

UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
DCSO - Departamento de Comunicação Social
FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Curso de Jornalismo

Trabalho de Conclusão de Curso
CONSTRUINDO CIDADANIA: produção de um livro institucional para a
organização social TETO – Brasil.

Bauru, 2015

Bárbara Figueiredo

**Trabalho de Conclusão de Curso
CONSTRUINDO CIDADANIA: produção de um livro institucional para a
organização social TETO – Brasil**

Memorial de Projeto Experimental apresentado em cumprimento parcial às exigências do Curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, do Departamento de Comunicação Social, da UNESP – Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

Orientador do Projeto Experimental:
Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier

Bauru, 2015

Às minhas famílias de sangue
e de coração.

Agradecimentos

Primeiramente, a Deus por ter me guiado durante esses anos como universitária e ter me dado forças para superar os obstáculos e dificuldades.

À UNESP, por ter me proporcionado conhecimentos e experiências que levarei para toda a vida.

Ao Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier, pela compreensão, orientação e apoio na elaboração deste trabalho.

À minha família de sangue, mãe e pai, que me apoiou incondicionalmente durante toda a minha vida e foi a base sustentadora durante os anos de faculdade.

Às minhas famílias de coração, que permitiram que eu entrasse em suas vidas e foram parte fundamental para a elaboração deste trabalho.

Não é possível ser jornalista sem se entender a sociedade.
I. F. Stone

SUMÁRIO

1 Introdução	07
1.1 Assessoria de Imprensa.....	08
1.2 O profissional.....	09
1.3 Assessoria de Comunicação.....	10
1.4 Comunicação Integrada.....	11
1.5 O jornalismo a serviço da sociedade.....	14
2 O Projeto	17
2.1 TETO – Brasil.....	18
2.2 Missão, Visão e Valores.....	19
2.3 Modelo de Intervenção.....	19
2.4 A Comunicação.....	21
2.5 O livro institucional.....	22
3 O Produto	25
3.1 Formato e estilo.....	25
3.2 Capítulos.....	26
4 Considerações Finais	28
5 Referências Bibliográficas	30
6 Anexos	33

RESUMO

Este relatório pretende apresentar o processo de elaboração de um livro institucional como produto resultante do trabalho realizado pela assessoria de comunicação e pautado por temáticas sociais. Serão abordados temas como a importância da assessoria de comunicação e da comunicação integrada em uma empresa ou organização e como o profissional de jornalismo pode potencializar esse trabalho e pautá-lo com informação a serviço da sociedade.

Palavras-chave: Assessoria de comunicação. Comunicação Integrada. Comunicação Institucional. Jornalismo.

ABSTRACT

This report aims to present the process of developing an institutional book as product resulting from the work of the press office and lined by social issues. It will talk about topics such as the importance of press office and integrated communication within a company or organization and how the journalism professional arises to enhance this work and use information in the service of society.

Keywords: Press Office. Integrated Communication. Corporate Communication. Journalism.

1 INTRODUÇÃO

As mudanças na sociedade vêm trazendo aos seres humanos, de forma incontestável, a necessidade de acessar cada vez mais informação. O que, por sua vez, tem feito com que os meios de comunicação se preocupem em responder a essa demanda de maneira mais rápida e eficaz. De acordo com Kopplin e Ferraretto (2000), a intensidade e a velocidade dessas mudanças atingem a comunicação por diversos lados.

Modificam-se, por um lado, os veículos, os processos, as rotinas de trabalho e a realidade de mercado relativa aos diversos meios de comunicação. Alteram-se, de outro, as necessidades de diálogo entre empresas, órgãos públicos, instituições, personalidades e seus diferentes públicos, assim como as demandas destes em relação àqueles. (KOPPLIN e FERRARETTO, 2000, p.32).

A necessidade, por parte dos meios de comunicação, de oferecer cada vez mais conteúdo para informar e, por parte das fontes, de transformar suas ações em informação útil à sociedade fez com que a atividade de assessoria de imprensa se consolidasse e passasse por relevantes modificações. Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007), o segmento de assessoria está definitivamente consolidado no mercado de comunicação, constituindo-se na área que mais emprega jornalistas. Jornalistas, estes, que deixaram de ser alguém que entulha as redações com intocáveis e insípidos *releases* para se transformar em mediadores e facilitadores da divulgação de notícias relevantes e interessantes para a sociedade (KOPPLIN e FERRARETTO, 2000).

Outro avanço está relacionado a aspectos tecnológicos (KOPPLIN e FERRARETTO, 2000). As inovações trazidas com o passar dos anos pelos veículos de comunicação e, principalmente, pela internet, fizeram com que a assessoria de imprensa se adaptasse, mantendo-se como uma atividade útil e competente e buscando sempre a função social da informação.

Quem trabalha com comunicação sabe que informação tem uma função social, não deve ser apenas um negócio. Como toda função social, a

informação não deve ficar sujeita ao arbítrio de quem a opera, porque a transformação da informação outorga poder, e toda a sociedade está vigilante e organiza-se para que esse poder seja socialmente exercido (CHINEM, 2003).

Dessa forma, a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007) acredita que “por mais significativas que sejam as mudanças políticas, econômicas, sociais ou tecnológicas, nada pode afetar seu compromisso ético, sua responsabilidade social e a preservação de sua auto-estima”. Para se manter tanto no jornalismo quanto na assessoria de imprensa, não se deve vender ou comprar a força de trabalho. De acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007), a produção intelectual tem de ser valorizada para ser reconhecida.

1.1. Assessoria de Imprensa

Em 1906, esse campo da comunicação era criado pelo jornalista americano Ivy Lee (FENAJ, 2007). Em Nova Iorque, Ivy abriu o primeiro escritório de assessoria de comunicação do mundo para prestar serviços ao megaempresário John Rockefeller. Odiado pelos cidadãos norte-americanos e acusado de corrupção e monopólio, Rockefeller tinha de mudar a sua imagem e passar a ser venerado pela opinião pública.

