



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

VALÉCIA COSTA DE MEDEIROS

**MÍDIAS DIGITAIS DA RESERVA ECOLÓGICA OLHO D'ÁGUA DAS ONÇAS:
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E CIENTÍFICA DE UMA UNIDADE DE
CONSERVAÇÃO AMBIENTAL**

**CAMPINA GRANDE
2021**

VALÉCIA COSTA DE MEDEIROS

**MÍDIAS DIGITAIS DA RESERVA ECOLÓGICA OLHO D'ÁGUA DAS ONÇAS:
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E CIENTÍFICA DE UMA UNIDADE DE
CONSERVAÇÃO AMBIENTAL**

Trabalho de Conclusão de Curso, na Modalidade Produto Midiático, apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharela em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo.

Coorientador: Me. Rubens Germano Costa.

**CAMPINA GRANDE
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M488m Medeiros, Valecia Costa de.

Mídias digitais da reserva ecológica olho d'água das onças [manuscrito] : comunicação organizacional e científica de uma unidade de conservação ambiental / Valecia Costa de Medeiros. - 2021.

36 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2021.

"Orientação : Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo , Departamento de Comunicação Social - CCSA."

1. Comunicação organizacional. 2. Jornalismo científico. 3. Jornalismo online. 4. Mídias digitais. I. Título

21. ed. CDD 302.2

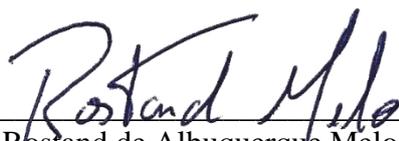
VALÉCIA COSTA DE MEDEIROS

**MÍDIAS DIGITAIS DA RESERVA ECOLÓGICA OLHO D'ÁGUA DAS
ONÇAS: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E CIENTÍFICA DE UMA
UNIDADE DE CONSERVAÇÃO AMBIENTAL**

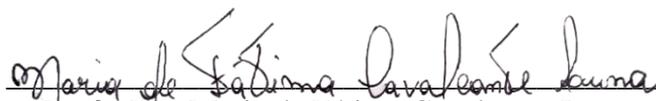
Trabalho de Conclusão de Curso, na Modalidade Produto Midiático, apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharela em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.

Aprovada em: 30 / 09 / 2021

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Ma. Maria de Fátima Cavalcante Luna
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Adriana Alves Rodrigues
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

À minha filha Elisa, pelo meu amor incondicional,
DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente sou grata a Deus, a Nossa Senhora e a Jesus Cristo por toda proteção em minha vida. Nos momentos de angústia e ansiedade, a minha fé na misericórdia da Família Sagrada foi minha fortaleza.

Agradeço os meus pais Cida e Raminho por sempre me incentivarem a estudar e por cuidarem de mim com tanto amor, para que eu pudesse realizar este e muitos outros objetivos na vida. E as minhas irmãs Waléria, Viviane, Denise e Yane pela amizade e apoio de sempre.

Agradeço especialmente ao meu companheiro José Neto, que entrou na minha vida assim que ingressei no curso de comunicação e jornalismo e sempre buscou me apoiar. Principalmente ao dedicar todo seu cuidado a nossa filha Elisa, para que eu concluísse esta importante etapa da minha vida.

Agradeço também ao meu professor e orientador, Dr. Rostand de Albuquerque Melo, por todas as referências profissionais que me apresentou ao longo do curso (principalmente o trabalho do fotógrafo Sebastião Salgado), por despertar meu interesse em fotografar o meio ambiente e por ter aceito o desafio de conduzir a orientação deste trabalho.

Minha gratidão as professoras Ma. Maria de Fátima Cavalcante Luna e Dra. Adriana Alves Rodrigues por toda generosidade em compartilhar conhecimento, pela atenção durante as disciplinas que cursei e pela compreensão durante o início da minha maternidade. Serei eternamente grata por me incentivarem e me fazerem acreditar na minha capacidade.

Sou grata ao meu coorientador, Me. Rubens Germano Costa, por encontrar tempo em seu mandato, como Deputado Estadual da Paraíba, para compartilhar comigo sua experiência como pesquisador. E principalmente, como presidente da Frente Parlamentar de Ciência e Tecnologia na Assembleia Legislativa, por me alertar sobre a importância da educação e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Também agradeço à Universidade Estadual da Paraíba e o seu corpo docente, aos meus colegas e a todos os meus amigos que colaboraram de forma direta ou indireta com a conclusão do curso de comunicação com habilitação em jornalismo.

Por fim agradeço a todos os cientistas e pesquisadores do mundo, que dedicam seu tempo e conhecimento para encontrar soluções para proteger a vida de todos os seres vivos. Viva a ciência!

“A ética universal do jornalismo sobre meio ambiente e o desenvolvimento deve negar a visão exclusivamente mercantilista do jornalismo e recuperar a sua função de agente transformador social e político” (FABÍOLA DE OLIVEIRA, 2012).

RESUMO

Este estudo apresenta o produto midiático desenvolvido através das mídias digitais para a Unidade de Conservação Reserva Ecológica Olho D'água das Onças, localizada no Estado da Paraíba. Esse produto consistiu na criação de um *site* institucional e de contas em redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, bem como de um canal no *Youtube*. No relatório, serão apresentadas as produções desenvolvidas no período de março a agosto de 2021. O objetivo é dar visibilidade à organização e às pesquisas realizadas na reserva ecológica, que visam à preservação do Bioma Caatinga e à sua sustentabilidade. As ações desenvolvidas estão alinhadas aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), criados pela Organização das Nações Unidas (ONU), para a agenda 2030, contexto no qual considera-se indispensável a criação de estratégias comunicacionais que visem valorizar iniciativas socioeducativas, a fim de integrar a sociedade e promover a conscientização social. Para fundamentação teórica deste trabalho, foram utilizados os conceitos de comunicação organizacional de Kaufmann e Baldissera (2019); jornalismo científico de Oliveira (2012); Gonçalves (1998) e Bertolli Filho (2006), bem como teorias acerca de jornalismo *online*; mídias digitais; convergência tecnológica e jornalismo móvel, das quais as características são conceituadas por autores como Palácios (2003); Canavilhas (2014); Kucinski (2005); Firmino (2015) e outros. Por fim, dos resultados obtidos, foi possível identificar como as produções apresentadas nas plataformas digitais da reserva ecológica e a repercussão em outros veículos de comunicação reforçam a compreensão da função da comunicação organizacional e da ciência, por meio do jornalismo *online*, de fomentar iniciativas responsáveis pela preservação e conservação ambiental.

Palavras-Chave: Comunicação organizacional. Jornalismo científico. Jornalismo *online*. Mídias digitais.

ABSTRACT

This study presents the media product developed through digital media for the Olho D'água das Onças Ecological Reserve Conservation Unit, located in the state of Paraíba, Brazil. This product consisted in the creation of an institutional website and social medias accounts such as Facebook and Instagram, as well the creation of a YouTube channel. On the report will be presented productions developed between March and August, 2021. The objective is to give visibility to the organization and developed researches in the ecological reserve, which aims the Caatinga Biome preserving and sustainability. The actions developed are aligned with the 17 Sustainable Development Goals (SDGs) created by the United Nations (UN) for the 2030 schedule, a context which is considered essential to create communication strategies for the purpose of enhancing socio-educational initiatives aimed to integrate society and promote social awareness. For the theoretical foundation of this undergraduate thesis, it was used the concepts of organizational communication by Kaufmann and Baldissera (2019); Oliveira's scientific journalism (2012); Gonçalves (1998) and Bertolli Filho (2006), as well as theories about online journalism; digital media; technological convergence and mobile journalism, whose characteristics are conceptualized by authors such as Palácios (2003); Canavilhas (2014); Kucinski (2005); Firmino (2015) and others. Finally, from the results obtained, it was possible to identify how the production was presented on the digital platforms of the ecological reserve and the repercussions in other communication vehicles reinforces the understanding of the role of organizational communication and science, through online journalism, to promote responsible initiatives for environmental preservation and conservation.

Keywords: Organizational communication. Scientific journalism. Online journalism. Digital media.

ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logotipo da Reserva Ecológica Olho D’água das Onças.....	23
Figura 2 – Topo da Página Inicial do <i>Site</i> Institucional.....	26
Figura 3 – Topo do Perfil Social da Reserva Ecológica no Instagram.....	28
Figura 4 – Reportagem audiovisual com Biólogo Márcio Frazão.....	29
Figura 5 – Reportagem audiovisual com Mônica Tejo.....	30
Figura 6 – Reportagem audiovisual com Ethan Barbosa.....	30
Figura 7 – Produção audiovisual com Roberto Germano.....	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL.....	13
2.1	Jornalismo Científico e desenvolvimento sustentável.....	16
2.2	Conceitos e características do Jornalismo <i>Online</i>	18
3	PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DO PRODUTO MIDIÁTICO.....	20
3.1	Metodologia	20
3.2	Execução do Produto Midiático.....	22
3.3	Detalhamento das principais produções executadas.....	25
3.3.1	Destaque para as reportagens audiovisuais	29
3.3.2	Repercussões na imprensa	31
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
	REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

A comunicação social e suas áreas de atuação, com o uso das mídias digitais e suas ferramentas tecnológicas de produção e divulgação da informação através da *Internet*, representam uma função social importante, de mediação e conscientização da sociedade em relação a temas de interesse público, entre eles, a sustentabilidade ambiental. Neste trabalho iremos descrever o processo de planejamento e execução de um produto midiático que tem como foco os conceitos e as práticas inovadoras do campo de atuação da comunicação organizacional e do jornalismo *online*, aplicados nesta produção à divulgação de iniciativas públicas de conservação do meio ambiente, na prática do jornalismo científico na *web*.

Diante disto, apresentaremos o relato referente ao produto midiático desenvolvido para a Unidade de Conservação (UC) *Reserva Ecológica Olho D'água das Onças*, como também, descreveremos as demais estratégias de comunicação que estabelecemos e executamos, para divulgar as iniciativas socioambientais da reserva, por meio das mídias digitais. Portanto, o conteúdo final apresentado aqui, consisti em expor 4 ações de comunicação que correspondem à criação de um *site* institucional; de perfis nas redes sociais do *Instagram* e *Facebook* e de canal na plataforma de vídeos no *Youtube*, tendo como resultado suas respectivas produções. Também indicaremos as principais repercussões ocorridas na imprensa, através do desempenho dessas estratégias de assessoria para o jornalismo *online*.

A UC da qual nos referimos, trata-se de uma organização não governamental em fase de implementação, situada na zona rural, a 11 km do município de Picuí¹ na Paraíba. Sua idealização ocorreu no ano de 2005 por Rubens Germano Costa. Ao longo dos anos, através de parcerias com instituições de ensino e associações, foram promovidas na reserva ecológica atividades relacionadas a educação ambiental com a principal missão de conscientizar a sociedade sobre a importância de preservar e conservar o Bioma Caatinga e sua biodiversidade.

Em 2021, com a finalidade de potencializar os projetos da organização e viabilizar sua efetiva implementação, foram desenvolvidos projetos socioeducativos, contando com a cooperação de agentes públicos, voluntários e membros da Associação Trilhas na Caatinga da

¹ Município paraibano localizado na mesorregião na Borborema a 244 km da capital João Pessoa. Situa-se na divisa com o estado do Rio Grande do Norte. O clima da região é classificado como semiárido e a vegetação predominante é a Caatinga. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), possui uma população estimada em 2021 de 18.737 habitantes. Os dados do censo de 2010 identificaram uma população de 18.222 moradores. Informações disponíveis em: <<http://www.famup.com.br/paraiba/picui/>> e em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/picui/panorama>>. Acesso em 17 de setembro de 2021.

cidade. Entre estas iniciativas algumas metas foram traçadas, como abrir campo de pesquisa através de parcerias com universidades, para que pesquisadores pudessem desenvolver estudos de levantamento de fauna, flora e solo, e assim contribuir com a preservação de espécies e com a elaboração de um plano de manejo adequando para suas áreas de conservação.

A dimensão territorial da UC é de 20,73 hectares das quais aproximadamente 18,26 hectares é formada de vegetação, de predominância nativa, totalmente preservada. Os outros 2,48 hectares correspondem a uma área de apoio integrada, que dá acesso às trilhas ecológicas. Nesta área, para estimular o turismo ecológico e educativo, estão sendo implantados e projetados o Museu da Caatinga, área de lazer e recreação, e viveiro para produção de mudas.

A gestão da UC tem como plano de ação o alinhamento das suas iniciativas socioambientais com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)², criados pela Organizações das Nações Unidas (ONU), em um pacto global entre países, para agenda 2030. Entre estes objetivos e suas respectivas metas, a organização tem como propósito contribuir com o futuro desta e das próximas gerações, através de parcerias, e com medidas de conservação e preservação do bioma caatinga através de práticas de educação ambiental.

Dessa forma, também alinhados aos ODS e reconhecendo a importância da comunicação social e da prática do jornalismo na mediação do conhecimento e da conscientização social, encaramos o desafio de contribuir e desempenhar diversas funções das etapas de produção do segmento jornalístico, para potencializar esta iniciativa de preservação e educação ambiental em sua fase de implementação. Nosso objetivo principal consistiu em através das mídias digitais dar visibilidade a Reserva Ecológica Olho D'água das Onças e as pesquisas realizadas em sua unidade de conservação, que visam a preservação do bioma caatinga e a sua sustentabilidade.

No planejamento das atividades práticas de produção traçamos alguns objetivos específicos tais como: o levantamento de informações para subsidiar a caracterização e apresentação da UC em projetos e nos meios de comunicação; documentar declarações oficiais de representantes públicos em apoio à iniciativa; realizar cobertura das expedições científicas ocorridas na sede e documentar seus métodos de pesquisa em campo; fotografar espécies pertencentes a fauna e a flora avistadas na Reserva, e divulgar a identificação do nome popular e científico de cada espécie com base em referências bibliográficas e com orientação de pesquisadores, além de assessorar e compartilhar informações de suas ações com a imprensa.

² A lista completa dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e mais informações sobre os indicadores brasileiros relacionados aos ODS podem ser obtidas em: <<https://odsbrasil.gov.br/>>. Acesso em 17 de setembro de 2021.

Portanto, ao decorrer deste trabalho, descreveremos as principais produções, executadas em um período de 180 dias, no qual buscamos atingir um público amplo, e colaborar de forma voluntária, aproveitando a facilidade de deslocamento até a Reserva Ecológica e contando com a gratuidade das plataformas de divulgação, e o baixo custo necessário para sua execução através da *Internet*. Sendo assim, buscamos desempenhar o papel de um profissional multitarefa, em um contexto de jornalismo móvel e utilização de equipamentos portáteis, ferramentas tecnológicas de produção e compartilhamento em multiplataformas de divulgação da informação através de hipertextos.

A abordagem e execução deste trabalho corresponderam a um estudo qualitativo no qual nos baseamos em pesquisas bibliográficas sobre os seguimentos das áreas de comunicação social, nas pesquisas científicas e observação do objeto de estudo e seus contextos atuais, para levantamento das informações necessárias para execução do produto final.

Entre as teorias biográficas consultadas, destacamos os conceitos de comunicação organizacional de Kaufmann e Baldissera (2019); jornalismo científico de Oliveira (2012); Gonçalves (1998) e Bertolli Filho (2006). Bem como teorias acerca de jornalismo *online*; mídias digitais; convergência tecnológica e jornalismo móvel, nos quais suas características são conceituadas por autores como Palácios (2003); Canavilhas (2014); Kucinski (2005); Firmino (2015) e outros.

Este trabalho está dividido em dois capítulos. No primeiro intitulado de *Comunicação organizacional e sustentabilidade ambiental* reunimos fundamentações relacionadas a comunicação organizacional e temas emergentes que surgem no âmbito das organizações, como por exemplo a sustentabilidade, para divulgação de iniciativas responsáveis de preservação ambiental. E complementamos com conceitos que abordam a prática do jornalismo científico e uso das mídias digitais. Já no segundo capítulo iremos descrever o *Planejamento e execução do produto midiático*, apresentando o resultado das principais produções.

