

Plano de Assessoria de Imprensa em Mídia Digital para a ONG dos Ribeirinhos Vítimas de Acidente de Motor- ORVAM¹

Mayara Santos MACIEL²

Alunos do Laboratório de Jornalismo Digital e Novas Mídias³

Kelly Kalynka Damasceno CRUZ⁴

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O Plano de Assessoria de Imprensa em Mídia Digital para a ONG dos Ribeirinhos Vítimas de Acidente de Motor- ORVAM, foi desenvolvido durante o Laboratório de Jornalismo Digital e Novas Mídias da Universidade Federal do Pará. O objetivo foi elaborar estratégias de divulgação da ONG, tendo como ponto de partida o evento “Minha Vida por um Fio”. As estratégias foram elaboradas a partir de referenciais teóricos sobre redes sociais e mídia digital (RECUERO, 2009), comunicação nas organizações (KUNSCH, 2006) e discursos sobre a Amazônia na Mídia (STEINBRENNER, 2009). Como resultados, obtivemos principalmente a produção de conteúdos audiovisuais e hipertextuais para redes sociais como o *facebook* e o *twitter*, e releases para contato com a mídia em geral.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa; Mídia Digital; ONGs; Amazônia; Escalpelamento.

INTRODUÇÃO

Este trabalho nasceu no laboratório de Jornalismo Digital e Novas Mídias da Universidade Federal do Pará⁵, no segundo semestre de 2011. O Laboratório teve como objetivo capacitar os discentes para a execução de produtos digitais, tais como planos de mídias e seus produtos relacionados - audiovisual e conteúdos hipertextuais - através da discussão dos aportes teóricos relacionados à cultura digital e principalmente do exercício com ferramentas técnicas e gerenciais para a produção de conteúdos para ambiente *web*.

Atenção especial foi dada às redes sociais na internet, como principais espaços virtuais de convivência social que conectam pessoas de modo a configurar não apenas expressões de redes sociais *offline*, mas complexificações das mesmas (RECUERO, 2009; p. 17) e que, no âmbito da comunicação tema capacidade de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam não apenas sua estrutura *online* mas também *offline*, tendo especial potencial para a informação mais personalizada (RECUERO, 2009; p. 27).

Por entender-se a importância de realizar um laboratório que além de cumprir o tripé ensino/pesquisa/extensão, também contribuísse com questões importantes para o contexto

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de assessoria de imprensa.

² Aluna líder da equipe. Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: mayara.maciell10@gmail.com

³ Os alunos co-autores estão em lista ao final deste paper.

⁴ Orientadora do trabalho. Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela UFPA (2004) e mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2008). Email: kellykalynka@gmail.com

⁵ Laboratório componente da grade curricular do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo - da Universidade Federal do Pará.

amazônico e a sociedade, foi decidido que escolheríamos uma instituição filantrópica, sem fins lucrativos, para ser beneficiada com um Plano de Assessoria de Imprensa em Mídia Digital, a ser desenvolvido como exercício dos conteúdos abordados em sala de aula. Com esse objetivo foi escolhida a ORVAM - Organização Não-governamental dos Ribeirinhos Vitimas de Acidente de Motor.

De acordo com autores como Kopplin e Ferrareto (2001), Duarte (2002) e Mafei (2009), o assessor de imprensa pode ser definido como o profissional responsável por estabelecer estratégias para intermediar a relação de seu assessorado com os veículos de mídia e as pessoas envolvidas diretamente em suas ações (funcionários, participantes, colaboradores...) de maneira a organizar os fluxos de informação e promover o diálogo do assessorado com a "opinião pública", para que, por meio da chamada "mídia espontânea", ele possa melhorar e/ou manter sua imagem frente a seus diversos públicos. Em nosso caso, a assessoria de imprensa está inserida em um contexto mais amplo de importância da comunicação organizacional (KUNSCH, 2006), que, além do jornalismo, reúne ações de comunicação concernentes a diferentes habilitações da comunicação, como as relações públicas e o marketing.

