

# Reflexão sobre responsabilidade social no currículo de jornalismo:

Estudo de caso do jornal ambiental

*Verdes Fatos*

Claudia Jawsnicker\*

## Índice

1 Introdução	1
2 Desenvolvimento	4
3 Considerações finais	8
4 Referências bibliográficas	9

## Resumo

Historicamente o jornalismo se estabeleceu como uma prática cuja missão relaciona-se com a esfera do bem comum e das aspirações coletivas. No entanto, no último século, a atividade passou por significativa transformação que contribuiu para o esvaziamento do seu papel, empurrando-a para um novo paradigma: o do compromisso com a sua própria sustentabilidade econômica. O desafio das organizações jornalísticas aponta para um realinhamento da maneira de gerenciar da atividade, equilibrando o interesse coletivo às demandas da competição mercadológica. Este artigo relata como os novos princípios de gestão das empresas jornalísticas estão sendo repercutidos nas escolas de Co-

municação, através da experiência dos acadêmicos do 6º período do curso de Jornalismo da Fundação Assis Gurgacz (FAG), em Cascavel (oeste do Paraná). Preocupados em divulgar à comunidade os acontecimentos e problemáticas ligadas aos recursos hídricos da região, eles produziram, em 2006, o jornal ambiental *Verdes Fatos*. O processo de confecção do veículo possibilitou aos acadêmicos a compreensão de um jornalismo construído de forma coletiva e que leva em consideração a responsabilidade social.

## 1 Introdução

### 1.1 Jornalismo e responsabilidade social

*Um jornalista deve estar sempre com o povo, pensar e sentir com o povo. Assim, nada o amedrontará, e ele terá sempre razão, será sempre forte, sempre popular e sempre livre.*

Carlos Rizzini (in Medina 1998:50)

A idéia de que missão do Jornalismo relaciona-se com a esfera do bem comum e das aspirações coletivas não é nova. Há

---

\*Jornalista profissional. Mestre em Educação. Docente do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da FAG, em Cascavel – jawsnick@certto.com.br

mais de dois séculos, discute-se a responsabilidade dos profissionais de Jornalismo diante da sociedade. Na verdade, o ideal que inspira o Jornalismo é oriundo das revoluções do século XVIII, especialmente a Revolução Francesa (1789), que sublinhou o princípio que o poder emana do povo e não mais do poder soberano, vindo de Deus. O jornalismo se desenvolveu “a partir do desejo de emancipação da sociedade civil em relação ao Estado absolutista predominante na realidade européia” (Martins e Paulino 2005:3).

A função da mídia seria vigiar o Estado para que ele não se desvie de seus propósitos originais, viabilizando o intercâmbio de informações, possibilitando o entretenimento e promovendo a troca, como suporte econômico capaz de assegurar a independência financeira.

Martins e Paulino (2005:3)

Mais tarde, em 1892, o *publisher* americano Joseph Pulitzer reiterava esta missão, afirmando que a imprensa deveria ser capaz, desinteressada, imbuída de espírito público e com inteligência para saber o que é direito e com a coragem para fazê-lo. Em 1942 é formulada, pela Comissão pela Liberdade da Imprensa, nos Estados Unidos, a Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa (TRSI). A plataforma propôs uma agenda para a imprensa visando o estabelecimento de um sistema de jornalismo ético, à medida que estabelecia como princípio central que os jornalistas estariam obrigados a serem responsáveis com o seu público.

A idéia permanece atual. Em 2003, os jornalistas americanos Bill Kovach e Tom Rosenstiel, através de um estudo sistemático e abrangente sobre o processo de recolher e

apurar informação e suas responsabilidades, reafirmaram que o princípio mais importante do jornalismo é o compromisso com a verdade, pois o público necessita de informação ética, democrática e verdadeira para sua própria independência.

No Brasil, preocupação semelhante faz parte do Programa Nacional de Estímulo à Qualidade da Formação em Jornalismo, elaborado conjuntamente pela Associação Brasileira de Escolas de Comunicação Social (ABECOM), Federação Nacional de Jornalismo (FENAJ) e Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), entre outras entidades (2002). Segundo o documento, para desenvolver sua prática é fundamental ao profissional de Jornalismo uma atitude de cidadania.

