



COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO
LACES E DESENLACES
VOL. I

 **Atena** Editora

2018

Atena Editora

Comunicação e Educação
Laces e Desenlaces
Vol. I

2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Edição de Arte e Capa: Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C741 Comunicação e educação [recurso eletrônico] : laces e desenlaces /
Organização Atena Editora. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora,
2018.
335 p. : 11.673 kbytes – (Comunicação e Educação; v. 1)

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 9788593243912
DOI 10.22533/at.ed.912181605

1. Comunicação. 2. Comunicação na educação. 3. Educação.
I. Título. II. Série.

CDD 370.14

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo do livro e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

E-mail: contato@atenaeditora.com.br

Sumário

CAPÍTULO 1 A COMUNICAÇÃO COMO MERCADORIA: UMA DISCUSSÃO SOBRE O MERCADO DA MÍDIA E A DEMOCRACIA	5
<i>Cristine Rahmeier Marquette</i>	
CAPÍTULO 2 A COMUNICAÇÃO CRISTÃ ATRAVÉS DA MÚSICA: SUA RELAÇÃO COM AS TRANSFORMAÇÕES SOCIOCULTURAIS E A IDENTIDADE DO NOVO MOVIMENTO PÓS-GOSPEL.....	15
<i>Isabelle Loureiro Tavares</i>	
<i>Mirian Martins da Motta Magalhães</i>	
CAPÍTULO 3 A GREVE GERAL DE 1917 PELA EBC: UMA REFLEXÃO SOBRE O IMAGINÁRIO NA COBERTURA DA ESTATAL DE COMUNICAÇÃO BRASILEIRA A UM DOS EVENTOS MAIS MARCANTES DA HISTÓRIA	30
<i>Tarcis Prado Junior</i>	
<i>Moises Cardoso</i>	
<i>Franco Iacomini Junior</i>	
<i>Antonio Carlos Persegani Florenzano</i>	
<i>Patricia de Andrade</i>	
CAPÍTULO 4 A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: 40 ANOS DE TRAJETÓRIA NA INTERCOM	44
<i>Maria Salett Tauk Santos²</i>	
CAPÍTULO 5 A VELOCIDADE NA COMUNICAÇÃO: QUESTÕES DE EMISSÃO E RECEPÇÃO NA SOCIEDADE DA CIBERCULTURA.....	54
<i>Dirceu Martins Alves</i>	
CAPÍTULO 6 AS ORGANIZAÇÕES COMO ESTRUTURAS DE INTERAÇÃO COMUNICATIVA	68
<i>Selma Regina Ramalho Conte</i>	
CAPÍTULO 7 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO COMO EIXO ESTRATÉGICO NO ÂMBITO EMPRESARIAL: APONTAMENTOS INICIAIS PARA UM PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA NA UNIMED AGRESTE MERIDIONAL.....	81
<i>Tárcila Driely de Souza Cabral</i>	
<i>Ingrid Andressa de Almeida Querino Azevedo</i>	

CAPÍTULO 8 | CENSURA X LIBERDADE DE EXPRESSÃO: A COBERTURA DO JORNAL O ESTADO DE S. PAULO EM CENÁRIOS DE CORRUPÇÃO POLÍTICA..... 92

Carla Montuori Fernandes

Genira Correia Chagas

Márcio Bico

CAPÍTULO 9 | CENTRO HISTÓRICO DE CUIABÁ COMO ACONTECIMENTO: PATRIMÔNIO DE QUÊ, PRA QUEM? 107

Fernanda Safira Soares Campos

Heloisa de Lima Gomes

Leonardo Rodrigues Corrêa

Pedro Pinto de Oliveira

CAPÍTULO 10 | CULTURA COMPARTILHADA EM COMUNIDADES VIRTUAIS: CONVERSAS SOBRE O VEGANISMO 119

Karime KAMEL

CAPÍTULO 11 | ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA SOLUÇÕES DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADAS À ADEQUAÇÃO DA PAISAGEM RURAL AO CÓDIGO FLORESTAL BRASILEIRO..... 134

Márcia Izabel Fugisawa Souza

Tércia Zavaglia Torres

Nadir Rodrigues Pereira

João dos Santos Vila da Silva

Daniel Rodrigo de Freitas Apolinário

CAPÍTULO 12 | MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE RETENÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE DE JORNAIS BRASILEIROS..... 149

Guaracy Carlos da Silveira

Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa

CAPÍTULO 13 | TEORIA CRÍTICA E COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL: CONTRIBUIÇÕES DO MARXISMO PARA A CONDIÇÃO MUDIÁTICA CONTEMPORÂNEA1..... 162

