



## **Imprensa e Cidadania: A cobertura da 1ª Parada GLBTT de Piracicaba <sup>1</sup>**

Ana Paula PALHARES <sup>2</sup>

Andréa Palhardi BOMBONATTI <sup>3</sup>

Bruna de Oliveira BERCELLI <sup>4</sup>

Evandro Eduardo MOLINA <sup>5</sup>

Ms. Paulo Roberto BOTÃO <sup>6</sup>

Dr. Ricardo Augusto ORLANDO <sup>7</sup>

Universidade Metodista de Piracicaba, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O tema desta comunicação é a relação entre a mídia e o terceiro setor. Mais especificamente o estudo se volta para a cobertura realizada pela mídia impressa diária realizada no município de Piracicaba, interior de São Paulo. O objeto de pesquisa foi a cobertura da imprensa piracicabana ao evento Primeira Parada GLBTT (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais) de Piracicaba, realizada pela organização não governamental Casvi (Centro de Apoio e Solidariedade à Vida).

**PALAVRAS-CHAVE:** diversidade sexual; imprensa piracicabana; mídia; preconceito.

### **TEXTO DO TRABALHO**

#### **I. Introdução**

O Brasil assiste nos últimos anos ao crescimento do número de organizações ligadas ao terceiro setor e, conseqüentemente, a ampliação também de sua presença nos meios de comunicação. O segmento é amplo e inclui organizações das mais diversas naturezas, tendo como eixo a questão da cidadania.

A forma como a mídia apresenta estas organizações e ajuda a construir a opinião pública sobre os temas que elas tratam é tema interessante de pesquisa, pois permite uma reflexão rica sobre a relação entre meios de comunicação e cidadania.

Esta é a perspectiva que estimulou, inicialmente, a realização deste trabalho de pesquisa, desenvolvida ao longo do 2º semestre de 2007 nas disciplinas de Teoria e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais (Comunicação para a Cidadania), do Iniciacom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIMEP, email: appalhares@unimep.br.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIMEP, email: apbombonat@unimep.br.

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIMEP, email: bobercelli@unimep.br.

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIMEP, email: eemolina@unimep.br.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UNIMEP, email: prbotao@unimep.br.

<sup>7</sup> Co-orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UNIMEP, email: raorland@unimep.br.



Métodos de Pesquisa em Comunicação e Comunicação Comunitária II, no curso de Jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP).

O tema desta comunicação é a relação entre a mídia e o terceiro setor. Mais especificamente o estudo se volta para a cobertura realizada pela mídia impressa diária realizada no município de Piracicaba, interior de São Paulo. O objeto de pesquisa foi a cobertura da imprensa piracicabana ao evento Primeira Parada GLBTT (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais) de Piracicaba, realizada pela organização não governamental Casvi (Centro de Apoio e Solidariedade à Vida).

O objetivo foi avaliar de que forma ocorreu a divulgação da parada, que aconteceu em 18 de novembro de 2007. Para tanto foram analisados os jornais da cidade uma semana antes e uma depois do evento, buscando observar se as notícias levaram em conta os objetivos da atividade, bem como se a cobertura serviu para divulgar os trabalhos desenvolvidos pela Casvi.

Os jornais A Tribuna de Piracicaba, Gazeta de Piracicaba e o Jornal de Piracicaba, veículos que serão estudados nessa pesquisa, formam a mídia impressa do município. Juntos, possuem uma tiragem aproximada de 70 mil exemplares por semana, número significativo quando comparado à população total da cidade, que é de 358.108<sup>8</sup>.

Entre os objetivos específicos da pesquisa está a análise da abrangência da cobertura, a fim de verificar o seu caráter pontual, meramente informativo e vinculado ao evento, ou ampliado, que possibilitaria aproveitar a realização da atividade para estimular a reflexão sobre o tema dos direitos da população homossexual.

É relevante o papel da mídia impressa na divulgação de uma atividade que busca a desconstrução do preconceito em relação aos homossexuais, pois entre os objetivos da ONG que organizou a Parada GLBTT está o estímulo à gradual aceitação da população em relação às diferenças.

## **2.1. Terceiro Setor**

O termo terceiro setor designa o conjunto de iniciativas provenientes da sociedade, voltadas, segundo Fernandes (1994), à produção de bens públicos, como, por exemplo, a conscientização para os direitos da cidadania, a prevenção de doenças transmissíveis ou a organização de ligas esportivas. Apesar de tender a prevalecer, no

---

<sup>8</sup> Informação baseada em estimativa do IBGE para 2007.



