



COMUNICADORES SOCIAIS COMO AGENTES DE PROMOÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL¹⁾

Cliciane Salin²⁾

Tâmara Lis³⁾

Alecir Ribeiro⁴⁾

RESUMO

Artigo produzido como resultado do projeto de Extensão com cunho interdisciplinar entre a disciplina Marketing e Responsabilidade Social e Laboratório de Impresso II, ambas do curso de Jornalismo. O projeto nasceu da necessidade de discutir e promover o despertar da consciência dos alunos do 7º período de Jornalismo, as suas respectivas responsabilidades, deveres e obrigações, enquanto comunicadores que serão, sobre a prática e valorização da Responsabilidade Social Empresarial na cidade de Juiz de Fora/MG.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo impresso; Jornal Laboratório; Responsabilidade Social.

INTRODUÇÃO

Durante todo o ano de 2011 foi realizado como projeto de Extensão do curso de Jornalismo da Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora, o projeto *Comunicadores Sociais como agentes de Promoção de Responsabilidade Social Empresarial* com cunho interdisciplinar envolvendo alunos do sétimo período de Jornalismo matriculados nas disciplinas Marketing e Responsabilidade Social e Laboratório de Impresso II.

O projeto nasceu da necessidade de discutir e promover o despertar da consciência dos alunos de jornalismo, as suas respectivas responsabilidades,

¹⁾Artigo produzido como resultado do projeto de Extensão da Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora, 2º semestre de 2011.

²⁾ Mestre em Administração. Professora da Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora. E-mail: cliciane.salin@gmail.com

³⁾ Doutoranda e mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Especialista em Políticas Públicas. Professora da Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora. E-mail: tamaralis@hotmail.com

⁴⁾ Mestre em Sistemas de Gestão. Pós-Graduado em Gestão Organizacional. Professor da Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora. E-mail: alecir.ribeiro@oi.com.br

deveres e obrigações, enquanto comunicadores que serão sobre a prática e os valores sociais individuais e coletivos defendidos no arcabouço conceitual

O objetivo do projeto foi desenvolver nos alunos a preocupação com o papel do comunicador social como agente de transformação e colocar a serviço da comunidade as habilidades dos futuros jornalistas.

Os alunos foram responsáveis pela produção de matérias, fotografia e diagramação do Jornal Laboratório. A Faculdade Estácio de Sá custeou a impressão do Jornal (tiragem de 400 exemplares) que foi distribuída, gratuitamente, para a comunidade juiz-forana.

COMUNICAÇÃO E CIDADANIA

A informação é um dos elementos principais para que as pessoas possam ter conhecimento dos seus direitos e deveres. A imprensa tem o papel de ser responsável por informar os cidadãos, dando-lhes a oportunidade de levar suas reclamações aos responsáveis pelas decisões que influenciam na vida em sociedade. Desta forma, é importante frisar o quanto o jornalismo precisa ser sério e trabalhado de maneira responsável. Segundo Abreu (2002) a imprensa existe para dar visibilidade a acontecimentos públicos, e a visibilidade é uma condição da democracia. Neste momento Ribeiro (1994) vem fazer uma crítica quanto ao posicionamento do jornalista, nos dias de hoje. Devido ao crescimento da influência capitalista das empresas, o jornalismo tornou-se alvo do processo uniformizante que liga a relação custo x benefício de forma positiva, ou seja, em que as matérias devem ser produzidas em larga escala, sem dar importância as grandes apurações. Mas mesmo com este pensamento, Ribeiro não deixa de concordar que a mídia sirva à democracia. Segundo ele, a imprensa tem razões até comerciais para isso, pois se trata de uma exigência do mercado. Apesar da matéria-prima dos jornais serem o papel e tinta, "há insumos mais sutis e bem mais importantes: a atualidade (por definição, "notícia velha" deixa de ser notícia) e a credibilidade, seu tesouro mais precioso" (RIBEIRO, 1994, p. 102).

A relação do jornalismo com o capitalismo teve início a partir da metade do século XIX. Conforme Barcellos e Alvetti (2007), nesta fase a comunicação passa a ser vista como um empreendimento, iniciando a venda de espaços publicitários.