E a primeira coisa que aquele jornalista fez foi se comunicar, com transparência e rapidez sobre todos os negócios que envolviam Rockefeller. E conseguiu mudar a imagem do barão dos negócios depois de continuadas ações de envio de informações frequentes à imprensa da época entre outras iniciativas. (FENAJ, 2007, p. 8)

No Brasil, a assessoria de imprensa apareceu com o ressurgimento do processo democrático e o seu fortalecimento no país, após a queda do regime militar (FENAJ, 2007). Diante do novo cenário, empresas públicas e privadas não podiam mais atuar escondidas, sem prestar contas à sociedade brasileira.

E é nesse contexto que o jornalista que atua em assessoria de imprensa passa a exercer um papel essencial, pois é ele o profissional capacitado a preencher as lacunas entre os poderes públicos, a iniciativa privada e o terceiro setor com os meios de comunicação e, conseqüentemente com a própria sociedade. (FENAJ, 2007, p. 10)

De acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007), a assessoria de imprensa é o serviço prestado a instituições públicas e privadas que se caracteriza pelo envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. O trabalho constante e bem feito do assessor de imprensa pode resultar em um relacionamento de confiança entre a empresa assessorada e a imprensa, bem como a consolidação positiva da imagem da empresa frente à sociedade. Com o material enviado pela assessoria, os veículos de comunicação devem produzir conteúdo informativo de interesse público relacionado à empresa.

Tanto a publicação de notas, como o agendamento de entrevistas e a publicação posterior de informações, são gratuitas. Chamamos de mídia espontânea. Não se paga por essa publicação. Se paga para a assessoria trabalhar de forma a conseguir esse resultado. (FENAJ, 2007, p. 11)

Segundo Carvalho e Viveiros (2007), as assessorias de imprensa devem ser verdadeiras produtoras de notícias, artigos, com o intuito de promover a reflexão sobre questões nacionais e globais, além de sugerir pautas que possam informar a sociedade. A atividade é importante e bem-vinda, “pois os veículos de comunicação e agências de notícia, por maiores que sejam, não podem mobilizar um repórter em cada empresa, organização ou instituição que tenham informações de interesse da comunidade” (CARVALHO e VIVEIROS, 2007, p. 62).

1.2. O profissional

De acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007), no Brasil, o trabalho de assessoria de imprensa costuma ser feito por profissionais formados em jornalismo. “Eles é que determinam o que é ou não notícia para ser enviado para a imprensa” (FENAJ, 2007, p. 15). Para Maia (2008), o fato de o assessor ser um jornalista concede à atividade vantagens importantes, como:

[...] compreender bem o funcionamento das empresas do ramo noticioso; manter contato próximo com jornalistas e editores; conhecer os horários de fechamento das edições; obedecer a rotinas de produção; reconhecer demais detalhes que acabam contribuindo para uma promoção eficaz do assessorado. (MAIA, 2008, p. 108)

A função do assessor é facilitar a relação entre o seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições – e formadores de opinião (FENAJ, 2007), tendo como matéria-prima a informação e como processo sua abordagem na forma de notícia (KOPPLIN e FERRARETTO, 2000). Além de fazer o relacionamento com a imprensa, o assessor abastece-a com informações relativas ao assessorado por meio de *releases*, *press-kits*, sugestões de pautas e outros elementos (KOPPLIN e FERRARETTO, 2000).

Neste mundo tão sem tempo, o assessor de imprensa tem um papel fundamental (CHINEM, 2003) e qualquer área da atividade humana pode precisar de seus serviços, basta apenas haver o interesse e a necessidade de divulgar informações. Nos últimos trezentos anos, as áreas que mais demonstraram interesse pela assessoria foram: capital, trabalho, política, cultura/entretenimento e terceiro setor. (KOPPLIN e FERRARETTO, 2000).

Segundo Kopplin e Ferraretto (2000), ao longo dos anos, com a evolução da demanda pelo serviço, diversas outras atividades foram sendo incorporadas ao dia a dia das assessorias. Como, por exemplo,

[...] a elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou televisão e material para divulgação no site da organização; produção de impressos variados, tais como fôlderes, folhetos, manuais ou relatórios anuais, sempre que sua redação em linguagem jornalística puder facilitar a comunicação com determinados públicos; e participação no estabelecimento de estratégias de comunicação. (KOPPLIN e FERRARETTO, 2000, p. 87)

Atualmente, é frequente que essas atividades sejam executadas por uma assessoria de comunicação, em que o jornalista trabalha em conjunto com profissionais das áreas de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, fazendo com que as ações sejam mais eficazes.

1.3. Assessoria de Comunicação

Nos últimos anos, a ampliação das atividades das assessorias de imprensa levou o jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação (FENAJ, 2007). E, assim, surgiu a assessoria de comunicação, responsável por coordenar as atividades de comunicação do assessorado e estabelecer políticas e estratégias que

englobem iniciativas nas áreas do jornalismo, relações públicas e publicidade (KOPPLIN e FERRARETTO, 2000).

Ao jornalista têm-se aberto oportunidades de atuar como estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes. Esses planos devem privilegiar uma comunicação eficiente não apenas junto à imprensa, mas posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da sociedade junto aos seus mais diversos públicos. (FENAJ, 2007, p. 17)

Embora seja possível utilizar essas áreas de comunicação de maneira separada, Kopplin e Ferraretto (2000) afirmam que sua aplicação conjunta e integrada a uma empresa ou instituição pode originar resultados mais abrangentes e eficazes. É o que também acredita Kunsch (1986) ao defender a comunicação integrada.

1.4. Comunicação Integrada

Na literatura brasileira, Kunsch (1986) destaca-se na defesa da importância da comunicação para a sobrevivência das organizações. Ela considera as organizações “interdependentes” e que necessitam se comunicar entre si. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente [...]. Caso contrário, entrará em um processo de entropia e morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social (KUNSCH, 2003).

Kunsch (2003) considera as organizações como partes integrantes do “sistema social global”, por esse motivo, elas devem cumprir com deveres e obrigações, que vão além do seu propósito econômico e comercial. Às organizações, passa a recair a preocupação de prestar contas à sociedade e de transparecer as suas ações, afim de “contribuir para a construção da cidadania na perspectiva da responsabilidade social” (KUNSCH, 2003). Para a autora, as organizações devem devolver à sociedade aquilo que lhe foi retirado para ser usado na fabricação de seus produtos e serviços. Kunsch (2003) cita Torquato (1986), que acredita que apenas comercializar produtos ou serviços não faz com que a organização cumpra com sua função social.