Tarcísio de Sá Cardoso

Jenifer Santos Souza

CAPÍTULO 14 | A REPRESENTAÇÃO DA MÍDIA JORNALÍSTICA NA GRAPHIC NOVEL “PÉRSEPOLIS” 176

Ana Beatriz Leite de Souza

Diego dos Santos Barbosa

CAPÍTULO 15 ENQUADRAMENTOS E CONSTRUÇÕES DA REALIDADE: A ANÁLISE COMPARATIVA DA COBERTURA DAS MANIFESTAÇÕES DE 2013 E 2015 NA REVISTA VEJA.....	189
<i>Christinny Matos Garibaldi Pires</i>	
CAPÍTULO 16 GUERRA E FOTOJORNALISMO: UMA ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA REVISTA REALIDADE NA COBERTURA DA GUERRA DO VIETNÃ.....	203
<i>Verônica Scheifer</i>	
<i>Carlos Alberto de Souza</i>	
CAPÍTULO 17 JORNALISMO DE VIAGEM: NARRATIVAS AUDIOVISUAIS DIGITAIS NO JORNALISMO ESPECIALIZADO DE TURISMO E A AUDIÊNCIA NO FACEBOOK	214
<i>Laíz SILVEIRA</i>	
<i>Valdecir BECKER</i>	
CAPÍTULO 18 LIVRO-REPORTAGEM MEMÓRIAS DE FOGO E DE DOR.....	227
<i>Tatiane Milani</i>	
<i>Rubia Steffens</i>	
<i>Luciane Volpatto Rodrigues</i>	
<i>Tatiane Dos Santos Pacheco</i>	
<i>Alessandra Francieli Weiler</i>	
CAPÍTULO 19 O INVERNO NO PAÍS DO VERÃO: UMA ANÁLISE SOBRE TELEJORNALISMO E APROPRIAÇÕES DOS ESPAÇOS URBANOS	234
<i>Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER²</i>	
CAPÍTULO 20 O JORNALISMO PERITO E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA REVISTA CIÊNCIA HOJE DAS CRIANÇAS	249
<i>Doraci Masiero Jacobus</i>	
CAPÍTULO 21 O NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO NO JORNALISMO PÓS INDUSTRIAL: CASE CATRACA LIVRE	263
<i>Luiza Teixeira do Nascimento</i>	
<i>Rhanica Evelise Toledo Coutinho</i>	
CAPÍTULO 22 O PERFIL INOVADOR DAS TRÊS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (JORNALISMO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA E RELAÇÕES PÚBLICAS).....	276
<i>Aniele Uhlmann Spinosa</i>	
<i>Daniele Iachecen</i>	
<i>Kelly Balbino</i>	

CAPÍTULO 23 | OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA (1998-2016): O FIM DO DEBATE CRÍTICO
SOBRE O JORNALISMO BRASILEIRO NA TV PÚBLICA**290**

Lilian Saback de Sá Moraes

CAPÍTULO 24 | QUAL A LINHA EDITORIAL E POLÍTICA DOS COMUNICADORES MAIS
INFLUENTES NAS REDES SOCIAIS? UMA ANÁLISE DA COBERTURA DA VOTAÇÃO DO
IMPEACHMENT DA PRESIDENTA DILMA ROUSSEFF **301**

Maíra BITTENCOURT

César MAIA

CAPÍTULO 25 | RECONFIGURAÇÃO MIDIÁTICA SEGUNDO CONCEITOS DE
CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA: CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTADÃO.COM.BR E
HUFFPOST BRASIL.....**315**

Jonas Gonçalves

Edson Capoano

SOBRE OS AUTORES**327**

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO COMO EIXO ESTRATÉGICO NO ÂMBITO EMPRESARIAL: APONTAMENTOS INICIAIS PARA UM PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA NA UNIMED AGRESTE MERIDIONAL

Tárcila Driely de Souza Cabral

*Universidade Federal de Alagoas (UFAL)
Campus A. C. Simões, Maceió/AL*

**Ingrid Andressa de
Almeida Querino Azevedo**

*Universidade Federal de Alagoas (UFAL)
Campus A. C. Simões, Maceió/AL*

RESUMO: O presente trabalho visa, a partir dos referenciais teóricos da comunicação organizacional, apresentar propostas iniciais para o desenvolvimento de um Plano de Comunicação Integrada na Unimed Agreste Meridional, empresa que presta serviços privados de saúde em 21 cidades do estado de Pernambuco. A análise preliminar permite avaliar que, em mais de duas décadas de atuação, a ausência de uma política estratégica de comunicação tem representado barreiras e dificuldades no diálogo interno e externo da referida empresa. Nesse sentido e considerando a consolidação da importância da comunicação no segmento empresarial, este artigo objetiva levantar propostas e sugestões para aplicação na Unimed Agreste Meridional, como forma de proporcionar visibilidade institucional e potencializar a relação tanto entre os agentes internos da empresa quanto entre empresa e sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Assessoria de Comunicação; Plano de Comunicação Integrada; Unimed.

ABSTRACT: The present work aims, starting from the theoretical references of organizational communication, to present initial proposals for the development of an Integrated Communication Plan at Unimed Agreste Meridional, a company that provides private health services in 21 cities in the state of Pernambuco. The preliminary analysis allows to evaluate that, in more than two decades of operation, the absence of a strategic communication policy has represented barriers and difficulties in the internal and external dialogue of said company. In this sense and considering the consolidation of the importance of communication in the business segment, this article aims to raise proposals and suggestions for application in Unimed Agreste Meridional, as a way to provide institutional visibility and enhance the relationship between the internal agents of the company as well as between company and society.

KEYWORDS: Organizational Communication; Communication Advisory; Integrated Communication Plan; Unimed.

1. INTRODUÇÃO

Tanto do ponto de vista prático quanto na perspectiva teórica, o campo da Comunicação Organizacional no Brasil tem se consolidado ao longo das décadas. No que diz respeito à prática, há uma evolução do modo como as empresas têm organizado os seus setores de comunicação. E, em termos de formulação teórica, crescem os estudos, pesquisas e grupos dedicados à reflexão sobre o papel da Comunicação das empresas, no âmbito interno ou externo.

Essa evolução acompanha, e ao mesmo tempo é parte, da evolução do próprio setor empresarial de um modo geral, com o entendimento das corporações sobre a necessidade em implantar uma comunicação que promova e venda os seus produtos, torne-os rentáveis e os valorize, confirmando um amadurecimento da área, em que todo o aparato de redes, técnicas de captação de usuários, divulgação, comunicação em massa, contato consonante com a mídia, produção de matérias e notícias, dentre outros, ampliam o leque de atuação e diálogo das organizações.

Por outro lado, como alerta Bueno (2005), por vezes, há um descompasso entre teoria e prática no que se refere à comunicação empresarial brasileira. O autor ressalta que os discursos de executivos da área, bem como peças, campanhas ou releases de organizações expressivas estão ainda aquém dos potenciais do setor e denuncia que há ainda equívocos no desenvolvimento de estratégias com o público e na confusão entre funções profissionais na Comunicação das empresas. Por isso, o autor defende que “a comunicação empresarial precisa de oxigênio, ideias e profissionais descomprometidos com os velhos paradigmas e interesses” (BUENO, 2005, p. 8).

Nesse sentido, e este é o objetivo deste artigo, são fundamentais trabalhos que aliem reflexões teóricas e proposições práticas no campo da Comunicação Empresarial, de forma a dirimir os descompassos sobre os quais alerta Bueno e contribuir no avanço qualitativo do setor no Brasil.

