



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 MIDIÁTICA 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 MUDIÁTICA SEGUNDO CONCEITOS DE CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA: CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTADÃO.COM.BR E HUFFPOST BRASIL.....	315
--	------------

Jonas Gonçalves

Edson Capoano

SOBRE OS AUTORES	327
-------------------------------	------------

ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA SOLUÇÕES DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADAS À ADEQUAÇÃO DA PAISAGEM RURAL AO CÓDIGO FLORESTAL BRASILEIRO

Márcia Izabel Fugisawa Souza

*Embrapa Informática Agropecuária
Campinas – SP*

Tércia Zavaglia Torres

*Embrapa Informática Agropecuária
Campinas – SP*

Nadir Rodrigues Pereira

*Embrapa Informática Agropecuária
Campinas – SP*

João dos Santos Vila da Silva

*Embrapa Informática Agropecuária
Campinas – SP*

**Daniel Rodrigo de
Freitas Apolinário**

*Embrapa Informática Agropecuária
Campinas – SP*

RESUMO: A comunicação voltada à popularização da ciência contribui para aumentar o acesso da sociedade aos resultados e benefícios oriundos da pesquisa. Estratégias de comunicação para divulgação científica são necessárias em instituições de pesquisa, como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). O capítulo apresenta estratégias comunicacionais para divulgação de soluções de tecnologia da informação (TI), em especial, de software para o domínio de interesse da temática ambiental e florestal, produzidos pela Embrapa. A estratégia desenvolvida consistiu na produção de conteúdos digitais em novas mídias, que resultou em onze microvídeos. Assim, a Embrapa amplia as possibilidades de melhoria no relacionamento com a sociedade, em busca de maior aproximação, visibilidade e legitimação institucional.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação institucional; Transferência de tecnologia; Software; Conteúdos digitais; Microvídeos.

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das tecnologias digitais e a constituição do ciberespaço evidenciam um contexto social simbolizado por importantes avanços técnico-científicos, econômicos e culturais, capaz de impulsionar o surgimento de novas modalidades de comunicação pautadas nas relações de interatividade, horizontalidade e bidirecionalidade. Essas condições sociais predisõem as pessoas a interagirem entre si, o que amplia a participação e a intervenção delas no processo comunicacional. As tecnologias digitais, enquanto mídias de comunicação, têm o potencial de entrelaçar diferentes linguagens por meio das quais as pessoas fecundam o território social, gerando novas formas de socialização.

Assim, as ações de comunicação a serem empreendidas por instituições públicas, tais como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), devem ser pautadas por um processo relacional e dialógico, constituído *com* e *para* o seu público-alvo. Desse modo, criam-se oportunidades para que os interatores envolvidos no processo comunicacional desenvolvam novas percepções acerca das experiências, saberes, informações, conhecimentos e tecnologias, atribuindo-lhes novos sentidos e significados em suas atividades práticas.

O estágio atual de desenvolvimento de aplicações em tecnologia da informação, associado à crescente popularização das redes de acesso sem fio, no contexto da Embrapa, tem contribuído para a criação de espaços virtuais de comunicação com seus diferentes públicos. Assim, torna-se importante a explicitação de estratégias comunicacionais mercadológicas voltadas à disseminação de informações e de transferência de tecnologias relacionadas, sobretudo, à adequação da paisagem rural ao Código Florestal Brasileiro, objeto da Lei nº 12.651, de 25 de maio de 2012, que dispõe sobre a proteção da vegetação nativa e

“[...] institui as regras gerais sobre onde e de que forma o território brasileiro pode ser explorado ao determinar as áreas de vegetação nativa que devem ser preservadas e quais regiões são legalmente autorizadas a receber os diferentes tipos de produção rural”. (BRASIL, 2014, p. 1).

O atual marco legal requer a adoção de estratégias comunicacionais que visem à propagação de um conjunto de informações e tecnologias sobre práticas sustentáveis geradas pela Embrapa, assim como a difusão de soluções de tecnologia da informação (TI) que se aplicam à adequação da paisagem rural.

Entende-se estratégias comunicacionais como aquelas ações que são desenvolvidas sob certas condições e em determinado espaço organizacional e ambiental, e voltadas à construção de uma dinâmica interacional entre atores do processo comunicacional. Por sua vez, tecnologias digitais podem ser entendidas como recursos eletrônicos cujo funcionamento baseia-se em uma lógica binária, na

qual todas as informações são transformadas em dados, que são processados e armazenados a partir de dois valores lógicos 0 e 1. (LIMA, 2012).

A definição de estratégias comunicacionais mercadológicas é parte importante da formulação de um programa de comunicação voltado à disseminação de informação e à transferência de tecnologias, a ser mediado por tecnologias digitais. O capítulo relata pesquisa conduzida na Embrapa, no âmbito do Projeto Código Florestal - nome síntese de um projeto especial denominado Soluções Tecnológicas para a Adequação da Paisagem Rural ao Código Florestal Brasileiro -, com o objetivo de identificar, qualificar e disseminar as soluções de TI geradas pela Embrapa, voltadas aos interesses do público-alvo da nova legislação florestal brasileira, no tocante à necessidade de adequação da paisagem rural a este novo marco regulatório.