Brasil a expressão divide o palco com uma dezena de outras: não-governamental, sociedade civil, sem fins lucrativos, filantrópicas, sociais, solidárias, independentes, caridosas, de base, associativas.

No Brasil, a Lei 9608/98, caracteriza como trabalho voluntário:

[...] a atividade não remunerada, prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza, ou a Instituição Privada de fins não lucrativos que tenham objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social. A lei estabelece que o trabalho voluntário deve ser previsto em contrato escrito, destacando a nossa existência de vínculo trabalhista no serviço (JORNAL DA TARDE, 29/03/2004).

Partindo-se do seu conceito, o terceiro setor pode ser definido como:

Organizações sem fins lucrativos, significando um tipo de organização cujos benefícios financeiros não podem ser distribuídos entre seus diretores e associados; na segunda definição organização voluntária tem um sentido complementar ao da primeira e na língua inglesa fala-se de caridade, o que remete à memória religiosa medieval e enfatiza o aspecto de doação (de si para o os outros) que caracteriza boa parte das relações idealizadas nesse campo (FALCONER, 1997, p.25).

A emergência do terceiro setor representou uma mudança de orientação no Brasil no que diz respeito ao papel do Estado e do mercado e, em particular, à forma de participação do cidadão na esfera pública, conforme Landim (1993).

No início da década de 1990, já existia no país um conjunto de organizações que não poderiam ser classificadas como pertencentes ao Estado nem ao mercado e cujo propósito é oferecer à população um mínimo de bem-estar social (DRUCKER, 1996).

As organizações do terceiro setor realizam atividades sem fins lucrativos e dependem de doações de pessoas, empresas ou até mesmo do governo para existirem. Reúnem em grande maioria um trabalho desenvolvido por voluntários, que vão de simples indivíduos a grandes empresas. Sobre isso Souza diz:

A filantropia ou voluntariado são maneiras de amenizar o enorme leque de necessidades sociais, ao qual carência e socorro foram simplesmente relegados. São encarados por seus praticantes como uma forma de ajudar e guiar o desenvolvimento e a mudança social, sem recorrer à intervenção estatal, muitas vezes contribuindo por essa via para contrariar ou corrigir as más políticas públicas em matéria social, cultural ou de desenvolvimento científico (SOUZA, 2007).



Entretanto, pesquisadores de diversas áreas destacam a complexidade do tema, como é o caso de Maria da Glória Gohn. Ao avaliar o desenvolvimento deste segmento no Brasil ela afirma:

As novas entidades configuradas pela nova lei do terceiro setor passam a ser organizadas menos como lugar de acesso aos direitos de uma cidadania emancipatória e mais como lugar de exercício de uma cidadania outorgada, de cima para baixo, que promove a inclusão dos indivíduos a uma rede de serviços de forma assistencial (GOHN, 2000, p.70).

Carlos Montaña é outro autor que problematiza a questão, salientando não ser possível olhar para o segmento com uma visão unívoca. Souza (2003) cita Montaña com relação à definição de que:

A maioria das pessoas, incluindo parcela significativa de profissionais da academia, carrega sem crítica a idéia, assaz bem difundida pelos meios de comunicação de massas e por seus financiadores (fundações vinculadas a grandes corporações econômicas internacionais e a governos), de que boa parte da solução da pobreza e miséria que assola o mundo atual, de forma mais perversa que em qualquer outro momento histórico, está nas mãos dessas organizações que profissionalizam a assistência social, exploram o voluntariado e contribuem para a destruição das políticas de cidadania embasadas nos direitos sociais construídos pela luta humana nos últimos trezentos anos, especialmente no mundo sócio-político do Ocidente (MONTAÑO, 2002, p.288, apud SOUZA, 2003, p.1).

## **2.2. Seleção e Construção da Notícia**

Os meios de comunicação não são detentores de um poder absoluto, que se basearia na relação entre o emissor ativo dominante, atuando de modo vertical sobre um público receptor passivo e dominado. Braga et al. (2000) apontam que os setores não-hegemônicos da sociedade também participam, interagem, protagonizam um processo dinâmico de produção, distribuição e consumo e nesse contexto, o poder é simbólico podendo ser identificado como:

O poder de fazer ver e fazer crer, o poder de se fazer tomar em consideração, o poder de falar e se fazer ouvir. Enfim, a possibilidade de se constituir como agente social e participar consciente e



ativamente da construção histórica do presente (ARAÚJO, 2000, apud PEIXOTO, 2002, p.3).

