípios da comunicação pública e a necessidade de maior pluralidade temática na cobertura jornalística da educação.

PALAVRAS-CHAVE: accountability; jornalismo público; Agência Brasil; educação.

1. Introdução

A Agência Brasil, fundada em 1990, tem alinhamento com o modelo de comunicação pública. Essa característica se deve à sua vinculação direta à Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) que também possui um caráter público. Segundo o Manual de Jornalismo da EBC (2013), é estabelecido as seguintes diretrizes:

O jornalismo da EBC deve tratar dos fatos relativos à vida nacional e internacional relevantes para a sociedade e fazer suas escolhas de acordo com os compromissos e obrigações estabelecidos em seus documentos fundadores, a partir da Constituição. Ao se constituir em alternativa para o cidadão, dedica atenção aos fatos habitualmente ausentes na mídia. Quanto aos fatos de cobertura comum aos veículos privados e estatais, a EBC procura acrescentar enfoques diferenciados e/ ou complementares [...] O conteúdo

¹ Trabalho apresentado no GT 3 - Comunicação Pública, Transparência, Accountability e Participação no III Congresso Brasileiro de Comunicação Pública, realizado de 20 a 22 de outubro de 2025, em São Cristóvão/SE.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação Comunicação (PPGCOM/UFS). E-mail: lucaslimaa15@gmail.com.

jornalístico da EBC não visa tutelar ou direcionar a formação da opinião pública. Cumpre o dever de dar as informações necessárias para que os cidadãos formem livremente as próprias opiniões. Trata-se de um direito dos cidadãos. (EBC, 2013, p. 27).

. A EBC, criada em 2007, busca consolidar um modelo de comunicação pública que se diferencia tanto do viés mercadológico das mídias privadas quanto do caráter promocional da comunicação governamental. Assim, a Agência Brasil exerce um papel estratégico na consolidação de uma esfera pública democrática, na medida em que tem a missão de oferecer informações que contribuam para o fortalecimento da cidadania e da participação social.

Duarte (2011) define que o trabalho voltado à comunicação pública implica em adotar uma perspectiva centrada no cidadão, priorizando temas de interesse coletivo em detrimento dos tradicionais focos institucionais e gerenciais. Nesse modelo, o objetivo primordial é atender aos interesses da sociedade e do público, representados pelo cidadão. Brandão (2009) entende que o conceito de comunicação pública está em transformação e procura-se diferenciar da comunicação feita pelo Estado e/ou pelo Governo para não ser reconhecida como marketing político ou propaganda institucional.

Entretanto, embora o discurso institucional da EBC reforce o compromisso com o interesse público, é necessário compreender até que ponto essas diretrizes se concretizam na prática cotidiana do jornalismo produzido pela Agência Brasil. Por meio desse contexto, este trabalho tem o objetivo de realizar uma análise da cobertura da editoria de Educação da Agência Brasil, verificando se o produto jornalístico condiz com os princípios editoriais estabelecidos pelo próprio veículo e às boas práticas da comunicação pública orientada (EBC). Desse modo, este trabalho se configura como uma ação de *accountability* na tentativa de propor uma análise que permita transparência do veículo sobre suas práticas editoriais.

Duarte (2009) identifica quatro pilares para a comunicação pública: transparência, acesso, interação e ouvidoria social. Nesse contexto, a esfera de atuação dos veículos públicos é fundamentada nos princípios da comunicação pública, que englobam práticas de transparência e *accountability* inerentes à administração pública. A utilização de recursos públicos ou a existência de interesse público justificam a

necessidade de cumprimento dessas práticas na comunicação (MEDEIROS & CHIRNEV, 2021, p. 10).

A escolha da editoria de Educação como objeto empírico deste estudo decorre da importância social e política que o tema ocupa no debate público brasileiro. Desde sua consagração como direito fundamental na Constituição Federal de 1988, a educação tem se configurado como um dos eixos centrais das políticas públicas e da agenda midiática. Contudo, pesquisas anteriores (Pereira, 2009; Monteiro & Gonçalves, 2013) indicam que a cobertura jornalística sobre educação tende a ser limitada, com predominância de pautas voltadas a políticas governamentais e a temas de ensino superior, em detrimento da educação básica e de discussões estruturais. Nesse contexto, a análise da cobertura de educação na Agência Brasil permite identificar se o veículo adota uma perspectiva descentralizadora e cidadã ou se reproduz a lógica institucional dominante.