Para o cumprimento do objetivo proposto, o artigo obedece a seguinte estrutura, além desta introdução e das considerações conclusivas: num primeiro momento, (i) é feita uma trajetória histórica da Comunicação Empresarial no Brasil e as possibilidades nas sociedades contemporâneas; em sequência, (ii) é tratado o tema da Comunicação Organizacional Integrada, ressaltando os principais conceitos e dimensões; e, posteriormente, (iii) apresentado um breve panorama da Unimed Agreste Meridional e a proposta de intervenção na área da Comunicação para esta empresa.

2. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: TRAJETÓRIA HISTÓRICA NO BRASIL

No princípio das atividades econômicas, onde fortes transições começavam a se estabelecer como modelo de atuação, germinava ali desde os tempos do parâmetro mercantil, o berço do capitalismo. A partir das relações mais antigas da história instaurou-se, baseado no comércio, um movimento de impacto no desenvolvimento da categoria que impulsionava esta esfera de produção.

O empresariado, tal qual conhecemos hoje, evoluiu consideravelmente a partir de fundamentos desta fonte, além de agregar de outros gêneros em que o aperfeiçoamento era objetivo permanente. Para avançar como um mecanismo promissor na sociedade e tornar o perfil do comerciante do passado num gestor empresarial apto e com condições de concorrência, havia mudanças a serem construídas. Se analisarmos o processo tardio em que o Brasil alcançou uma fase industrial apenas em 1930, e a problematizá-lo – somente em 1950 com a “revolução nacional e democrática”, que era contra os interesses do latifúndio e imperialismo – este processo demandaria de um tempo substancial a ser solucionado.

No ramo financeiro, que cresceu a partir de sistemas que visavam o lucro, reinventar-se era uma necessidade, e não uma tarefa meramente ilustrativa repassada em cursos de atuação. Garantir capacitações de como melhor gerir um negócio, também não asseguraria que ele permaneceria vivo e operando com índices tão competitivos. Afetados por este movimento, surge a possibilidade de aliar uma das atividades mais conhecidas a transição industrial, para promover o gênero de forma inédita, esta era a comunicação. Neste momento analisa-se a possibilidade real de vender um produto num modo referencial, munidos por um trabalho estratégico e organizado.

Esse movimento é acompanhado também pela comunicação organizacional. Se no início, o tema resumia-se praticamente à publicação e veiculação de boletins, jornais e revistas para os empregados – panorama vigente na segunda parte dos anos 1960, quando o campo da comunicação organizacional começava o seu processo de organização teórica e prática – atualmente há uma série de possibilidades e caminhos a serem explorados.

Um primeiro marco fundamental neste desenvolvimento foi a realização do primeiro Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa (Enjai), em 1984, que impulsionou os profissionais de comunicação a se movimentarem para produzir algo sistemático e singular. A produção do primeiro manual de Assessoria de Imprensa, fruto das discussões e reflexões deste encontro, serviu de base para nortear muitos dos que estavam se inserindo naquele contexto. Naquele momento, cresceu também nas empresas a compreensão sobre a existência do campo como um elemento estratégico de otimização do aparelho de mercado. Seus serviços e

pleno funcionamento, são indispensáveis para uma promoção horizontal e sem entraves, mantendo o foco numa comunicação eficiente e coesa.

Outros marcos significativos para a afirmação do campo foram a fundação, em 1989, da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial e da Associação Brasileira de Comunicação Organizacional, em 1998.

Torquato do Rego (2002), por exemplo, situa o desenvolvimento da Comunicação Organizacional em três fases. Nas décadas de 1960 e 1970, o autor destaca o caráter e a preocupação da comunicação organizacional com ênfase no produto. A partir da década de 1980, o foco passa a ser a preocupação com a imagem das organizações. E desde a década de 1990, até a atualidade, a comunicação organizacional assume caráter estratégico.

Bueno (2005), por sua vez, ao apresentar a trajetória da comunicação empresarial no Brasil, destaca cinco momentos decisivos: antes da década de 1970, durante a década de 1970, a década de 1980, fins da década de 1980 e década de 1990.

Antes da década de 70, as atividades de Comunicação desenvolvidas pelas empresas ou entidades eram absolutamente fragmentadas e pouco profissionalizadas. A década de 70 aponta para algumas mudanças importantes em direção à implantação de uma cultura de comunicação nas empresas. Os profissionais de comunicação pouco a pouco chegam nas empresas e começa a ficar visível a importância do mercado de Comunicação Empresarial. A década de 80 deu o impulso que faltava à Comunicação Empresarial, que passa, efetivamente, a se constituir em um campo de trabalho promissor, atraindo profissionais de todas as áreas. Na segunda metade da década de 80, uma experiência marca profundamente a Comunicação Empresarial brasileira: a empresa Rhodia, com a elaboração de sua Política de Comunicação Social. Nos anos 90, o conceito de Comunicação Empresarial se aprimora: ela passa a ser estratégica para as organizações (BUENO, 2005, p. 67)

2.1 POSSIBILIDADES

A evolução da comunicação organizacional revela que uma assessoria empresarial eficaz deve desenvolver uma relação institucional entre os gestores, o público final e os elementos participantes deste canal. Portanto, o setor precisa se manter sempre atualizado, realizando uma ponte de emissão de informações e conteúdos de forma inteligente, finalizando ações de acesso à promoção e esclarecimento do órgão trabalhado.

Quando se defende que a função a ser exercida é de ganhar a confiabilidade de seu público, esta prerrogativa compreende que a empresa pode utilizar ainda mais do seu aparato comunicacional. “A comunicação é parte essencial do seu negócio e assim deve ser encarada. Uma etapa fundamental no relacionamento com seus clientes. É através dela que se projeta a imagem do seu negócio, seus produtos e serviços” (GOMES E MOURÃO, 2007, p. 10).

