

Anotações sobre a cobertura do terceiro setor e da área social na Rede Bahia¹

Por Mônica Celestino²
FIB e UFBA

Resumo:

O terceiro setor emerge no país e já reúne cerca de 220 mil organizações no território nacional, atuando nas mais diversas áreas (do planejamento urbano à defesa do meio ambiente). Neste bojo, atuam os grupos específicos para lidar com a mídia e, mais especificamente, o jornalismo. Apesar das implicações e da imposição de uma mudança na cultura das redações, as nuances desta relação ainda estão obscuras para profissionais e estudiosos dos dois campos. Neste artigo, a autora começa a refletir sobre as principais características da relação da sociedade civil com mídia local, a partir especialmente da experiência da Rede Bahia, o maior conglomerado de comunicação do Nordeste.

Palavras-chave:

Jornalismo; terceiro setor; cidadania.

¹ Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, do V Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Mônica Celestino é jornalista formada pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), mestranda em História Social pela UFBA, atualmente atua como professora da disciplina Laboratório de Agência de Notícias e coordenadora do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da FIB – Centro Universitário. E-mails: jornalismo@fib.br; agenciacidadada@fib.br

Introdução

Com a eclosão do terceiro setor³, do voluntariado e da filosofia da responsabilidade social e o incremento das ações pela não-discriminação e por políticas públicas afirmativas das chamadas minorias⁴ no Brasil, a partir dos anos 1970, a mídia gradativamente vive um momento de transição para adequação do seu *modus operandi* e da sua linguagem à imperativa onda do “politicamente correto”. Estima-se que o país tenha aproximadamente 260 mil organizações não-governamentais, associações e cooperativas, com finalidades diversas, que contemplam da proteção às baleias à vigilância ostensiva da atuação dos veículos de comunicação. A Bahia sedia cerca de 6% deste total, conforme dados tabulados pela Associação Brasileira de ONGs (Abong) a partir de pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Surgem no país grupos direcionados ao monitoramento e estímulo da mídia e dos jornalistas para a cobertura responsável e sistemática tanto da pauta de reivindicações desta “nova onda” quanto do cotidiano das grandes cidades, em especial das classes com baixo poder aquisitivo, a exemplo da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi) e sua rede de associados, da Rede Saci (de defesa das pessoas com deficiência física e mental), Escola de Gente e Pró-Conceito Gays e Lésbicas (de prevenção e combate ao preconceito contra os homossexuais). Na Bahia, estacam-se os trabalhos da Cipó Comunicação Interativa, que tem atuação sistemática junto à mídia para cobertura das questões relacionadas à criança e ao adolescente, e do Grupo Gay da Bahia, organizador de ações esporádicas, principalmente punitivas, em relação a publicações “ofensivas” aos homossexuais.

O trabalho ora apresentado se propõe a levantar as principais características da relação destes grupos da sociedade civil com mídia local,

³ O termo terceiro setor é aplicado ao conjunto de organizações da sociedade civil de origem privada, gerindo recursos de diversas fontes, mas sem fins lucrativos, a exemplo de fundações, associações e das organizações da sociedade civil de interesse público (Oscip). Organizações desta natureza atuam junto às comunidades menos privilegiadas, suprindo carências culturais, fisiológicas e psicossociais. O primeiro setor representa a estrutura governamental e o segundo, a iniciativa privada com fins lucrativos. Ver GARCIA, Cláudio Osnei. Estrutura organizacional: uma reflexão para o terceiro setor. In: **Terceiro setor em discussão**. PINHEIRO, Marcus Túlio, SANTA BÁRBARA, Sandro (org.). Salvador: Editora da FIB, 2003. p. 77-87.

⁴ As minorias são tomadas aqui não como grupos minoritários da população, em relação às quantidade de representantes, mas como grupos constrangidos em favor de outros, independente de suas dimensões. Exemplos são crianças e adolescentes, idosos, negros e homossexuais.

utilizando como exemplo principalmente a Rede Bahia, maior conglomerado de comunicação do Nordeste, controladora de mais de 20 empresas (incluindo as seis televisões retransmissoras da Rede Globo no Estado e o jornal Correio da Bahia), e pertencente à família do senador Antonio Carlos Magalhães. A reflexão acerca deste tema é motivada pela atuação da autora por quatro anos como coordenadora da Agência Cidadã, atividade laboratorial do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da FIB – Centro Universitário, a primeira agência de notícias do Estado voltada para a cobertura do terceiro setor. Em paralelo às leituras sobre o assunto, foram agregadas informações obtidas em discussões com jornalistas e representantes de organizações não-governamentais baianas e da observação do tratamento dado ao setor pela mídia local, durante três edições do Fórum Mídia e Terceiro Setor. Este texto reúne as reflexões iniciais sobre um assunto ainda pouco debatido no país, a despeito da emergência do setor.