Para alcançar esses objetivos, o estudo adota uma abordagem qualitativa e descritiva, fundamentada na técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2015). O recorte temporal compreende o período de 1º a 31 de maio de 2025, escolhido por permitir uma amostra representativa das rotinas editoriais do veículo sem interferência de eventos atípicos. O *corpus* da pesquisa é composto por 43 matérias publicadas na editoria de Educação durante o período, coletadas diretamente no portal da Agência Brasil. A partir desse conjunto, foram analisadas as retrancas e unidades temáticas presentes nas publicações, de modo a identificar a natureza da cobertura (institucional, cidadã, informativa e opinativa).

A estrutura deste artigo está organizada em quatro seções. A primeira pretende discutir sobre comunicação pública e jornalismo cidadão. A segunda apresenta o conceito de *accountability* midiática e sua aplicação na gestão e avaliação de veículos públicos. Por fim, será exposto e discutido os resultados da pesquisa.

2. O papel da comunicação pública

O conceito de comunicação pública, embora amplamente difundido nos estudos de comunicação nas últimas décadas, é relativamente recente no campo acadêmico. Seu desenvolvimento começou a ganhar corpo a partir da década de 1980,

sobretudo na Europa, em um contexto de consolidação democrática e fortalecimento das instituições públicas. No Brasil, o interesse pelo tema emergiu de forma mais expressiva a partir da redemocratização do país, em 1985, e da promulgação da Constituição Federal de 1988, que garantiu legalmente a liberdade de imprensa, a liberdade de expressão e o direito à informação. Esses marcos foram fundamentais para que a comunicação pública passasse a ser compreendida como um instrumento de fortalecimento da cidadania e de promoção da transparência, constituindo-se como uma dimensão estratégica da gestão pública e da prática jornalística.

A comunicação pública, segundo Duarte (2007), pode ser compreendida como uma evolução da comunicação governamental, pois se origina dela, mas propõe uma ampliação conceitual e prática que a distancia do caráter meramente institucional ou promocional. Brandão (2009) reforça essa distinção ao afirmar que há uma preocupação recorrente entre os pesquisadores brasileiros em enfatizar que a comunicação pública não se confunde com a comunicação governamental, uma vez que a primeira deve estar voltada ao interesse coletivo, enquanto a segunda tende a servir aos interesses de governos e de suas gestões. Nesse sentido, Oliveira (2004) contribui ao definir a comunicação pública como um conceito mais amplo, que se realiza “não só por governos, como também por empresas, Terceiro Setor e sociedade em geral”, ampliando o entendimento de que a comunicação voltada ao interesse público não é monopólio do Estado, mas um exercício compartilhado entre diferentes esferas sociais.

No entanto, como destaca Brandão (2009), a literatura ainda revela uma tendência de definir a comunicação pública mais pelo que ela não é do que pelo que ela é. A ausência de consenso sobre seus limites conceituais e operacionais reflete a complexidade e a pluralidade de abordagens que o tema suscita. Parte dessa dificuldade, conforme aponta Brandão (2009), decorre da falta de intercruzamento entre três dimensões essenciais: os promotores ou sujeitos da comunicação pública (quem comunica), a finalidade (para que se comunica) e o objeto (sobre o que se comunica). A compreensão equilibrada dessas dimensões é o que possibilita visualizar a comunicação pública não apenas como prática institucional, mas como um campo de mediação entre o Estado e a sociedade civil, orientado pela lógica da cidadania e da transparência.

Para Duarte (2009), a atuação em comunicação pública implica um conjunto de princípios que fundamentam uma prática ética e democrática: (a) privilegiar o interesse público em relação ao privado ou corporativo; (b) centralizar o processo comunicativo no cidadão, reconhecendo-o como sujeito ativo e não mero receptor de informações; (c) adotar uma postura dialógica, que favoreça o diálogo entre diferentes atores sociais; (d) adequar os instrumentos e linguagens de comunicação às necessidades e possibilidades do público; e (e) compreender a comunicação como um processo complexo, integrado e contínuo.