Além de entidades, teóricos brasileiros da Comunicação Social (Medina 1998, Peruzzo e Almeida 2003, Paiva 1999, Hohlfeldt e Barbosa 2002) também enfatizam a importância da responsabilidade social da mídia. Para Vizeu (2007), é função de veículos que trabalham com a informação possibilitarem que cidadãos possam, através dos mais diversos olhares do campo jornalístico, perceber, entender e intervir sobre o mundo que os cerca. Canela (2006) complementa, argumentando que, em sociedades complexas, o acesso à informação contextualizada é ferramenta de poder para cidadãos, permitindo que venham a conhecer e exigir seus direitos, exercendo, desta maneira, a própria independência e cidadania. Martins e Paulino (2005) resumem que a mídia faz parte de uma esfera pública, e como tal, não pode estar dissociada dos ideais de justiça e de interesse público.

No entanto, o ideal que inspira o jornalismo tem entrado em choque com a reali-

dade da atividade no mundo contemporâneo. A partir da segunda metade do século XIX, os veículos de comunicação consolidaram-se como *empresas* jornalísticas, provocando mudanças significativas no ritmo e essência da produção jornalística. A busca pelo lucro e a inserção da publicidade como base de sustentação econômica da mídia impuseram impactos significativos no campo jornalístico, conspirando para o esvaziamento do papel da atividade e empurrando-a para um novo paradigma (Marcondes Filho 2000, Bourdieu 1997 e Marshall 2002).

A informação transforma-se em um campo de negociação e barganha de interesses, submetida às regras e às determinações do *marketing* empresarial. Marshall (2003: 27)

Diante desta realidade, surge o questionamento: a imprensa tem ainda atendido ao interesse do público, ou apenas assumido um compromisso com a sua própria sustentabilidade econômica? Pesquisas revelam a insatisfação crescente do público com o desempenho da mídia, cuja origem parece estar sedimentada na notável pasteurização e homogeneização da produção jornalística que privilegia notícias curtas e descontextualizadas, resultando em noticiários idênticos, enfadonhos e desinteressantes ao público.

A imprensa manteve-se firmemente agarrada a uma agenda político-financeira estreitamente vinculada aos seus interesses corporativos e aos de seus principais aliados na arena partidária e empresarial, mesmo quando as pesquisas mostraram um aumento do fosso separando as pautas e a opinião dos leitores. Castilho (2007)

O desafio das organizações jornalísticas para evitar o descontentamento do público com sua *performance*, ou pior, a fuga de leitores, ouvintes e telespectadores, aponta para um realinhamento da maneira de gerenciar da atividade, equilibrando o interesse coletivo às demandas da competição mercadológica. Trata-se, na verdade, “de uma nova maneira de fazer negócios” (Young 2007), que faz parte de um movimento que envolve empresas de todos os setores no país e tem ganhado força desde o final dos anos 90, provocando mudanças no papel das empresas em relação à sociedade. Pressionados por movimentos sociais organizados e uma crescente conscientização dos consumidores, muitas empresas têm se comprometido em contribuir para o desenvolvimento social, valorizando a transparência e a ética como atributos fundamentais na gestão dos negócios. Agregando valor à imagem da empresa, este comportamento tem conquistado os consumidores preocupados com a gerência socialmente responsável.

Em sintonia com o novo modelo de gestão empresarial, algumas empresas jornalísticas têm desenvolvido mecanismos que levam em consideração as demandas tanto de seu público interno (jornalistas/funcionários) como externo (público consumidor das informações veiculadas por eles). Entre estas medidas, destacam-se: criação de instrumentos de crítica e análise do processo jornalístico, como o cargo do *ombudsman* ou conselho de leitores (no caso de um jornal); observação e interação com os institutos de *media watching*; aumento do espaço destinado à participação dos leitores, para que possam, cada vez mais, interagir com o veículo, sugerindo pautas e debatendo notícias e opiniões publicadas; priorização da cobertura

de temas relevantes à sociedade, contextualizando assuntos, possibilitando a criação de um espaço midiático para a discussão desses temas e estimulando o raciocínio do leitor/telespectador/ouvinte; publicação de relatórios com o balanço social<sup>1</sup> de suas organizações.

Mas de que maneira estes novos princípios de gestão das empresas jornalísticas estão sendo repercutidos nas escolas de Comunicação - espaço de formação de futuros jornalistas?