Estratégias para inserção midiática

Concomitantemente ao surgimento de novos movimentos sociais e organizações do terceiro setor, multiplicam-se estratégias de persuasão e também de coerção dos jornalistas e da mídia, sob a justificativa de facilitar a inserção das questões sociais na mídia e atenuar os problemas do processo produtivo. Entre as ações voltadas para o convencimento estão a elaboração e divulgação de guias⁵ com glossário e indicação de abordagem e fontes para temas sociais; a realização de eventos para debater a cobertura jornalística; a concessão de prêmios para os jornalistas bem-sucedidos neste campo; a promoção de pesquisas sobre a relação entre jornalismo e terceiro setor ou minorias; e a visita às redações. Já as medidas para coerção incluem a elaboração de *ranking* de publicação pela grande imprensa de assuntos como a violência, educação, trabalho infanto-juvenil e saúde com possível repercussão sobre a imagem da empresa de comunicação diante do público; a divulgação por *news letter* e carta à redação de críticas a matérias publicadas

⁵ São exemplos: MANUAL MÍDIA LEGAL – Comunicadores pela Inclusão, disponível em www.escoladegente.org.br, acesso em 10 de abril de 2003; PRÓ-CONCEITO GAYS E LÉSBICAS - Guia para Jornalistas e Redatores, disponível em <http://www.proconceito.hpg.com.br>, acesso em 01 de setembro de 2003; DICAS sobre Como Expressar-se e Agir Frente à Deficiência, disponível em www.redesaci.org.br, acesso em 03 de setembro de 2003.

pelos veículos; e a denúncia à Justiça e deflagração de campanhas contra quem negligencia a lógica pregada pelos militantes, embora a própria Constituição Federal tenha a liberdade de expressão como princípio norteador das relações sociais.

A seguir, são descritas algumas destas ações. A Cipó Comunicação Interativa, ONG ligada à Rede Andi, por exemplo, envia por e-mail para jornalistas baianos, diariamente, resumo e crítica de matérias sobre infância e adolescência, além de encaminhar a avaliação dos principais trabalhos direto para o repórter e o editor responsável pelo processo produtivo. O Correio da Bahia publicou na página dois do caderno Aqui Salvador carta encaminhada à repórter Paloma Jacobina elogiando a diversidade de fontes ouvidas numa reportagem sobre proliferação do HIV/Aids entre adolescentes moradores de rua, publicada no dia 02 de setembro de 2003, e reclamando a substituição da palavra “menor” por “garoto”, “menino” ou “adolescente” em novos textos. Adotada historicamente, “menor” seria pejorativa.

O colunista Berbert de Castro, famoso crítico de cinema do jornal A Tarde, nos anos 1980/90, por sua vez, foi inúmeras vezes rechaçado pelo ainda embrionário Grupo Gay da Bahia (GGB), por declaradamente ser contra a prática homossexual. Salvo os episódios excessivos, como o texto onde ele proclamava “Limpe Salvador. Mate um gay por dia”, o crítico, em coluna assinada e de caráter opinativo, reservava-se com razão ao direito de livre expressão, embora suas colocações tenham gerado constrangimentos ao movimento gay organizado na sua fase de constituição e aos homossexuais no seu período de histórica auto-afirmação na sociedade. Não se pode exigir que Berbert ou outro profissional partilhe da mesma opção ou postura político-ideológica de qualquer militância, portanto, num caso como esse, há o claro deslocamento da discussão para o campo da ética e da responsabilidade social do líder de opinião.

A pioneira pesquisa “Investimento Social da Idade Mídia – discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileira”⁶, de 2000, por exemplo, classifica de apropriados apenas 34,28% dos termos que se referem a

⁶ VIEIRA, Geraldinho; CAVALCANTE, Jude; COSTA, Sandra. **Investimento Social na Idade Mídia – discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileira**. São Paulo: Grupo de Institutos, Fundações e Empresas e Agência Nacional de Direitos da Infância, 2000.

crianças, adolescentes e jovens em 53 jornais e 50% dos adotados por sete revistas do país (Época, Isto É, Veja, Claudia, Criativa, Amanhã e Exame). Pelo estudo, 51,65% dos vocábulos aplicados pelos jornais são inadequados, contra o índice de 45,83% das revistas. Foram levantadas expressões como *menor*, *menor carente*, *criança carente*, *jovem carente*, *comunidade carente*, *adolescente carente*, *menino de rua*, *delinqüente* e *criança favelada*. Recorrentes, as palavras *menor*, *carente* e *favelada* são tomadas como estigmatizantes.