Quando transportados para o campo do jornalismo, esses fundamentos reforçam o papel social da imprensa como mediadora entre Estado e sociedade. O jornalismo público, nesse contexto, representa uma vertente da comunicação pública que se orienta pela promoção do interesse coletivo, pela pluralidade de vozes e pela responsabilidade social da informação. Duarte (2009) enfatiza que, nesse modelo, o cidadão é o centro do processo comunicacional, e não um mero consumidor de notícias. Matos (2009) também sustenta que a comunicação pública não é prerrogativa exclusiva dos veículos estatais, mas uma prática jornalística comprometida com o interesse público e com o fortalecimento da esfera pública democrática.

Traquina (2001) e Teijeiro (1999) complementam essa visão ao apontar que o jornalismo público deve contribuir para a formação cívica e o engajamento social, transcendendo a simples transmissão de dados. Isso implica reconhecer o cidadão como sujeito de direitos, capaz de participar do debate público e de se posicionar criticamente diante das informações recebidas. Assim, a comunicação pública aplicada ao jornalismo requer não apenas o compromisso com a verdade factual, mas também com a relevância social e a diversidade de perspectivas, assegurando que o noticiário contemple diferentes regiões, classes, gêneros e contextos socioculturais.

No âmbito das mídias públicas, como a Agência Brasil, esse compromisso assume uma dimensão ainda mais significativa. Por ser mantida com recursos públicos, sua função é garantir que o jornalismo produzido esteja a serviço da sociedade e não de governos ou grupos econômicos. Isso exige, conforme Medeiros e Chirnev (2021), práticas de transparência e accountability que permitam à sociedade acompanhar e avaliar a qualidade e a coerência das informações veiculadas. Dessa forma, a

comunicação pública no jornalismo não se limita à divulgação de informações de interesse geral, mas constitui uma prática ética e política de fortalecimento da democracia, da confiança pública e da responsabilidade social da mídia.

3. Práticas de *accountability* e transparência no jornalismo

A noção de *accountability* tem se consolidado como um dos pilares fundamentais da comunicação pública e do jornalismo contemporâneo, especialmente no contexto das sociedades democráticas. Embora o termo não possua uma tradução exata para o português, é frequentemente associado à ideia de prestação de contas, responsabilização e transparência. A transparência refere-se à disponibilização de informações que permitam ao público compreender e avaliar as ações e decisões de instituições e agentes públicos, configurando-se como um elemento essencial da governança democrática. Já a *accountability* abrange um processo mais amplo e estruturado de responsabilização, que envolve a atuação de mecanismos institucionais e sociais capazes de fiscalizar, avaliar e, se necessário, sancionar condutas que contrariem o interesse público (FILGUEIRAS, 2018, p. 81).

No campo do jornalismo, a aplicação de critérios definidos para guiar decisões editoriais constitui um importante mecanismo de *accountability*, na medida em que estabelece parâmetros éticos e profissionais para a produção e disseminação de informações. Segundo McQuail (2005), a responsabilidade no jornalismo diz respeito às obrigações do profissional perante suas audiências, enquanto a *accountability* jornalística corresponde ao processo de medir o desempenho e a qualidade da prática em relação aos padrões estabelecidos como compromissos fundamentais da profissão. Assim, o jornalismo é convocado a exercer uma dupla função: informar o público de maneira precisa e imparcial, e, ao mesmo tempo, ser transparente e responsável perante a sociedade sobre seus próprios métodos, escolhas e limitações.

A aplicação de critérios editoriais consistentes, como os previstos nos manuais de redação, pode atuar como um instrumento eficaz de *accountability* ao estabelecer normas que orientam a prática profissional e asseguram que as decisões sobre pauta, apuração e edição estejam alinhadas com valores de interesse público. No caso da

Agência Brasil, por exemplo, o Manual de Jornalismo da EBC (2013), com o seu plano editorial, cumpre essa função ao definir princípios como pluralidade de fontes, precisão informativa, imparcialidade e respeito à diversidade regional e cultural do país. Quando seguidos de forma transparente, tais documentos funcionam como contratos simbólicos entre o veículo e a sociedade, garantindo que o jornalismo público se mantenha fiel à sua missão cidadã.

Ainda segundo Groenhardt (2012), a implementação de práticas como cartas de princípios, perfis biográficos dos autores, newsletters editoriais ou declarações de missão pode reforçar a percepção de autenticidade e rigor profissional, atuando como uma marca simbólica de qualidade e compromisso ético. Em sua vertente mais dialógica, ou de chamada pública de atenção sobre o jornalismo e suas rotinas (GROENHART, 2012; MCQUAIL, 2005), a *accountability* pública da mídia não apenas contribui para adequar a conduta jornalística aos padrões socialmente definidos de qualidade da informação, mas também pode interferir na própria definição desses padrões, em um processo de construção conjunta entre imprensa e sociedade.