Os dirigentes de empresa começam a perceber que os objetivos de suas empresas não são apenas o lucro. Eles tentam identificar outros fatores e situações, das quais dependem suas organizações. Passam a verificar que são tributários do meio ambiente, de consumidores que podem, eventualmente, contestar o tipo de produto fabricado, seja por causa da poluição que a fábrica gera, seja pelas finalidades dos produtos. Eles passam a verificar que sua existência e de sua empresa estão ligadas a aspectos fundamentais da vida. (TORQUATO *apud* KUNSCH, 2003, p. 78)

Segundo Kunsch (2003), a comunicação é a grande aliada das organizações para dar “conta do enfrentamento dos grandes desafios da atualidade”. Mas, uma filosofia empresarial restrita apenas ao marketing, por exemplo, não tornará essa comunicação possível. “As organizações têm de se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de comunicação com os públicos e a elas vinculados” (KUNSCH, 2003, p.82).

A partir daí, Kunsch (2003) discorre sobre a disciplina da comunicação organizacional e a filosofia da comunicação integrada. A comunicação organizacional se caracteriza pelo estudo do processo da comunicação dentro das organizações. “Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos”. Já a comunicação integrada é a filosofia que propõe a convergência das diversas áreas dessa atividade, permitindo que atuem de forma “sinérgica”. Kunsch (2003) afirma que a comunicação organizacional é composta pela comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa.

A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia. [...] São essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. (KUNSCH, 2003, p. 91)

Essas formas de comunicação não mais devem ser trabalhadas isoladamente. “É necessário que haja uma ação conjugada das atividades de

comunicação que formam o composto da comunicação organizacional” (KUNSCH, 2003, p. 102).

Na comunicação institucional, encontram-se os trabalhos realizados pelas relações públicas, publicidade, jornalismo empresarial e assessoria de imprensa. Segundo Kunsch (2003), com a evolução e a sofisticação da área de comunicação, sobretudo nas grandes empresas, a comunicação institucional foi assumindo um novo *status* e um caráter estratégico. Na comunicação organizacional integrada, “a comunicação institucional é a responsável direta [...] pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (KUNSCH, 2003, p. 95).

Kunsch (2003) cita Weil (1992), que destaca que a comunicação institucional das empresas ficou, por muito tempo, centrada nas comunicações de marca e de produtos. Weil (1992) avalia que a comunicação institucional progrediu a partir do momento em que, para anunciar a sua política, missão, valores, cumprir seus objetivos, a empresa deixou de se restringir como uma “emissora de marcas”. “A empresa revela uma tomada de consciência. Vê-se agora como um sujeito pensando e dirigindo sua produção” (KUNSCH, 2003, p. 98).

De acordo com Kunsch (2003), trabalhar com a comunicação institucional de uma empresa implica conhecer a organização a fundo e compartilhar de seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas), e não fazer uma simples divulgação institucional e de marcas. É nesse cenário que Kunsch (2003) insere o trabalho realizado pelo jornalismo empresarial, caracterizado como “uma subárea significativa e pioneira da comunicação organizacional”, que forma, em conjunto com relações públicas e propaganda, o “tripé clássico” que organiza os fluxos das informações sobre as organizações.

Tendo começado um dia com simples boletins e passando às sofisticadas revistas produzidas por muitas organizações na atualidade, com abordagens diversificadas e mesmo especializada, as publicações empresariais constituem hoje ferramenta de primeira grandeza das organizações. (KUNSCH, 2003, p.104)

Para Kunsch (2003), o jornalismo empresarial se apropria dos modelos e teoria jornalística e é uma especialização da área que “vem crescendo em nível de qualidade técnica e de conteúdo”. Ainda na comunicação institucional, Kunsch (2003) caracteriza o trabalho realizado pela assessoria de imprensa, que, para a autora, “é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet” (KUNSCH, 2003, p. 88).

Em suma, o intuito de Kunsch (2003) foi demonstrar que a comunicação integrada precisa ser vista como uma filosofia capaz de nortear e orientar estrategicamente toda a comunicação gerada por uma organização, objetivando seu desenvolvimento na sociedade globalizada.

Alguns anos depois, Kunsch (2007) discute sobre a necessidade do terceiro setor, os movimentos sociais e as organizações populares adotarem essa estratégia na gestão dos seus processos comunicacionais, pautando seus públicos, a imprensa e a sociedade em geral com conteúdo voltado para a cidadania e as muitas formas que ela assume nos processos de participação da sociedade civil.

A autora ainda destaca que

“O ensino, a pesquisa e a extensão universitária devem valorizar a democracia, a diversidade, o pluralismo e a justiça, em sintonia com a sociedade civil, contribuindo para a geração de uma consciência social que tenha como ponto de partida os princípios da cidadania”. (KUNSCH, 2007, p. 93)

1.5. O jornalismo a serviço da sociedade

Peruzzo (2007) discorre sobre a comunicação voltada para o desenvolvimento social. Este é um tema que ocorre há mais de meio século, mas que em países da América Latina, a exemplo do Brasil, tem sido praticamente substituído por expressões como “comunicação e mudança social” ou “comunicação para a cidadania” (PERUZZO, 2007, p. 25). Para a autora, a comunicação, por meio de seus diversos processos, incluindo o relacionamento entre pessoas, públicos e instituições, “desempenha papel central na construção da cidadania” (PERUZZO, 2007, p. 25).

Outro aspecto da comunicação é voltado para a democracia. Abreu (2003) acredita que a imprensa tem por função dar visibilidade à “coisa pública” e essa visibilidade é condição da democracia. Para a autora, é por esse motivo que as primeiras medidas de regimes autoritários buscam restringir a liberdade de informação e censurar veículos de comunicação, como as estações de rádio e televisão e a imprensa escrita.

A evolução dos últimos anos tem mostrado que, no Brasil, as organizações comunitárias e ONGs passaram a fazer um uso maior das tecnologias de comunicação, além de evidenciar um processo crescente de democratização dos meios de comunicação de massa na sociedade (PERUZZO, 2007, p. 30).