## 2 Desenvolvimento

### 2.1 Ensino de Jornalismo e projetos de comunicação de interesse público

A reflexão sobre a responsabilidade social da profissão perpassa todo o currículo dos cursos de Jornalismo. Disciplinas teóricas como Teorias do Jornalismo, Fundamentos do Jornalismo e Análise Crítica das Mídias, entre outras, encorajam a discussão sobre o papel social da mídia. Para Soares (2005:1), a academia é “a formadora do intelectual e da consciência dos profissionais gestores, participantes, intercambiantes e propulsores da cidadania ativa e do diálogo social”.

Alguns cursos apresentam no currículo disciplinas que promovem a discussão da

<sup>1</sup> O jornal *O Estado de S. Paulo* lançou em 2006 o primeiro relatório de responsabilidade corporativa do Grupo Estado, publicação que enfatiza as principais ações e aquisições das empresas do grupo em 2005. A divulgação incluiu as ações iniciadas e as propostas para os próximos períodos, como forma de avançar suas práticas de responsabilidade corporativa. A publicação segue as orientações do Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial.

função social da mídia e a criação de projetos de comunicação de interesse público, como jornais, revistas, programas de rádio ou telejornais criados pelos alunos e que atendam às necessidades de uma comunidade.<sup>2</sup> Dar voz aos excluídos da mídia, aos que querem ser ouvidos e não conseguem espaço é o objetivo destes projetos, que podem e devem sair dos portões da universidade, transformando-se em projetos regulares de prática profissional.

Nos tempos atuais de mercado de trabalho enxuto, é interessante que os recém-graduados considerem a possibilidade de desenvolver projetos de comunicação comunitária, baseados numa programação de cunho local, seja em emissoras de TV, rádio ou publicações impressas. Com a proposta de fazer um jornalismo voltado para os fatos e interesses da população local, estes projetos são tradicionalmente ligados aos trabalhos de organizações civis, como associações de bairros e ONGs, e tratam de assuntos como saúde, acesso à habitação, cidadania, inclusão social, entre outros – pautas que muitas vezes não estão presentes na grande imprensa.

Apesar da audiência restrita e limitações financeiras, a proposta de um jornalismo comunitário pode ser considerada um laboratório de experimentação de um novo modelo jornalístico, desafiando os modelos vigentes. Ao dar voz à comunidade, estimular inovação de linguagem e desenvolvimento de pautas significativas para os leitores do veículo, os veículos de comunicação comunitária valorizam o local e a comunidade, chamando

<sup>2</sup> Exemplos destas disciplinas são: “Jornalismo e Cidadania”, “Jornalismo Comunitário”; “Mídia e cidadania”.

a atenção para as problemáticas da sua rua e de seu bairro.

O conceito de jornalismo comunitário surgiu nas últimas décadas no Brasil. Diferentemente dos veículos de comunicação de massa, os meios comunitários, sem fins lucrativos, originam-se a partir dos anseios de uma comunidade, com uma proposta social clara de mobilização vinculada ao exercício da cidadania. Peruzzo (1998) salienta que a comunicação comunitária relaciona-se a um processo comunicativo que requer o envolvimento das pessoas de uma comunidade não apenas como receptoras de mensagens, mas como protagonistas dos conteúdos e da gestão dos meios de comunicação.

Ainda segundo a autora, criado a partir dos anseios da própria comunidade, o veículo comunitário tem a missão de lutar e defender os interesses de um grupo, seja ele um bairro, escola ou fábrica. Além de contar com pautas essencialmente locais – problemas de iluminação de uma rua, festival cultural produzido pelos jovens -, procura traduzir para a comunidade os fatos que acontecem externamente. Por outro lado, notícias de outras partes da cidade e região também têm espaço garantido, mas são repercutidas e analisadas à luz do seu impacto para a comunidade.

No Brasil, o campo do Jornalismo comunitário é tradicionalmente associado a três mídias: o jornal impresso, envolvendo experiências em jornalismo sindical, operário, de bairros; a mídia radiofônica, identificada através de dezenas de projetos de rádios comunitárias, a maioria operando sem concessão do Ministério das Comunicações; e a mídia televisiva, com produtos de TVs comunitárias de baixa potência, que operam sem concessão, e com produções de organizações não-governamentais (ONGS) em emissoras

de acesso público comunitário nas TVs a cabo.