Passa a existir uma rotina produtiva, com o desenvolvimento de novas tecnologias, como linotipo. No entanto, é na terceira fase, com grandes tiragens e os monopólios empresariais, que Barcellos e Alvetti (2007) destacam a sobreposição dos interesses publicitários aos jornalísticos. "Já o quarto jornalismo, se instala a partir dos anos 1980, com a força da tecnologia mudando as rotinas de produção da notícia, principalmente pela informatização das redações e trazidas pelas novas mídias" (BARCELLOS & ALVETTI, 2007, p. 3). Com esta mudança de papéis, o jornalista deixou de se sentir representante do povo, militando no jornalismo, para ser aquele indivíduo que trabalha no jornal. Assim, a imagem desta profissão cai na lógica empresarial, devido aos procedimentos industriais e as estratégias comerciais, a imprensa e a mídia passam a enquadrar-se nos métodos capitalistas, seus profissionais que um dia foram visionários e utópicos, tornam-se profissionais do mercado, remunerados, contratados, demitidos, valorizados conforme demanda e aceitação do mercado.

Portanto, as características de mercado acabaram trazendo algumas perdas, como a dos referenciais, a fidelização e o sentido de responsabilidade social da imprensa. O espaço que oferecia ao cidadão a oportunidade de debater certos assuntos ficou limitado ao olhar de um especialista focado nas necessidades publicitárias. Antes o interesse era expor também o olhar do receptor, no seu cotidiano e mesmo outras mediações, como as que envolvem, Estado e os interesses da sociedade, na sua condição de objeto de discussão. Desta forma, Barcellos e Alvetti (2007) entendem que com estas mudanças, os meios tornam-se falsos espaços de discussão, que se nutrem do interesse público, criando a necessidade do consumo para a compreensão.

Ao mesmo tempo, contraditoriamente, ao fazerem a mediação entre o público e a realidade, entre indivíduo e sociedade, tornam-se (ou passam a representar) espaços públicos, por onde se constitui a opinião. Por outro lado, ao fazer a mediação com a sociedade, nos diferentes aspectos da vida cotidiana, a mídia, de acordo com Presas Areu (2002), contribui para a diluição da diferença entre o público e o privado, (BARCELLOS & ALVELLI, 2007, p. 4).

Abreu (2002) fala um pouco sobre outra mudança que ocorreu dentro do jornalismo no Brasil, ao longo do século XX. As lutas políticas, da época da ditadura militar, deixaram em segundo plano a luta pelos direitos do homem. A cidadania



passou por período significativo de tempo, considerada de pouca relevância pelas ciências sociais no país.

Uma parte desta situação devia-se a grande politização e à influência marxista que predominava entre os estudiosos. O marxismo é originário dos pensamentos de Karl Marx e Frederich Engels cujo propósito foi o de renovação do socialismo por meio de estudo sobre as relações humanas e as instituições reguladoras da sociedade, resultando no marxismo, conhecido como socialismo científico. "Marx entendia que a verdadeira "emancipação política" só se poderia realizar no âmbito da "emancipação social", isto é, no âmbito da revolução do proletariado" (ABREU, 2002, P. 27). Desta forma, a cidadania só voltou a ser um conceito para a luta contra a exclusão social, depois da queda do idealismo marxista.

De acordo com Reis (*apud* Abreu 2002) ser cidadão é ser reconhecido como uma nação particular e ter direitos garantidos pelo Estado que corresponde a nação. Atualmente no Brasil, para expressar o ideal emancipacionista é discutido o avanço da democratização para a consolidação da cidadania. No momento em que o sistema capitalista se expandiu, reestruturando o poder em termos globais, com formação de blocos econômicos e políticos distintos resultou no enfraquecimento do poder Estado-nação. Com tal mudança foi possível prever a limitação do Estado na realização plena de sua função de garantidor dos direitos dos cidadãos.

Devido a esta nova realidade o jornalismo passou a ser uma ferramenta fundamental para a discussão dos problemas enfrentados pela fraqueza do setor público em gerenciar todas as partes e necessidades, a ele destinadas, para o cumprimento adequado de seu compromisso com a sociedade. Abreu (2002) fala sobre as colunas ou seções abertas ao público dos jornais de grande circulação no eixo Rio-São Paulo, que procuram dar soluções a algumas reclamações recebidas.