Diante dos desafios que iremos relatar na execução deste produto midiático, no contexto de crises ambientais, exercendo uma prática de produção de jornalismo móvel, poderemos considerar que, as estratégias de divulgação midiática das organizações e as ações que visam a sustentabilidade ambiental, atuam como aliados na valoração dos objetivos e projetos que promovem o desenvolvimento social e ambiental. Assim, a comunicação organizacional e divulgação científica, através das mídias digitais, exercem uma função indispensável de conscientização social.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Para dar início as abordagens conceituais que fundamentaram este trabalho, começaremos discorrendo sobre temáticas ligadas a comunicação organizacional, sua relação com o uso das tecnologias e com a prática de divulgação de projetos e ações de iniciativas socioambientais. Dessa forma, vamos começar pelo livro intitulado “*Tendências em comunicação Organizacional: temas emergentes no contexto das organizações*”, que reúne teorias de pesquisadores em uma obra organizada por Daiane Scheid, Jones Machado e Patrícia Pérsigo (2019), através do “*Grupo EstratO*” (Grupo de Pesquisa em Estratégias Midiáticas Organizacionais).

A obra reúne publicações científicas a respeito das transformações da comunicação organizacional e as relações públicas, e destaca os fatores socioambientais e de diversidade entre os temas que surgem no contexto social das organizações, e que estarão cada vez mais presentes nas práticas comunicacionais, com a apropriação das tecnologias. Para eles, há um crescente aumento da atuação das organizações nas questões culturais e sociais, devido às demandas locais e globais. Entre os temas emergentes está a sustentabilidade da vida. Com isso, compreende-se que se fazem necessárias as estratégias comunicacionais inovadoras que viabilizem a transparência, diálogo e a interação com o público-alvo e que favoreçam o engajamento de temas de interesse coletivo através das mídias digitais.

Um dos seus artigos, nos auxilia na justificativa da relevância deste trabalho em relação ao objeto de estudo. No texto, com o tema “*Comunicação Organizacional para a Responsabilidade Socioambiental*” Cristine Kaufmann e Rudimar Baldissera (2019), ressaltam um cenário atual em que surgem variadas crises da humanidade que são dinamizadas pela globalização e pelo sistema capitalista, o que se faz necessário um exercício de questionar e dar novo significado ao que chamamos de progresso, a fim de alcançarmos uma interdependência deste sistema.

É nesse cenário que muitas noções vão ganhando espaço e até mesmo centralidade no discurso organizacional, como é o caso da noção de responsabilidade socioambiental, e que diz respeito à postura ética que um sujeito (indivíduo/organização) assume em relação a outro(s) sujeito(s) e ao meio ambiente, visando a sustentabilidade da vida. Portanto, pode ser considerada uma forma de operacionalizar a noção de sustentabilidade que, em sentido complexo e profundo, envolve a sustentação de todas as formas de vida. (BALDISSERA; KAUFMANN, 2019. p. 265).

Apoiados em teorias acerca das políticas de recompensação ambiental adotadas pelas organizações, Kaufmann e Baldissera (2019), buscam diferenciar a responsabilidade daquelas

que visam apenas recompensar ou indenizar economicamente os danos causados ao meio ambiente, desconsiderando por exemplo, a poluição e o desmatamento, daquelas iniciativas públicas que prezam pela ética da preservação e sustentabilidade ambiental em suas atividades. Para eles, “a ética da preservação leva em consideração a ideia de que o sujeito da ação tem um dever em relação ao outro, diferente da ética da compensação que demonstra que o único dever das organizações é para consigo mesmas” (op. cit. p. 270).

Sustentabilidade é um tema emergente porque é visto como uma das importantes saídas para solucionarmos as crises emergentes. As alterações climáticas que afetam a vida na terra com a escassez da água; as pandemias que impactam a saúde pública, são exemplos de alguns dos problemas que enfrentamos nos diversos ecossistemas. Viver em comunhão com a natureza, explorando de forma responsável seus recursos naturais é uma das importantes alternativas para reduzir os impactos causados pelas alterações climáticas. Porém são diversas estratégias que precisam ser desenvolvidas para proteger a vida no planeta Terra.

Em 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU), aprimorou os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM)³, criados no ano 2000, e estabeleceu os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Vinculadas a esta lista de objetivos principais, constam 169 metas a serem cumpridas pelos países para agenda 2030. Temas relacionados a pessoas, planeta, prosperidade, parceria e paz estão inseridos no propósito de garantir qualidade de vida para esta e as futuras gerações.

Considerando a importância das diretrizes dos ODS estarem integradas às ações das Organizações ambientais, visando o desenvolvimento sustentável, podemos acrescentar que o papel social da comunicação organizacional diante destes propósitos deve ser de tornar públicas iniciativas responsáveis, suas parcerias e meios de implementação. Assim, como propõe os ODS, enfatizamos duas das metas da agenda 2030: “alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais” e “garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza” (NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL, 2021).

Seguindo um princípio de parcerias e colaboração interdisciplinar, a comunicação contribui com a interpretação dos saberes, com a mediação do conhecimento e viabilização do diálogo a fim de engajar a sociedade e contribuir com o desenvolvimento social. “Uma comunicação ética, multicolorida, diversa como uma ‘floresta nativa’ e não monocromática como uma ‘plantação de eucaliptos’” (BALDISSERA; KAUFMANN, 2019. p.273).

³ Mais informações sobre os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio podem ser obtidas em: < <http://www.agenda2030.org.br/sobre/> > Acesso em 01 de outubro de 2021.

As inúmeras possibilidades de formatos comunicativos e linguagens oferecidas pelas ferramentas de divulgação tecnológica, destacam também aspectos emergentes, como a função dos influenciadores digitais na propagação da informação, e o olhar crítico que devemos ter para evitar o consumo e a influência das desinformações. “Traduz, assim, o esforço e a necessidade de se atualizar e repensar a comunicação a partir da presença das mídias sociais digitais, da influência do virtual nas relações, do reconhecimento da diversidade, da memória e da acessibilidade em ambientes organizacionais” (OLIVEIRA, 2019. p.6).

Na obra “*Comunicação organizacional e sustentabilidade: Uma relação de mutualismo*” Raquel Evangelista (2014) complementa bem estes conceitos, tratando sobre as relações entre comunicação e as organizações que tem como valor central a sustentabilidade. “Para as organizações que estão inclusas nessa categoria a Sustentabilidade tende a ser vista como uma premissa básica para que a vida humana continue sendo o respeito à diversidade um dos caminhos possível e mais adequado para sua prática” (op. cit. p. 274). Ainda sobre o discurso das organizações a autora defende que:

O discurso organizacional que vise a promoção da sustentabilidade deveria, se possível, incluir ações como observar antes de agir; colocar-se no lugar do ouvinte; incluir públicos diversos como audiência das suas comunicações; usar diferentes linguagens para as mensagens que deseja transmitir; apoiar-se em diferentes meios de comunicação como a internet, rádios, mídias sociais, lideranças comunitárias, eventos diferentes, dinâmicas sociais, etc; criar peças de comunicação atraentes; diferenciar quais são as mensagens-chave que multiplicam e as que servem apenas para a sua empresa (EVANGELISTA, 2014. p.175)

Embora a credibilidade e a transparência sejam uma qualidade essencial na comunicação organizacional, temas emergentes como sustentabilidade dão mais destaque as organizações, que de maneira indispensável devem manter uma relação entre suas gestões, suas comunicações e o público. E dessa forma devem dialogar de forma aprofundada sobre questões diversas, a exemplo da preservação ambiental.

As organizações, por sua vez, através da comunicação organizacional, seus assessores e estratégias específicas, devem gerenciar as diferentes formas de interação em torno da sua identidade através das mídias, com o objetivo de criar um vínculo de interesse com suas iniciativas e incentivar novos hábitos a partir dos seus exemplos. “É nessa direção que podemos produzir caminhos mais criativos para a humanidade, em consonância com o enfrentamento dos problemas socioambientais” (BALDISSERA; KAUFMANN, 2019. p.273).

Podemos acrescentar que as organizações ambientais devem estar em constante relacionamento com a ciência, no sentido de alcançar descobertas e divulgar conhecimento. “As crises podem gerar aprendizagem, mas exigem que nos movimentemos para o diálogo, para a comunicação educadora (não aprisionadora), para a comunicação que compartilha e gera comunhão de conhecimento” (BALDISSERA; KAUFMANN, 2019. p.273). Veremos a seguir um breve entendimento sobre comunicação da ciência e a prática do jornalismo científico nas temáticas de sustentabilidade.