Entre tantas experiências desenvolvidas com o objetivo de estabelecer práticas jornalísticas comunitárias, destacamos quatro, por sua originalidade e ineditismo. Em Belo Horizonte, a Rádio Educativa Favela, localizada no Aglomerado da Serra, área mais perigosa da cidade, já recebeu reconhecimento das Organizações das Nações Unidas (ONU) e prêmios do Sindicato dos Jornalistas da Alemanha. A programação jornalística da emissora, que combate ao tráfico de drogas, tem influenciado na queda dos índices de violência da região. O sucesso da rádio, segundo o coordenador do projeto, Misael dos Santos, é simples: “Falamos tanto pro povo da igreja evangélica como para o terreno de umbanda; pra polícia e pra vagabundagem. Não distinguimos a raça nem classe social do cara” (Rodrigues 2002).

Na mesma capital, um projeto ainda mais ambicioso foi desenvolvido pela ONG Associação Imagem Comunitária, com patrocínio da Petrobras. Trata-se da Rede Jovem Cidadania, uma rede de mídias comunitárias que cobre as nove regiões administrativas de Belo Horizonte. A rede integra programas semanais de rádio e TV, jornal impresso mensal, site e agência de notícias, desenvolvidos por jovens que participam de oficinas e atividades de formação de produção mídias comunitárias (Gomes e Lima 2003).

Já a proposta do jornal Boca de Rua, lançado em Porto Alegre em 2000, é dar voz e trabalho aos sem-teto da capital. Produzido e vendido por moradores de rua da cidade, a publicação é um projeto da Agência Livre para a Infância, Cidadania e Educação (Alice), entidade não governamental que tem por objetivo incentivar projetos sociais

ligados à comunicação. Os sem-teto contam com a colaboração de quatro jornalistas, que passam noções básicas de reportagem e fornecem aos “repórteres” o material necessário para a produção das matérias (Menezes 2001). Trata-se de iniciativa inspirada na inglesa *Big Issue*, primeira revista no mundo a ser produzida e vendida por moradores de rua.

O Clube do Jornal Eco, implantado em 22 municípios cearenses, garante que estudantes de baixa renda da rede pública, entre 13 e 20 anos, produzam jornais em suas escolas. Uma iniciativa da ONG Comunicação e Cultura, os jornais são editados com total liberdades pelos alunos-repórteres, que já abordaram temas como a prevenção da gravidez na adolescência e doenças sexualmente transmissíveis.

Estas e centenas de outras propostas no país reafirmam a força do Jornalismo comunitário. Segundo Peruzzo, (1998) apesar dos desafios e limitações de muitas experiências, todas são válidas.

É tentando que se aprende a fazer uma comunicação popular participativa cada vez melhor, com poder e competência. O envolvimento ampliado da base em todo o processo, por si mesma ou por meio de representantes delegados, é, no âmbito dos movimentos, uma necessidade e uma meta no trabalho de sedimentação de um novo tecido social, de uma cultura democrática e de uma sociedade aberta.

Peruzzo 1998, p.299

A força do jornalismo comunitário é reafirmada através de pesquisa recentemente divulgada pelo *Pew Research Center*<sup>3</sup>, com

<sup>3</sup> O Pew Reserach Center é uma entidade ameri-

apoio da Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, que revela que os jornais comunitários são mais ajustados aos novos tempos e apresentam índices otimistas de crescimento em termos de credibilidade junto ao público (Brasil 2004).

A partir desta perspectiva, relatamos a seguir a experiência do curso de Jornalismo da Fundação Assis Gurgacz (FAG) - em Cascavel, cidade a 500 km da capital paranaense. A grade do curso contempla a disciplina Práticas em Comunicação Jornalística V – Jornalismo Comunitário, referente ao 5º período.