OBJETIVO

O principal objetivo do Plano de Assessoria de Imprensa em Mídia Digital para a ORVAM foi - a partir da ênfase nos canais digitais de comunicação - dar visibilidade às ações da ONG e tornar mais efetiva a comunicação interna e externa da organização, de maneira a promover a sua imagem institucional e facilitar diálogos que ajudassem a ONG a dar conta de sua missão, visão e valores de maneira ética e efetiva.

A partir da demanda da própria Orvam, foi escolhido para objeto inicial das ações de assessoria o evento “Minha Vida por um Fio”, evento comemorativo do primeiro ano de existência da ONG - programado pela Organização antes do estabelecimento da parceria com os alunos do Laboratório de Jornalismo Digital e Novas Mídias da UFPA.

O objetivo foi utilizar o evento como foco de visibilidade para as ações da ONG de maneira geral. Dessa maneira, definiu-se que o caráter factual do evento poderia tanto facilitar a circulação e compartilhamento dos conteúdos produzidos pelos alunos do Laboratório – além de orientar sua elaboração, levando em consideração o tempo de pouco menos de três semanas para sua concepção e produção – para as “novas mídias” digitais, quanto facilitar o contato com os veículos de mídia “tradicionais”.

Foi dada ênfase na produção de conteúdos para redes sociais que tivessem o potencial de viralizar (Godin, 2011), gerando assim uma participação social intensa no mesmo. Para tanto, levou-se em conta o perfil urbano e de classe média do público almejado, conforme será detalhado mais

adiante. Sobre este perfil de públicos, a produção de conteúdos e estratégias de assessoria de imprensa e comunicação integrada foram interessantes para a problematização das questões amazônicas, levando em conta que o escalpelamento é um problema social e de saúde tipicamente amazônico, e que as esferas que se preocupam com a sua superação devem observar os diversos atores e fenômenos envolvidos, de maneira complexa; especialmente quando essas estratégias se relacionam à comunicação, campo que, conforme veremos mais adiante, é indicado por muitos autores como importante legitimador de discursos simplistas e parciais sobre a região.

JUSTIFICATIVA

Além do aspecto geográfico, os rios são importantes elementos sociais, econômicos e culturais para diversas populações da Amazônia. Um triste fenômeno faz parte do cotidiano dos habitantes desses rios: o escalpelamento. Comum no interior da Amazônia, principalmente com mulheres, esse tipo de acidente acontece quando os barcos navegam sem proteção nos eixos dos motores, que apresentam rotação acelerada. Ao encostar e prender os cabelos nesses eixos, as vítimas têm o couro cabeludo arrancado de forma violenta.

Quando não causa a morte, é comum que o escalpelamento cause sequelas que, além das lesões no couro cabeludo, incluem também lesões na testa, orelhas, sobrancelhas e olhos, o que causa dores e desconforto. Essas consequências podem ser amenizadas com tratamento médico, que geralmente inclui diversas cirurgias ao longo do tempo. Entretanto, a dor vai além do fator físico e atinge o psicológico⁶. Muitas das vítimas acabam entrando em depressão e tendo a autoestima afetada.

No estado do Pará, a Organização Não-governamental dos Ribeirinhos Vítimas de Acidente de Motor, ORVAM, assiste os afetados pelo escalpelamento há alguns anos, porém, a formalização e institucionalização da organização só aconteceu no dia 20 de janeiro de 2011, após a intervenção de um programa de TV, o “Programa do Gugu”, exibido semanalmente (aos domingos) na Rede Record e conduzido pelo apresentador Augusto Liberato (Gugu). A partir da intervenção do mesmo, a ONG ganhou sede própria e infra-estrutura para realizar atividades de inclusão social e geração de renda para as mulheres em recuperação, como a fabricação de perucas.