2.1 Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável

É importante destacar que não iremos neste trabalho explorar as características da comunicação científica, que por sua vez está relacionada a uma comunicação especializada, ligada ao meio científico e um público reconhecedor das linguagens técnicas. Nosso foco neste momento está mais direcionado as perspectivas da comunicação pública da ciência e a divulgação científica, aquelas que visam através do jornalismo científico, traduzir a ciência, a tecnologia e as inovações para um público leigo através do diálogo e da educação ambiental.

Assim, é importante definirmos alguns princípios do jornalismo científico. Este seguimento da comunicação social tem o propósito de difundir socialmente informações relacionadas a história e ao avanço da ciência e da tecnologia. Deste modo, se torna um dos principais aliados da sociedade, ao proporcionar o acesso aos conhecimentos relevantes para o desenvolvimento humano e vida social em uma linguagem diversa e dialógica. Gonçalves (1998) acrescenta que através do jornalismo científico, houve uma propagação considerável do seguimento em diversos tipos de plataformas midiáticas:

A divulgação científica radicou-se como propósito de levar ao grande público, além de notícias e interpretações do progresso que a pesquisa vai realizando, as observações que procuram familiarizar esse público com a natureza do trabalho da ciência e a vida dos cientistas. Assim conceituada, ela ganhou grande expansão em muitos países, não só na imprensa mas sob forma de livros e, mais refinadamente, em outros meios de comunicação de massa. (GONÇALVES, 1998. p. 78).

Sabemos da importância da ciência e da tecnologia para o desenvolvimento de um país, pois é através da pesquisa, da educação e da informação qualificada que podemos evoluir socialmente. Assim, considerando a relevância da ciência e sua divulgação, Fabíola de Oliveira (2012. p. 11) defende que: “o que nos importa aqui é tratar da necessidade de as pessoas, o maior número possível delas dentro de uma sociedade, terem acesso a informações científicas”.

Isso posto, passamos a identificar a responsabilidade que o jornalismo científico possui não só na divulgação das informações, mas também na decodificação dos estudos para facilitar a compreensão da grande massa.

Para a autora, diante do direito de cada cidadão ao acesso à informação, devemos compreender também o dever que as fontes ligadas a Ciência e Tecnologia (C&T) têm para com a sociedade:

A divulgação de C&T, portanto, deve partir inicialmente de suas fontes primárias, que são os responsáveis pelo planejamento e pela distribuição dos recursos – os órgãos governamentais – e sobretudo da comunidade científica concentrada nas universidades e instituições de pesquisa, responsáveis pela produção de C&T” (OLIVEIRA, 2012. p.13).

Para avançarmos na concepção do jornalismo científico, não podemos deixar de tratar sobre o perfil do jornalista no seguimento e a prática profissional exercida por ele. Isso porque, assim como em qualquer outra editoria da comunicação social, é imprescindível que o profissional atuante na divulgação da ciência tenha o entendimento dos princípios éticos que permeiam a responsabilidade da sua atuação neste campo em questão. De acordo com Bertolli Filho (2006), valores morais e virtudes éticas devem ser considerados, para evitar que o profissional seja coagido por privilégios que possam fazê-lo divulgar inverdades à sociedade.

Um jornalismo científico e ambiental, por sua vez, procura incentivar a sociedade a ter uma relação consciente de preservação do meio ambiente. Assim, em um processo de convergência tecnológica dos meios de comunicação, as mídias digitais surgem com a função de construir a informação através dos recursos multimídia e suas linguagens. Consideramos que este pode ser um caminho para potencializar o desenvolvimento sustentável. Para Wilson da Costa Bueno (2008. p. 109), jornalismo ambiental é “o processo de captação, produção, edição e circulação de informações (conhecimentos, saberes, resultados de pesquisas, etc.) comprometidas com a temática ambiental e que se destinam a um público leigo, não especializado”.

O que veremos a seguir a respeito das características do jornalismo *Online* e o potencial dos recursos midiáticos através da *Internet*, poderá complementar os conceitos vistos até aqui e nos auxiliar a compreender a função das mídias digitais para divulgação de iniciativas responsáveis de preservação ambiental e da ciência, no exercício de conscientização, integração e participação da sociedade nos objetivos de desenvolvimento sustentável.

2.2 Conceitos e características do Jornalismo *Online*

Na contemporaneidade, estamos passando por um processo contínuo de desenvolvimento tecnológico. Este é um dos principais aspectos do século XXI, que está modificando a maneira como nos comunicamos. Com o uso das tecnologias móveis, como por exemplo celulares, *tablets* e *notebooks*, fica cada vez mais fácil produzir e ter acesso à informação através da internet, e assim, interagir com seus usuários em todo mundo.

Essa realidade fez com que os meios de comunicação tradicionais, tais como, televisão, rádio e jornais impresso, por exemplo, buscassem na produção do jornalismo, a melhor forma de adaptação a essas novas mídias digitais. Isso levando em conta, a potencialidade de propagação das notícias via *Internet*, com a exploração de recursos multimidiáticos, que possibilitam incorporar imagens, vídeos e textos nas publicações, e também pela interação com o público-alvo. Assim, é possível percebermos esses meios convencionais ocuparem cada vez mais espaço em *sites*, redes sociais e suas plataformas multimidiáticas. No Jornalismo, estas tecnologias têm reformulado a atuação dos profissionais e os métodos de produzirem e divulgarem informação. Agora, com a ativa participação da sociedade. É o que os especialistas chamam de *ciberjornalismo*.

Palácios (2003) é um dos pioneiros nos estudos sobre jornalismo digital. No livro intitulado “Modelos de jornalismo digital”, o autor defende as rupturas, continuidade e potencialização no jornalismo convergente. Seus conceitos apresentam elementos característicos deste ambiente de produção tais como: a multimidialidade, interatividade, hipertextualidade, a personificação e a memória que viabiliza o armazenamento de dados em dispositivos e nuvens. “Cabe ainda acrescentar a Instantaneidade do Acesso, possibilitando a Atualização Contínua do material informativo como mais uma característica do Webjornalismo” (PALÁCIOS, 2003. p. 17).

Essa fase do jornalismo representa também uma nova forma de acessarmos as informações. Se antes tínhamos a nossa disposição formatos mais restritos, como áudio; fotografia e texto ou vídeos, hoje é possível acessarmos através da *internet* publicações hipermidiáticas, contendo todos os formatos possíveis de comunicação para divulgação de uma só notícia. O uso de todos esses recursos pode deixar o conteúdo mais atrativo, por nos permitir também optarmos pela melhor maneira de conferir cada informação na *Internet*. Adaptando assim a leitura dos conteúdos aos nossos gostos pessoais, como a personificação da fonte de texto preferível nos navegadores, por exemplo.

João Canavilhas (2014) é um dos teóricos que também identificam esta hipertextualidade como uma das principais características do Webjornalismo. O autor analisa

os aspectos dos múltiplos formatos comunicativos como uma tendência que estabelece infinitas possibilidades de estruturação da notícia. Assim, as mídias digitais permitem inúmeras alternativas de como divulgar a informação através dos hipertextos e combinação de linguagens, que por sua vez se complementam de forma simultânea.

Em relação à estrutura da notícia, na qual a informação é descrita pelos dados mais importantes, representa uma prática antiga do jornalismo que se estende para a atualidade, em que se deve constar respostas sobre “quem, o quê, onde, como, quando e por quê” no conteúdo. Porém, diferente do jornalismo de imprensa, em que estas respostas são apresentadas logo no início, em uma técnica de “Pirâmide Invertida” (CANAVILHAS, 2006) e por consequência do limite de espaço, no webjornalismo as possibilidades de espaço e estruturação da informação são ilimitadas, caracterizando-se por uma técnica de “Pirâmide Deitada” (CANAVILHAS, 2006), que possibilita a leitura das informações de forma verticalizada.