## 2.2 O jornal experimental ambiental Verdes Fatos

As experiências de confecção de jornais e revistas experimentais devem ser compreendidas como um espaço de reflexão da aprendizagem e, ao mesmo tempo, da prática jornalística. Para Brasil (2002), o espaço laboratorial deve ser o espaço em que os alunos desenvolvam alternativas desafiadoras dos modelos jornalísticos vigentes. A premissa da experimentação como característica fundamental dos órgãos laboratoriais é também defendida por Marques de Melo (1985), que acredita que a prática laboratorial nas universidades não pode ficar restrita a uma mera questão de adequação de espaço físico e equipamentos tecnológicos – como a instalação de uma sala de redação com microcomputadores, impressora e *scanner*. Para ele,

cana preocupada com a qualidade do Jornalismo publicado naquele país e criada com o intuito de analisar e monitorar a mídia, trazendo ao fórum público discussões sobre as atitudes, limitações e dilemas éticos enfrentados pelos jornalistas e veículos de comunicação.

o fundamental é que o curso desenvolva um projeto pedagógico que oriente o uso desses laboratórios para a *análise crítica* dos modelos jornalísticos existentes e de formulação de alternativas viáveis a eles. Lage (2001) afirma que parte substancial do ensino de jornalismo se faz em laboratório, entre computadores e periféricos: impressoras, câmaras de vídeo e foto, Internet e banco de dados, mas, sobretudo, através da *experimentação* de novas técnicas e o desenvolvimento de pesquisas pioneiras.

Para Lopes (1989), o ponto nevrálgico da elaboração destes veículos é a discussão sobre a linha editorial a ser adotada pelo veículo. Por meio da elaboração do projeto editorial, da discussão sobre a pauta de cada edição, leitura e correção de textos, escolha de fotos, diagramação e produção de títulos e legendas, os alunos vivenciaram os mecanismos geradores de notícia e desenvolvem sua capacidade crítica de planejamento e execução de um projeto jornalístico.

Foi considerando as premissas acima que surgiu o jornal *Verdes Fatos*, vinculado à disciplina *Práticas em Comunicação Jornalística VI – Jornalismo Comunitário*, ministrada no 3º ano do curso de Jornalismo da FAG. De acordo com os objetivos da disciplina, pretende-se possibilitar ao acadêmico a compreensão de um jornalismo voltado para a comunidade, construído de forma coletiva e que leve em consideração a responsabilidade social.

Nos dois primeiros meses, a turma – constituída por 13 alunos – discutiu questões teóricas referentes à participação da comunicação na construção da cidadania; desenvolveu leituras sobre experiências de comunicação participativa e assistiu a vídeos sobre iniciativas de construção de jornais, TVs e rádios

comunitários, analisando e avaliando estes projetos. Em seguida, entusiasmados diante da possibilidade de produção de um veículo de comunicação comunitária, os alunos decidiram que o veículo deveria abordar a questão do meio ambiente, preocupação fundamental dos jovens estudantes, que consideraram que a mídia local não cobre satisfatoriamente o tema. Iniciaram, então, o contato com os representantes das ONGS Uru e Amigos do Rio, que desenvolvem trabalhos de educação ambiental e conscientização em escolas, colégios, universidades e empresas na cidade de Cascavel. Estas entidades procuram, ainda, criar mecanismos que auxiliem no desenvolvimento de atividades de caráter ambiental, como projetos de reciclagem e plantação de árvores. Os representantes das ONGs se mostraram extremamente satisfeitos em participar de um projeto de comunicação que objetivasse a divulgação de acontecimentos e problemáticas ligados ao meio ambiente. Firmada a parceria com as duas entidades, os alunos partiram para o debate sobre o projeto editorial do veículo que iriam produzir.

De acordo com o projeto editorial do veículo:

A necessidade de fortalecer as ONGs ambientais de Cascavel – que estão organizadas, porém enfrentam dificuldades financeiras e de mobilização – fomentou o surgimento do Jornal Verdes Fatos. O projeto contempla a produção de um jornal tablóide temático, de periodicidade bimestral. As pautas ambientais englobam desde problemas que a comunidade de Cascavel e região enfrenta, até projetos desenvolvidos pelas próprias

ONGS ou outras instituições e entidades, colocando-os em discussão.