Apesar de ter uma causa marcadamente social e que desperta a simpatia e solidariedade de pessoas não apenas da região, mas de outros locais do Brasil, o desenvolvimento de estratégias de assessoria de imprensa para a ORVAM envolveu questões complexas, especialmente quando situamos essas estratégias de assessoria em um contexto mais amplo da comunicação integrada nas organizações. Ao abordar o tema, Margarida Kunsch (2006), diz que:

⁶ Para saber mais, veja matéria “Estudo Pioneiro aborda escalpelamento”, “Jornal Beira do Rio”, edição nº55, ano XXI. Disponível em <http://www.ufpa.br/beiradorio/novo/index.php/2007/22-edicao-55/243-estudo-pioneiro-aborda-escalpelamento>

[...] trata-se de trabalhar a comunicação não de um ponto de vista meramente linear, mas de considerar, sobretudo, um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia-a-dia nas organizações, interna e externamente, perceberemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, dentro de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dados o volume e os diferentes tipos de comunicações existentes, que atuam em distintos contextos sociais (KUNSCH, 2006; p. 168).

Sendo assim, o fato de a ONG trabalhar com uma causa simpática à maioria das pessoas não é fato decisivo da eficácia da comunicação de suas ações. Em relação ao perfil dos públicos envolvidos, por exemplo, nota-se que são de origens diferentes. De maneira simplificada, podemos classificá-los como “rurais”, no que diz respeito à população ribeirinha atendida; e “urbanos”, no que diz respeito às pessoas envolvidas pela ONG na cidade de Belém. Estratégias de mídia que lidem com essas questões encontram campo minado, especialmente quando se observa que a mídia é responsável pela circulação de muitos discursos reducionistas sobre a realidade amazônica e suas populações, com consequências negativas para a elaboração de políticas públicas e o enfrentamento de problemas na região.

De acordo com Rosane Steinbrenner (2009; p. 19-22), por exemplo, a noção de “espaço amazônico” é historicamente cunhada pela noção de exotismo e estranhamento, tendo a floresta e o meio ambiente como atributo central de classificação do espaço. Ao longo do tempo, a revisitação constante dessa percepção idealizada, alçada ao senso comum pela visibilidade midiática, contribuiria para a “desumanização” do espaço amazônico, provocando, especialmente, a “opacidade” da questão urbana na Amazônia.

Ainda de acordo com a autora, essa produção de sentido “reducionista” é contraditória, quando analisadas as taxas de urbanização⁷ na Amazônia e os índices de *stress* e violência urbana a que suas populações estão expostas (fatores de morbidade típicos da deterioração de qualidade de vida em metrópoles); e é também perversa porque a aparente invisibilidade desses segmentos populacionais como que neutraliza, na medida em que tende a “naturalizar”, a escassez de políticas públicas voltadas a melhorar os dramáticos indicadores sociais das cidades amazônicas.

Como se pode perceber, a pesquisadora aborda a “invisibilidade” dos problemas urbanos na Amazônia e a abordagem simplista e exótica das questões rurais e silvestres. O que dizer então de uma abordagem integral? Uma abordagem que leve em consideração os fluxos e interdependências entre ambientes urbanos, silvestres e rurais, e também entre questões “naturais” e “humanas”? Ela certamente fica comprometida, fazendo com que a própria população da região tenha dificuldade de

⁷ Após 20 mil anos de ocupação humana, calcula-se em 24 milhões de pessoas a população da região, que cresce a mais de 3% ao ano e é composta por pessoas de diversas origens e etnias. Os processos recentes de ocupação têm culminado com uma população concentrada em áreas urbanas de cidades e povoados, alcançando cidades que ultrapassam um milhão de habitantes. (ARAGÓN, 2002; p. 6)

enxergar problemas “rurais” em função de problemas “urbanos”, bem como problemas “urbanos” em função de problemas “silvestres” e assim por diante. Pensamos ser o escalpelamento uma dessas questões complexas.