Kucinski (2005), autor de diversas obras no seguimento, publicou o livro “*O Jornalismo na era Virtual*”, no qual reserva um capítulo para tratar da revolução “Antiindustrial” da *Internet*. No texto, o autor aponta as principais características das plataformas digitais, suas potencialidades comunicacionais e também aspectos importantes relacionados ao jornalismo *online*. Para ele, a internet é uma importante inovação dos meios de comunicação, através das suas ferramentas. A internet permite que diversos agentes ocupem seu espaço e explorem suas ferramentas para o trabalho. Estes internautas, sempre engajados com tudo que acontece na rede, também se tornaram produtores de conteúdos e propagadores de informações. Seja de forma espontânea e eventual através dos usuários comuns, como também de forma mais dedicada e frequente através dos produtores de conteúdo.

O fato é que os meios de comunicação estabeleceram uma nova fase, repleta de opções diante das tecnologias midiáticas. Para Kucinski (2005), a prática do jornalismo contemporâneo também é facilitada através da tecnologia. O autor discorre sobre as dificuldades e limitações, antes da era digital e instantânea que vivemos atualmente, para produzir matérias em máquinas de escrever e também pela falta de dinamismo no fotojornalismo. Sendo assim, este novo profissional da comunicação dispõe de diversos mecanismos e ferramentas tecnológicas que possibilitam construir sua notícia.

Para acrescentarmos conceitos sobre jornalismo móvel podemos mencionar os apontamentos de Firmino (2003); (2015), que abordam as mudanças evolutivas no processo das produções jornalísticas, diante do uso de mídias digitais e dos dispositivos portáteis, como por exemplo os aparelhos celulares. Para o autor, os estudos sobre a convergência tecnológica são urgentes, tendo em vista a apropriação e as evoluções constantes destas ferramentas de

produção. Com a necessidade de serem observados os impactos socioculturais das transformações inerentes ao surgimento destes mecanismos.

Sob este pensamento, o autor busca compreender como o surgimento dos dispositivos tecnológicos influenciam na prática do jornalismo e na distribuição de conteúdo com as mudanças nas rotinas produtivas dos jornalistas, levando em consideração a inserção do uso das tecnologias móveis em rede sem fio no seguimento, distinguindo-se das práticas convencionais existentes, gerando novas narrativas e possibilidades de produção.

Por fim, Lopes (2010) destaca, em estudos sobre jornalismo convergente, como ao longo dos anos a função do comunicador sofreu alterações em sua competência profissional. Isso considerando as novas atribuições que surgiram com o advento das tecnologias e os avanços inerentes. Essas mudanças exigem que o profissional de hoje seja versátil e conhecedor dos diferentes campos da comunicação, seja “multitarefa”, pela exigência dos tempos e público mais participativo. Assim, em um processo comunicativo onde as mídias existentes dialogam e se complementam, é importante estar em constante adaptação.

Com tudo, diante de todos os referidos conceitos apresentados neste referencial teórico, buscamos na execução do produto midiático que iremos descrever, desempenhar da melhor maneira as ações de produção da informação para as mídias digitais referentes à *Reserva Ecológica Olho D'água das Onças*. Portanto, descreveremos a seguir as estratégias estabelecidas, os métodos de produção e a indicação dos principais resultados do produto final. Ao final traremos nossas considerações sobre esta experiência.

3 PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DO PRODUTO MIDIÁTICO

3.1 Metodologia

A abordagem teórica deste trabalho, bem como, o resultado da execução do produto midiático no qual iremos descrever, correspondem a uma metodologia de estudo qualitativo, no qual nos baseamos em pesquisas bibliográficas e conceitos sobre os seguimentos das áreas de comunicação social, tais como: comunicação organizacional, jornalismo científico, jornalismo *Online* e mídias digitais. Bem como pesquisas científicas relacionadas ao bioma caatinga, sua preservação e relação com os objetivos de desenvolvimento sustentável, criados pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Já nas atividades práticas, produzimos conteúdos midiáticos e assessoramos a Unidade de Conservação (UC) *Reserva Ecológica Olho D'água das Onças*, para divulgação da sua identidade e suas ações por meio da *Internet*. Para esta finalidade, acompanhamos suas

atividades, levantamos informações referentes à UC e definimos as estratégias comunicacionais que estavam ao nosso alcance, durante etapas de produção e divulgação. Estas ações foram executadas em um período de 180 dias, ao decorrer de 01 de março a 27 de agosto de 2021.

Nos primeiros 30 dias nos dedicamos a fazer um levantamento das informações que pudessem subsidiar a divulgação da UC, em relação ao seu histórico, seus objetivos, valores, missões, como também às ações socioambientais já realizadas pela organização, através dos seus idealizadores e parceiros. Portanto, este foi o primeiro passo para iniciar a produção e divulgação da *Reserva Ecológica Olho D'água das Onças* por meio das mídias digitais.

Outros objetivos específicos de produção de conteúdo também foram traçados. Produzir material audiovisual com declarações de agentes públicos em apoio ao projeto; cobrir e divulgar expedições científicas; divulgar suas ações em fase de implementação; fotografar espécies pertencentes a fauna e a flora, avistadas na Reserva Ecológica, e divulgar a identificação do nome popular e científico de cada espécie com base em referências bibliográficas e com orientação de pesquisadores.

Ainda neste período inicial, criamos para a UC uma conta de e-mail no *gmail*, e escolhemos de forma estratégica, quais seriam as 4 ações de comunicação com a criação de páginas de veiculação nas mídias digitais que iriam compor o produto midiático e suas respectivas produções. Portanto, selecionamos a plataforma *Wix.com* para desenvolver e hospedar o *site* institucional; perfil na rede social do *Instagram*; página no *Facebook*, bem como um canal na plataforma de vídeos do *Youtube*.

Para a plataforma do *site* *wix.com*, houve um investimento de hospedagem anual no valor de R\$ 114,00 e também foi necessário um investimento de R\$ 40,00 para obter o domínio do endereço eletrônico na plataforma Registro.br. Totalizando assim R\$ 154,00 de gastos. Salvo este investimento para adquirir a hospedagem e o domínio do endereço eletrônico do *site* institucional, não houve necessidade de custeio das atividades, por se tratar de um trabalho voluntário, em *home office*, no qual as produções foram feitas grande parte em domicílio, com acesso à *internet*, e utilização de equipamentos de uso particular e aproveitando a gratuidade dos veículos de divulgação selecionados para desenvolver este produto. Também não houve despesas de deslocamento, pela proximidade física que nos possibilitou uma facilidade logística de acesso à Unidade de Conservação, contando também com o apoio dos seus colaboradores, e dispondo de acesso à *internet* no local.

Os equipamentos disponíveis para captura, produção e edição dos conteúdos consistiram em: um Aparelho Celular, modelo *Moto Z² Play*, sistema *android*, com 64 GB de

armazenamento interno; uma Câmera Fotográfica Canon DSLR⁴ modelo T7i, com objetiva 18-135mm, duas baterias recarregáveis e 2 cartões de memória com 64 e 16 gb; um Computador Portátil, *Notebook Lenovo Ideapad*, processador *Intel Core i3*, como também, um HD externo portátil com *1TB* de memória para armazenamento de arquivos. Além destes, acessórios como: tripé e microfone de lapela com fio, foram cedidos por colaboradores para serem utilizados durante as gravações.

Os aplicativos e ferramentas de edição mais utilizados foram: aplicativo “*Canva*”⁵, para edição de imagens e criação de artes para redes sociais; aplicativo “*Lightroom*” para tratamento de fotografias; aplicativo “*Documentos Google*” e ferramenta do *Word* para produção e edição de texto; aplicativo “*Gravador de Voz*” para captura de áudio; “*VN Editor de Vídeo*” para edição de vídeo no celular e *Filmora* para edição de vídeo no computador. Além destes, o aplicativo “*Canon Camera Connect*” foi utilizado para transferir fotos com maior rapidez da câmera fotográfica para o celular, através de conexão de rede via *wi-fi* e acesso à internet, e o aplicativo *WhatsApp* para troca de mensagens instantâneas. E para o gerenciamento da página no *Facebook* utilizamos o aplicativo “*Gerenciador de Páginas*” e exploramos as ferramentas do *Creator Studio*⁶ no navegador do computador.