Da mesma forma, expressões como *menor infrator* e *homossexualismo* são banidas do glossário dos movimentos sociais, apesar delas se manterem vivas nas relações cotidianas do brasileiro e perdurarem nos dicionários sem a ressalva de que são pejorativas, até porque os registros só são incorporados pela chamada língua normativa depois de consolidados no dia a dia da população. A situação já acalenta uma inevitável discussão sobre os limites da linguagem jornalística, considerando-se que o jornalismo assimila elementos das linguagens culta e coloquial para assegurar a inteligibilidade das matérias. Os militantes buscam a adoção da sua “gramática”, com o argumento de que as recomendações são baseadas em análises “técnicas”, mas, por vezes, a proposta se desvirtua dos princípios técnicos do jornalismo e a oscilação freqüente entre as normas – como uso dos termos *pessoas especiais* ou *portadores de deficiência física* para pessoas com restrições do aparelho locomotor - revela certo amadorismo na seleção da terminologia.

Embora aparentemente ainda impere o clamor pelo discurso apartidário e pluralista que pontua a história recente da mídia no Brasil, parece haver entre os militantes uma reedição da tentativa de grupos políticos ou empresariais de dirigir o recorte dos fenômenos jornalísticos como mecanismo de legitimação das suas ações. Mesmo com estratégias diferenciadas (já apontadas no início deste trabalho), até para adequação à nova configuração sócio-política e econômica, à sua pauta de defesa dos direitos e à falta de veículos próprios com circulação representativa (como ocorre com políticos e empresários), os constrangimentos e os tropeços éticos são os mesmos e a bandeira do “bem comum” não cabe como atenuante para a prática.

Cobertura a serviço do social

No bojo deste processo, fortalece-se o denunciismo e recrudescer a linguagem e abordagem panfletárias e persuasivas nas coberturas das ações protagonizadas pelos movimentos e organizações da sociedade civil, como se coubesse à mídia a função de porta-voz para legitimar suas ações e seu discurso diante do público. É freqüente a denúncia da violação de direitos e da moral por grupos da sociedade civil, sem aprofundamento de causas, acompanhamento das conseqüências e apresentação de perspectivas de solução, o que pode desembocar numa espécie de ‘naturalização’ do caos social, principalmente pela repetição destes episódios no país. Uma violação recorrente pode não provocar indignação por se tornar comum e, a partir da lógica dos critérios de noticiabilidade, aos poucos, perder espaço/tempo nos produtos jornalísticos e até sair da agenda definitivamente por deixar de ser novidade.

A linguagem e abordagem parecem moldadas para comover ou justificar a existência de determinados movimentos e instituições. O primeiro exemplo é a notícia “Estudantes pedem ajuda para manter projeto social” (publicada no Correio da Bahia, caderno Aqui Salvador, 19 de Junho de 2000, e com similares reproduzidas ainda hoje), em que se descreve a atuação do projeto Águia Dourada, apresenta as intenções dos seus voluntários e, em seguida, solicita-se doações para a manutenção do trabalho. Diz o lead:

Uma festa com bolo e refrigerantes comemorou ontem os três anos de criação do Projeto Águia Dourada, que desenvolve inúmeras atividades recreativas e culturais junto a 75 crianças carentes de 2 a 15 anos do bairro de Pituaçu. Os idealizadores do projeto, os estudantes Andercíero de Jesus, de 15 anos, e Lucas Ferreira, de 17 anos, originários do Projeto Axé, aproveitaram a ocasião para pedir ajuda à população para que o Águia Dourada continue existindo.

O segundo é “Porta-voz das ONGs - Abong representa 270 organizações, atuando em áreas como direitos humanos, políticas públicas, entre outras” (publicada no Correio da Bahia, caderno Aqui Salvador, 19 de Junho de 2000). A repórter Fernanda Gaspar descreve nas primeiras linhas:

A Associação Brasileira de Organizações não-Governamentais (Abong) vem exercendo, desde 1991, o

papel de representar coletivamente as diversas ONGs junto ao Estado e aos demais representantes da sociedade civil. Geralmente, as entidades apoiadas lutam por direitos sociais em defesa da cidadania, na conquista e multiplicação dos direitos sociais e da democracia.