No momento em que se estabelecem os públicos e cria-se um Plano de Comunicação Anual (PAC) condizente a sua especificidade, trilha-se os primeiros passos para implementar corretamente a base da comunicação de uma empresa. Com uma estratégia bem definida, o passo seguinte é emití-la aos canais corretos, através dos veículos de propaganda, sendo fundamental no processo de execução o diálogo mantido entre assessoria e assessorado. Este tem de ser contínuo e próximo, pois o direcionamento fornecido apresentará um pensamento executor similar. Se o presidente de uma empresa não expor seus planos de atuação, não haverá um esforço conjunto e o resultado será dubio. Por isso, a relevância de manter a Assessoria com autonomia, para garantir que não haja impasses na evolução dos seus planejamentos, permitindo que um sistema não seja interrompido por quaisquer alterações ao longo do caminho.

Sabendo disso, o ofício a partir daí consistirá em reunir atividades específicas que, segundo o Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas de 2007, incluem a emissão de matérias jornalísticas; a formação de uma imagem comprometida da sua instituição; a criação de uma comunicação interna e externa que instaure os valores passados pela gestão; discernir quais os interesses da instituição; atentar aos tipos de interesse, que ora podem ser comuns, ora atendem aos benefícios da empresa, entre outras tarefas.

O importante a frisar é que, um trabalho feito de forma continuada, proporcionará a criação de um vínculo da instituição com a mídia espontânea, e esta será vista com o diferencial em prestar clareza e informes a sociedade.

3. A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA: CONCEITOS E DIMENSÕES

O campo da Comunicação Organizacional é bastante diverso e plural, estando presente em organizações tanto públicas quanto privadas, em grupos de caráter empresarial ou sem fins de lucro. Autores como Bueno, Nassar, Torquato e Kunsch têm apresentado uma série de conceitos, que refletem o próprio caráter dinâmico da comunicação organizacional.

Na obra *O que é Comunicação Empresarial?*, Nassar e Figueiredo (1995), definem o conjunto da comunicação organizacional como uma reunião de “frentes de batalha”. Nas palavras dos autores, a comunicação organizacional é

Uma verdadeira guerra com muitas frentes de batalha: a frente de batalha voltada para mostrar que a empresa tem uma relação de respeito com a natureza, visando sobretudo a sua preservação (se você quiser, pode chamar de frente de batalha ecológica); a frente de batalha para manter e conquistar novos consumidores; a frente de batalha da comunicação interna, dirigida para os imensos exércitos de

trabalhadores engravatados e de uniformes que constituem os recursos humanos das empresas modernas; a frente de batalha das complicadas relações da empresa com os governos e os políticos, ou seja, o *lobby empresarial*. E a grande frente de batalha da propaganda e da promoção de produtos (NASSAR e FIGUEIREDO, 1995, p. 20-21).

Bueno (2005), por sua vez, não distingue a comunicação empresarial, organizacional ou corporativa, utilizando os termos como sinônimos.

A Comunicação Empresarial (Organizacional, Corporativa ou Institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para criar e manter a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades etc) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc) ou junto à opinião pública (BUENO, 2005, p. 72).

Já Kunsch (2003) coloca que o termo comunicação organizacional, além de abranger todo o espectro das atividades comunicacionais, apresenta maior amplitude, aplicando-se a qualquer tipo de organização social (empresa pública ou privada, instituições, entidades sem fins lucrativos, etc.) não se restringindo ao âmbito das empresas.

A comunicação organizacional compreenderia o conceito amplo do conjunto das diferentes modalidades comunicacionais que ocorrem dentro das organizações, a saber: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica ou comunicação de marketing, a comunicação interna e a comunicação administrativa (KUNSCH, 2003, p. 75).

Dentro dessa perspectiva, a comunicação organizacional surge para dar conta da complexidade da comunicação não só das empresas, mas das administrações públicas, instituições sem fins lucrativos, entre outros. De modo complementar, Vianna (2008) destaca dois princípios básicos para o funcionamento da comunicação integrada: o envolvimento total da alta direção e a inserção da comunicação no processo de decisório empresarial, pois a Comunicação passa a ser vista como estratégica, devendo estar inserida nos processos de planejamento das organizações. Tornando-se presente tanto na perspectiva operacional como estratégica do planejamento e gestão organizacionais.

As constantes transformações nos cenários político, econômico, cultural e tecnológico representam um desafio à comunicação organizacional, tendo como alguns elementos que caracterizam esse ambiente em processo de mudança: o despertar da consciência ecológica, a preocupação com o meio ambiente, a concorrência acirrada, o consumidor consciente de seus direitos, o advento das novas tecnologias de comunicação, são alguns desses elementos. Para garantir a

sobrevivência e crescimento no mercado, as empresas necessitam estabelecer relações éticas e transparentes com seus públicos.

Diante destes fatos e de dispor de usuários que cada vez mais buscam informação, a atualização dos meios de contato com o público final deve contemplar sempre a objetividade e a veracidade, sem jamais deixar de responder a qualquer dúvida, mesmo em situações polêmicas. São nestas ocasiões inclusive, que o assessor deve ser o primeiro a noticiar aos grupos interessados qualquer acontecimento, de forma a tranquilizar e mostrar atitudes enérgicas frente a momentos complexos. Porque será sempre um furo de assessoria esperar que os usuários sejam notificados por meios duvidosos ou não confiáveis.

Enquanto consultores levam tempo para diagnosticar soluções, os próprios setores sempre apresentam respostas de forma recorrente. Quando se estimula um ambiente de trabalho produtivo, em que funcionários estão capacitados e motivados, cria-se a ideia de unicidade e esforço colaborativo. Isso cresce e atinge o trabalho realizado para o público externo, devido aos próprios servidores funcionarem como ponte entre a direção e o cliente. Quando o canal está saudável e fortalecido ele pode gerar mais produtos de forma consciente.

Num segundo momento surge a possibilidade de uma rede integrada entre os grupos finais e as comunicações emitidas para eles. Produzidas a partir de uma linguagem mais técnica, estas tipificações de comunicação podem ser encontradas em diferentes formatos de empregos: interna, mercadológica, institucional e administrativa. Normalmente estas temáticas passam inclusive por constantes atualizações, que são disponibilizadas a maioria dos funcionários em excelentes modelos de qualidade em gestão – que também compete ao exercício da assessoria – e explora as extensões dos colaboradores no serviço de melhoramento da máquina (pública ou privada).