A pressão dos setores populares organizados contribuiu para que a mídia abrisse mais espaço para a transmissão de suas mensagens, bem como para a transmissão de programas produzidos por entidades sem fins lucrativos mais bem estruturadas. No entanto, a própria democratização da sociedade contribuiu para provocar modificações no interior do sistema nacional de comunicação. O interesse das audiências por temas mais sintonizados com as realidades locais faz com que até os grandes meios de comunicação procurem suprir tal demanda, oferecendo programas ou cadernos dirigidos a públicos locais ou segmentados. (PERUZZO, 2007, p. 31).

Nesse contexto, Peruzzo (2007) insere o que ela chama de “comunicação comunitária”. No Brasil, o tema começou a ter mais visibilidade na década de 1980. Porém, não se tratava somente da comunicação de “comunidades”, como também de “todos aqueles processos comunicativos realizados no âmbito de movimentos e organizações populares que lutavam para a consecução dos direitos de participação cidadã” (PERUZZO, 2007, p. 33).

A comunicação comunitária é caracterizada por processos de comunicação baseados em princípios públicos, como não ter fins lucrativos, propiciar a participação coletiva e divulgar conteúdos relacionados à educação, cultura e ampliação da cidadania (PERUZZO, 2006b, p. 44). E os canais utilizados para transmitir essas mensagens, geralmente, estão sob o controle de movimentos sociais ou organizações sem fins lucrativos. Uma das essências da comunicação comunitária é a participação ativa. Segundo

Peruzzo (2007), nesse modelo se torna possível que os receptores das mensagens dos meios de comunicação sejam também produtores das mesmas e passem a ser emissores de comunicação.

Já Utsunomiya (2007) comenta sobre a importância de uma boa gestão de comunicação nas organizações do terceiro setor. O autor acredita que, nas últimas décadas, organizações sem fins lucrativo têm se mostrado protagonistas na construção e transformação da realidade social. A comunicação institucional no terceiro setor apresenta características diferentes da comunicação presente nos setores empresarial e governamental. Uma delas está relacionada ao fato da defesa de causas sociais, ambientais ou ideológicas estar acima de interesses políticos e financeiros. Utsunomiya (2007) aponta como outra diferença a proximidade e participação do público desse setor.

Frequentemente, a atuação do cidadão resume-se em participar apenas como consumidor (segundo setor) ou eleitos (primeiro setor). Mas é justamente esse distanciamento que uma eficaz gestão de comunicação institucional do terceiro setor pode quebrar, possibilitando ao “cidadão comum” acesso ao “palco” onde se desenvolvem esses enredos (afinal, o terceiro setor é a expressão da “sociedade civil”). (UTSUNOMIYA, 2007, p. 142)

Assim, uma boa comunicação institucional em organizações permitirá que o seu público, inserido no contexto de uma comunidade atuante, deixe a condição de mero espectador e torne-se sujeito no desenvolvimento do processo histórico que estará vivenciando (UTSUNOMIYA, 2007, p. 145).

Desse modo, pretende-se com este projeto mostrar o produto resultante de um trabalho desenvolvido nos moldes da assessoria de comunicação e pautado pela temática das organizações sociais, a fim de dar visibilidade a questões como cidadania, direitos humanos e desigualdade social.

2 O PROJETO

Curanilahue é um povoado localizado a 35 km de Arauco, no sul do Chile, onde vivem mais de 30 mil habitantes, muitos em situações precárias. A região é predominantemente rural e a atividade econômica é de serviços e trabalhos florestais; grande parte dos empregos é gerada pela atividade florestal. De acordo com Berríos (2006), em 1997, o sacerdote jesuíta chileno, Felipe Berríos, e jovens estudantes participavam de missões universitárias pelo terceiro ano. Eles escolheram Curanilahue para construir, em conjunto com os moradores locais, uma *mediágua* que serviria como capela. *Mediágua*, nome usado pelos chilenos, é uma moradia de emergência de 18 metros quadrados, feita com paredes de madeira, teto de zinco, piso e construída sobre pilares.

Segundo Berríos (2006), a construção da capela deu a eles a oportunidade de se relacionar de maneira diferente com os moradores do povoado. “Ao trabalhar junto com eles, gerou-se um diálogo profundo e espontâneo, um intercâmbio ‘de igual para igual’, diferente do conseguido durante os dias de missões em que apenas visitávamos as casas”. Berríos (2006) acredita que essa nova relação, motivada principalmente pela linguagem em comum que só o trabalho físico consegue proporcionar, fez com que os jovens sentissem de uma maneira diferente a pobreza em que vivem os habitantes de Curanilahue. Foi nesse momento que eles pensaram que, se tinham recursos e possibilidades de construir uma *mediágua* como capela, poderiam também em conjunto com os moradores construir as suas casas. O padre jesuíta e os jovens voluntários fundaram, então, a organização sem fins lucrativos *Un Techo Para Chile*, hoje conhecida como *TECHO*. E naquele ano, construíram cerca de 350 moradias para a população de Curanilahue.

Pouco tempo depois das missões de 1997, o projeto se expandiu para diversas outras cidades do Chile, alcançando em menos de quatro anos reconhecimento e consolidação. A partir de então, os universitários chilenos começaram a ver a necessidade de levar o que tinham aprendido para outros países. A organização realizou a sua expansão sob o nome *Un Techo Para Mi País* e se instalou, em 2001, em El Salvador e Peru. Em El Salvador, por exemplo, a organização nasceu depois que dois terremotos destruíram o país.

Um jovem salvadorenho, estudante da Universidade Católica do Chile e voluntário de *Un Techo Para Chile*, exportou a ideia da construção das casas temporárias para ajudar as famílias que haviam perdido tudo na catástrofe.

Desse modo, com mais de 17 anos de existência, a organização alcançou 19 países da América Latina e Caribe: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, El Salvador, Guatemala, Haiti, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela. Há também escritórios abertos nos Estados Unidos e na Inglaterra. Em 2006, um grupo de universitários chilenos trouxe para o Brasil a organização, que passou a se chamar TETO.