Atualmente, a Abong tem 270 associadas com destacada atuação na esfera pública em áreas como direitos humanos (...). A Abong vem lutando em busca dos direitos humanos, sociais, políticos e culturais. (...) Além disso, ela possui representação no Brasil inteiro, dentre as quais oito regionais.

Aos poucos, a mídia soteropolitana é tomada pela “nova onda”, mas ainda na forma de “jornalismo engajado”, acrítico, que suscita mais o sentimento do que a razão. O trabalho das ONGs e dos movimentos sociais, na capital baiana, tem como principal efeito a inclusão das ações da sociedade civil organizada na agenda diária dos três principais veículos locais – A Tarde, líder de tiragem com cerca de 70 mil exemplares aferidos pelo Instituto de Verificação de Circulação e de propriedade da família Simões; Correio da Bahia, segundo no ranking de tiragem com aproximadamente de 30 mil exemplares e ligado à Rede Bahia, da família do senador Antonio Carlos Magalhães; e Tribuna da Bahia, o terceiro colocado – , o que implica na adoção de novas rotinas e na lenta mudança da cultura da própria organização. Nos últimos anos, cresce o volume de matérias com abordagem sobre o terceiro setor e as causas sociais. Em 2001, foram 593 inserções sobre o trabalho sem fins lucrativos, contra 570 do ano anterior⁷. Através de pautas que versam sobre o trabalho das organizações, a cidadania empresarial e o voluntariado, o terceiro setor, por exemplo, já é o terceiro tema mais recorrente na grande mídia estadual, atrás normalmente da educação e da violência. Duas agências de notícias de instituições de ensino superior de Salvador – a Agência Cidadã, da Faculdade Integrada da Bahia, e a Agência Social, da Faculdade Social da Bahia – optaram por se dedicar à temática.

Tal quadro é um evidente reflexo de uma conjunção de fatores de cunho social, político e econômico. Certamente, podem ter contribuído para o

⁷ Consultar resultado total da pesquisa em A Criança e o Adolescente na Mídia – Bahia e Sergipe. Salvador: Cipó Comunicação Interativa/Rede Andi, 2002; A Criança e o Adolescente na Mídia – Bahia e Sergipe. Salvador: Cipó Comunicação Interativa/Rede Andi, 2001; A Mídia dos Jovens. Ano 5, nº 8, Brasília: Rede Andi, Instituto Ayrton Senna, Unesco. Junho-2001; Infância na Mídia/Bahia: Uma pesquisa Cipó/Rede Andi. Salvador: Cipó Comunicação Interativa, Rede Andi, 2000.

incremento a) o inegável crescimento do setor em si e a sua capacidade de agendamento da mídia a partir da conversão do discurso em prática – a “invasão” de área pública, o lançamento de produtos, a passeata etc. -; b) a sensibilização para a “responsabilidade ética” ou o constrangimento dos jornalistas, pressionados muitas vezes até dentro das redações com visitas e distribuição de material sobre as bandeiras de cada organização não-governamental; c) o envolvimento pessoal do jornalista com a militância (até por manter dupla jornada de trabalho, na empresa de comunicação e na assessoria de comunicação dos manifestantes); d) a auto-censura; e) o fortalecimento da cultura do jornalismo como prestador de serviços; f) a visão da mídia como “quarto poder”; e g) a utilização estratégica das pautas dos ativistas para desvirtuar atenções ou consolidar as próprias posições dos veículos.

Não se estranha o autopatrulhamento do jornalista para se enquadrar à novíssima convenção, por receio da pecha de irresponsável, polêmico ou exibicionista. Há uma proliferação da “prestação de serviço”⁸ como elemento intrínseco ao jornalismo moderno e a busca incessante da aproximação do veículo com a comunidade – para disseminação de idéias ou por questões mercadológicas, que incluem a sedimentação da imagem junto ao público e o incremento das vendas -, geradores de demanda por matérias com denúncia de dramas cotidianos, apelo ou “busca de soluções” para os problemas que afligem a sociedade. Também pode ter interferido o papel social delegado pela população ou arrebatado para si pela própria mídia de “intérprete da realidade” e nova instância do poder, para fiscalizar e até substituir os poderes constituídos – executivo, legislativo e judiciário. Sobre isso, diz Moretzsohn⁹:

Como se sabe, a atividade jornalística é tributária do projeto iluminista de ‘esclarecer os cidadãos’. Trata-se, portanto, da tarefa eminentemente política, cujo caráter é freqüentemente escamoteado através de uma interpretação propositalmente restritiva do princípio do ‘dever de informar’, que daí conclui pela necessidade de uma postura imparcial e distanciada, como se não houvesse

⁸ MORETZSOHN, Sylvia. **O Caso Tim Lopes: o mito da ‘mídia cidadã’**. www.bocc.ubi.pt, acesso em 3 de setembro de 2003.