Esse projeto contemplou vários planos de ação (PA), dentre os quais o PA 3 - Disponibilização de Ferramentas de Tecnologia da Informação para Apoiar na Adequação ao Código Florestal Brasileiro. Para efeito deste capítulo, duas linhas de pesquisa deste PA 3 foram destacadas: 1) Identificação e Qualificação das Soluções de Tecnologia da Informação (TI); 2) Definição de Estratégias de Comunicação Mercadológica para o Público-alvo do Novo Código Florestal Brasileiro, relativas às Soluções de TI Identificadas e Qualificadas.

A pesquisa teve caráter exploratório e abordagem teórico-conceitual e objetivou a definição de estratégias comunicacionais para divulgação de soluções de TI apropriadas à implementação do Código Florestal Brasileiro sob a perspectiva da produção de conteúdos digitais e da convergência tecnológica.

No segundo tópico do capítulo estão explicitados os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. O terceiro tópico discorre sobre os conceitos de comunicação e convergência tecnológica enquadrando-os no âmbito dos interesses da sociedade em rede e, principalmente, da comunicação empresarial contemporânea. No tópico 4 são apresentadas as concepções e as estratégias comunicacionais que a Embrapa adota em suas políticas de relacionamento com seus diversos públicos. O tópico 5 apresenta e discute as estratégias comunicacionais estabelecidas para divulgar as soluções de TI desenvolvidas pela Embrapa, que se adequam à implementação do atual Código Florestal brasileiro.

2. METODOLOGIA

A metodologia adotada para a realização desta pesquisa foi a qualitativa do tipo revisão bibliográfica, tendo o estudo um caráter exploratório no que tange à busca de teorias e conceitos promotores de estratégias comunicacionais para divulgar as soluções de TI desenvolvidas pela Embrapa e apropriadas à implementação do Código Florestal Brasileiro, sob a perspectiva da produção de conteúdos digitais e da convergência tecnológica.

A pesquisa qualitativa, de caráter interpretativo, permite ao pesquisador analisar, refletir e sintetizar informações produzindo interpretações sobre o fenômeno que está estudando. Por essa razão, é um método que constrói significado a partir da intencionalidade (MINAYO, 2014) do investigador. Esse é um tipo de pesquisa que tem grande valor para a ciência porque responde perguntas que não são facilmente respondidas pela metodologia experimental. Além disso, possibilita que seja explorado um tema com maior profundidade para torná-lo mais familiar, aprimorando ideias ou descobertas (GIL, 2010), como é o caso das estratégias comunicacionais, objeto de discussão deste capítulo.

A revisão da literatura foi realizada com base no modelo de revisão bibliográfica sistemática (RBS), desenvolvido por Conforto et al. (2011), apresentado na Figura 1.

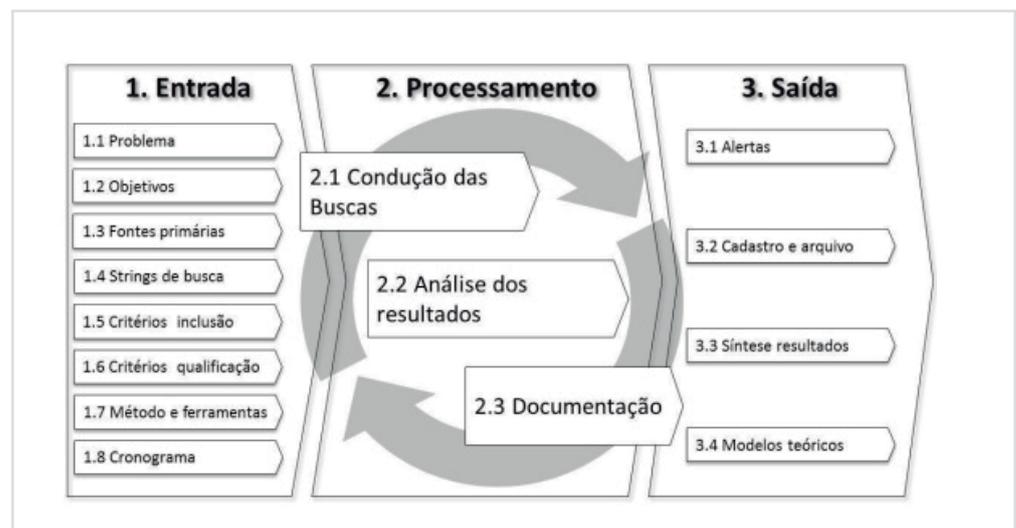


Figura 1. Modelo de revisão bibliográfica sistemática – RBS Roadmap.

Fonte: Conforto et al. (2011).

Uma vez ajustados os critérios estabelecidos na fase de entrada, seguiram-se os procedimentos para a execução da fase de processamento (Figura 2):

- busca em bases de dados de periódicos (artigos) sobre estratégias de comunicação, convergência tecnológica, conteúdos digitais;
- realização de seleção da leitura do material coletado (1ª. seleção consistiu na identificação de título, resumo e palavras-chave; 2ª seleção consistiu na leitura

da introdução e da conclusão dos documentos selecionados por título, resumo e palavras-chave; 3ª seleção consistiu da leitura completa dos documentos selecionados na segunda fase: leitura da introdução e conclusão);

c) síntese e resultados abstraídos da leitura completa dos documentos;

d) construção do modelo teórico de estratégias comunicacionais para a disseminação de informações sobre soluções de TI produzidas pela Embrapa para a implementação do Código Florestal Brasileiro, resultado principal abstraído da revisão bibliográfica sistemática.