Com tudo, a fase de planejamento e apuração consistiu em pesquisar e levantar as informações da UC, através dos seus idealizadores, colaboradores e parceiros, no que diz respeito a idealização do projeto, ações executadas, iniciativas vigentes, iniciativas em andamento e as possíveis coberturas feitas anteriormente. Após esta etapa, o período de cobertura, produção e divulgação ocorreram simultaneamente na fase de execução do produto midiático.

3.2 Execução do Produto Midiático

Após os primeiros 30 dias de planejamento metodológico e apuração de informações relacionadas a Reserva Ecológica *Olho D’agua das Onças*, iniciamos a etapa de execução das 4

⁴ DSLR é uma sigla para a expressão, em inglês, *Digital Single Lens Reflex*. Trata-se um tipo de câmera digital que possui um mecanismo com espelho interno que projeta a imagem captada pela objetiva da câmera para o visor, permitindo que usuário visualize a imagem no mesmo ângulo e enquadramento da cena que será captada pelo sensor.

⁵ Plataforma de edição de conteúdos visuais. Disponível em: <<https://www.canva.com>>. Acesso em 10 de setembro de 2021.

⁶ Gerenciador de páginas. Disponível em: <https://business.facebook.com/creatorstudio>. Acesso em 10 de setembro de 2021.

ações de comunicação correspondentes ao produto midiático e suas respectivas produções, que dão corpo aos resultados obtidos. A primeira ação consistiu em criar o *site* institucional⁷; a segunda o perfil social no *Instagram*⁸; a terceira o perfil no *Facebook*⁹, e além destas redes sociais, a quarta ação correspondeu a criação de uma plataforma de vídeo através de um canal no *Youtube*¹⁰.

E com o objetivo de construirmos uma identidade visual da Organização, sugerimos a criação de um logotipo que pudéssemos utilizar nestas mídias para representar a iniciativa. Este trabalho foi feito por Matheus Ilustra¹¹, um artista plástico picuiense e colaborador da Organização, que produziu uma ilustração e desenvolveu através do *photoshop*, editor de imagem, a arte final (Figura 1). Durante este processo de criação, contribuímos com sugestões de cores e ícones que pudessem representar através de um símbolo, a Unidade de Conservação, seu nome e suas características particulares. Como por exemplo, símbolos que representassem a pata de uma onça e plantas da caatinga como cactos.

Figura 1 - Logotipo da Reserva Ecológica Olho D'água das Onças



Fonte: Logomarca de autoria de Matheus Ilustra (2021)

⁷ Site Institucional da Reserva Ecológica Olho D'água das Onças. Disponível em: <<https://www.reservaolhodaguapicui.com.br/>>. Acesso em 10 de setembro de 2021.

⁸ Perfil no Instagram da Reserva Ecológica Olho D'água das Onças. Disponível em: <<https://www.instagram.com/reservaolhodaguadasoncas/?hl=pt-br>>. Acesso em 09 de setembro de 2021.

⁹ Página no Facebook da Reserva Ecológica Olho D'água das Onças. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Reservaolhodaguadasoncas>>. Acesso em 09 de setembro de 2021.

¹⁰ Canal no Youtube da Reserva Ecológica Olho D'água das Onças. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCAAtCiBc6BWS-00KJwYMWUg>>. Acesso em 09 de setembro de 2021.

¹¹ Perfil profissional de Matheus Ilustra no Instagram disponível em: <<https://www.instagram.com/matheus.ilustra/>>. Acesso em 12 de setembro de 2021.

Nesta etapa de execução, buscamos desenvolver um *site* moderno, que trouxesse as principais informações ligadas ao projeto socioeducativo, com ilustrações e recursos de interação, para possibilitar o engajamento dos internautas durante a navegação. Este espaço ficou reservado para disponibilizar informações mais completas da organização, no que diz respeito as iniciativas de preservação ambiental e para expor registros fotográficos que pudessem representar as características das suas áreas de conservação. Fizemos o mesmo com as demais plataformas, readequando as linguagens para as redes sociais e o modo de apresentar a organização.

Havíamos previsto criar um planejamento de cobertura dos eventos de educação ambiental, que iriam acontecer durante o período de execução deste trabalho na organização. Porém, devido ao enfrentamento da pandemia do Covid-19 que se iniciou em 2020, e os protocolos de proteção e distanciamento social necessários, algumas atividades foram suspensas em 2021. Portanto, nos limitamos a cobrir e compartilhar nas redes sociais o cotidiano da organização e as fases de implementação de projetos como: a criação do Museu da Caatinga; cobertura de expedições científicas e seus trabalhos de campo, além de cobrir encontros estratégicos de agentes públicos empenhados em desenvolver projetos de educação ambiental.

Sem um cronograma de atividades fixo durante o período pandêmico, não foi possível planejar antecipadamente a cobertura dos eventos. Dessa forma, não conseguimos aproveitar fielmente as ferramentas de gerenciamento de conteúdo para readequar nossas estratégias de produção. Estas foram feitas ao passar do tempo, à medida que identificávamos o engajamento do público em determinados temas. Portanto, à medida que as ações ocorriam, íamos escolhendo a forma mais adequada de divulgar, seja através do site, das redes sociais ou através da imprensa, sempre utilizando recursos imagéticos como: fotografias, vídeos e artes, para complementar as informações textuais.

Em suma, produzimos textos, fotografias, artes e vídeos que buscaram valorizar os projetos socioeducativos desempenhados pela Unidade de Conservação, com o propósito de preservar o Bioma Caatinga e seus aspectos culturais regionais. Seja através das suas mídias digitais ou por outros veículos de comunicação através da nossa mediação e contribuição no fornecimento das informações, principalmente no que se diz respeito as pesquisas científicas realizadas na propriedade da Unidade de Conservação.

Para divulgação das informações científicas, priorizamos a orientação dos pesquisadores que realizaram pesquisas de campo na Unidade de Conservação e que

contribuíram com a catalogação de espécies presentes no bioma caatinga durante este trabalho. As informações reportadas através das mídias digitais, também foram baseadas em pesquisas bibliográficas que nos auxiliaram na fundamentação das publicações, nas quais buscamos adequar as linguagens para melhor compreensão do público.

Nesta etapa de criação e produção que correspondeu aos 150 dias restantes, observamos um maior engajamento do público através do *Instagram*. Portanto, optamos em otimizar as ações ao incorporar o *Instagram* ao *Facebook*, para serem replicadas as mesmas informações postadas na primeira rede social. Já o *Youtube* serviu apenas como suporte para publicação de vídeos que viessem a ser disponibilizados através de links incorporados no *site* institucional. É importante ressaltar que o ideal seria um trabalho estratégico para cada plataforma, porém lançamos mão do que estava ao nosso alcance para obter o melhor resultado através dos conteúdos produzidos.

3.3 Detalhamento das principais produções executadas

Neste momento do trabalho iremos detalhar umas das principais produções que executamos e que integraram as referidas ações de comunicação. Também daremos destaque as repercussões ocorridas em outros portais de notícia, mediante nosso suporte. Com tudo, poderemos identificar de que forma conseguimos contribuir com a divulgação, conscientização social e valoração das iniciativas desta Unidade de Conservação.

No *site* institucional construímos um *design* moderno composto por fotografias, ilustrações e legendas informativas. No topo da página (Figura 2) acrescentamos um guia de navegação com sessões intituladas de: Página Inicial; Quem Somos; Bioma Caatinga; Notícias; Vídeos e Contatos, bem como, adicionamos os ícones de direcionamento para as redes sociais e o canal no *Youtube*. Nesta parte do *site*, demos destaque a logomarca da organização, que através de um efeito, surge sobrepondo um *slide* interativo com apresentação de fotografias da Unidade de Conservação e das espécies existentes em suas áreas de caatinga.

Figura 2 - Topo da Página Inicial do Site Institucional



Fonte: Reprodução de tela do site institucional

Ao decorrer da “Página Inicial” acrescentamos ferramentas interativas, ilustradas por fotos, com a finalidade de convidar os internautas a saberem mais sobre as pesquisas científicas em andamento e também para que pudessem agendar uma visita para conhecerem as instalações do Museu da Caatinga e suas trilhas ecológicas. Nesta página também acrescentamos a logomarca de projetos parceiros e ferramentas interativas que disponibilizaram informações e contatos de cada um deles. E, ao final, um mapa interativo indicando a localização da Unidade de Conservação.