⁹ *Ib. idem.*

intencionalidades no ato de selecionar os fatos que se tornarão notícia, ou como se a própria apreensão dos fatos já não fosse também uma interpretação. O reconhecimento do papel político do jornalismo, porém, obviamente não lhe confere o direito de substituir outras instituições. Apesar disso, é notório que a imprensa vem procurando exercer funções que ultrapassam de longe o seu dever fundamental, assumindo freqüentemente tarefas que caberiam à polícia ou à justiça.

Por outro lado, em Salvador, tanto os programas da TV Bahia – principal retransmissora da Rede Globo no Estado e mais rentável empresa do grupo empresarial da família do senador Antonio Carlos Magalhães – quanto o jornal Correio da Bahia cobrem, sobretudo, os apelos da comunidade e de ONGs, no que chamam de “jornalismo comunitário”, como estratégia para sua própria manutenção, sem riscos de entrar em conflitos com os interesses e planos do parlamentar. Delega-se espaço para procura de pessoas desaparecidas ou exemplos bem-sucedidos de intervenção não-governamental, inclusive pela disponibilidade de instituições e movimentos com causas que atendem, em geral, aos critérios de importância e interesse público sem necessariamente manter ações que desautorizem ou desafiem ACM e os carlistas. Justificam a opção a dependência financeira destes grupos de verbas governamentais – 67% deles sobrevivem com verbas governamentais e da cooperação internacional no país¹⁰ – e a predominância de ações assistencialistas e afirmativas das minorias¹¹, sem fazer crítica da realidade e fiscalização do Estado.

Às quartas-feiras, a TV Bahia chega a ocupar um bloco do telejornal Bahia Meio-dia, líder de audiência no horário, mostrando pessoas chorosas procurando parentes desaparecidos e reencontros. Retratos e sínteses das histórias de vida de pessoas sumidas de casa também são veiculados no jornal, sempre nas segundas-feiras. O diário também dedica, às terças-feiras, a contracapa do caderno Aqui Salvador (de cobertura da cidade) a projetos comunitários de sucesso ou em crise, onde se valoriza a trajetória deles e dos seus mentores.

¹⁰ BORGES, Ana. **Governo e cooperação internacional mantêm 67% das ONGs**. Boletim 09. Salvador: Agência Cidadã – Agência de Notícias da Faculdade Integrada da Bahia, Junho de 2003.

¹¹ A pesquisadora Maria da Glória Gonh discute esta questão em sua obra. Ver GOHN, Maria da Glória. **Mídia, Terceiro Setor e MST: impactos sobre o futuro das cidades e do campo**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

Proposições para o futuro

A autonomia historicamente exigida da mídia em relação à assimilação do discurso político-partidário e empresarial pelos veículos, que visa conter a furiosa busca do lucro político e econômico, deveria ser reivindicada também na cobertura dos acontecimentos ligados às chamadas minorias. Como atenuante dos efeitos da parcialidade e da constante necessidade de se fazer seleção em todas as fases do processo produtivo da notícia e reportagem, há uma espécie de consenso entre os agentes da comunicação que, a rigor, se deve investir na multiplicidade de fontes (do setor público, da iniciativa privada e da sociedade civil organizada), na apuração junto a versões diversas e no questionamento de termos e idéias (propalados por militantes inclusive), além de equilibrar argumentos díspares e contextualizar os acontecimentos, de modo que viabilize a compreensão e interpretação pelo público, com vista na conquista/manutenção da credibilidade do veículo e na bem-quista contribuição para a mobilização social¹² e o pleno exercício da cidadania.