Esse poder simbólico seria algo intrínseco aos meios coletivos de comunicação. Quanto às notícias, cuja matéria prima é a informação, temos uma seleção de informações disponíveis,

[...] através de um processo instruído pela cultura, bem como por objetivos estratégicos de lucro e de poder político, censurados explicitamente pelo Estado através de leis, e pela ética socialmente aceita pelos meios de comunicação (BRAGA et al., 2000, p.5).

Assim, o sistema de produção jornalística, inicia-se com a seleção de notícias, e é na etapa de coleta de informações e depois, na etapa de edição, que o sistema encerra-se. A própria apuração feita pelo repórter é seletiva. Na etapa final da edição jornalística é escolhido o que vai se tornar ou não notícia. Portanto, é privilégio dos editores controlar os processos de construção da notícia, como serão escritas e, como esses processos vão significar a possibilidade de construção de um discurso voltado para a reprodução ou transformação das relações de poder (BRAGA et al., 2000).

Segundo Bordenave (1988), é próprio da comunicação contribuir para a modificação dos significados que as pessoas atribuem às coisas. Assim, por meio da modificação de significados, a comunicação colabora na transformação das crenças, dos valores e dos comportamentos vividos na sociedade. BRAGA et al (2000) dizem: “Daí o imenso poder da comunicação. Daí o uso que o poder faz da comunicação”.

Nesse cenário, observa-se o poder da seleção de notícias e de que forma elas podem ressignificar, valorizar, minimizar ou ignorar os trabalhos realizados pelas ONGs.

### **2.3. O Papel Social da Mídia**

A mídia é tida por muitos especialistas como o ‘quarto poder’, que rege o desenvolvimento da sociedade. Por isso, é notória a grande importância que a imprensa tem para a população, seja no âmbito de informar ou apenas divulgar uma informação. O compromisso social é algo que está presente na essência da mídia e é trabalhado desde o início com aqueles que desejam crescer no ramo da comunicação, principalmente no jornalismo. No entanto, infelizmente observamos que esse papel social no cotidiano da



imprensa é muitas vezes sobrepujado por interesses políticos ou econômicos que fazem os meios de comunicação desviarem do seu verdadeiro objetivo.

Considerar o acesso à mídia como um direito humano é importante para entender a luta que diversas organizações da sociedade civil mundial empreendem para democratizá-lo, afirma Dennis Barbosa (2003). Steve Rendall<sup>9</sup> diz que os “donos da mídia” são criativos de acordo com seus interesses e exemplifica com o feriado americano em homenagem ao líder negro Martin Luther King. Todo ano, as emissoras de TV recordam a importância que King teve no processo que acabou com o *apartheid* dos Estados Unidos (BARBOSA, 2003). Contudo, nunca mencionam seu ativismo pacifista, por exemplo, dando assim um caráter fragmentado com relação ao compromisso social. O discurso da igualdade racial já foi incorporado pela grande imprensa, mas a necessidade de se manter a paz não foi assumida por esse mesmo discurso.

Barbosa (2003) afirma existir uma ditadura midiática e diz que algo precisa ser feito para criar novos donos da voz. A venezuelana Blanca Eeckut<sup>10</sup>, enfatiza a importância de TVs e rádios comunitárias como ferramentas que permitem às pessoas exercerem a comunicação, compreendendo, mesmo que intuitivamente, o processo de construção do discurso (BARBOSA, 2003).

Eeckut conta como as rádios e TVs comunitárias, mesmo com seu pequeno alcance, mostraram seu poder na crise que envolveu o governo de Hugo Chávez. No golpe que o tirou do poder por um dia, em abril de 2002, houve rápida investida contra os meios populares. Os veículos de massa venezuelanos, segundo avaliação de Eeckut, são dominados por interesses corporativos e transnacionais, produzindo programação alheia ao interesse da maioria da população.

Existem várias leis que preocupam os “barões da mídia”, ou seja, aqueles que comandam as notícias de acordo com os seus desejos e visando o benefício próprio apenas, mas uma lei da Constituição da República Bolivariana da Venezuela preocupa especificamente.