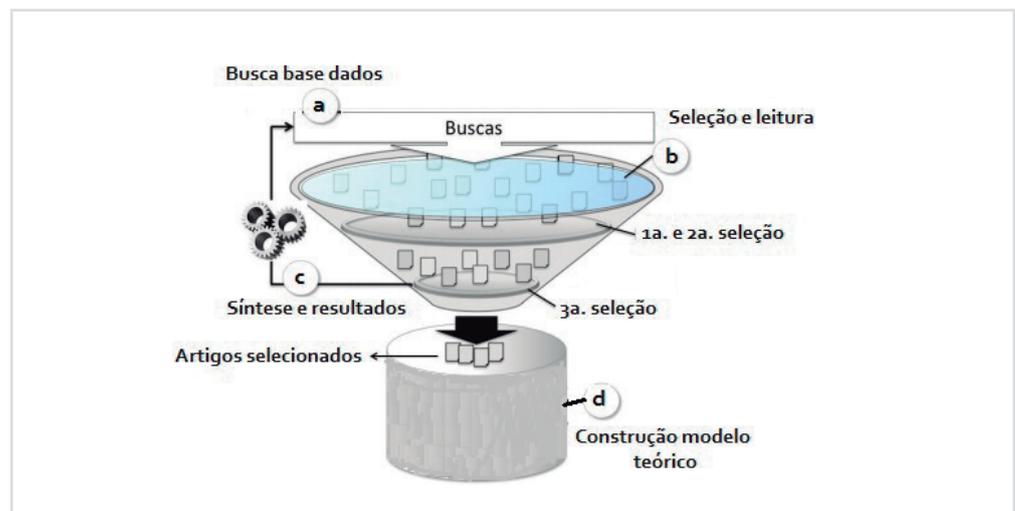


Figura 2. Procedimentos da fase de processamento do modelo RBS.

Fonte: Adaptado de Conforto et al. (2011, p.8), pelos autores.

3. COMUNICAÇÃO, CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS

A comunicação empresarial é tradicionalmente compreendida como o processo relacional que ocorre entre os indivíduos que integram as diversas unidades, departamentos, setores e divisões da estrutura organizacional, e entre a empresa e os diferentes públicos externos com as quais interage (MARCHIORI, 2011). Na atualidade, admite-se que comunicação é um fenômeno relacional de transmissão e de construção de significados, informações e conhecimentos que a reconhece como “processo fundamental pelo qual as organizações existem e como ponto central da produção e reprodução organizacionais” (DEETZ, 2010, p. 84).

Inerente à visão contemporânea de comunicação, encontram-se duas perspectivas distintas e complementares entre si. A primeira enuncia a comunicação como uma ação participativa que propicia a todos os atores que dela participam a oportunidade de alterar suas pautas de comportamentos para ampliar as chances

de compreenderem melhor o mundo à sua volta. A segunda perspectiva entende a empresa para além de um lócus produtor de bens, produtos e/ou serviços, ou seja, como espaço de formação de cultura onde as pessoas compartilham significados, produzem sentido e constroem novos conhecimentos a partir de um processo relacional dialógico, bidirecional, horizontal e simbólico que permite o desenvolvimento e o aprendizado humano e organizacional. Isto implica que a comunicação empresarial

“[...] não se reduz aos espaços físicos, não obedece a simplificações, não permite ser fragmentada e não se restringe ao planejado e executado a partir de ações de relações públicas, publicidade e propaganda, assessoria de imprensa e marketing” (LIMA; ABBUD, 2015, p. 8).

Nesse contexto, a comunicação tem seu papel e função ampliados, devendo alcançar o *status* de uma função gerencial estratégica. Dessa forma, “será possível auxiliar as organizações a promover e revitalizar seus processos de interação e interlocução com os atores sociais, articuladas com suas políticas e seus objetivos estratégicos” (RIBEIRO, 2015, p. 314). Para Fortes (2009), mais que alinhar interesses comuns cabe entender a comunicação como um espaço de conexão que permite aos indivíduos que se relacionam com a empresa se ligarem, partilharem e socializarem uns com os outros para criar e/ou (re) criar a si próprios e ao mundo que os cerca. Nessas condições, o universo organizacional tem um sentido mais abrangente porque passa a ser entendido como um lugar onde são tecidos e (re) tecidos os relacionamentos humanos visando à criação de uma relação de identificação com a empresa (SCROFERNEKER, 2006).

Castells (1999) salienta que a necessidade de reestruturação do capitalismo, o desenvolvimento das TIC e a sua articulação em rede propulsionaram a emergência da sociedade em rede. Esta sociedade - cujo desenvolvimento tem sido fortemente impulsionado pelos avanços tecnológicos em vários domínios de conhecimentos e, principalmente, pela existência de grandes fluxos informacionais gerados pelos indivíduos/organizações, a partir do emprego e uso massivo de TIC - está ancorada no fenômeno da convergência tecnológica.

Entende-se convergência tecnológica como o esforço interdisciplinar que visa promover a interação entre

“[...] sistemas vivos e sistemas artificiais para o desenho de novos dispositivos que permitam expandir ou melhorar as capacidades cognitivas e comunicativas, a saúde e a capacidade física das pessoas e, em geral, produzir um maior bem-estar social” (CAVALHEIRO, 2007, p. 25).