Na sessão “Quem Somos” acrescentamos 3 páginas com as seguintes nomeações: “A Reserva”; “Voluntários” e “Ecoturismo”. Na primeira página¹² desta sessão (A Reserva) publicamos uma reportagem apresentando um histórico da Organização, missão, objetivos e valores. Nela incluímos recursos textuais para compor estas informações, tais como: ilustrações da logomarca e dos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável criados pela ONU e inserimos *links* externos no corpo do texto sobre este tema.

Nesta primeira página também acrescentamos fotografias e um vídeo institucional que produzimos, com imagens dos bastidores das pesquisas científicas e um depoimento audiovisual no qual Buba Germano, então deputado estadual da Paraíba em 2021, conta sobre a idealização da UC e os objetivos do projeto para preservação do bioma caatinga. Ainda na sessão “Quem Somos” apresentamos na segunda página¹³ “Voluntários”, alguns dos

¹² Página “A Reserva” incluída na sessão “Quem Somos” do Guia de navegação. Disponível em: <<https://www.reservaolhodaguapicui.com.br/areserva>>. Acesso em 09 de setembro de 2021.

¹³ Página “Voluntários” incluída na sessão “Quem Somos” do Guia de navegação. Disponível em: <<https://www.reservaolhodaguapicui.com.br/voluntarios>>. Acesso em 09 de setembro de 2021.

colaboradores do projeto, através de foto e legenda. E na terceira página¹⁴ “Ecoturismo”, adicionamos uma galeria interativa de fotos com os principais pontos turísticos e curiosidades da Reserva Ecológica.

Na sessão “Bioma Caatinga” acrescentamos a página¹⁵: “O Bioma” na qual apresentamos um texto abordando as características do bioma brasileiro e alguns indicadores de desmatamento do seu território. Para compor a matéria utilizamos ilustrações, fotografias, infográficos e dados científicos. Além disso, indicamos algumas ações da Organização com iniciativas de conservação e plantio de mudas nativas, e a necessidade de voluntários contribuírem com seus projetos de preservação ambiental.

Ainda nesta sessão acrescentamos a página “Fauna”¹⁶ contendo uma galeria de fotos interativa com espécies de animais avistados na reserva ecológica e adicionamos a cada imagem nome popular, científico e características das espécies, com base em pesquisas bibliográficas e com a orientação dos pesquisadores, nos quais acompanhamos nas pesquisas de campo. Na página “Flora”¹⁷ o mesmo foi feito com as espécies de plantas nativas.

Já na sessão “Notícias”¹⁸ buscamos reunir e reproduzir publicações originárias do *Instagram* e do *Youtube*. Neste espaço destacamos algumas destas publicações, principalmente as produções fotográficas e audiovisuais relacionadas à cobertura de eventos e à expedições científicas. Na sessão “Vídeos”¹⁹ neste primeiro momento, reservamos para compartilhar acervo de produções anteriores a este projeto, bem como, algumas das nossas produções audiovisuais com declarações oficiais de apoio ao projeto. E na sessão “Contato”²⁰ reservamos

¹⁴ Página “Ecoturismo” inclusa na sessão “Quem Somos” do Guia de navegação. Disponível em: <<https://www.reservaolhodaguapicui.com.br/ecoturismo>>. Acesso em 09 de setembro de 2021.

¹⁵ Página “O Bioma” inclusa na sessão “Bioma Caatinga” do Guia de navegação. Disponível em: <<https://www.reservaolhodaguapicui.com.br/bioma-caatinga>>. Acesso em 09 de setembro de 2021.

¹⁶ Página “Fauna” inclusa na sessão “Bioma Caatinga” do Guia de navegação. Disponível em: <<https://www.reservaolhodaguapicui.com.br/fauna>>. Acesso em 09 de setembro de 2021.

¹⁷ Página “Flora” inclusa na sessão “Bioma Caatinga” do Guia de navegação. Disponível em: <<https://www.reservaolhodaguapicui.com.br/fauna>>. Acesso em 09 de setembro de 2021.

¹⁸ Sessão “Notícias” do Guia de navegação. Disponível em: <<https://www.reservaolhodaguapicui.com.br/noticias>>. Acesso em 09 de setembro de 2021.

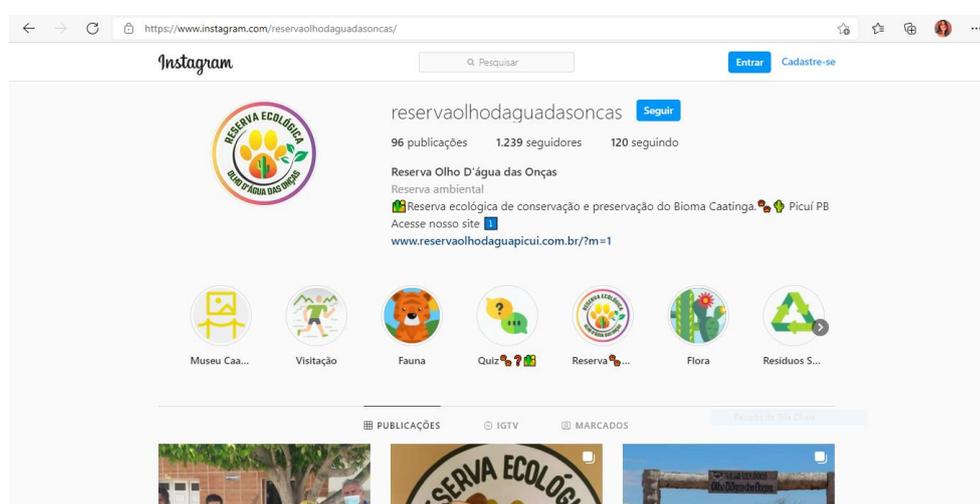
¹⁹ Sessão “Vídeos” do Guia de navegação. Disponível em: <<https://www.reservaolhodaguapicui.com.br/videos>>. Acesso em 09 de setembro de 2021.

²⁰ Sessão “Contatos” do Guia de navegação. Disponível em: <<https://www.reservaolhodaguapicui.com.br/contato>>. Acesso em 09 de setembro de 2021.

para ser a página em que os internautas poderiam enviar suas mensagens e interagir com os organizadores.

No perfil do *Instagram* (Figura3) incorporado ao *Facebook*, desenvolvemos um perfil que pudesse indicar um link de acesso ao site. Nele adicionamos a logomarca da Reserva ambiental e criamos ferramentas de destaques temáticos, ilustradas por ícones ligados ao projeto, assim podíamos salvar os principais *stories* publicados no dia a dia, seja pelos visitantes que marcavam o perfil, ou resultantes das nossas publicações. Nestas redes sociais exploramos diversos recursos de interação através de enquetes e recursos textuais com o uso de artes, produções audiovisuais e fotografia.

Figura 3 - Topo do Perfil Social da Reserva Ecológica no Instagram



Fonte: Reprodução de tela do Instagram

O *Instagram* foi a rede social em que obtemos mais engajamento. Neste perfil social chegamos a obter 1200 seguidores em comparação ao *Facebook* com 255 perfis seguidores da página. Este pode ser um resultado da maior dedicação direcionada à primeira rede social, que apenas replicava os conteúdos automaticamente no *Facebook*, como também pode representar uma preferência do público pela rede social. Porém, não é nosso objetivo aqui analisar índices de alcance de público e sim expor através de *links* uma relação das principais produções que conseguimos publicar durante este trabalho.

3.3.1 – Destaque para as reportagens audiovisuais

Entre todos os resultados expostos até aqui através de *links*, gostaríamos de acrescentar também as quatro seguintes produções audiovisuais²¹. A primeira é uma reportagem²² com o Biólogo Márcio Frazão (Figura 4), professor da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), explicando as pesquisas de campo realizadas na Unidade de Conservação, com levantamento de répteis, anfíbios e anuros e as perspectivas de desdobramento e de educação ambiental do projeto científico. Neste vídeo produzimos o roteiro e conduzimos a entrevista.