É a lei que oficializa a comunicação como um direito do povo cujos meios devem ser providenciados pelo Estado. Essa lei é uma forma para que a sociedade possa alcançar a democratização da informação. No entanto, como é complicada a sua

---

<sup>9</sup> Membro da entidade americana FAIR (*Fairness and Accuracy in Reporting*).

<sup>10</sup> Representante da organização *Media Watch*.



aplicação, é buscada uma regra que imponha à imprensa a obrigação de transmitir uma programação com um mínimo de qualidade para seus leitores e expectadores.

Há, portanto, a necessidade de um maior controle da sociedade civil sobre a indústria da informação, como afirma Chagas no site Observatório da Imprensa<sup>11</sup> que traz a seguinte informação em uma de suas postagens:

Mais de 13 mil pessoas assistiram [...] à conferência sobre o papel da mídia na crescente globalização, dentro da programação do Fórum Social Mundial. Quatro renomados especialistas, mesmo com abordagens diferenciadas, foram unânimes em afirmar que há necessidade de um maior controle da sociedade civil sobre a indústria da informação e recomendaram mudanças no perfil dos veículos de comunicação. Segundo estes especialistas, os meios de comunicação estão se transformando cada vez mais em canais de venda e de informações manipuladas (CHAGAS, 2007).

### 3. A Cobertura da Parada GLBTT

Analisando a mídia impressa de Piracicaba, por meio de seus três principais jornais – Jornal de Piracicaba, Gazeta de Piracicaba e A Tribuna de Piracicaba –, no período de 11 a 25 de novembro de 2007 (uma semana antes e uma semana após o evento que ocorreu em 18 de novembro), constatamos que os três jornais divulgaram a Primeira Parada GLBTT de Piracicaba. No total foram 13 inserções nos impressos e 22 fotografias, porém nenhum editorial abordou a temática. Este material se distribui assim nos jornais:

**Jornal de Piracicaba** – 04 matérias, 05 fotografias (04 coloridas e 01 preto e branca).

**Gazeta de Piracicaba** – 02 matérias, 04 fotografias (todas coloridas).

**A Tribuna de Piracicaba** – 06 matérias (01 chamada de capa), 13 fotografias (todas coloridas).

Em relação aos gêneros jornalísticos, considerando a classificação estabelecida por José Marques de Melo (2003), o conteúdo foi dividido da seguinte forma:

**Jornal de Piracicaba** – 02 notícias, 01 artigo, 01 reportagem.

**Gazeta de Piracicaba** – 01 notícia, 01 reportagem.

**A Tribuna de Piracicaba** – 04 notas, 02 notícias.

---

<sup>11</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>



A partir disso, observamos de que forma os jornais divulgaram o evento, ou seja, se foi de forma superficial, atendo-se ao fático, ou aprofundada, utilizando o fático como gancho. Para isso delimitamos três elementos que caracterizam essa forma de divulgação: apenas reprodução do fato; exposição superficial de elementos como preconceito, homofobia e direitos civis para o segmento GLBTT; a discussão aprofundada de gênero, que vai além de simplesmente noticiar o fato. Sobre isso, obtivemos os seguintes resultados:

**Jornal de Piracicaba** – 02 reproduções do fato e 02 exposições superficiais.

**Gazeta de Piracicaba** – 01 reprodução do fato e 01 exposição superficial.

**A Tribuna de Piracicaba** – 06 reproduções do fato.

Diante disto pudemos observar que houve divulgação restrita sobre a importância do Fórum Paulista GLBTT na luta contra a homofobia. O fato preocupa, pois de acordo com pesquisas realizadas pelo antropólogo da Universidade Federal da Bahia e presidente do Grupo Gay da Bahia, Luiz Mott, o Brasil é o país onde mais se comete assassinatos de homossexuais (um homossexual é assassinado a cada dois dias no Brasil). Sobre a divulgação do Fórum obtivemos o seguinte resultado:

**Jornal de Piracicaba** – Apenas um artigo que cita o Fórum.

**Gazeta de Piracicaba** – Nenhum dado foi encontrado.

**A Tribuna Piracicabana** – 02 matérias e 02 notas.

Por meio desses dados obtidos, pudemos perceber que o grande problema não foi a falta de divulgação da Primeira Parada GLBTT de Piracicaba, mas sim a maneira com que a divulgação ocorreu.