2.1. TETO – Brasil

De acordo com TETO (2013), a organização está presente na América Latina e Caribe e tem como objetivo superar a situação de extrema pobreza em que vivem milhões de pessoas nos assentamentos precários, através da ação conjunta de seus moradores e jovens voluntários.

Com a implementação de um modelo de intervenção focado no desenvolvimento comunitário, o TETO busca, através da construção de moradias de emergência, trabalho em rede e programas de Habilitação Social, construir uma sociedade justa e sem pobreza, onde todas as pessoas tenham a oportunidade de desenvolver suas capacidades e possam exercer plenamente seus direitos. (TETO, 2013)

A organização tem a convicção de que a pobreza pode ser superada definitivamente se toda a sociedade reconhecer que esse é um problema prioritário e trabalhar ativamente para resolvê-lo (TETO, 2013). Para atingir seu objetivo principal, o TETO usa três estratégias: promover o desenvolvimento comunitário em assentamentos precários por meio do fortalecimento da comunidade; formar massivamente voluntários críticos e propositivos, promovendo a consciência e a ação social e os envolvendo em diferentes atores sociais; e incidir em política, denunciando a situação de extrema pobreza em que vivem milhões de brasileiros e sendo a ponte entre essas pessoas e instituições do governo.

2.2. Missão, Visão e Valores

O TETO (2013) tem a missão de trabalhar sem descanso nos assentamentos precários a fim de superar a extrema pobreza, por meio da formação e da ação conjunta de moradores e jovens voluntários, promovendo o desenvolvimento comunitário, denunciando essa realidade e incidindo em política. A visão da organização é de uma sociedade justa e sem pobreza, na qual todas as pessoas tenham oportunidades para desenvolver suas capacidades e possam exercer plenamente seus direitos.

Os valores do TETO (2013) são: solidariedade, o que move os voluntários a querer estar e trabalhar junto com as famílias mais excluídas; convicção, porque superar essa realidade é possível e esta certeza dá aos voluntários do TETO a determinação para trabalhar junto aos moradores das comunidades; excelência, todo trabalho realizado pelos voluntários deve ser de alta qualidade, rigoroso, pontual, criativo, inovador, respeitoso, perseverante e proativo; diversidade, os jovens têm no TETO um espaço independente de procedências étnicas, sociais, crenças religiosas, opções políticas ou orientação sexual; otimismo, o TETO vê o futuro com esperança e acredita que é possível, sim, derrotar a injustiça presente no Brasil.

2.3. Modelo de Intervenção

Segundo TETO (2013), a intervenção comunitária da organização acontece nos assentamentos precários mais excluídos e é realizada pela ação conjunta de seus moradores e jovens voluntários, que trabalham a fim de gerar soluções concretas para o problema da pobreza. A ONG estimula o contínuo fortalecimento da comunidade, considerando o desenvolvimento comunitário como o eixo transversal da intervenção (TETO, 2013).

O trabalho se inicia com a entrada na comunidade e o desenvolvimento de um diagnóstico. Os jovens voluntários entram em contato pela primeira vez com a realidade em que se vive nos assentamentos e, com visitas periódicas, passam a conhecer os moradores e a sua rotina. Após mobilizar os moradores, desenvolve-se em conjunto um diagnóstico, pelo qual serão identificadas e caracterizadas as condições de vulnerabilidade naquela comunidade. A partir

do diagnóstico, são implementadas soluções concretas que respondam às principais necessidades apontadas pelos moradores. Essas soluções são tangíveis, podendo ser realizadas a curto, médio e longo prazo. Mas para que elas ocorram, os voluntários precisam incentivar lideranças entre os moradores, para que promovam a organização, participação e corresponsabilidade da comunidade durante todo o processo.

A curto e médio prazo estão as soluções relacionadas a mutirões de conscientização, moradia e planos de Habilitação Social. A ação que se destaca é a construção de casas de emergência. Na maioria das comunidades em que a organização trabalha, a moradia é uma necessidade prioritária e urgente. O TETO acredita que a construção da casa é uma solução rápida para uma situação emergencial. Uma família que não tem mais preocupações com goteiras, inundações, infestação de pragas, pode focar na educação dos filhos, no trabalho, no desenvolvimento próprio e da comunidade.

Segundo TETO (2013), aprofundando esse processo de fortalecimento da comunidade, implementam-se as Mesas de Trabalho da Habilitação Social, nas quais acontecem reuniões, diálogos e discussões entre líderes comunitários, moradores e voluntários, a fim de identificar as possíveis soluções para as necessidades prioritárias. A médio prazo, há a criação de planos educacionais; planos relacionados ao trabalho e ao fomento produtivo, como capacitação em ofícios básicos e fornecimento de microcréditos; e a vinculação a outras organizações e órgãos para desenvolver outros programas que respondam aos objetivos das comunidades.

De acordo com TETO (2013), a intervenção a longo prazo promove a implementação de soluções definitivas nos assentamentos, como a regularização da propriedade e dos serviços básicos (água, energia e esgoto), moradia definitiva, infraestrutura comunitária e desenvolvimento local. Para isso, o TETO articula e vincula os moradores a instituições do governo, para que eles passem a exigir seus direitos.

A partir do trabalho constante e massivo de voluntários e moradores, o TETO denuncia a exclusão e a violação dos direitos que ocorrem nos assentamentos, de maneira que estes problemas sejam reconhecidos pela sociedade e tornem-se prioridade na agenda pública. (TETO, 2013)

2.4. A comunicação

A área de Comunicação da organização tem como responsabilidade criar estratégias, materiais e ações que visem posicionar o TETO como uma organização referência no trabalho de superação da pobreza, no engajamento de voluntários e no desenvolvimento comunitário. A área trabalha para denunciar a problemática da pobreza existente no Brasil nos principais meios de comunicação e conscientizar seus voluntários. Além de criar e gerenciar ferramentas para garantir a comunicação com seus diversos públicos: moradores de comunidades, voluntários (fixos e pontuais), doadores físicos, empresas parceiras e sociedade em geral.