Projeto editorial do jornal *Verdes Fatos* 2006

Definido o público leitor do jornal – a comunidade acadêmica da FAG –, os assuntos priorizados em cada edição foram desenvolvidos sob o ponto de vista que é fundamental ao leitor o entendimento da contextualização dos fatos, suas causas e conseqüências. O grupo de alunos decidiu privilegiar na primeira edição a cobertura de assuntos relacionados aos recursos hídricos da região: estiação, preservação de bacias e fontes, assoreamento, tratamento de água, projetos e programas desenvolvidos por órgãos públicos e organizações privadas, discussões sobre preservação e legislação são alguns dos assuntos em destaque. As pautas foram desenvolvidas através de notícias e textos de opinião, nos quais os acadêmicos relatam os fatos e também apresentam seus pontos de vista sobre os temas abordados em notícias e entrevistas. Segundo o editorial da edição 1, o jornal visa promover a conscientização sobre os problemas ambientais e instigar ao leitor a lutar a causa:

As pautas são essencialmente locais, refletindo os interesses do grupo ou traduzindo para ele os fatos que acontecem em outras partes da cidade e região. Estas são repercutidas e analisadas à luz de seu impacto para a comunidade em questão.  
Projeto editorial do jornal *Verdes Fatos* 2006

As decisões editoriais (as primeiras na vida da maioria dos estudantes) incluíram principalmente discussão sobre a pauta de

cada edição, leitura, produção e correção de textos. Com o apoio do professor-orientador, os alunos desenvolveram sua capacidade de planejamento e experimentação e exercitaram diferentes linguagens jornalísticas: textos de informação, opinião e interpretação. Duas editoras comandaram a produção. Os outros alunos assumiram diferentes funções dentro da redação: repórteres, fotógrafos e diagramadores.

A prática laboratorial suscitou vários tipos de benefícios: em primeiro lugar, os alunos foram estimulados a examinar, praticar e questionar a teoria vista em sala de aula, desenvolvendo a reflexão crítica sobre o seu processo de aprendizagem. Abriu-se espaço para a experimentação, para o erro e para a construção de novas possibilidades em cima do erro. Por outro lado, o professor desenvolveu aquele que deveria ser seu principal papel em sala de aula: ajudar os estudantes a construir seu próprio conhecimento. Na construção da qualidade do jornal, a autoavaliação tornou-se prática regular. Foram organizadas reuniões regulares de avaliação com toda a equipe de produção do jornal.

O jornal, com tiragem de 1.500 exemplares, foi financiado pelo próprio curso e distribuído no campus em dezembro de 2006.

### 3 Considerações finais

A produção da edição inaugural do jornal *Verdes Fatos* procurou associar a prática à reflexão sobre a necessidade de construção de um veículo de valorização da comunicação participativa e que discuta as questões ambientais locais. Através de um arrojado projeto editorial, os acadêmicos desenvolveram sua capacidade analítica, interpretativa e reflexiva, transformando o processo de produ-

ção do jornal em momento de construção do conhecimento.

Segundo a editora Mariana Dourado, partindo do pressuposto de que os meios de comunicação “são as principais fontes de informação da maioria das pessoas e responsáveis pelo fluxo contínuo de informações, a mídia acaba por influenciar o público sobre o que pensar”(2006)<sup>4</sup>. Assim, ao incluir em suas pautas determinado assunto, a mídia está ajudando o enraizamento do mesmo na mente das pessoas, podendo até conduzir mudanças de atitudes nas pessoas. Ela lembra Antonio Hohlfeldt, que afirma que:

Através da mídia, [as pessoas] passam a constituir um conjunto de informações mais ou menos comuns entre essa audiência; esse conjunto de informações produz a base para a formação de uma atitude ou uma mudança de atitude (...); por fim, esta atitude sociabiliza-se entre os diferentes membros de uma mesma comunidade.

Hohlfeldt 2001: 196

Mariana acrescenta que a mídia tem papel central na promoção da cidadania, no fortalecimento das práticas, na influência na opinião e comportamento das pessoas e na mobilização da população em torno de temáticas sociais relevantes. É pautando o assunto que a mídia é capaz de mobilizar a sociedade para o tema e promover mudanças, incentivar a cidadania e a responsabilidade social.

Os alunos enfrentaram algumas dificuldades durante a produção do jornal. As dificuldades de ordem prática incluíram de imediato a questão do respeito ao *deadline* (fe-

chamento). Alguns alunos atrasaram a entrega de suas matérias e fotos – o que atrasou, por consequência, em duas semanas, o fechamento final da publicação. O fato foi criticado duramente pelos editores. Outras frustrações - como o resultado final de algumas reportagens e fotografias – aconteceram. Mas estas limitações fazem parte também do cotidiano de jornalistas que trabalham nas redações de jornais diários e revistas de circulação semanal ou mensal. O saldo final foi positivo e reforçou nos estudantes a importância de uma prática jornalística de cunho social.