Para este autor, o conceito de convergência tecnológica insere dois elementos-

chave: a noção de interação e a necessidade de criar dispositivos de caráter comunicacional/tecnológico que, integrados entre si, fazem a mediação entre organismos vivos e não-vivos visando, dentre outros aspectos, expandir a cognição e a comunicação humana. Assim, são prioridades da convergência tecnológica compreender a estrutura, as funções e o aprimoramento potencial da mente humana, bem como desenvolver “[...] dispositivos para a interface sensorial pessoal, o enriquecimento das comunidades através de tecnologias humanizadas, o aprender a aprender, e aperfeiçoar instrumentos que facilitem a criatividade” (CARVALHEIRO, 2007, p. 27).

Em uma sociedade com tais características o modelo comunicacional e as estratégias de disseminação a serem adotadas devem ser distintas e compatíveis com as exigências de enredamento que os indivíduos/organizações produzem quando usam as TIC. De acordo com Jenkins (2008), o fenômeno da convergência consagra o desejo das pessoas participarem de processos comunicacionais nos quais seus saberes, vivências, experiências, informações, conhecimentos e competências são mobilizados para desenvolver outras inteligibilidades, levando-as naturalmente a produzirem novos conteúdos.

Para além de se referir a um processo de digitalização de conteúdos, integração de componentes tecnológicos e combinação de diferentes recursos, a convergência refere-se a um processo de efeito cultural, ou seja, mexe com a forma como as pessoas acessam e produzem as informações aportadas em espaços midiáticos digitais, e como as usam para compreender a si próprias e o mundo ao qual pertencem (TORRES; SOUZA, 2011, p. 5).

O modelo comunicacional que deve alimentar as relações empresariais no âmbito da sociedade em rede precisa se pautar pela lógica da convergência, cuja essência privilegia uma estrutura ecológica comunicacional e tecnológica favorável à formação de um novo padrão de pensamento e atitude nas pessoas (TORRES; SOUZA, 2011). A convergência tecnológica, por meio da fusão da comunicação interpessoal à de massa, liga audiências, produtores e emissores de conteúdo dentro de uma matriz midiática na qual as TIC cumprem uma função mediadora (CARDOSO, 2011).

Sob essa perspectiva, as TIC para além de artefatos/ferramentas são espaços sociais que promovem a interdependência entre os conteúdos informacionais produzidos pelos indivíduos/organizações, e a interdisciplinaridade de fatos, ocorrências, dados, informações e conhecimentos. Nesse espaço social as pessoas exercitam formas horizontais, dinâmicas, dialógicas e democráticas de comunicação gerando um território comunicacional coletivo, rico de significações e de produção de novos conhecimentos e aprendizagens.

A convergência tecnológica fertiliza o terreno empresarial abrindo um leque de possibilidades para o estabelecimento de estratégias comunicacionais visando

à produção e transmissão de conteúdos que podem ser aportados em diferentes sistemas midiáticos (JENKINS, 2008), sendo, simultaneamente, mais significativos. Ou seja, conteúdos midiáticos representativos dos interesses das audiências com as quais as empresas se relacionam. Portanto, torna-se imperativo o estabelecimento de estratégias comunicacionais coadunadas com os interesses das audiências, sendo a web, os aplicativos móveis, os microvídeos, os games, as cartilhas digitais, as narrativas midiáticas, os hipertextos etc. alguns dos suportes midiáticos digitais que permitem a prática e a busca de ações de comunicação bilaterais (MACHADO; BARICHELLO, 2011).

4. ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS NO CONTEXTO DA EMBRAPA

Instituições públicas como a Embrapa, cuja finalidade principal é o lucro social, são orientadas por uma lógica flexível de “visão que evolui”, de modo a permitir que grandes transformações ocorram em sua trajetória organizacional (EMBRAPA, 2014). Essas transformações, além da contribuição direta do desenvolvimento científico e tecnológico, são decorrentes e dependentes em grande parte da participação decisiva da comunicação, já que esta responde pela construção do diálogo que se instaura entre a organização empresarial e seus interagentes internos e externos.

Assim, a sobrevivência das instituições está vinculada à existência de mecanismos de informação e comunicação que as permite manterem-se em sintonia com os ambientes externo e interno. Em um ambiente organizacional globalizado, favorecido pelas TIC e pelo fenômeno da convergência tecnológica, a comunicação organizacional tem-se voltado para ações propiciadoras da interação da instituição com a sociedade. Neste aspecto, muitas empresas têm priorizado a identificação de mecanismos que sejam capazes de promover visibilidade e legitimação de desempenho frente à opinião pública (SCHEID; BARICHELLO, 2013; STASIAK; BARICHELLO, 2011; DALCOL, 2009; BARICHELLO; SCHEID, 2006).

Nessas circunstâncias, as TIC e as mídias de convergência são colocadas como recursos fundamentais para a definição e aplicação de estratégias de comunicação (STASIAK; BARICHELLO, 2011), que devem ser explicitadas de forma a refletir a política e os objetivos institucionais. Portanto, alinhadas à visão de mundo da organização, as estratégias comunicacionais devem refletir “[...] a maneira como a mesma se desenvolve internamente e observa o contexto externo” (PRADO, 2013, p. 35). Ressalta-se a importância que as estratégias comunicacionais de um modo geral assumem para que possam ocorrer relacionamentos “[...] entre a instituição e os diversos públicos, as redes de relação e a sociedade [...]”, destaca Prado (2013, p. 33).