Seguindo este pensamento, Barcellos e Alveti (2007) expõem que alguns jornais tentaram se reaproximar da comunidade com o objetivo de retomar sua função de quarto poder em sociedades democráticas. Este tipo de jornalismo objetiva envolver as comunidades na busca pelas soluções para seus problemas. "Este posicionamento inicialmente de jornais dos Estados Unidos foi denominado de "jornalismo público", "jornalismo cívico" e "jornalismo comunitário", entre outros nomes" (BARCELLOS & ALVETTI, 2007, p. 05).

No caso, tal prática jornalista, entendida como um meio de preencher um papel crítico e contestador, que tende a instigar o debater os problemas da



sociedade é chamado de "jornalismo cidadão". E este é um meio, na atualidade, do jornalista preencher seu papel de ativista político caracterizado pela defesa de valores como repúdio a corrupção e o nepotismo, defesa dos direitos dos cidadãos, igualdade no tratamento e na aplicação das leis.

Não é possível eliminar a dimensão econômica da mídia, mas é preciso estabelecer a articulação dessa dimensão com o crescimento, no seio da sociedade, de sentimentos de igualdade, surgidos na sociedade brasileira, principalmente durante o regime militar. Com a redemocratização, a luta por justiça e cidadania se ampliou e encontrou, nas redações, entre os profissionais da imprensa, grande receptividade (ABREU, 2002, p. 38).

Na pesquisa citada por Abreu há uma preocupação da mídia em alterar as reclamações ou queixas individuais em causa coletiva, tentando assim atingir os direitos dos cidadãos. Nos dados levantados pelo estudo, a televisão também é uma parceira da disseminação deste pensamento, no recurso chamado "*merchandising social*" através das novelas.

Neste espaço são divulgadas "mensagens com conteúdo social e de conscientização da população sobre problemas como a ecologia, prevenção de doenças como a Aids" (ABREU, 2002, p. 32). Para as comunidades das grandes cidades, a comunicação se tornou o meio mais eficaz para fazer valer seus direitos e garantir acesso ao sistema judiciário.

O resultado apresentado pela pesquisa desenvolvida por Luís Grottera (*apud* Abreu 2002) resultou numa imagem positiva dos habitantes da cidade do Rio de Janeiro e de São Paulo sobre a mídia. "Dos duzentos entrevistados, 84% consideram a mídia a instituição que mais ajuda a fazer justiça, e somente 10% citam o Judiciário" (ABREU, 2002, p. 33). Os jornalistas são identificados pelas pessoas pobres como protetores e como mais confiáveis do que a polícia e o Judiciário.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Responsabilidade Social tem sido um tema muito discutido no meio empresarial, visto que muitas empresas têm se utilizado desta prática através de diversos programas na área social, procurando demonstrar principalmente sua função social perante a comunidade em que está inserida.



A preocupação com os efeitos sociais e ambientais das atividades de empresas, bem como com os valores éticos e morais, suscita muitas discussões no meio empresarial. Essas discussões, muitas vezes, visam contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades. Nesse sentido, faz-se necessário resgatar o conceito de Responsabilidade Social:

A Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico [...]. As ações de Responsabilidade Social são "extensivas a todos os que participam da vida em sociedade indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições" (MELO NETO e FROES, 2001, p.26-27).

Uma visão mais ampla é proposta por Ashley *et al.* (2002, p. 6), que define a "responsabilidade social como toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade".

A avaliação da ótica das organizações privadas socialmente responsáveis estabelece-se uma referencia com as estratégias de sustentabilidade em longo prazo das empresas que, estabelecem na lógica do desempenho e lucro, uma significativa preocupação com os efeitos e impactos sociais e ambientais das atividades sobre o contexto sociedade e meio ambiente, com o propósito de criar mecanismos que contribuam com o bem comum e melhoria da qualidade de vida em sociedade (CAMARGO *et al.*, 2001).