Em uma perspectiva mais ampla, a *accountability* e a transparência no jornalismo público são essenciais para assegurar que os veículos financiados com recursos estatais — como a Agência Brasil — cumpram seu papel de serviço público de comunicação. A transparência, nesse caso, não se restringe à disponibilização de informações sobre a gestão editorial, mas abrange também a abertura ao diálogo com a sociedade, a explicitação dos critérios de noticiabilidade e o reconhecimento de eventuais erros ou omissões. A *accountability*, por sua vez, exige que esses veículos prestem contas não apenas às instâncias governamentais, mas também ao cidadão, que é, em última instância, o destinatário e financiador do serviço público de informação.

Portanto, práticas consistentes de *accountability* e transparência no jornalismo constituem não apenas um dever ético, mas um componente essencial da comunicação pública e da democracia participativa. Elas fortalecem o vínculo de confiança entre mídia e sociedade, ampliam a legitimidade das instituições comunicacionais e asseguram que o jornalismo, especialmente o de caráter público, permaneça orientado pelo interesse coletivo e pelo compromisso com a verdade.

4. O caso da Agência Brasil

A análise de conteúdo realizada sobre a editoria de Educação da Agência Brasil, no período de 1º a 31 de maio de 2025, permitiu identificar tendências significativas na cobertura jornalística do veículo e avaliar seu alinhamento com os princípios da comunicação pública e da *accountability* midiática. O levantamento quantitativo inicial revelou que, durante o recorte temporal proposto, a Agência Brasil publicou 922 matérias distribuídas entre 11 editorias, com a seguinte distribuição: Cultura (61), Direitos Humanos (37), Economia (136), Educação (43), Esportes (101), Geral (172), Internacional (133), Justiça (90), Meio Ambiente (39), Política (66) e Saúde (44). Esses dados já indicam que a editoria de Educação, foco deste estudo, ocupa um espaço proporcionalmente reduzido na cobertura geral do veículo, representando menos de 5% do total de publicações do período analisado.

TABELA 1 - Matérias de Educação na Agência Brasil

Título	Editoria	Data
Unesp remarca prova de vestibular de inverno após falta de energia	Educação	26/05/2025
Acaba hoje prazo para validação de informações das inscrições do Fies	Educação	26/05/2025
Nascidos em janeiro e fevereiro recebem hoje parcela do Pé-de-Meia	Educação	26/05/2025
Edital do Enem 2025 é publicado; veja datas e regras do exame	Educação	23/05/2025
Prefeitura de SP afasta diretores de escolas mal avaliadas no Ideb	Educação	23/05/2025
Estudantes da rede pública terão pré-inscrição automática no Enem	Educação	23/05/2025
Enem 2025: publicado resultado de recurso para isenção de taxa	Educação	23/05/2025
Analfabetismo de pessoas com deficiência é quatro vezes maior no país	Educação	23/05/2025



MCTI vai abrir 10 mil vagas para formação de programadores	Educação	23/05/2025
Morre no Rio, aos 97 anos, o escritor e gramático Evanildo Bechara	Educação	22/05/2025
Faculdade Sírio-Libanês lança curso de medicina com 100 vagas	Educação	22/05/2025
Pé-de-Meia 2025: pagamento da 2ª parcela começa na segunda-feira	Educação	22/05/2025
Saiba o que muda com a nova política de ensino a distância do Brasil	Educação	22/05/2025
Camilo: novas regras para EaD protegem população e garantem qualidade	Educação	21/05/2025
Inep divulga resultados de recursos de atendimento para o Encceja	Educação	21/05/2025
Inscrição para Olimpíada Mirim de Matemática termina em 10 de junho	Educação	21/05/2025
Prova do Encceja para privado de liberdade será em 23 e 24 de setembro	Educação	20/05/2025
Inscrições para segunda etapa do Revalida 2025 começam em 9 de junho	Educação	20/05/2025
Instituto abre inscrições para projeto de astronomia para meninas	Educação	19/05/2025
Decreto define medicina, direito e odonto como cursos presenciais	Educação	19/05/2025
ONG promove educação antirracista nas escolas públicas do Rio	Educação	19/05/2025
Termina hoje prazo para cursinhos populares enviarem propostas ao MEC	Educação	16/05/2025
Enem: prazo para recurso de isenção da taxa de inscrição termina hoje	Educação	16/05/2025
MEC divulga lista de espera das vagas remanescentes do Fies	Educação	15/05/2025