4. UMA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

A proposta prevista neste trabalho é realizar um planejamento estratégico de implantação de uma Assessoria de Comunicação numa empresa referencial em planos de saúde e atendimento médico, a cooperativa Unimed Agreste Meridional.

Dentro dos seus 22 anos de trabalho, a cooperativa Unimed Agreste Meridional nunca dispôs de uma assessoria de comunicação. Atualmente a rede conta com uma ouvidoria que não está ativa. Dentro do seu alcance de atuação, a Unimed presta serviços a 21 cidades do Agreste Meridional de Pernambuco, sendo seu foco a cidade sede situada em Garanhuns, com cerca de mais de 130 mil habitantes, segundo dados do IBGE.

Todo e qualquer serviço de comunicação é enviado a partir de uma assessoria sede da central nacional, instalada em São Paulo, a qual deve viabilizar os meios comunicacionais da empresa.

O dilema deste modelo é que cada empresa vive de forma independente e contém problemas específicos e, no ramo empresarial, para diferentes disfunções se oferecem respostas distintas. Isso não é, porém, o que ocorre na unidade sediada em Garanhuns.

Todos os produtos que são emitidos no site e contém elaborações textuais são preparados por funcionários sem formação específica. O site inclusive contém aspectos interessantes do ponto de vista comunicacional, admitindo-se a ausência de um comunicador, porém a linguagem ainda é muito pouco acessível, não qualificada, e não emite as ideias organizacionais de relacionamento com o cliente.

Um outro problema é a falta de espaços para o consumidor. Não existe um e-mail de atendimento, o portal oferece apenas uma área para contato e a equipe do setor de Tecnologia da Informação apenas repassa a mensagem para o gerente ou um servidor. Porém, esta área é praticamente inutilizada, visto que, esta tentativa de SAC não funciona. Quando se observa o site, percebe que este está munido de funções, porém sua estrutura de layout está defasada e não possui um conteúdo trabalhado especificamente para atender aos públicos. Sua imagem visual e arquitetura da informação não foram pensadas em grau prioritário, logo analisa-se também uma fonte muito pequena na página.

Compreende-se também que muitas das ações e eventos da empresa não levam o acompanhamento de um comunicador, portanto aí aplica-se a introdução da assessoria, transformando o método que é realizado. Com o comunicólogo cada pauta seria trabalhada, existiria um canal com a imprensa e os portais de acesso também seriam aperfeiçoados. O consumidor deve ter direito a resposta através da internet, ou telefone. E quando não há assessoria de comunicação, nem disponibilização de material jornalístico, não são produzidos releases, briefings, mailing, todo o universo que fundamenta o setor.

4.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: UMA PROPOSTA DE APLICAÇÃO

Um dos objetivos iniciais da intervenção é criar um sistema de Assessoria de Comunicação Empresarial, que possibilite fornecer visibilidade às atividades-fim da instituição, gerando uma imagem forte, ágil, comunicativa e de prestar esclarecimentos ao consumidor. Serão estruturadas ações organizacionais, que promovam a criação de uma plataforma de comunicação, tanto interna como externa.

Esta base fomentará espaços de colaboração interna, para provocar uma maior integração e circulação de mensagens e conteúdos, descentralizando a emissão de ideias.

Serão elaborados programas que proporcionem o fluxo ágil de informações entre seu público direto, os usuários, com a instalação efetiva de uma ouvidoria, sistema que será gerido por um comunicador, já que a instituição ainda não possui. Haverá também a criação de um sistema de atendimento ao consumidor em consonância com as regras da Lei de Acesso à Informação, bem como a atualização da instituição às suas regras. O objetivo é mover um círculo de atuação em que clientes e funcionários estejam falando na mesma sintonia de argumentação.

É importante fortalecer, similarmente, uma linguagem voltada a atividades como a criação de boletim interno periódico, em que cada setor redigirá ações executadas no seu espaço de trabalho. Esta ação inclusive vai comunicar os setores e registrar os seus serviços, propiciando sempre pautas assertivas a própria Assessoria. Estes boletins devem ser editados pelos comunicadores, mas a responsabilidade de fazê-los fica a cargo dos responsáveis de cada setor.

Uma implantação necessária com a submissão será a adoção dos módulos de qualidade, respeitando as regulamentações propostas e atualizadas, assim como reuniões mensais entre todos os setores introduzindo a fala contextualizada e participativa no meio, demonstrando como o planejamento estratégico é fundamental, garantidor da aplicação das propostas, mesmo com mudanças de gestores ou escassez de recursos.

Como objetivos específicos, o conceito pretende iniciar elaborando uma análise de *Swot*, para fornecer um encaminhamento específico de engajamento de funcionários e público. Aliado a esta proposição, visa-se fazer um programa de comunicação estabelecendo a relevância da ferramenta com a imprensa e público interno e externo. Devem ser propostos canais de comunicação que divulguem os valores e as atividades da instituição.

A criação da *newsletter* será utilizada como mecanismo de comunicação interna, em que cada setor será responsável por redigir textos curtos acerca de ações relevantes de cada área. Isso facilitará o contato entre os grupos, e movimentará o fluxo de informações, além de propiciar aos funcionários um momento mensal de reunião e apresentação de resultados, o UniFala. O momento mostrará, além da exposição de conteúdos vivenciados na prática, a indicação de sugestões, melhorias e criação de práticas colaborativas.

Um e-mail deverá ser feito para o atendimento específico da comunicação com o cliente. Este será operado por um comunicador, atentando para o prazo máximo de resposta ao usuário, 15 (quinze) dias, em consonância com a Lei de Acesso à Informação (LAI). A pretensão é fornecer um contato mais próximo e similar, portanto, agregando a esta missão, pede-se também uma linha telefônica exclusiva para relacionamento com o cliente. O comunicador deve atender as demandas de dúvidas, esclarecimentos, solicitações, uma vez que ele é preparado para realizar esta transferência de informações.