#### 4 Referências bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Seguindo de A influência do jornalismo e Os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRASIL, Antonio. *Jornalismo pode ter futuro sombrio*. [http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/Observatório da Imprensa](http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/Observatório_da_Imprensa). Acesso em 24/04/2004.

BRASIL, Antônio; ARNT, Héris (orgs). *Telejornalismo online em debate*. Rio de Janeiro: E-papers, 2002.

CANELA, Guilherme. *Empresas e imprensa: pauta de responsabilidade*. São Paulo: Instituto Ethos, 2006.

CASTILHO, Carlos. *A crise da credibilidade na mídia*. Disponível em: <http://obarquinho.com/icode/2004/08/crise-de-credibilidade-na-mdia.html>. Acesso em 20/05/2006.

<sup>4</sup> Entrevista com a acadêmica e editora do jornal Mariana Dourado, em 20 de novembro de 2006.

- COSTA, João Roberto. *Comunicação de interesse público*. São Paulo: Jaboticaba, 2006.
- DINES, Alberto. *O papel do jornal*. São Paulo: Summus, 1986.
- FENAJ. *Programa Nacional de Estímulo à Qualidade da Formação em Jornalismo*. Rio de Janeiro, 2002.
- GOMES, Edison; LIMA, Rafaela. *Rede jovem de cidadania: reflexões sobre as potencialidades de uma rede de comunicação alternativa*. Intercom, 2002.
- HOHLFELDT, Antonio. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2001.
- HOHLFELDT, Antonio. BARBOSA, Marivalva. *Jornalismo no século XXI A cidadania*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.
- LAGE, Nilson. *O ensino de jornalismo no século XXI*. Disponível em [www.professoresjornalismo.jor.br/noticias/palestra\\_lage.htm](http://www.professoresjornalismo.jor.br/noticias/palestra_lage.htm). Acesso em 20/08/2001.
- LOPES, Dirceu Fernandes. *Jornal-laboratório. Do exercício escolar ao compromisso com o público leitor*. São Paulo: Summus, 1989.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2002.
- MARQUES DE MELO, José. *Comunicação: teoria e política*. São Paulo: Summus, 1985.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, TOM. *Os elementos do Jornalismo. O que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- MARSHALL, Leandro. *Jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.
- MEDINA, Cremilda. *Profissão jornalista: responsabilidade social*. Rio de Janeiro: forense Universitária, 1998.
- MENEZES, Mariana. Boca de Rua: o jornal de dá voz aos sem-teto. *Revista Imprensa*. Julho de 2001.
- PAIVA, Raquel. *Ética, cidadania e imprensa*. Rio de Janeiro, Mauad, 1999.
- PERUZZO, Cecília; ALMEIDA, Fernando. *Comunicação para a cidadania*. São Paulo/ Salvador: Intercom/ UNEB, 2003.
- PERUZZO, Cecília. *Comunicação nos movimentos populares*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- RODRIGUES, Alan. A voz democrática do morro. *Revista Imprensa*. São Paulo. Agosto de 2002.
- SILVA, Luiz Martins; PAULINO, Fernando. Formas de assegurar a responsabilidade social da mídia: modelos, propostas e perspectivas. *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom*, 2005.
- SOARES, Ady Patrícia. A sociedade exige profissionais planejadores e intervenores: o jornalismo na Era da Gestão.

*VII Fórum Nacional dos Professores de Jornalismo.* Disponível em: <http://www.fnj.org.br/grupos.php?det=60>. Acesso em 08/04/2005.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX.* São Leopoldo: Unisinos, 2001.

VIZEU, Alfredo. Ética, verdade e objetividade. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=422JDB006>. Acesso em 28/02/2007.

YOUNG, Ricardo. Uma nova cultura de negócios. *Jornal Valor.* 22/02/2007.

Entrevista com a acadêmica e editora do jornal *Verdes Fatos* Mariana Dourado, em 20 de novembro de 2006.