Diante da realidade corporativa, falar em Responsabilidade Social significa defender compromissos, a partir dos interesses da sociedade, que uma empresa assuma com a comunidade, visando desenvolver ações que contribuam com o desenvolvimento social, redução das diferenças, recuperação e/ou preservação do meio ambiente visando melhorias e/ou manutenção da qualidade de vida, através de interação entre as necessidades da empresa com a exploração dos recursos produtivos e os interesses da sociedade na preservação das condições presentes para a sociedade futura (ASHLEY *et al.*, 2002).

A disseminação dos princípios da Responsabilidade Social no âmbito corporativo e comunitário representa um aporte seguro a um sistema preocupado e consciente dos impactos que cada parte da sociedade estabelece sobre o todo e sua relação com a continuidade para o futuro do planeta e conseqüentemente continuidade da espécie humana.



Falar em Responsabilidade Social em termos corporativos significa defender sua prática em âmbito empresarial, ou seja, exercitar a cidadania empresarial, disseminar a ética e moral no veio da organização. Estabelecer princípios e fundamentos de conduta empresarial, de forma indistinta à todos os profissionais, que corroborem com às práticas regulatórias defendidas pelos conceitos defendidos pela Responsabilidade Social. A sociedade fica a oportunidade de visualizar um futuro com intensidade reduzida de riscos, a empresa a oportunidade de valorização de produtos e serviços pela diferenciação (MELO NETO E FROES, 2001)

O JORNAL LABORATÓRIO

O curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo da Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora (FESJF) no desenvolvimento da disciplina Laboratório de Impresso II, ministrada pela professora Ms. Tâmara Lis desenvolve o projeto de um jornal laboratório com notícias tanto institucionais quanto ligadas a cidade de Juiz de Fora. A produção das notícias, diagramação e posterior distribuição do trabalho é responsabilidade dos graduandos.

As atividades do jornal como divisão de editorias, repórteres e diagramadores acontecem no início de cada período letivo. Posteriormente a este processo os alunos elaboram suas pautas com notícias referentes a cada editoria e considerando os assuntos relevantes no momento e produzem a matéria. Com as notícias elaboradas e corrigidas tanto pela professora orientadora quanto pelos colegas de turma, que assumem a função de editores de texto, as matérias de capa são selecionadas e em seguida inicia-se o processo de diagramação. Na maioria das vezes dois alunos fazem esta tarefa, além disso, outras seções do jornal (editorial, artigos e cartas dos leitores) são produzidas para estruturar o periódico. O processo de reuniões de pauta, até a produção e diagramação, ocorre resultando na distribuição dos exemplares têm duração média de dois meses e meio.

A construção deste trabalho é uma importante realização e experiência para os graduandos desenvolverem o fazer jornalístico de maneira real, oportunizando a

construção de um portfólio de cada graduando quando disputarem uma colocação no mercado de trabalho. Os alunos desenvolvem a criatividade para produzir a cada edição um material que reflita as concepções e ideias do que o

grupo acredita como divulgação da informação dentro da cidade na qual estão inseridos.

Como objetivos principais da disciplina estão: a capacitação dos estudantes de jornalismo para produção, redação e edição do texto do jornalismo impresso; divulgação de informações relevantes para os moradores de Juiz de Fora e para os alunos da FESJF; sensibilização dos estudantes para a importância do trabalho do Comunicador Social na produção da informação; preparação dos futuros jornalistas para desafios, disponibilidade, imparcialidade, capacidade de adaptação e realização de múltiplas tarefas, habilidade para lidar com diversas situações.

São características fundamentais a um bom jornalista: enriquecimento do mercado de trabalho com profissionais que tenham experiência no desenvolvimento de projetos como o jornal impresso; informar e esclarecer os leitores sobre assuntos atuais e relevantes, assim como refletir sobre a situação da cidade e da faculdade na qual frequentamos além de divulgar as habilidades dos estudantes de Jornalismo para profissionais do setor de Comunicação local.

A junção entre teoria e prática é de relevante valia no decorrer da formação acadêmica dos alunos. O nível elementar de teoria, que tem como objetivo explicar os procedimentos técnicos a serem utilizados para a execução de determinada tarefa ou atividade, pode ser designada como teoria prática. E o jornalismo é uma atividade técnico-teórica, produtora de um determinado tipo de conhecimento e mediadora das relações sociais mais amplas. Daí a importância da vivência prática da teoria da técnica e, da teoria pura, que se dá primeiramente nas atividades laboratoriais das próprias universidades e, depois, em estágios acadêmicos (SPENTHOF, 2007), como é o caso Jornal Laboratório da FES/JF.