Como a comunicação com o usuário passará a ser desenvolvida por um profissional especializado, há a necessidade que os outros servidores incorporem o espírito e cultura de qualidade em gestão. Além disso, como funções prioritárias realizáveis, têm-se a ação de acompanhamento de pautas e reportagens, assim como organização de mailing, as listas de contatos com a imprensa e órgãos de interesse.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A observação histórica dos estudos e pesquisas em Comunicação Organizacional revela uma permanente consolidação do campo. Ao mesmo tempo, verifica-se ainda um descompasso entre aquilo que se propõe em termos de comunicação no âmbito das empresas e aquilo que se executa. Um exemplo disso é o fato de que, em períodos de falta de recursos, as áreas e profissionais da comunicação são imediatamente afetados nas empresas. Por isso, são necessários trabalhos acadêmicos que deem conta também de objetivar intervir na realidade.

No caso específico da Unimed Agreste Meridional, dada a sua abrangência de atuação, a ausência de uma estrutura organizada e estratégica de Comunicação tem ocasionado problemas na relação com o público beneficiário dos seus serviços.

Nesse sentido, as propostas aqui apresentadas buscam, em sintonia com a literatura sobre comunicação organizacional, constituir um setor próprio de comunicação na empresa, com instrumentos que estejam articulados em suas linguagens e unificados em seus objetivos, garantindo à empresa uma melhoria significativa tanto na comunicação entre os seus agentes e colaboradores internos quanto entre a empresa e o público.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: All Print, 2005.

GOMES, Fábila; MOURÃO, Kardê. **Manual de Assessoria de Comunicação e Imprensa**. 4ª edição. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NUNES, Larissa Andrade. **As empresas e a Comunicação Empresarial: uma visão sobre a relação do assessor de comunicação com os públicos**. Trabalho de conclusão de curso de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VIANNA. Adriana Ribeiro. **Comunicação organizacional integrada: sua importância para gestão estratégica**. Disponível em <http://www.adm.ufba.br/pub/publicacao/6/cpa/2005/551/554.zip> Acesso em: 11 de julho de 2016.

Sobre os autores

Alessandra Francieli Weiler Graduada em Comunicação Social Hab. Jornalismo- UFSM/FW – RS- Email: comunicacao.alessandra@gmail.com

Ana Beatriz Leite de Souzam Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará; E-mail para contato: anabmilk@gmail.com

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer Professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Informação e Comunicação- FIC, da Universidade Federal de Goiás. Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Diretora Regional Centro Oeste da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Coordenadora do GT Estudos de Periodismo da ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de La Comunicación. e-mail: anacarolina.temer@gmail.com

Aniele Uhlmann Spinosa Graduação em Relações Públicas pela Universidade Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Curitiba (PUCPR); Curitiba- Paraná; E-mail para contato: anispinosa@icloud.com

Antonio Carlos Persegani Florenzano Mestrando em Comunicação e Linguagens, pela Universidade Tuiuti do Paraná e pesquisador no GP Jor XXI (PPGCOM – UTP). Membro do GP JOR XXI da UTP. Taxista PROSUP/CAPES, e-mail: abonico@gmail.com.

Carla Montuori Fernandes Professor da Universidade Paulista (UNIP); Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura das Mídias da Universidade Paulista (UNIP); Mestre em Comunicação e Cultura das Mídias pela Universidade Paulista (UNIP); Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); Pós-doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); E-mail: carla_montuori@ig.com.br

Carlos Alberto de Souza Doutor em Ciência Humanas (Interdisciplinar) pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (2005), Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul -UFRGS (1999) e graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (1983). Especialista em Psicologia da Comunicação (UFSC) e em Comunicação Social - Universidade do Vale do Itajaí. Atualmente é professor Adjunto do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa - PR

e atua como coordenador do Grupo Foca Foto e Foto&Tec, além de trabalhar no Projeto de extensão Ade (Televisão) do Departamento de Jornalismo. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Fotojornalismo, Jornalismo, Rádio e Editoração, atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo, fotojornalismo, comunicação, educação a distância, ensino e pesquisa. Atualmente tem se dedicado ao estudo da imagem (estática e em movimento) por meio do Grupo de Pesquisa Interart. Autor dos livros: - O Fundo do Espelho é Outro: Quem liga a RBS liga a Globo (1999) - Telejornalismo e Morte: a interdição do ver no noticiário televisivo (2008) - Coleção Mídias contemporâneas e Imagética (organizador) - Organizador dos livros: Impressão de Jornalista (volumes I, II e III), Coleção Imagética (v. I e II) e Coleção Mídias Contemporâneas (Volumes I e II)

César Maia Graduação em Ciências Sociais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS; Mestrado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP; Doutorando em Sociologia na Universidade da Beira Interior – UBI; E-mail para contato: cesarpmm@hotmail.com

Christinny Matos Garibaldi Pires Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Bolsista do Programa de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação da UFJF (PET - Facom) X; E-mail para contato: christinnyg@gmail.com

Cristine Rahmeier Marquetto Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Unisinos, e Mestra em Processos e Manifestações Culturais na Universidade FEEVALE (2015). Possui graduação em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2010). Trabalha na área de produção cultural, elaborando projetos para leis de incentivo e se envolvendo com políticas públicas de cultura. Também atuou como docente na instituição SENAC, em Canoas/RS, lecionando sobre cultura, comunicação, planejamento, eventos, projetos, produção, dicção e oratória. O foco de suas pesquisas tem sido a comunicação e os estudos culturais, tendo interesse nas áreas de democracia social e cultural, políticas públicas e educação.