A homossexualidade é um assunto abrangente e gerador de muitas polêmicas, pois mexe (no sentido de modificar) com conceitos tradicionais, e por vezes preconceituosos, da sociedade civil. Esse talvez seja um motivo pelo qual a imprensa, não só piracicabana, mas mundial, tenha receio de tratar do tema, já que seu sustento – tanto financeiro como da própria satisfação do profissional – é diretamente ligado ao leitor, ou seja, a sociedade.

Outra hipótese seria a de que a imprensa teve certo receio em retratar a atividade de forma abrangente e aprofundada pelo fato de ser a primeira manifestação desse tipo ocorrida em Piracicaba, uma cidade interiorana que supostamente possui uma população mais retraída sobre o assunto.

Entretanto, acima de qualquer desafio, é de responsabilidade do jornalista e do meio de comunicação, levar a informação para todas – sem extinção – as camadas



sociais, bem como a mídia pode ser um instrumento para ajudar na desconstrução de pré-julgamentos feitos muitas vezes sem conteúdo e pertinência.

O jornal A Tribuna de Piracicaba foi o impresso que mais trouxe informações sobre o nosso objeto de pesquisa. No entanto, a análise do material publicado revela que todas eram apenas reproduções do fato, ou seja, não traziam elementos complementares para um maior entendimento do leitor.

Claro que só o fato do evento ter sido publicado pela mídia impressa já é um avanço considerando os interesses do público GLBTT e da sociedade em geral. Outros fatores, como por exemplo, o caderno especial que a Folha de S. Paulo divulga sobre a tradicional “Parada Gay” que acontece todo ano na Avenida Paulista ou o guia turístico para homossexuais são evidências de que as barreiras em relação a este tipo de noticiário estão se reduzindo.

Mas, ainda falta um compromisso maior de alguns meios de comunicação e de alguns jornalistas, especificamente, em retratar a homossexualidade com maior seriedade. Prova disso é que ao longo das leituras do material estudado, pudemos identificar diversos erros na forma de linguagem e a presença de termos cujo uso já está publicamente condenado, como “homossexualismo” e “opção sexual”.

Mesmo com toda a correria de uma redação jornalística, onde o repórter muitas vezes tem que produzir mais de duas matérias diariamente, cabe ao profissional buscar se aperfeiçoar ao máximo sobre o tema que vai retratar, pois os jornalistas nada mais são que “formadores de opinião” e por isso é incorreto transmitir informações erradas aos seus leitores.

Outro fator que chamou a atenção foi a publicação de terça-feira (20), dois dias após a “Parada”, do Jornal de Piracicaba (já que o periódico não circula as segundas-feiras). O veículo trouxe como destaque principal de capa a seguinte matéria: “Big Brother vai instalar mais 21 câmeras de segurança”. Não deu nenhuma chamada para a manifestação, que ocupou apenas um pequeno espaço (menos de meia página) de publicação com uma foto preto e branco.

A Gazeta de Piracicaba também não deu nenhuma chamada de capa, mas utilizou uma página inteira com o noticiário da “Parada”, incluindo diversas fotos coloridas. Como dissemos anteriormente, A Tribuna de Piracicaba foi o jornal que mais noticiou o evento e uma das coisas que nos chamou a atenção foi a linha fina escrita na matéria publicada no dia 20: “Manifestação organizada pelo Casvi foi um sucesso”. Segundo Anselmo Figueiredo, coordenador da entidade - e ele tem razão - a última



frase escrita mostra certa adesão por parte do jornalista nas causas da aceitação da igualdade.

#### **4. Considerações Finais**

Logo, concluímos por meio da contagem de notícias veiculadas, da distribuição e leitura do conteúdo e o levantamento de imagens, que a mídia impressa piracicabana divulgou a Primeira Parada GLBTT. Ofereceu aos leitores dos veículos informações básicas sobre o evento, possibilitando aos interessados o acesso e a participação nas atividades.

Porém, identificamos falhas no material jornalístico, como erros de informação e o uso de conceitos e terminologias inadequados, que podem induzir à formação e fortalecimento de preconceitos. Neste aspecto, ressalta-se um despreparo dos jornalistas para a cobertura de fatos ligados a este tema.