Daí, as estratégias comunicacionais serem consideradas “[...] um processo por meio do qual a organização conduz propositalmente sua comunicação, de forma

que a mesma seja clara, aberta e com objetivos direcionados para o mercado e para os públicos de interesse” (PRADO, 2013, p. 35). Nesse sentido, as estratégias comunicacionais se relacionam à visão de mundo e de futuro da organização, consoante ao que desenvolve internamente e observa no contexto externo. Dalcol (2009, p. 4) afirma que a comunicação é um processo de construção de disputas de sentidos, e que as estratégias comunicacionais teriam o objetivo de “[...] direcionar ou manipular sentidos que os emissores/receptores constroem nos processos de comunicação”.

Na Embrapa, a formulação de estratégias de comunicação está a cargo da Secretaria de Comunicação (Secom), que toma por base a análise dos ambientes externo e interno, as demandas captadas e as orientações da alta direção da Empresa (BASSI; SILVA, 2014). Evidencia-se, assim, que as estratégias comunicacionais fazem parte de uma diretriz corporativa, que se refere ao modo como a instituição pretende ser reconhecida pelo seu desempenho e conduta. Conforme explicitado pela Embrapa (2014, p. 32), no documento ‘Visão 2014-2034...’, a própria

“[...] visão de comunicação deve ser ampla e global, de maneira a qualificar o sistema de pesquisa, desenvolvimento e inovação e tornar o desenvolvimento científico e tecnológico agropecuário mais permeável às demandas sociais, às políticas públicas e à participação dos interessados”.

Essa visão evidencia a determinação da Embrapa em reposicionar suas estratégias e ações de comunicação, como apontado a seguir:

Estruturas, estratégias e práticas de comunicação devem auxiliar nos processos de monitoramento, de gestão, na geração de inovação e na interlocução com a sociedade e seus múltiplos segmentos. As ações de comunicação precisam, cada vez mais, utilizar canais e linguagens adaptados às possibilidades e interesses dos usuários e serem utilizadas para garantir o acesso fácil, o diálogo e a efetiva participação da sociedade em todas as etapas. Para isso, essas ações necessitam estar incorporadas organicamente aos processos de captação de sinais, compreensão das mudanças, geração de demandas, construção de redes, concepção, desenvolvimento e conhecimento público da ciência agropecuária, de maneira a assegurar que os resultados sejam fiéis às necessidades da sociedade e mais rapidamente compreendidos. (EMBRAPA, 2014, p. 32-33).

Para a Embrapa, constitui-se em diretriz corporativa de comunicação a ênfase na ampliação do conjunto de estratégias, práticas e atores envolvidos nos processos comunicacionais voltados aos segmentos da agropecuária e da ciência. Nesse sentido, prioriza-se a criação de novas frentes de atuação, baseadas na manutenção de canais bidirecionais de comunicação e de compartilhamento de experiências

e saberes, bem como a exposição e apropriação de resultados de pesquisa, associando-se à melhoria na gestão de conflitos e riscos (EMBRAPA, 2014).

A partir desse direcionamento, inúmeras têm sido as experiências conduzidas pela Embrapa, no tocante à formulação e análise de estratégias comunicacionais voltadas a contextos específicos, sobretudo como parte integrante de ações e processos comunicacionais mais amplos, via de regra, atrelados à política de comunicação da Empresa. Estudo realizado por Bernardi et al. (2015) apresenta e avalia estratégias de comunicação em mídias tradicionais e mídias digitais on-line, adotadas pela Rede de Agricultura de Precisão da Embrapa para promover uma aproximação com diversos públicos, sob o prisma da popularização do conhecimento científico.

Outra colaboração é dada por Bassi e Silva (2014), que, ao analisarem os processos de comunicação científica e de transferência de tecnologia da Embrapa, concluíram que:

As estratégias de comunicação da Embrapa, apesar de utilizarem uma grande diversidade de instrumentos, ainda estão bastante voltadas para a comunicação institucional, havendo necessidade de criar novos modelos direcionados para a comunicação científica, uma vez que se trata de uma instituição pública de C&T. (BASSI; SILVA, 2014, p. 370).

[...] Em relação à transferência de tecnologia em nível estratégico, esse processo é bastante incipiente, não havendo padronização de estratégias e instrumentos e de uma instância coordenadora, o que pode vir a tornar esse processo menos efetivo. (BASSI; SILVA, 2014, p. 371).

Entretanto, reconhece-se os avanços da Embrapa no sentido de implementar novas estratégias e instrumentos para coordenação de processos atinentes à comunicação científica e à transferência de tecnologia, para além do espectro da comunicação institucional. Nesse sentido, cabe registrar a contribuição de Oliveira (2006) para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais voltadas à geração de conhecimento a partir da integração do conhecimento tradicional e o conhecimento científico, em estudo realizado junto a comunidades ribeirinhas do Rio Madeira (Porto Velho, RO).

5. ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA DIVULGAÇÃO DE SOLUÇÕES DE TI ADEQUADAS À IMPLEMENTAÇÃO DO CÓDIGO FLORESTAL BRASILEIRO

O ponto de partida para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais foi a análise das soluções de TI de cunho ambiental e florestal geradas pela Embrapa. Essa análise foi executada no âmbito da linha de pesquisa denominada Identificação e Qualificação das Soluções de Tecnologia da Informação (TI), do Plano de Ação 3, mencionada anteriormente.

Essa atividade objetivou o estudo da adequabilidade das soluções de TI identificadas às necessidades da implementação do novo Código Florestal Brasileiro. Desse processo de qualificação de tecnologias, o qual não se constituiu objeto da pesquisa ora relatada, obteve-se a identificação das principais soluções de TI desenvolvidas pela Embrapa, com potencial para ampliar o conhecimento em relação à temática do Código Florestal.

Tais soluções de TI foram caracterizadas como aplicações de software e sistemas de informação apropriados à adequação da paisagem rural ao Código Florestal Brasileiro em vigor. A Figura 3, a seguir, traz uma breve síntese dessas soluções tecnológicas.

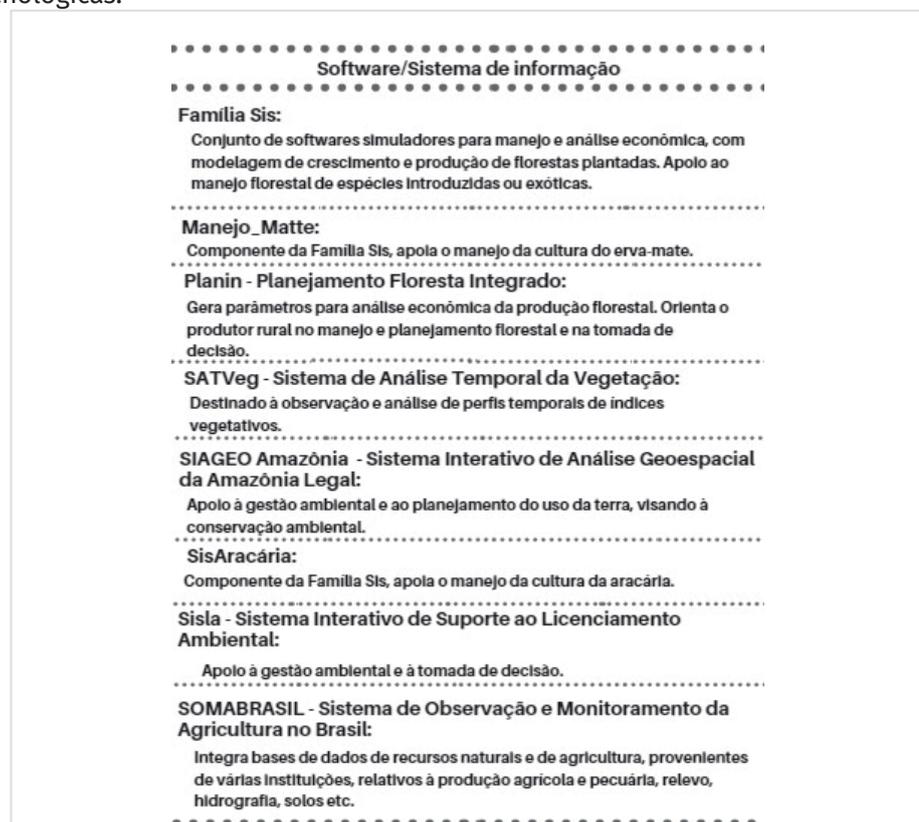


Figura 3. Soluções de TI voltadas à adequação da paisagem rural ao Código Florestal Brasileiro.

A atividade de divulgação dessas soluções de TI geradas pela Embrapa, em especial aquelas voltadas ao interesse do novo Código Florestal Brasileiro, visa contribuir para a popularização do conhecimento junto à sociedade. Nessa busca de aproximação com diversos públicos, a Embrapa tem adotado estratégias comunicacionais apoiadas em novas mídias e formatos digitais, além das tradicionais, utilizando-se de recursos de interação bidirecional criados para constituição de espaços para descobertas, reflexão e manifestação.

A partir dessa perspectiva e no escopo do Projeto Código Florestal, a principal estratégia comunicacional definida para disseminar os produtos de software consistiu na produção de conteúdos digitais em novas mídias, em linguagem híbrida (SANTAELLA, 2009), com mistura de elementos sonoros, visuais e verbais, associados a recursos de animação (SOUZA et al., 2016; SOUZA; TORRES, 2015; SOUZA, 2013). Essa fundamentação teórica orientou a produção de tais conteúdos digitais, os quais foram materializados em peças de microvídeos, elaborados de modo a extrair a essencialidade de cada tecnologia (software e sistema de informação) mencionados anteriormente.

Desse esforço resultaram dezesseis microvídeos, cuja produção pautou-se também pela lógica da comunicação bidirecional, horizontal e da interatividade, em consonância com os princípios da convergência tecnológica.