Como nos diz Steinbrenner, o desafio é superar dicotomias e formas simplistas de analisar a questão urbana, rural e silvestre na Amazônia, contribuindo para gerar um novo senso comum, “capaz de promover um novo imaginário sobre a região, de dimensões mais diversas, mais condizente com a realidade integral e com os desafios da Amazônia” (STEINBRENNER, 2009; p.36).

Acreditamos que todas essas questões podem ser trazidas à tona e problematizadas em um plano de assessoria de imprensa em mídias digitais como o que foi elaborado para a ORVAM. O escalpelamento, questão predominantemente rural à primeira vista, precisa ser diretamente relacionado aos ambientes urbanos, tendo em vista que:

- a) É geralmente no ambiente urbano que ocorre o tratamento das vítimas, sendo que muitas vezes esses ambientes não são condicionados (emocionalmente, culturalmente, fisicamente...) de maneira adequada para receber esses(as) pacientes;
- b) A atuação da ORVAM acontece em Belém, espaço de acolhimento dos escalpelados; logo, é necessária a comunicação com públicos predominantemente urbanos para a maior sensibilização em relação à visão, missão e valores da organização, bem como
- c) Para estimular as contribuições que mantêm a ONG, especialmente de cabelos, elemento não apenas usado para a confecção de perucas – atividade de reinserção profissional e social das vítimas - mas que se apresenta também como elemento simbólico da auto-estima, solidariedade e outros conceitos ligados à ORVAM

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir da apresentação da ORVAM como cliente, a equipe do Laboratório realizou uma visita à sede da ONG para estabelecimento do Plano. A visita foi realizada no dia 16 de novembro de 2011. Na ocasião os alunos, acompanhados da professora da disciplina, realizaram uma reunião de trabalho que direcionou todo o desenvolvimento do Plano.

Durante a reunião, foi definido que o foco principal dos alunos envolvidos na disciplina seriam ações de divulgação do evento Minha Vida por um Fio que, como dito anteriormente, comemorava o primeiro ano de existência da ONG. Desde o primeiro contato com cliente, algumas urgências foram colocadas em pauta, como por exemplo, a movimentação do evento nas redes sociais, de modo a atrair participantes.

A partir da escolha do “Minha vida por um fio” como *start* para o nosso plano de Comunicação, partimos para sua execução. Os alunos dividiram-se em dois grupos, focando a)

Produção de conteúdos audiovisuais; b) pesquisa, seleção e produção de conteúdos hipertextuais para as redes sociais, bem como ferramentas de gerenciamento como o *Scup*⁸ e c) Contato com a imprensa, com produção e envio de *releases*. Já nesta fase do cronograma, foi exercitada a produção de conteúdos para a web, mais especificamente para as redes sociais, para que a turma pudesse pôr em prática conceitos e ferramentas estudados durante o Laboratório de Jornalismo Digital e Novas Mídias e também para manter contato mais estreito com o público feminino (em especial)/urbano/de classe média, já que a empatia pela causa da ORVAM é mais propícia para este público.

Também foi tentou-se tornar virais os produtos produzidos para a web e adquirir certa independência em relação aos veículos tradicionais de comunicação, para que possíveis dificuldades de agendamento por parte destes (em consequência da associação entre a imagem da ONG e a do programa de televisão que a ajudou a iniciar suas atividades) fossem evitadas. Para isso, foram criados os seguintes produtos: (01) Hotsite/Hotblog; (01) perfil no microblog *Twitter*; 03 (três) vídeos, (01) *banner* para o evento Minha Vida por Um Fio, confeccionado com a parceria dos alunos Diego Dalmaso e Tâmilis Oliveira, do curso de Comunicação Social da UFPA, habilitados em Publicidade e Propaganda; e *releases*. O perfil no microblog *Facebook* já havia sido criado por uma equipe de uma faculdade particular de Belém que, paralelamente às atividades do Laboratório de Jornalismo Digital e Novas Mídias, também promoveu ações de divulgação para o evento “Minha Vida por um Fio”. O site da ORVAM também já havia sido criado pela equipe do “Programa do Gugu”.