MEC prorroga até sexta inscrições de cursinhos populares	Educação	15/05/2025
Divulgado resultado de pedido de isenção da inscrição para o Enem 2025	Educação	12/05/2025
Caixa amplia prazo para alteração em contrato do Novo Fies	Educação	12/05/2025
Equipe da UFF representa Brasil em competição de engenharia no Canadá	Educação	11/05/2025
Programação no Mast lembra os 100 anos de visita de Einstein ao Brasil	Educação	10/05/2025
Enem 2025: saiba as datas de inscrições e das provas deste ano	Educação	10/05/2025
Iniciativa oferece bolsas para alunos negros acessarem ensino superior	Educação	07/05/2025
Bolsistas começam a receber pagamentos do Pé-de-Meia Licenciaturas	Educação	07/05/2025
Projetos de matemática na pré-escola podem receber até R\$ 80 mil	Educação	06/05/2025
Alto nível de alfabetização facilita tarefas no mundo digital	Educação	05/05/2025
Três em cada 10 brasileiros são analfabetos funcionais, indica estudo	Educação	05/05/2025
Há 100 anos, Albert Einstein chegava ao Brasil em visita científica	Educação	04/05/2025
Cursinho popular tem até 6 de maio para inscrição em programa do MEC	Educação	03/05/2025
Programa que oferta bolsas de estudo a negros tem inscrição prorrogada	Educação	02/05/2025
Termina nesta sexta-feira prazo de inscrição para o Encceja 2025	Educação	02/05/2025
Enem 2025: prazo para pedir isenção da taxa acaba nesta sexta	Educação	02/05/2025



Enem 2025: saiba a documentação aceita para justificar ausência	Educação	01/05/2025
Prazo para pedir isenção de taxa do Enem 2025 termina nesta sexta	Educação	01/05/2025
Inscrições de jovens e adultos para Encceja encerram nesta sexta-feira	Educação	01/05/2025

Fonte: elaboração própria.

Ao examinar qualitativamente as 43 matérias da editoria de Educação, verificou-se que a cobertura é fortemente caracterizada pelo jornalismo de serviço, voltado majoritariamente à divulgação de prazos, resultados, inscrições e programas governamentais. Esse padrão evidencia uma prática de comunicação mais informativa do que interpretativa ou analítica, priorizando a função de utilidade pública em detrimento da contextualização e da problematização dos fatos. Quase metade da produção analisada (21 matérias) concentrou-se em temas relacionados sobre o acesso ao ensino superior, com enfoque predominante no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) e no Fundo de Financiamento Estudantil (Fies). A natureza das matérias sobre esses assuntos reforça o caráter factual e imediato da cobertura, com textos centrados em editais, prazos de inscrição e divulgação de resultados.

Essa tendência se repete em outras subtemáticas, como “Combate às desigualdades”, que também apresentou incidência relevante, mas com abordagem igualmente factual. As matérias vinculadas a esse eixo tratavam, em sua maioria, de anúncios governamentais e de datas de pagamento do programa Pé-de-Meia, voltado ao incentivo à permanência de estudantes de baixa renda na escola. Contudo, não se observou a presença de matérias analíticas que aprofundassem as causas estruturais da desigualdade educacional ou que apresentassem o tema sob uma perspectiva crítica, dialogando com especialistas, educadores ou representantes da sociedade civil.

Por outro lado, chama atenção a ausência completa de temas estruturantes e de grande relevância política para o debate público sobre educação no país. Questões como financiamento da educação, reforma do ensino médio, educação integral e valorização do magistério — amplamente discutidas em outras esferas da mídia e por diferentes atores sociais — não geraram nenhuma matéria no período analisado. Esse vazio

temático evidencia uma limitação da cobertura da Agência Brasil no que se refere à abordagem de pautas de maior complexidade, que exigem acompanhamento contínuo, contextualização histórica e confronto de perspectivas.