Daniel Rodrigo de Freitas Apolinário Analista da Embrapa Informática Agropecuária; Graduação em Ciência da Computação pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; E-mail para contato: daniel.apolinario@embrapa.br

Daniele Iachecen Graduação em Relações Públicas pela Universidade Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Curitiba (PUCPR); Curitiba- Paraná; E-mail para contato: daniele.iachecen@gmail.com

Diego dos Santos Barbosa Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará; E-mail para contato: diegosbarbosa95@hotmail.com

Dirceu Martins Alves Professor da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus – Bahia. Membro do corpo docente do Departamento de Letras e Artes, atuando no Curso de Graduação em Comunicação Social – Rádio e TV. Graduação em Licenciatura Plena em Letras pelas Faculdades Metropolitanas Unidas, FMU, Brasil. 1992. Graduação em Licenciatura Plena em Letras pela Universidade Estadual Paulista, UNESP, Brasil. 1996. Mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP, Brasil. 2004. Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PCSP, Brasil. 2010. Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Mídia, Cultura, Tradição e traduções (ComMídiaCult/UESC/CNPq). Membro do grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura: Barroco e Mestiçagem, da PUC-SP/CNPq. (Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica). E-mail: dirceumalvez@gmail.com

Doraci Masiero Jacobus Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos); Mestranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Grupo de pesquisa: Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD)/CNPq; E-mail para contato: dmjacobus@uol.com.br

Edson Capoano: Professor pesquisador da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo e da Universidade Presbiteriana Mackenzie; Membro do corpo docente do Programa de Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo; Graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo; Mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo; Doutorado em Comunicação e Cultura pelo Programa de Integração da América Latina (PROLAM) da Universidade de São Paulo (USP); Grupo de Pesquisa: Lógicas e Modelos de Gestão em Jornalismo; E-mail para contato: edson.capoano@gmail.com

Fernanda Safira Soares Campos Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Email: fsafirac@gmail.com

Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa Professor da Fundação Armando Alvarez Penteado – FAAP; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Marketing Digital da FAAP; Graduação

em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade Propaganda pela FAAP; Mestrado em Comunicação pela Universidade Paulista; fernandodineli@gmail.com

Franco Iacomini Junior Doutorando do PPGCOM em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Membro do GP JORXXI da UTP, e-mail:fiacomini@gmail.com.

Genira Correia Chagas Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); Mestre em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); E-mail: genirachagas@uol.com.br

Guaracy Carlos da Silveira Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Fundação Armando Álvarez Penteado. Mestrado em Comunicação Social – Comunicação Tecnológica e Científica, pela Universidade Metodista de São Paulo. Doutorando em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Grupos de Pesquisa: Convergência: Escola expandida, linguagens híbridas e diversidade. Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. E-mail: guaracycarlos@gmail.com

Heloisa de Lima Gomes Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Email: heloisagomeslima@gmail.com

Ingrid Andressa de Almeida Querino Azevedo Graduada do 8º de período de Jornalismo na Universidade Federal de Alagoas (UFAL); Bolsista do grupo de pesquisa “Panorama da programação televisiva em Alagoas”. ingrid.azevedo9@gmail.com

Isabelle Loureiro Graduada em Comunicação Social Jornalismo pelo Centro Universitário Augusto Motta. E-mail para contato: bellelouireot@gmail.com

Jenifer Santos Souza Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP); São Paulo – SP; Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP, 2015) com bolsa CNPq. Cientista social pela mesma instituição (UNIFESP, 2012). É professora de sociologia na rede estadual, (Escola Estadual Padre Anchieta - SP) desde 2012, tendo experiência com as disciplinas de sociologia, história e filosofia. Além da atuação acadêmica, tem experiência profissional com o terceiro setor (ONGs). E-mail: jenifersouza@gmail.com

João dos Santos Vila da Silva Pesquisador da Embrapa Informática Agropecuária; Graduação em Licenciatura em Ciências – Habilitação em Matemática pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS; Mestrado em Sensoriamento Remoto pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais – INPE; Doutorado em Engenharia Agrícola pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; E-mail para contato: joao.vila@embrapa.br

Jonas Gonçalves: Graduação em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero;- Mestrado em Produção Jornalística e Mercado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo;- Grupo de Pesquisa: Lógicas e Modelos de Gestão em Jornalismo; E-mail para contato: jonasgoncalves@gmail.com

Karime Kamel Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tuiuti do Paraná; Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná; Pesquisadora no Grupo de Pesquisa INCOM - Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais (PPGCOM-UTP). Pós graduada em Marketing e Negócios pela Universidade Tuiuti do Paraná; Pós Graduada em Gestão de Pessoas pela UNINTER; E-mail para contato: karimekamel@icloud.com

Kelly Balbino Graduação em Relações Públicas pela Universidade Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Curitiba (PUCPR); Curitiba- Paraná; E-mail para contato: kellyfernandarp@gmail.com

Laíz Silveira Mestre em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba. Especialista em Telejornalismo pela Faculdade de Ensino Superior da Paraíba. Professora substituta de Relações Públicas da UFPB. Email: laizfederal@hotmail.com

Leonardo Rodrigues Corrêa Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Leonardo.rc.correa@gmail.com

Lilian Saback de Sá Moraes Professora do Depto de Comunicação Social da PUC-Rio; Mestrado em Comunicação pela PUC-Rio; Doutorado em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ (Brasil) e pelo CIES do ISCTE-IUL (Portugal); Pós-doutorado pela PUC Minas (em andamento); Integrante do grupo de pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais/CNPq da PUC-Rio e pesquisadora do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC) da ECO/UFRJ; E-mail: liliansaback@puc-rio.br

Luciane Volpato Rodrigues Graduada em Comunicação Social Hab. Jornalismo- UFSM/FW – RS; Pós-graduanda em Comunicação e Marketing pela Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU); Email: lucianevr@yahoo.com.br

Luiza Teixeira do Nascimento Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pelo Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA; Luiza_vr@hotmail.com

Maíra Bittencourt Professora da Universidade Federal de Rondônia; Membro do corpo docente do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Rondônia; Graduação em Comunicação Social pela Universidade Católica de Pelotas – UCPEL; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade do vale do Rio dos Sinos – UNISINOS; Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP; Pós Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade da beira Interior – UBI; Líder do Grupo de pesquisa em Linguagens e Práticas Jornalísticas – LIPJOR; E-mail para contato: maira_bittencourt@hotmail.com