A área conta com cerca de 30 voluntários, que são divididos em três grandes núcleos: digital, conteúdo e produção. Os voluntários do núcleo de Digital são responsáveis pelo gerenciamento, alimentação e monitoramento dos principais canais digitais da organização (Facebook, Twitter, Youtube, site). “Eles também buscam criar estratégias comunicacionais para que esses canais sejam usados da melhor forma possível”, afirma o ex-diretor da área, Pedro Oliveira.

No momento, a equipe enfrenta um grande desafio: diversificar a maneira com que o TETO faz uso de seus canais. Sem recursos para fazer investimento em mídia, a divulgação digital das atividades da organização acontece, principalmente, por meio do alcance orgânico das publicações na página do Facebook, devido ao compartilhamento e engajamento do público da organização. Mas esse tipo de ação não está sendo suficiente para promover suas ações. Os voluntários trabalham em um plano estratégico que levará a comunicação do TETO para seus outros canais, que não são tão explorados.

Da equipe de Produção, fazem parte voluntários voltados para as áreas de *design* e audiovisual. A equipe de *design* é responsável pela construção da identidade visual da organização, respeitando seu posicionamento de marca. Os voluntários de audiovisual são responsáveis pelo registro fotográfico e/ou em vídeo de todo trabalho realizado pelo TETO, além de criar pequenos documentários temáticos relacionados às atividades nas comunidades.

Já o núcleo de Conteúdo é formado pelas equipes de Comunicação Social, Comunicação Comercial e Assessoria de Comunicação. Os voluntários de Comunicação Social produzem conteúdo voltado para as comunidades e moradores com quem o TETO trabalha. Esse conteúdo é divulgado por meio de notas, notícias e reportagens nos canais digitais da organização. A equipe de Comunicação Comercial é responsável pela publicidade e estratégia de *marketing* da organização. Os voluntários da equipe elaboram e executam duas campanhas institucionais por ano em conjunto com agências de publicidade reconhecidas internacionalmente, como Young & Rubicam e Leo Burnett. A equipe de Assessoria de Comunicação é formada por voluntários que promovem o relacionamento entre a organização e seus públicos, incluindo a imprensa. A equipe desenvolve desde estratégias de comunicação interna, até trabalho de assessoria de imprensa.

2.5. O livro institucional

Como Lima (2004) já descreveu, o primeiro passo a ser dado para a produção de um livro-reportagem é a definição da pauta, isto é, a definição de rumos e estabelecimento de diretrizes a serem seguidas para se alcançar o resultado desejado. O início do curso em uma universidade trouxe várias mudanças, incluindo o conhecimento de um novo universo: o terceiro setor. Logo me interessei pelo trabalho voluntário e passei a enxergar que podemos fazer poucas coisas para transformar, de alguma forma, a vida e a realidade das pessoas. E, no último ano da faculdade, percebi que não era possível eu me formar na profissão que escolhi para a minha vida sem tornar o universo das organizações algo significativo para a minha carreira.

Após pesquisas e conversas com amigos, resolvi fazer meu trabalho sobre a ONG TETO – Brasil, para a qual nunca, ao menos, havia feito algum trabalho voluntário. O primeiro contato com a organização deu-se a partir de uma conversa com o ex-diretor de comunicação, Pedro Oliveira. A organização é conhecida por ter um caráter jovem e inovador, e foi exatamente assim que eu fui recebida. Após conversas com Pedro e a equipe da assessoria de comunicação, percebi que poderia apoiar de uma maneira melhor criando um

livro institucional, que divulgasse a organização e a causa que ela defende tanto para seu público interno (voluntários) quanto para o externo (sociedade em geral).

Desde o início do meu trabalho, quando soube minimamente o que a organização fazia, percebi que uma simples entrevista com o diretor executivo da organização não responderia as minhas perguntas, muito menos o meu anseio por conhecer mais. Recordo-me, então, de Lage (2008) que declarou que o repórter deve estar onde o leitor, ouvinte ou espectador não pode estar. Segundo o autor, “tem uma delegação ou representação tácita que autoriza o repórter a ser os ouvidos e os olhos remotos do público, selecionar e lhe transmitir o que possa ser interessante”. Aproprio-me, também, da opinião de Vilas-Boas (2010) sobre o jornalismo de imersão.

Cinquenta anos atrás, muitas reportagens em zonas de fronteira eram especiais pelo simples fato de que jornalistas haviam estado “lá” para contar o que viram. É consenso que a era digital facilitou alguns processos de apuração, mas o trabalho de campo não poderá ser suprimido tão cedo. Em “reportagens de fronteira” a presença do repórter é decisiva. É em campo que histórias são compreendidas; é em campo que os atores principais são identificados e destacados; é em campo que os cenários e percepções (do repórter e do “outro”) geram sentido. (VILAS-BOAS, 2010, p. 2)

Resolvi, então, ir a campo. Dividi a captação de informações em duas partes: uma relacionada à causa da organização (pobreza, comunidades precárias, desenvolvimento comunitário e questões habitacionais) e outra relacionada à gestão da organização e às atividades que ela desenvolve. Pensando em aprofundar o desenvolvimento dos temas escolhidos, optei por fazer de cada capítulo uma grande reportagem.

A reportagem, como gênero, pressupõe o exame do estilo com que o jornalista articula sua mensagem. Significa também um certo grau de extensão e/ou aprofundamento do relato, quando comparado à notícia e ganha classificação de grande-reportagem quando o aprofundamento é extensivo e intensivo, na busca do entendimento mais amplo possível da questão em exame. (LIMA, 2004, p. 38)

E como afirma Lage (2008), toda reportagem pressupõe investigação e interpretação. A reportagem é expressão do jornalismo [...] que busca

preencher os vazios informativos deixados pelas notícias por meio de uma narrativa multiangular composta por ingredientes como contexto, antecedentes, projeção no futuro, suporte especializado e perfil dos personagens (LAGE, 2008).

Segundo Lima (2004), a reportagem é a ampliação do relato simples, raso, para uma dimensão contextual. O autor afirma que a etapa de captação de informações para a reportagem é feita por métodos como, por exemplo, a entrevista, as histórias de vida e a observação participante. Em relação às entrevistas, Lage (2008) afirma que é o procedimento clássico de apuração de informações no jornalismo. “É uma expansão da consulta às fontes, objetivando a coleta de interpretações e reconstituições de fatos”. Todas as entrevistas realizadas com os diretores da organização foram previamente agendadas e realizadas durante todo um mês de acompanhamento do trabalho no escritório do TETO em São Paulo. A fim de imergir no trabalho, a observação participante foi fundamental para acumular um conhecimento completo e aprofundado a respeito da organização. E as histórias de vida foram a peça chave desse trabalho. Escutar, conhecer, documentar e viver essas histórias trouxe a motivação para fazer um trabalho ainda melhor.