A partir desses dados, é possível inferir que a agenda editorial da Agência Brasil apresenta uma dinâmica reativa e factual, pautada por eventos e comunicados oficiais, em detrimento de uma atuação proativa na identificação e acompanhamento de temas estratégicos. A agência demonstra agilidade e eficiência na cobertura de acontecimentos imediatos, como resultados de exames e programas governamentais, mas essa mesma agilidade parece ocorrer às custas da profundidade e da pluralidade temática. Tal comportamento gera o que podemos chamar de “saturação temática”, caracterizada pela repetição de pautas institucionais, ao mesmo tempo em que produz uma “retração discursiva” sobre questões estruturais da educação brasileira.

Essa predominância do jornalismo de serviço, ainda que cumpra uma função social relevante ao informar o cidadão sobre prazos e procedimentos, revela uma distância parcial em relação aos princípios da comunicação pública, conforme delineados por Duarte (2009) e pela própria EBC (2013). A comunicação pública pressupõe centralidade no cidadão, diversidade de vozes e estímulo à participação social. Entretanto, a cobertura analisada indica um jornalismo centrado na voz oficial, representada sobretudo por órgãos do governo federal, como o Ministério da Educação e pouco aberto à escuta social ou à inclusão de perspectivas alternativas.

5. Considerações finais

Do ponto de vista da *accountability* midiática, os resultados sugerem que o veículo ainda carece de mecanismos efetivos de prestação de contas à sociedade quanto à diversidade de pautas e à representatividade dos temas abordados. Embora o Manual de Jornalismo da EBC (2013) que apresenta o plano editorial da Agência Brasil preveja o compromisso com a pluralidade e o interesse público, a prática observada revela uma cobertura fortemente institucionalizada, com baixa expressão da cidadania como eixo norteador do conteúdo.

Por fim, pode-se concluir que a editoria de Educação da Agência Brasil cumpre parcialmente sua função de veículo público de comunicação. Cumpre-a ao oferecer informações de utilidade e facilitar o acesso do cidadão a serviços educacionais, mas falha ao não aprofundar a discussão sobre as políticas estruturais e os desafios da educação brasileira. A predominância de pautas reativas e a ausência de matérias investigativas ou interpretativas enfraquecem o papel da agência como instrumento de transparência, diálogo e fortalecimento da esfera pública, pilares centrais do jornalismo público e da comunicação democrática.

Assim, os resultados evidenciam a necessidade de revisão das práticas editoriais da Agência Brasil, de modo a incorporar uma abordagem mais equilibrada entre informação de serviço e reflexão crítica. Essa ampliação de foco é fundamental para que o veículo avance na direção de um jornalismo verdadeiramente público, comprometido com o interesse coletivo, com a pluralidade de vozes e com o exercício pleno da accountability perante a sociedade brasileira.

REFERÊNCIAS:

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2015.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Lisboa: Edições 70, 1957.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 1-34.

DUARTE, Jorge. Comunicação pública. In: BOANERGES LOPES (org.). **Gestão em comunicação empresarial: teoria e técnica**. Juiz de Fora: Produtora Multimeios, v.1, 2007, p.63-71.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 59-70.

EBC (Empresa Brasil de Comunicação). **Manual de Jornalismo da EBC**. 2013.

FILGUEIRAS, Fernando de Barros. Indo além do gerencial: a agenda da governança democrática e a mudança silenciada no Brasil. **Revista de Administração Pública** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro, v. 52, n. 1, 2018.

GROENHART, Harmen. Users' perception of media accountability. **Central European Journal of Communication**, v. 5, n. 2 (9), p. 190-202, 2012.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. 2.ed. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública. Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009. p.47-58.

McQUAIL, Denis. Publication in a free society: the problem of accountability. **Comunicação e Sociedade**, v. 7, 2005. p. 235-252.

MEDEIROS, Armando; CHIRNEV, Lilian (org.). **Guia de comunicação pública**. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021.

MONTEIRO, Gabriel Ferreira; GONÇALVES, Gean Oliveira. Educar ou informar: dilemas do jornalismo educacional nos jornais de São Paulo. In: **Pesquisa e Extensão da Universidade Mackenzie**, 2013.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Comunicação pública e os setores não estatais. In: **Comunicação pública**. Campinas: Alínea, 2004. p.187-201.

PEREIRA, Francisca Rodrigues. **Jornalismo e Educação: Um estudo da cobertura da Folha de S. Paulo sobre a educação no Brasil**. 113 p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós graduação Stricto Sensu, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2009.

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

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