O fato de ter nascido a partir de uma exposição midiática gerou à ONG certa notoriedade local, não havendo dificuldade para a divulgação da problemática abordada pela ONG, no entanto, apesar da facilidade em pautar a mídia, a ONG apresentava uma série de dificuldades para comunicar-se uma vez que não havia nenhum planejamento para as ações de comunicação, sendo que essas ocorriam de acordo com as necessidades factuais.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Evento Minha Vida por um Fio

As ações da turma do Laboratório para evento “Minha Vida por um Fio” tinham o objetivo de trabalhar a educação das pessoas em reação à importância do tema abordado pela ONG e suas ações, tornando sua essência conhecida e sensibilizando o público-alvo do Plano de Assessoria de Comunicação, um público urbano de classe média.

⁸ Ferramenta de monitoramento de redes sociais. Plataforma onde é possível agendar tuítes, criar gratuitamente 5 buscas e 500 citações e gerar relatórios de atividades. Com as buscas e as citações, podemos verificar palavras-chave relacionadas ao trabalho da ONG, como “escalpelamento” e “ribeirinho”. Assim, é possível ver todas as vezes que essas palavras são usadas na rede social e, se for pertinente, retuitar ou responder. Disponível em <http://www.scup.com.br>

No evento houve doação de cabelos para a fabricação de perucas, apresentações culturais, vendas de comidas típicas e bebidas para a arrecadação de dinheiro com destino às ações da ORVAM, arrecadação de mantimentos, gincana entre estudantes de diversas faculdades de Belém e bingo beneficente. Abaixo, uma breve descrição dos produtos⁹:

Hotsite/Hotblog (www.orvamminhavidaporumfio.blogspot.com)

Com a criação de um hotste/Hotblog no dia 22 de novembro de 2011, pretendeu-se divulgar o evento a partir da criação de notícias a respeito da fase preparativa do “Minha Vida por um Fio”. O conteúdo postado era multimídia (vídeos, textos, fotos), sendo produzido tanto pelos alunos do Laboratório (no caso de textos), quanto por outras pessoas que disponibilizavam conteúdos na internet relacionados com o tema proposto pela ORVAM.

Perfil no Microblog *Twitter*

O *twitter* foi uma ferramenta utilizada com bastante intensidade na divulgação do evento. Ele foi utilizado tanto para promover o evento, quanto para divulgar ações institucionais e conceituais. Por meio de agendamento de *tuites*, o microblog sempre esteve atualizado com conteúdos variáveis e afins. Com isso, a intenção era a de não cansar o leitor publicando apenas conteúdos relacionados à ONG.

Três (03) vídeos¹⁰

Os vídeos, assim como os *tuites*, tiveram três direcionamentos diferentes:

- a) Institucional - sobre a ORVAM e a importância do seu trabalho;
- c) Conceitual - com dicas de cuidados com os cabelos e informações sobre escalpelamento.
- b) Promocional - sobre o evento ‘Minha Vida por um Fio’;

Todos foram feitos em pequenos formatos para permitir fácil acesso na internet ou em aparelhos de mídias móveis (*smartphones*, por exemplo). Todos os vídeos foram editados no programa de edição *Sony Vegas* e disponibilizados nos perfil pessoais dos membros do laboratório em sites como o *Vimeo*, de modo a acentuar o caráter personalizado da comunicação.

1) Vídeo Institucional: O vídeo de aproximadamente 1 minuto nasceu com a proposta de divulgar as ações e o trabalho desenvolvido no âmbito da ONG. As imagens utilizadas foram feitas no espaço físico da ORVAM com uma câmera semi-profissional. Também foram produzidas dentro da UFPA e coletadas de arquivos pessoais dos alunos.