Além disto, ficou evidente que a realização do evento não foi utilizada pelos veículos como uma oportunidade para levar os leitores à reflexão sobre a questão da homossexualidade. Os meios de comunicação, como observado anteriormente, ocupam posição privilegiada em relação à formação da opinião pública e, talvez, fosse oportuno o aproveitamento de demandas informativas para se promover o debate e a conscientização social.

#### **REFERÊNCIAS**

A TRIBUNA PIRACICABANA. **A Tribuna faz jornalismo comunitário há 32 anos.** Disponível em: <<http://www.linguagemviva.com.br/tribuna.html>>. Acesso em: 05 dez. 2007.

BARBOSA, Dennis. **Comunicação, um direito humano.** Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/iq290120032.htm>>. Acesso em: 10 dez. 2007.

BORDENAVE, J. E. D.. **O que é comunicação?** 11 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

BRAGA, G. M. et al. O movimento dos trabalhadores rurais sem-terra no contexto discursivo do jornal nacional da Rede Globo de tv: a palavra e a imagem. **V Congreso Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación**, Santiago/Chile: Universidad Diego Portales, 26 a 29 de abril de 2000. [versão digital disponível em: [www.usp.br](http://www.usp.br)]



CASVI. **Histórico**. Disponível em: <[www.casvi.com.br](http://www.casvi.com.br)>. Acesso em: 02 dez. 2007.

CHAGAS, W. K.. **Cobertura míope e desleixo com a notícia**. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/iq050220037.htm>>. Acesso em: 10 dez. 2007.

DUARTE, J.. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 14, p. 215-235.

DRUCKER, P.. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo, Pioneira, 1996.

FACCHINI, R.. **Na ordem do dia: movimento GLBT e paradas**. Disponível em: <<http://www.paradasp.org.br/modules/articles/article.php?id=12>>. Acesso em: 7 dez. 2007.

FALCONER, A. P.. **A promessa do Terceiro Setor: um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e seu campo de gestão**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade São Paulo, Universidade de São Paulo, 1999.

FERNANDES, R. C.. **O que é o Terceiro Setor?** In: IOSCHPE, Evelyn Berg (org.) 3º Setor: Desenvolvimento Social Sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

GAZETA DE PIRACICABA. **Piracicaba tem mais Gazeta**. Disponível em: <<http://www.rac.com.br/piracicaba.asp?top=piracicaba>>. Acesso em: 05 dez. 2007.

GIDDENS, A.. Gênero e Sexualidade. In: \_\_\_\_\_. **Sociologia**. 4. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004. Cap. 5, p. 106-141.

GOHN, M. G. **Mídia, Terceiro Setor e MST - Impactos sobre o futuro das cidades e do campo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

JORNAL DE PIRACICABA. **História do JP**. Disponível em: <[www.jpjornal.com.br](http://www.jpjornal.com.br)>. Acesso em: 05 dez. 2007.



JORNAL DA TARDE: **Voluntariado não dispensa contrato**. São Paulo, 29 mar. 2004.

LANDIM, L.. **Para além do mercado e do Estado?** Filantropia e cidadania no Brasil. Rio de Janeiro: ISER, 1993.

MELO, J. M. de. **Jornalismo opinativo**. 3ª. Ed. Rev. Amp. Campos do Jordão/SP: Mantiqueira, 2003.

MONTAÑO, C.. **Terceiro setor e questão social**; crítica ao padrão emergente de intervenção social. São Paulo: Cortez, 2002.

PEIXOTO, O. M.. MST, mídia e inclusão social estratégias de luta pela reconstrução da hegemonia na sociedade brasileira. **VI Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación/ ALAIC**. Santa Cruz de la Sierra, 5 a 8 de junho de 2002 [versão digital disponível em:www.usp.br]

SOUZA, F. C. de. **Resenha**. Disponível em: <[http://www.encontros-bibli.ufsc.br/Edicao\\_15/montano\\_resenha.pdf](http://www.encontros-bibli.ufsc.br/Edicao_15/montano_resenha.pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2007.

SOUZA, R. P. de. **Filantropia, Voluntariado e o Terceiro Setor no Brasil**. Disponível em: <[www.bravus.net/filantropia-voluntariado-e-o-terceiro-setor-no-brasil/](http://www.bravus.net/filantropia-voluntariado-e-o-terceiro-setor-no-brasil/)>. Acesso em: 10 dez. 2007.