Durante dois anos, entrevistei cerca de 20 diretores, participei da construção de 14 moradias de emergência, geri a execução de dois eventos massivos, que envolviam a participação de mais de 100 voluntários cada um, incluindo uma construção de 12 casas em uma comunidade em Guarulhos, São Paulo. Coordenei outras atividades realizadas nessa mesma comunidade durante um ano. Conheci 15 comunidades, convivi com mais de 40 famílias e conversei com inúmeros voluntários. Acredito, então, que o que os olhos conseguem ver vai muito além do que as palavras são capazes de contar.

3 O PRODUTO

Apesar de ter tido certa liberdade literária para escrever o livro institucional, fazendo dele uma coletânea de grandes reportagens, teve-se que seguir algumas regras no quesito da diagramação. A primeira foi em relação ao aspecto que o livro teria. Como bom jornalista que quer ver sua obra publicada, apresentou-se a proposta de imprimir alguns exemplares do livro e foi feita a sugestão de que esses fossem postos à venda para o público da organização. Porém, de acordo com o ex-diretor de Comunicação, Pedro Oliveira, o livro teria um recebimento melhor em versão digital. Dado ao público de voluntários da organização ser, em sua grande maioria, jovem entre 18 a 25 anos, a maior parte dos documentos oficiais da organização são disponibilizados em versões digitais.

As outras regras foram seguidas com base no Manual de Marca do TETO. O manual é o mesmo para o TECHO – América Latina e foi criado para servir de referência a qualquer pessoa que em algum momento utilizará a marca TETO. O manual está em formato de site e integra guias básicos de como aplicar a marca e usá-la nos mais diversos contextos. O manual tem como objetivo criar e manter a identidade de uma marca única e reconhecível em nível global.

Procurei produzir o livro, tanto na parte de conteúdo como na identidade visual, conforme o tom da organização. O manual mostra que a organização adota os tons: jovem, cativante, consistente, profissional, direto, transgressor, crítico, otimista e positivo.

3.1. Formato e estilo

O livro foi diagramado em um formato de página com 21cm x 20,3cm. A diagramação dupla de suas páginas faz com que o livro se torne, internamente, um retângulo com 42cm x 20,3cm. A escolha foi feita, principalmente, pelo fato de que, como o livro seria publicado em sua versão digital, a sua diagramação em retângulo permitiria a visualização fácil e completa dos capítulos e fotos.

Cada capítulo inicia com uma foto, como se fossem subcapas. O texto é dividido em duas colunas e respeita as margens: 2,7cm (superior), 1,27

(inferior), 3,2cm (direita) e 1,27 (esquerda). Apenas fotos, box de informações e gráficos podem ultrapassar as margens. Obedecendo ao Manual de Marca da organização, as tipografias utilizadas foram: Novecento Wide e Vista Sans. Para os títulos dos capítulos foi usada letra no tamanho 48 e nos textos, tamanho 12.

As cores utilizadas no livro seguem a paleta de cores institucional presente no Manual de Marca. As cores principais são o branco e o azul (R: 0/ G: 146/ B: 221). As cores auxiliares utilizadas foram rosa (R: 221/ G: 67/ B: 49), laranja escuro (R: 237/ G: 122/ B: 13), laranja claro (R: 218/ G: 150/ B: 54), vermelho (R: 218/ G: 74/ B: 40) e verde (R: 219/ G: 227/ B: 73). A cor secundária utilizada foi o verde claro (R: 202/ G: 226/ B: 202).

3.2. Capítulos

O primeiro capítulo “O que é cidadania?” tem como objetivo fazer uma introdução à proposta que será apresentada no livro de que o TETO se mostra como uma organização que promove a construção de cidadania por parte da população que vive em situação de extrema pobreza. O capítulo traz uma reflexão sobre a origem da palavra cidadania e sua trajetória histórica no mundo e no Brasil e caracteriza os direitos civis, políticos e sociais.

No segundo capítulo “No Tempo”, descrevo a origem do terceiro setor do século XVI ou XXI. Apresento números de quantas organizações existem no Brasil e sobre qual tema que elas abordam. Ainda nesse capítulo, discorro sobre as principais leis relacionadas ao terceiro setor existentes na legislação brasileira e discorro sobre a questão da transparência dessas organizações. Por fim, classifico os tipos de organizações sem fins lucrativos que existem no Brasil.

O terceiro capítulo “O Cenário” aborda a causa que a organização está inserida. O capítulo visa trazer um profundo estudo sobre a questão da pobreza na América Latina e no Brasil. Como embasamento, apresento dados recentes sobre essa problemática e seus aspectos multidimensionais. Descrevo, ainda, os principais programas desenvolvidos pelo governo e seus resultados em relação ao combate da pobreza. Nesse capítulo, apresento também a

problemática habitacional presente no Brasil. Falo sobre o que tem sido feito pelos programas habitacionais do governo, sobre o Plano Diretor vigente e a questão da formação e urbanização de favelas. Por fim, apresento histórias de algumas favelas com as quais o TETO já trabalhou.

No quarto capítulo “A ONG”, conto a história da origem da organização desde seu surgimento, em 1997, no Chile, até chegada ao Brasil. Mostro sua missão, visão e valores e apresento o modelo de trabalho desenvolvido pelo TETO no Brasil. Ao final, apresento os principais números da organização no ano de 2014.

O quinto capítulo “A Gestão” tem como objetivo mostrar como a organização é dividida e gerida no Brasil e apresentar a responsabilidade de cada área e como o trabalho é desenvolvido até chegar às comunidades. Nesse capítulo, mostro que a organização se estrutura em dois grandes campos: o social e o comercial.