2) Vídeo conceitual - sobre cabelos: Com um minuto de duração, o vídeo mostra três mulheres com estilo diferentes falando sobre o mesmo assunto: a importância do cabelo. No vídeo, a subjetividade impressa nos cabelos é tratada, bem como a importância dele na construção da identidade de cada

⁹ Todos estão descritos de forma mais detalhada no Plano de Assessoria de Imprensa em Mídia Digital da ORVAM

¹⁰ Disponíveis em <http://www.youtube.com/user/novasmidiasufpa>

personagem. As mulheres têm o perfil do público que procurou-se atingir com as ações elaboradas pela turma do Laboratório.

3) Vídeo promocional - de cobertura do Minha Vida por um Fio: Este vídeo registrou momentos do “Minha Vida por um Fio”, utilizando-se tanto de imagens estáticas (fotografias feitas no dia do evento), quanto em movimento, aproveitando recursos do gênero documental/informativo e da linguagem do videoclipe.

Banner:

Com o auxílio do curso de Publicidade e Propaganda da UFPA, também foi criado um banner para o evento estimulando a doação de cabelos e informando sobre o “Minha Vida por um Fio”. O banner foi criado para ser utilizado especialmente no *facebook*, rede social onde o uso deste recurso é comum.

CONSIDERAÇÕES

Segundo Margarida Kunsch (2006), a comunicação integrada se apresenta como uma necessidade estratégica para a relação das organizações com seus diversos públicos, não apenas do ponto de vista linear, de obtenção de resultados e aplicação instrumental de habilidades comunicacionais, mas de maneira a promover maior transparência, qualidade nos processos e o relacionamento ético entre as pessoas que com elas se envolvem.

Nesse contexto, as estratégias de assessoria de imprensa em mídia digital desenvolvidas para a ORVAM possibilitaram aos alunos o exercício das ferramentas técnicas e gerenciais abordadas durante o Laboratório de jornalismo Digital e Novas Mídias, além de servirem como elementos para reflexão do papel ocupado pelas redes sociais como elemento de sociabilidade na contemporaneidade.

Este ponto foi especificamente ressaltado na integração dos conteúdos de divulgação do Minha Vida por um Fio, um evento onde o contato face a face era o cerne da ação, de modo a ressaltar a importância da comunicação interpessoal de que nos fala Kunsch (2006), como um elemento que também deve ser valorizado nas organizações, de maneira que o intercâmbio de informação verbal e não verbal ocorra também face a face e de maneira a enfatizar o “verdadeiro sentido da comunicação humana, que pressupõe compreensão e colocação de idéias em comum” (KUNSCH, 2006; p. 170).

Dessa maneira, a parceria com a ORVAM se mostrou um recurso muito rico no decorrer das atividades dos alunos do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA, não apenas no desenvolvimento de habilidades técnicas e gerenciais em relação ao jornalismo em ambiente *web*, mas também no desenvolvimento de aptidões de ordem crítica e reflexiva no que diz respeito à relevância social e profissional do exercício destas atividades, bem como do impacto que elas

podem causar no contexto da cultura midiática digital contemporânea, tanto em âmbito local quanto global.

Nesse sentido, destacamos o direcionamento dos produtos para públicos urbanos, mas envolvendo também públicos rurais, de maneira a valorizar a elaboração de estratégias que considerem a complexidade da realidade amazônica, de maneira a escapar de visões, simplistas e dicotômicas (STEIBRENNER, 2009). Em relação ao resultado das ações, destacamos o número expressivo de pessoas que participaram do Minha Vida por um Fio e a repercussão do evento na mídia local. Após a experiência, pudemos observar que, como próximos passos, poderiam estar a sensibilização dos dirigentes da ORVAM para a importância da comunicação de maneira estratégica e não apenas pontual ou tática (KUNSCH, 2006), já que a partir de nosso diagnóstico pudemos perceber que apesar de contarem com diversos canais de comunicação e terem sua própria origem ligada à mídia, a ONG ainda utiliza a assessoria de imprensa e a comunicação de modo instrumental, o que pode ser comprovado pelo primeiro interesse manifesto pela ORVAM à equipe do laboratório: divulgação de uma ação específica. O que, apesar de adequado do ponto de vista da importância do evento em questão e da pouca disponibilidade de tempo dos alunos (o tempo total entre a elaboração do Plano e sua implantação foi de cerca de 3 semanas), é expressivo da cultura comunicacional da organização. Ações de capacitação dos dirigentes e participantes da ONG em ferramentas técnicas e reflexivas da comunicação (não somente baseada em mídias digitais), como oficinas de produção de conteúdos, poderiam, num futuro próximo, servir não apenas como ação de ensino e extensão, mas funcionar como mais uma atividade de inclusão social e de construção da auto-estima na Organização não Governamental dos Ribeirinhos Vítimas de Acidente de motor.