Portanto, deve-se buscar o equilíbrio entre a técnica jornalística, o inteligível para o público, e o politicamente correto, principalmente porque, vale lembrar, os militantes também têm seus interesses e ainda estão fazendo experimentação da terminologia a ser adotada, por exemplo. Não se pode, então, investir no modelo unilateral, no lema “jornalismo é oposição” cunhado por Milôr Fernandes, por mais simpática que seja a causa. Jornalismo é jornalismo, não é nem situação nem oposição. Jornalismo não pode ser engajado nem submisso, por mais nobre e urgente que seja a causa. Ao abraçar simplesmente uma proposta, por comoção ou para proveito empresarial ou político, em nada se favorece ao propagado exercício da cidadania. Ganha-se aplausos e popularidade, apenas. Nem aqueles que sofrem com a discriminação e marginalização, nem os que impunham bandeiras certamente hão de desejá-lo. Cidadania se faz com conscientização; e só se conscientiza verdadeiramente com informação e a oferta da possibilidade de compreensão e interpretação própria do real.

¹² Para aprofundar os estudos sobre o assunto, ler GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo**. 2ª ed. Porto Alegre: Ortiz, 1992.

Precisa-se de instigar a prática do jornalismo com responsabilidade social, capaz de instigar a mobilização do público, de refletir na política, economia e cultura de uma localidade. O jornalismo tem função social, mas não deve ser assistencialista, fazer o discurso pelas causas imediatas, mas, sim, conscientizar, propiciar as condições para a intervenção social, a mudança de cenários e paradigmas, a construção de uma vida melhor.

Referências

Guias e manuais de jornalismo

DICAS sobre Como Expressar-se e Agir Frente à Deficiência, disponível em www.redesaci.org.br, acesso em 03 de setembro de 2003.

MANUAL MÍDIA LEGAL – Comunicadores pela Inclusão, disponível em www.escoladegente.org.br, acesso em 10 de abril de 2003.

PASTORELLI, Ivanéa Maria. **Manual de Imprensa e de Mídia do Estatuto da Criança e do Adolescente**. São Paulo: Orange Star, 2002.

PRÓ-CONCEITO GAYS E LÉSBICAS - Guia para Jornalistas e Redatores, disponível em <http://www.proconceito.hpg.com.br>, acesso em 01 de setembro de 2003.

Publicações acadêmicas

CELESTINO, Mônica. **Linguagem Jornalística e Cidadania**. Disponível em Revista Prato Feito <www.pfeito.hpg.com.br>, acesso em 08 de agosto de 2003.

GARCIA, Cláudio Osnei. Estrutura organizacional: uma reflexão para o terceiro setor. In: **Terceiro setor em discussão**. PINHEIRO, Marcus Túlio, SANTA BÁRBARA, Sandro (org.). Salvador: Editora da FIB, 2003. p. 77-87.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo**. 2ª ed. Porto Alegre: Ortiz, 1992.

GOHN, Maria da Glória. **Mídia, Terceiro Setor e MST: impactos sobre o futuro das cidades e do campo**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

MORETZSOHN, Sylvia. **O Caso Tim Lopes: o mito da ‘mídia cidadã’**, disponível em www.bocc.ubi.pt, acesso em 3 de setembro de 2003.

PEREIRA, Wellington. **As Mídias e as Linguagens Totalitárias**, disponível em www.bocc.ubi.pt, acesso em 3 de setembro de 2003.

VIEIRA, Geraldinho; CAVALCANTE, Jude; COSTA, Sandra. **Investimento Social na Idade Mídia – discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileira**. São Paulo: Grupo de Institutos, Fundações e Empresas e Agência Nacional de Direitos da Infância, 2000.

Periódicos

A CRIANÇA e o Adolescente na Mídia – Bahia e Sergipe. Salvador: Cipó Comunicação Interativa/Rede Andi, 2002.

A CRIANÇA e o Adolescente na Mídia – Bahia e Sergipe. Salvador: Cipó Comunicação Interativa/Rede Andi, 2001.

A MÍDIA dos Jovens. Ano 5, nº 8, Brasília: Rede Andi, Instituto Ayrton Senna, Unesco. Junho-2001.

A RELAÇÃO entre as ONGs e a Mídia. Disponível em www.rits.org.br, acesso em 04 de março de 2003.

BORGES, Ana. **Governo e cooperação internacional mantêm 67% das ONGs**. Boletim 09. Salvador: Agência Cidadã – Agência de Notícias da Faculdade Integrada da Bahia, Junho de 2003.

INFÂNCIA NA Mídia/Bahia: Uma pesquisa Cipó/Rede Andi. Salvador: Cipó Comunicação Interativa, Rede Andi, 2000.

PARA A MÍDIA Não Ter Deficiência. Disponível em www.rits.org.br, acesso em 04 de março de 2003.