O estudante de um curso de Comunicação precisa ter uma formação que atenda e que conheça o mercado de trabalho da realidade em que vive. A escolha do jornal impresso auxilia o desenvolvimento da percepção e da escrita dos alunos e futuros jornalistas. Logo o aprofundamento e reflexões que cada matéria apresenta a partir de seus apuradores (graduandos) oferecem a oportunidade da experimentação real da profissão de jornalista em uma redação de um jornal impresso. Através da produção de um jornal laboratório o aluno vai "canalizar seu

conhecimento e buscar formas de aplicar e desenvolver sua criatividade na construção de um texto jornalístico apurado e refinado" (VIEIRA, 2002, p.72).



Além disso, vale destacar que com a era da informação e do desenvolvimento da *web*, outras possibilidades se abrem no mercado de trabalho do novo profissional da comunicação.

Os graduandos matriculados na disciplina de Impresso II têm como atividade a produção impressa do jornal laboratório. A professora orienta como deverá acontecer o trabalho: como serão feitas as pautas, quantas notícias cada aluno deverá produzir por edição, quanto tempo terão para apurar e redigir a matéria, quais alunos serão responsáveis por cada editoria, quais serão as principais matérias, quanto tempo terão para a diagramação e posterior impressão do exemplar. Todas as atividades e processos realizados durante as aulas de Impresso II são coordenadas pela docente Tâmara Lis que desempenha com os estudantes a rotina de uma edição de um jornal.

A construção das pautas é responsabilidade de cada aluno, assim como a apuração. A partir do momento que as matérias começam a ficar prontas, inicia-se o processo de correção do texto primeiro pelos alunos responsáveis por cada editoria e posteriormente pela professora responsável. Após a correção cada autor da notícia corrige o texto e reenvia para a docente para que ela distribua para os editores gráficos construam o jornal. A respeito das imagens do jornal impresso, elas são feitas pelos próprios alunos da disciplina ou disponibilizadas pelas fontes da matéria e até mesmo em sites da própria instituição FESJF e sites públicos.

Os alunos chegam à disciplina de Impresso II no sétimo período, ou seja, o amadurecimento tanto da escrita quanto do olhar do profissional de jornalismo estão em processo de evolução e amadurecimento. Durante o processo de edição, os graduandos ajudam os responsáveis por essa função para dinamizar o processo e dar opinião a respeito de possíveis erros e problemas estéticos, em relação ao tipo de letra padronizado pelo jornal, tamanho das letras na chamada, no título, no bigode, na retranca, no olho e nos créditos das matérias.

Após o processo de edição o material completo passa pela última revisão realizada pela professora, que corrige os últimos erros daquela edição e em seguida envia o material para a gráfica. O valor da impressão e o número de exemplares são concedidos pela FESJF promovendo a divulgação do trabalho de seus alunos e futuros profissionais da comunicação.

Após a impressão do material, cada aluno recebe um número de exemplares que varia conforme o número de fontes utilizada em cada reportagem, todos os



entrevistados recebem um exemplar do jornal e podem, assim, emitir sua opinião e avaliação sobre o trabalho desenvolvido pelos estudantes, assim como um exemplar para ser apresentado como portfólio do trabalho realizado na faculdade. Como vantagens dessa relação entre teoria e prática, especificamente, da antecipação de experiências práticas em atividades laboratoriais, podemos citar o contato com a rotina diária de uma redação de Jornal. É nesse espaço que o aluno exercita efetivamente a prática da redação, pauta, produção e direção de programas informativos, musicais, educativos e de entretenimento. (SPENTHOF, 2007)