REFERÊNCIAS

ARAGÓN Luis E. **Há futuro para o Desenvolvimento sustentável na Amazônia?** –Belém: NAEA, 2002

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica/** Jorge Duarte (organizador). - São Paulo: Atlas, 2002.

GODIN, Seth. **Unleashing the Ideavirus.** Do You Zoom, Inc., 2001.

KUNSCH, M. M.. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, Marlene. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa - Teoria e Prática**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia/** Maristela Mafei. 2.ed. – São Paulo: Contexto, 2005. –(Coleção comunicação).

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Proto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

STEINBRENNER, Rosane Albino. **Centralidade ambiental x invisibilidade urbana** (ou os novos “fantasmas” da Amazônia). In: *Amazônia no Cenário Sul-Americano /*Luís E. Aragón, José Aldemir de Oliveira (Orgs.) – Manaus: Editora da Universidade Federal do Amazonas, 2009.

ALUNOS CO-AUTORES

Bianca Conde LEÃO. Aluna co-autora do trabalho. Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: biancacleao@gmail.com

Caroline Soares de ARAÚJO. Aluna co-autora do trabalho. Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: csaraujo1@gmail.com

Diego Diniz da ROCHA. Aluno co-autor do trabalho. Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: diegodrocha@gmail.com

Dilermando Gadelha de VASCONCELOS Neto. Aluno co-autor do trabalho. Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: dilermandog@ufpa.br

Eulândia Ramos PINHEIRO. Aluna co-autora do trabalho. Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: landiakatlin@hotmail.com

Flávio Luis Patricio MEIRELES. Aluno co-autor do trabalho. Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: flaviolpm@gmail.com

Jéssica Aline Nogueira BARRA. Aluna co-autora do trabalho. Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: jessicahhbarra@yahoo.com.br.

Joice Siqueira de SOUZA. Aluna co-autora do trabalho. Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: jc.souza.90@gmail.com

Karina Menezes CUNHA. Aluna co-autora do trabalho. Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: karinamenezes18@yahoo.com.br

Katherine Modesto VASCONCELOS. Aluna co-autora do trabalho. Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: kathyvasconcelos@hotmail.com

Kleiyton Luiz Nascimento REIS. Aluno co-autor do trabalho. Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: kleitonluiz.reis@gmail.com

Larissa Brena de Carvalho SANTOS. Aluna co-autora do trabalho. Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: larissasaud@gmail.com

Natássia de Fátima dos Anjos FERREIRA. Aluna co-autora do trabalho. Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: natassiafaferreira@gmail.com

Paulo Henrique GADELHA Corrêa. Aluno co-autor do trabalho. Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: paulohenriquegadelha@gmail.com

Pedro Henrique THOMAZ Maia. Aluno co-autor do trabalho. Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: pedrohenriquethomazmaia@gmail.com

Phillippe Sendas de Paula FERNANDES. Aluno co-autor do trabalho. Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: psendas7@hotmail.com

Uriel Nascimento Santos PINHO. Aluno co-autor do trabalho. Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: uriel_pinho@hotmail.com.

Victor LOPES de Souza. Aluno co-autor do trabalho. Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: victorlopes90@hotmail.com

Vito Ramón Gemaque de SOUZA. Aluno co-autor do trabalho. Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: vito.gemaque@yahoo.com.br