Márcia Izabel Fugisawa Souza Analista da Embrapa Informática Agropecuária Graduação em Biblioteconomia pela Universidade Estadual de Londrina - UEL- Mestrado em Planejamento e Administração de Bibliotecas pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUCAMP. Doutorado em Educação pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; E-mail para contato: marcia.fugisawa@embrapa.br

Marcio Bico Bacharel em Direito e Jornalismo pela Universidade Paulista (UNIP); Mestre em Comunicação e Cultura das Mídias pela Universidade Paulista (UNIP); Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura das Mídias da Universidade Paulista (UNIP); E-mail: marciobico@hotmail.com

Maria Salett Tauk Santos Professora Titular da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Docente do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex/UFRPE) e do Programa de Pós Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PGDCS-UFRPE). Coordenadora do Núcleo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Culturas Populares (POSMEX). Membro da equipe de Coordenação do Observatório de Extensão Rural - OBSERVATER, da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Pesquisadora membro da ORCID. Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (1971), Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (1982) e Doutorado em Ciências da Comunicação pela

Universidade de São Paulo (1994). Autora, entre outras obras, dos livros: Comunicação para o Desenvolvimento: redes da memória. 1. ed. Recife: Companhia Editora de Pernambuco, 2016; Extensão Rural - Extensão Pesqueira: estratégias de comunicação para o desenvolvimento. 2a. ed. Recife: Fundação Antonio de Souza Abranches - FASA, 2014. 693p (Parceria com o Prof. Brás Callou); Inclusão Digital, Inclusão Social?: usos das tecnologias da informação e comunicação nas culturas populares. 1. ed. Recife: Edições Bagaço, 2009. v. 1. 256p.

Mirian Magalhães Jornalista e professora no Centro Universitário Augusto Motta. Possui Mestrado em Tecnologia pelo CEFET/RJ, é Especialista em Gestão Estratégica em EAD e se graduou em Jornalismo em 1987 pela UGF. E-mail para contato: mirianmmm@yahoo.com.br

Moisés Cardoso Doutorando do PPGCOM em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Membro do GP JORXXI da UTP, e-mail: beiocardoso@gmail.com.

Nadir Rodrigues Pereira Analista da Embrapa Informática Agropecuária; Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Faculdades Integradas Alcântara Machado – FIAM; Mestrado em Educação pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; E-mail para contato: nadir.rodrigues@embrapa.br

Patrícia De Andrade Mestrando em Comunicação e Linguagens, pela Universidade Tuiuti do Paraná e pesquisador no GP Jor XXI (PPGCOM – UTP). Membro do GP JORXXI da UTP, e-mail: pathy_segatta@hotmail.com

Pedro Pinto de Oliveira Professor da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP); Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Pós Doutorado em Comunicação e Artes pela Universidade da Beira Interior (UBI) – Portugal; Email: ppo@terra.com.br

Rhanica Evelise Toledo Coutinho Professor do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA; Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Barra Mansa-UBM; Mestrado Profissional em Ciências da Saúde e do Meio Ambiente pelo Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA; Doutoranda em Ciências da Educação pela Universidade Trás-os-Montes e Alto D'ouro-UTAD (Portugal); Pesquisadora colaboradora LAGERES - Laboratório de

Estudo e Pesquisa na/para a Formação de Professores - CNPq (2010-2018)

Rubia Steffens Graduada em Comunicação Social Hab. Jornalismo- UFSM/FW – RS; Email: biasteffens@gmail.com

Selma Regina Ramalho Conte Bibliotecária Documentalista no Sistema de Bibliotecas (SiBi) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Graduada em Biblioteconomia e Documentação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Coordenadora do Programa de Gestão do Conhecimento (PGC) do Sistema de Bibliotecas (SiBi) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: selmaconte@gmail.com

Tárcila Driely de Souza Cabral Graduada em Jornalismo, curso inserido no Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA), da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Bolsista de Fomento Científico, Tecnológico e Extensão Inovadora – Desenvolvimento Institucional da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas (Fapeal). tarciladriely@gmail.com tarcila.cabral@fapeal.br

Tarcis Prado Junior Doutorando do PPGCOM em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Membro do GP JORXXI da UTP, e-mail: tarcisjr@yahoo.com.br.

Tarcísio de Sá Cardoso Universidade Federal da Bahia (UFBA)- Salvador – BA; Professor adjunto do Departamento de Comunicação da UFBA. Doutor em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) pela PUC-SP com bolsa CAPES (2015). Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP com bolsa CNPq (2010). Desenhista Industrial pela UFBA (2006). Membro do grupo de pesquisa TransObjeto (CNPq). Desenvolve pesquisas interdisciplinares com interesse nos trabalhos de Charles S. Peirce e de Bruno Latour. Possui experiência de docência em cursos superiores na área de Comunicação e Filosofia desde 2010, com ênfase em Teorias da Comunicação, Semiótica, Teorias da cibercultura. e-mail: tcardoso@ufba.br

Tatiane dos Santos Pacheco Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. Pós-Graduada em Gestão Estratégica de Pessoas da Uceff Faculdades. Email para contato: tatianne_pacheco@hotmail.com

Tatiane Milani Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do

Rio dos Sinos – Unisinos São Leopoldo/RS. Bolsista Capes/
PROEX Taxa. Email para contato: tatimilani10@gmail.com

Tércia Zavaglia Torres Analista da Embrapa Informática Agropecuária Graduação em Administração de Empresas pela Faculdades Integradas da Católica de Brasília – FICB; Mestrado em Educação pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR; Doutorado em Educação pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR; E-mail para contato: tercia.torres@embrapa.br

Valdecir Becker Orientador do trabalho. Jornalista, mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento (2006,UFSC) e doutor em Ciências (Engenharia Elétrica, 2011, USP). Professor no Centro de Informática e nos Programas de Pós-graduação em Jornalismo e Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). valdecir@ci.ufpb.br

Verônica Scheifer Graduação em andamento em Jornalismo- Universidade Estadual de Ponta Grossa, UEPG, Brasil.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-93243-91-2



9 788593 243912