Esses microvídeos produzidos seguem relacionados (Fig. 4), e atualmente encontram-se disponíveis para acesso no Portal Embrapa - Projeto Código Florestal, no endereço: <<https://www.embrapa.br/codigo-florestal/multimedia>>:

Microvídeos	
<p>Família Sis: Apresenta os softwares da Família Sis desenvolvidos pela Embrapa Florestas para apoiar o manejo florestal de espécies introduzidas ou exóticas.</p>	<p>SIAGEO Amazônia - tutorial: Traz os principais elementos de um tutorial de uso do sistema SIAGEO Amazônia.</p>
<p>Licenciamento ambiental: Aborda os procedimentos necessários à mitigação de impactos negativos ao meio ambiente.</p>	<p>SisAraucária: Apresenta o software Sis Araucária, um componente da Família Sis, desenvolvido pela Embrapa Florestas para apoiar o manejo desta espécie florestal.</p>
<p>Manejo_Matte: Apresenta o software Manejo_Matte, um componente da Família Sis, desenvolvido pela Embrapa Florestas para apoiar o manejo da cultura do erva-mate.</p>	<p>Sisla: Apresenta as principais funcionalidades do sistema Interativo de suporte ao Licenciamento Ambiental - Sisla, desenvolvido pela Embrapa Informática Agropecuária para apoiar a gestão ambiental e a tomada de decisão.</p>
<p>Novo Código Florestal: Traz informações sobre as normas criadas pelo Código Florestal Brasileiro, visando à proteção e o uso sustentável das florestas e demais formas de vegetação.</p>	<p>Sisla - tutorial: Aborda os principais tópicos de um tutorial com orientação de uso do Sisla.</p>
<p>PlanIn: Apresenta o software PlanIn desenvolvido pela Embrapa Florestas para apoiar a análise econômica da produção florestal e a tomada de decisão.</p>	<p>SOMABRASIL: Apresenta o Sistema de Observação e Monitoramento da Agricultura no Brasil - SOMABRASIL, desenvolvido pela Embrapa Monitoramento por Satélite; visa integrar bases de dados de recursos naturais e de agricultura, provenientes de várias instituições.</p>
<p>Produção de sementes vegetais nativas: Aborda a importância das sementes florestais nativas para a recomposição de áreas degradadas; indica passos para a produção e coleta de sementes, e aspectos de legislação e comercialização.</p>	<p>Sustentabilidade: Aborda aspectos importantes para a implementação do Código Florestal Brasileiro, como: proteção da vegetação, áreas de preservação permanente, áreas de reserva legal, suprimento de matéria-prima florestal e exploração de florestas.</p>
<p>Programa de recuperação ambiental: Indica ações necessárias à adequação de propriedades rurais ao Código Florestal, determinadas pelo referido Programa.</p>	<p>Utilização dos softwares da Família Sis: Apresenta os softwares da Família Sis desenvolvidos pela Embrapa Florestas para apoiar o manejo florestal de espécies introduzidas ou exóticas. Enfatiza aspectos da coleta de dados para alimentar os softwares.</p>
<p>SATVeg: Apresenta o Sistema de Análise Temporal da Vegetação, SATVeg, desenvolvido pela Embrapa Informática Agropecuária, destinado à observação e análise de perfis temporais de índices vegetativos.</p>	
<p>SIAGEO Amazônia: Apresenta o sistema SIAGEO Amazônia desenvolvido pela Embrapa Informática Agropecuária para apoiar a gestão ambiental e o planejamento do uso da terra, visando à conservação ambiental.</p>	

Figura 4. Microvídeos produzidos para divulgação dos softwares e sistemas de informação desenvolvidos pela Embrapa em apoio à implementação do Código Florestal Brasileiro.

De acordo com Bernardi et al. (2015), os vídeos são cada vez mais uma preferência dos internautas, que optam por assistir aos conteúdos a ler textos na internet. Ainda, para esses autores “[...] os vídeos são uma boa estratégia de capilaridade com os públicos” (BERNARDI et al., 2015, p. 197).

Os microvídeos constituem um elemento inovador de apoio às estratégias comunicacionais baseadas nas novas mídias digitais e na convergência tecnológica porque asseguram o exercício de um tipo de comunicação e de diálogo permeável aos espaços virtuais de divulgação científica. Ademais, são mídias aderentes às políticas comunicacionais da Embrapa.

6. CONCLUSÃO

A divulgação das soluções de TI qualificadas, voltadas à adequação da paisagem rural ao Código Florestal Brasileiro, é parte importante de uma estratégia comunicacional bidirecional de relacionamento com a sociedade por meio da qual a Embrapa busca aproximação, visibilidade e legitimação institucional.

O sucesso de uma estratégia comunicacional, por sua vez, é fortemente dependente de uma diretriz corporativa, traçada a partir da análise do contexto institucional e baseada no estabelecimento de canais bidirecionais de comunicação e partilha de experiências e saberes.

O desenvolvimento de estratégias comunicacionais para a disseminação de soluções de TI apropriadas ao contexto do Código Florestal Brasileiro, baseadas em novas mídias e formatos digitais, em especial os microvídeos, tem potencial para contribuir na criação e ampliação de conhecimento, bem como na melhoria das práticas culturais.

REFERÊNCIAS

BARICHELLO, E. M. da R.; SCHEID, D. Considerações sobre visibilidade midiática e legitimação: a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília, DF. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2006.

BASSI, N. S. S.; SILVA, C. L. da. As estratégias de divulgação científica e transferência de tecnologia utilizadas pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). **Interações**, Campo Grande, v. 15, n. 2, p. 361-372, jul./dez. 2014.