Como resultado os alunos de jornalismo se dividiram em equipes para produzir uma cobertura especial que incluiu as seguintes matérias: acompanhamento das atividades sociais desenvolvidas pelo Rotary Clube no distrito de Sarandira; Elaboração e Implementação do projeto Vivendo o Amanhã com o objetivo de ensinar aos alunos do Centro Educacional Horas Mágicas, do Bairro Nossa Senhora de Lourdes a reciclar materiais reutilizáveis que contou com o apoio do Departamento de Limpeza Urbana (DEMLURB) de Juiz de Fora; Projeto Dentinho de Leite - projeto interdisciplinar entre os cursos de Jornalismo e Odontologia para conscientizar sobre a preservação da saúde bucal; divulgação do projeto Semeando o Futuro- visita técnica ao Núcleo de Comunicação da FES/JF para adolescentes dos bairros Bela Aurora e Vila Ideal e são assistidos pelo Comitê da Cidadania dos Funcionários do Banco do Brasil, as ações tiveram o objetivo de proporcionar apoio educacional e com isso ampliar o conhecimento dos jovens e contribuir para a escolha e oportunidade de trabalho/profissão a seguir.

Ainda foram desenvolvidos os projetos: 'Ensinando a compartilhar' que teve o objetivo de democratizar o acesso de crianças com idade de 3 a 5 anos à leitura e o respeito ao próximo; e assim desenvolveram "Dona Baratinha e a Lição de Compartilhar" .

Todos esses projetos resultaram no PEA e no suplemento que chegou às mãos dos leitores encartado no Jornal laboratório do curso de Jornalismo, neste momento este projeto torna-se interdisciplinar com a disciplina Laboratório de Impresso II.

CONCLUSÃO



A prática da responsabilidade social parte do princípio que o fundamento para seu alcance corporativo está ligado fomentação dos conceitos e princípios básicos ao indivíduo. Pudemos perceber que a fomentação de informações de cunho econômico, consequência do próprio sistema mercantilista no mundo globalizado, onde as projeções ocorrem em função do retorno financeiro, a própria informação é selecionada pela atratividade da expectativa do retorno financeiro. O social perdeu e perde espaço, a seleção de assuntos à edição, pelo próprio contexto que envolve a formação dos alunos, parte da lógica econômica, fundamentada no capitalismo selvagem. A função dos formadores educacionais, em qualquer nível, representa o desafio de vencer a barreira do mercantilismo e estabelecer, como fundo de pano, o resgate a ideologia social, a formação de fontes de competências voltadas aos princípios do ser socialmente responsável, como uma base valores e princípios que norteiem a vida em comunidade como reflexo dos arbítrios individuais.

SOCIAL COMMUNICATORS AS AGENTS TO PROMOTE SOCIAL AND CORPORATE ACCOUNTABILITY

ABSTRACT

This article was produced as a result of the extension project of interdisciplinary nature in the subject Marketing & Social Accountability and Printing Lab II, both part of the course of Journalism. The project was born from the need to discuss and promote the awakening of students' consciousness of the senior year of journalism, their respective responsibilities, duties and obligations as communicators regarding the practice and appreciation of Corporate Social Accountability in the city of Juiz de Fora / MG.

KEY-WORDS: Printed press. Laboratory of newspapers. Social Accountability.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves de. **Jornalismo cidadão**. Disponível em: bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/download/.../1324. Acessado em: 10 out 2011.



ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Ética e Responsabilidade Social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARCELLOS, Zanei; ALVETTI, Celina. **Jornalismo Cidadão, uma proposta brasileira ao jornalismo cívico**. In: VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, Passo Fundo, 2007.

CAMARGO, Mariangela Franco et al. **Gestão do Terceiro Setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Futura, 2001.

MELO NETO, Francisco de; FROES, César. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
REIS, Elisa Pereira; PANDOFI, Dulce (Org.). **Cidadania: história teoria e utopia**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

RIBEIRO, Jorge C. **Sempre Alerta - condições e contradições do trabalho jornalístico**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SPENTHOF, Edson Luiz. **A experiência laboratorial da rádio universitária da UFG e o debate sobre o aperfeiçoamento pedagógico dos cursos de jornalismo**. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v.1, n.2, p.128-159, ago./nov. 2007.

VIEIRA JÚNIOR, Antônio. **Uma pedagogia para o jornal-laboratório**. Tese de mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002. ABREU, Alzira Alves de. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/articulistas_009.htm>. Acesso em: 28 jul 2012