No sexto capítulo “A Ação”, apresento uma narrativa em primeira pessoa que descreve, por meio das experiências vividas, as atividades realizadas pelo TETO em uma comunidade chamada Malvinas, localizada em Guarulhos/SP, durante o ano de 2014. O capítulo tem como objetivo mostrar de que forma acontece a entrada do TETO nas comunidades e como são desenvolvidos os dois principais eventos: Detecção Massiva e Construção de Moradias de Emergência.

Por fim, o livro encerra com um ensaio produzido pelo fotógrafo brasileiro Gustavo Lacerda com algumas famílias da comunidade Malvinas. Gustavo tornou-se internacionalmente conhecido devido ao ensaio chamado “Albinos”, lançado em 2010.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As modificações na sociedade e a “sede” de informação cada vez maior por parte dos cidadãos fizeram com que grandes, médias e pequenas empresas e organizações passassem a enxergar a necessidade de se comunicar com seu público de forma constante e a disseminar conteúdos e informações a partir do trabalho desenvolvido.

Pretendeu-se, com esse relatório, caracterizar os trabalhos desenvolvidos pela assessoria de imprensa e de comunicação, a partir do Manual de Assessoria elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas (2007), e o conceito de Comunicação Integrada, apresentado por Kunsch (1986). A descrição desses conceitos teve como objetivo apresentá-los como solução e ferramenta para elaboração de uma comunicação empresarial eficiente e a serviço da sociedade.

Apresentou-se o profissional do jornalismo como responsável por desenvolver essa comunicação segundo os preceitos éticos e usar seus conhecimentos afim de produzir conteúdo com informações relevantes e a serviço da sociedade. Procurou-se, ainda, demonstrar como a comunicação pode ser agente ativo na mudança social e na construção da democracia e da cidadania. Por esse motivo, cada vez mais organizações comunitárias e ONGs têm se destacado na produção de conteúdo especializado e de alta qualidade.

O relatório apresentou também o processo de elaboração de um livro institucional para uma organização do terceiro setor. E é claro o quanto os aprendizados adquiridos no curso de Jornalismo agregaram na produção desse material. Todos os textos foram escritos conforme a narrativa jornalística, que procura desenvolver um tema ou um fato de forma com que qualquer leitor entenda. Houve também a preocupação em desenvolver grandes reportagens que abordassem, de maneira completa e aprofundada, os temas propostos.

A relação e o envolvimento com a temática do projeto deram-se de maneira natural. Durante os quatro anos de faculdade, fui voluntária em projetos extracurriculares e compreendi o nível de comprometimento que se deve ter para realizar esses trabalhos. Nos anos finais da graduação, me tornei

responsável por gerir uma web rádio universitária. E essa foi uma das experiências que mais agregou conhecimento na elaboração desse projeto. Como coordenadora geral e bolsista do projeto da Rádio UNESP Virtual, eu era responsável por fazer a articulação entre as ações dos núcleos de Comunicação, Produção Artística e Produção de conteúdo para que o projeto mantivesse sua unidade e identidade. Além disso, geria as ações administrativas da rádio, como a gestão de pessoas, recursos e processos.

A Rádio UNESP Virtual tinha como missão formar discentes críticos, capazes de compreender a realidade social, com produção de programas, serviços e sistemas que fortaleçam a visão democrática, plural e de interesse público, condizente com o perfil de uma universidade pública do Estado de São Paulo.

Liderar esse projeto extracurricular me permitiu apreender conhecimento e familiaridade com o universo das organizações sem fins lucrativos, que faz a gestão de pessoas, processos e, principalmente, de recursos de maneira distinta das empresas convencionais. A experiência vivida durante os anos de faculdade e a adquirida na elaboração desse projeto tornaram-me, hoje, Diretora de Comunicação da organização social TETO – Brasil.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, A. C. C. **Terceiro Setor: história e gestão de organizações.** São Paulo: Summus, 2006.

BERRÍOS, F. **Todo comenzó em Curanilahue.** Chile: Aguilar, 2006.

CARVALHO, M. A.; VIVEIROS, R. **O signo da verdade.** São Paulo: Summus, 2007.

CHINEM, R. **Assessoria de Imprensa: como fazer.** 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de assessoria de comunicação:** imprensa. 4. ed. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007. Disponível em:
<http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>
Último acesso em: março, 2015.

KLIKSBERG, B. **América Latina: uma região de risco, pobreza, desigualdade e institucionalidade social.** Brasília: UNESCO, 2002.

KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática.** São Paulo: Summus, 2000.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____.; KUNSCH W.L. (org.) **Relações Públicas Comunitárias.** São Paulo: Summus, 2007.

LAGE, N. **Estrutura da Notícia.** São Paulo: Ática, 2004.

LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** 7ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LIMA, E. P. **Páginas Ampliadas**. O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 3.ed. Barueri, SP: Manole, 2004.

_____. **O que é livro-reportagem**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1998.

MAIA, R. C. M. (Coord.). **Mídia e deliberação**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

MEDINA, C. **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 1990.

PERUZZO, C. M. K. **Cidadania, comunicação e desenvolvimento social**. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH W.L. (org.) **Relações Públicas Comunitárias**. São Paulo: Summus, 2007.

PERUZZO, C. M. K. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais... Brasília: Intercom, 2006b.

SCHIFFER, S. R. (org.) **Globalização e estrutura urbana**. São Paulo: Fapesp, 2004.

SODRÉ, M.; FERRARI, M. H. **Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus, 1986.

TETO. **Piloti Mestre: conceitos mínimos de indução**. Julho, 2013.

Disponível em:

<http://www.techo.org/paises/brasil/wp-content/uploads/2013/06/Documento-de-indu%C3%A7%C3%A3o_Mai2013.pdf> Último acesso em: fevereiro, 2015.

UTSUNOMIYA, F. I. **Relações públicas na gestão da comunicação institucional no terceiro setor**. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH W.L. (orgs.) **Relações Públicas Comunitárias**. São Paulo: Summus, 2007.

VILAS-BOAS, S. **A reportagem de imersão**. São Paulo: Jornal da ANJ, 2010. Disponível em: < <http://sergiovilasboas.com.br/cursos/reportagem-de-imersao/>> Último acesso em: março, 2015.

VILAS-BOAS, S. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.