BERNARDI, A. C. de C.; FRAGALLE, C. V. P.; FRAGALLE, E. P.; SILVA, J. C. da; INAMASU, R. Y. Estratégias de comunicação em agricultura de precisão. **Perspectivas em Ciência da**

Informação, v. 20, n. 1, p. 189-200, jan./mar. 2015.

BRASIL. **Entenda as principais regras do Código Florestal**. [Brasília, DF]: Portal Brasil, 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2012/11/entenda-as-principais-regras-do-codigo-florestal>>. Acesso em: 01 jul.2016.

CARDOSO, G. **Da comunicação em massa à comunicação em rede**: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. [Barcelona]: Portal da Comunicação Incom-UAB, 2011. Disponível em: <http://portalcomunicacio.cat/uploads/pdf/51_por.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2016.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALHEIRO, E. A. A nova convergência da ciência e da tecnologia. **Novos estud. - CEBRAP**, São Paulo, n. 78, p. 23-30, jul. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002007000200004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 05 jul. 2016.

CONFORTO, E. C.; AMARAL, D. C.; SILVA, L. da. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO – CBGDP 2011, 8., Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cbgdp2011/downloads/9149.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

DALCOL, C. C. Estratégias comunicacionais de visibilidade na web: o papel dos relações públicas enquanto sintonizador de interesses na construção dos processos de legitimação e visibilidade. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 1-11, set./nov. 2009.

DEETZ, S. Comunicação organizacional: fundamentos e desafios. In: MARCHIORI, M. (Org.) **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano: Difusão, 2010. p. 83-101.

EMBRAPA. **Visão 2014-2034: o futuro do desenvolvimento tecnológico da agricultura brasileira**. Brasília, DF, 2014. 194 p.

FORTES, W. G. Governança corporativa e Relações Públicas: pontos de contato. **Organicom**, v. 6, n. 10/11, p. 149-153, 2009. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/148.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2016.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010. 200 p.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LIMA, E. H. M. **As tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs) na prática docente**. [S. l.]: Forped/UFVJM, 2012.

LIMA, M. D. C.; ABBUD, M. E. O. P. Comunicação organizacional: histórico, conceitos e dimensões. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE – MANAUS – AM, 14., 2015, Manaus. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0415-1.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

MACHADO, J.; BARICHELLO, E. M. M. R. Relações públicas

na ambiência da internet: estratégias de comunicação empreendidas pela Petrobras em seu portal. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS – ABRAPCORP, 5., 2011, São Paulo. **[Anais: iniciação científica]**. São Paulo: ABRAPCORP, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/iniciacao/iniciacao_jones.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2016.

MARCHIORI, M. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações**. 2. ed. São Caetano: Difusão, 2011.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8ª ed. São Paulo: Hucitec, 2014. p. 9-18.

OLIVEIRA, V. B. V. de. Estratégias de comunicação na facilitação de processo de gestão ambiental em comunidades ribeirinhas do Rio Madeira, Porto Velho – Rondônia. In: ENCONTRO DE NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 4., 2006, Brasília. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2006. 11 p.

PRADO, N. N. do. **Desvendando as estratégias comunicacionais no segmento funerário: o Grupo Mathias**. 2013. 76 f. Trabalho de conclusão de curso (Comunicação Social) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

RIBEIRO, M. E. Estratégias de comunicação organizacional digital da Embrapa: importância do planejamento, monitoramento e avaliação. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS – ABRAPCORP, 9., 2015, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Abrapcorp, 2015. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0751-5.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual e verbal: aplicações na hipermídia**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras; Fapesp, 2009. 431 p.

SCHEID, D.; BARICHELLO, E. M. da R. Visibilidade midiática das instituições: um novo desafio de pesquisa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 14., 2013, Santa Cruz do Sul. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2013.

SCROFERNEKER, C. M. A. Trajetórias teórico-conceituais da comunicação organizacional. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 31, p. 47-52, dez. 2006.

SOUZA, M. I. F. **Modelos de produção de microconteúdo educacional para ambientes virtuais de aprendizagem com mobilidade**. 2013. 146 p. Tese (Doutorado – Ciências Sociais na Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

SOUZA, M. I. F.; TORRES, T. Z. Method for educational microcontent production. **International Journal of Science and Research (IJSR)**, v. 4, p. 1472-1482, 2015.

SOUZA, M. I. F.; TORRES, T. Z.; SILVA, J. dos S. V. da; APOLINÁRIO, D. R. de F. Produção de microvídeos para dispositivos móveis na temática do Código Florestal brasileiro. **EaD em Foco: Revista Científica em Educação a Distância**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 87-101, 2016.

STASIAK, D.; BARICHELLO, E. M. M. da R. Estratégias comunicacionais em portais institucionais: apontamentos sobre as práticas de relações públicas na internet brasileira. In: STASIAK, D.; SANTI, V. J. (Org.). **Estratégias e identidades midiáticas: matizes da comunicação contemporânea**. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2011. p. 15-36.

TORRES, T. Z.; SOUZA, M. I. F. Cultura da convergência e a perspectiva transmidiática na produção de conteúdos pedagógicos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais...** Recife: Intercom, 2011.

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 Volpatto 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