Figura 4 – Reportagem audiovisual com Biólogo Márcio Frazão



Fonte: Reprodução de tela do *Instagram*

O segundo vídeo²³ (Figura 5) produzimos neste projeto se trata de uma declaração oficial de Mônica Tejo, Diretora do Instituto Nacional do Semiárido (INSA) em apoio a Organização. A terceira produção audiovisual²⁴ (Figura 6) se trata também de uma declaração

²¹ Nas três primeiras produções audiovisuais, contamos com a assistência de Marcelo Bruno na captação e edição das imagens. Perfil profissional de Marcelo Bruno no Instagram disponível em: <<https://www.instagram.com/marceelobruno/>>. Acesso em 12 de setembro de 2021.

²² Reportagem com o pesquisador Márcio Chaves da UFCG, publicada inicialmente no Instagram em 26 de abril de 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/COIDRVQh-NC/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 12 de setembro de 2021.

²³ Produção audiovisual com declaração oficial de apoio de Mônica Tejo, Diretora do INSA, publicada inicialmente no Instagram em 12 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/COyDSfJhPgs/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 12 de setembro de 2021.

²⁴ Produção audiovisual com declaração oficial de apoio do pesquisador Ethan Barbosa da UEPB, publicada inicialmente no Instagram em 3 de julho de 2021. Disponível em:

oficial de apoio do Professor Ethan Barbosa, pesquisador e coordenador de Pós-graduação em Ecologia e Conservação da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), em sua visita a *Reserva Ecológica Olho D'água das Onças*.

Figura 5 – Reportagem audiovisual com Mônica Tejo



Fonte: Reprodução de tela do *Instagram*

Figura 6 – Reportagem audiovisual com Ethan Barbosa



Fonte: Reprodução de tela do *Instagram*

E por fim um vídeo²⁵ (Figura 7) de incentivo e apoio à educação ambiental através de uma declaração de Roberto Germano, presidente da Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado

²⁵ <https://www.instagram.com/tv/CPp9wdFh2iy/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 12 de setembro de 2021.

²⁵ Produção audiovisual com convide de Roberto Germano, presidente da Fapesq, publicado em 16 de agosto inicialmente no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CSpGc0WHk1q/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 12 de setembro de 2021.

da Paraíba (Fapesq), que na oportunidade incentivou os seguidores das redes sociais a conhecerem e participarem das iniciativas da Unidade de Conservação. Todas estas produções foram executadas não apenas com o objetivo de divulgar as ações da Organização, mas também com o propósito de fomentar a importância da preservação do bioma caatinga através de parcerias entre representantes públicos, comunidade científica e a sociedade.

Figura 7– Produção audiovisual com Roberto Germano



Fonte: Reprodução de tela do *Instagram*

3.3.2 – Repercussões na imprensa

Finalmente, consideramos importante referenciar algumas das matérias repercutidas na imprensa digital, que em seus processos de apuração e produção contaram com nossa assistência. A primeira delas foi uma reportagem produzida pela TV Assembleia da Paraíba, veiculada no sinal aberto digital 40.2 em João Pessoa, 15.2 em Campina Grande, 14.2 em Patos e regiões circunvizinhas, como também em seu canal do *Youtube*. A matéria publicada em 28 de abril de 2021 aborda o “Bioma Caatinga em Picuí”, produzida para o Programa “Nosso Planeta” possuindo 3 blocos²⁶ que destacam aspectos culturais da cidade; a Reserva Ecológica e suas medidas socioeducativas de preservação ambiental, através do ecoturismo, da educação cultural e ambiental com a implantação do Museu da Caatinga, e destaque para as pesquisas científicas voltadas para conservação do meio ambiente.

²⁶ Programa Nosso Planeta “Bioma Caatinga Picuí” produzido pela TV Assembleia da Paraíba, publicado em 28 de abril de 2021.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w_v5qD23r6g&list=PLiZw80LbcbScNTFwstf-iBHxF6F9jBlGK>. Acesso em 12 de setembro de 2021.

A Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba (Fapesq) repercutiu matérias em sua página de notícias e no seu canal no *Youtube*, com destaque as pesquisas científicas ocorridas na Unidade de Conservação e também a articulação institucional através de instituições de ensino e agentes públicos para projetos de educação ambiental em Picuí e região circunvizinha.

Entre as matérias veiculadas pela Fapesq, uma reportagem²⁷ de texto, publicada em 27 de julho de 2021, intitulada de “*Expedição em reserva ecológica da PB reúne pesquisadores nacionais e internacionais*”, na qual auxiliamos com a cobertura, apuração e captação das imagens para sua produção durante uma expedição científica realizada da Unidade de Conservação. Como também uma produção audiovisual²⁸ publicada em 19 de agosto com uma entrevista do pesquisador Daniel Mesquita, biólogo e professor da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), que coordenou uma das expedições científicas realizadas na Unidade de Conservação e abordou toda a experiência. Na oportunidade, conduzimos a entrevista e colaboramos com a captação de imagens nas pesquisas de campo e laboratório.

Por fim, vamos destacar uma repercussão do Portal de notícias “Picuí Hoje” que foi uma das páginas que mais produziram matérias relacionadas à organização, totalizando 12 matérias, produzidas em parceria com o jornalista Marcílio Araújo. Para viabilizar as coberturas auxiliamos enviando via *WhatsApp* informações, fotos e vídeos para compor as reportagens que tiveram uma média de 5.500 acessos cada, de acordo com as métricas geradas pela plataforma do site. Consideramos relevante destacar a reportagem²⁹ intitulada de “*Grupo de jovens visita a Reserva Olho D’água das Onças e participam de soltura de cobra de aproximadamente 2m*”, publicada em 19 de abril de 2021, que aborda as atividades socioeducativas desenvolvidas por parceiros da organização, através de membros da Associação Trilhas na Caatinga e com orientação de pesquisadores de instituições de ensino.

²⁷ Reportagem da Fapesq. Disponível em: <<http://fapesq.rpp.br/noticias/expedicao-em-reserva-ecologica-da-pb-reune-pesquisadores-nacionais-e-internacionais-2>>. Acesso em 13 de setembro de 2021.

²⁸ Reportagem audiovisual com entrevista do pesquisador Daniel Mesquita da UFPB produzida em parceria com a Fapesq. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CaAhG335XOE>>. Acesso em 13 de setembro de 2021.

²⁹ Reportagem do Portal de notícias “Picuí Hoje”. Disponível em: <<https://www.portalicuihoje.com.br/2021/04/grupo-de-jovens-visita-reserva-olho.html>>. Acesso em 13 de setembro de 2021.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sustentabilidade é um tema discutido em todo o mundo e as alterações do clima são uma das preocupações devido a seus impactos ambientais. Porém, estudos acerca das mudanças climáticas em escala global, apontam que a dinamicidade do clima e as transformações ao longo da existência humana de cada região, impedem um diagnóstico preciso e com previsões em escala global, isso porque as especificidades de cada lugar não devem ser desconsideradas, tanto nas pesquisas quanto nas suas intervenções de conservação.

No Brasil, o Nordeste é uma das regiões que mais sofrem com a degradação ambiental. Isso porque o desmatamento da vegetação nativa, provenientes de uma ação antrópica irregular e o manejo inadequado do solo, além do clima seco e pouca chuva na região, potencializam o processo de desertificação das suas áreas de caatinga. Este processo tem impacto direto na vida de todos os seres vivos. E diante dessa realidade, a implementação de iniciativas que promovem ações de desenvolvimento sustentável, contribuem significativamente com a conscientização e conservação dos 850.000 km² de caatinga. Um bioma rico em biodiversidade e com características exclusivas, pertencente ao território brasileiro, no qual maior parte está localizada no Nordeste.

Depois do Estado de Alagoas, com aproximadamente 32%, a Paraíba é o segundo Estado mais impactado pela desertificação com 27,7%. Seu território corresponde a 56.585 km² em que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o bioma caatinga corresponde a 92% deste total. No município de Picuí, os estudos apontam impactos ambientais alarmantes, diante das mudanças climáticas e o aproveitamento inadequado dos recursos naturais, refletindo em péssimas situações socioeconômicas para os pequenos agricultores.

Portanto, a Unidade de Conservação *Reserva Ecológica Olho D'água das Onças* situada na zona rural desta cidade, surge com uma das ações prioritárias diante dos objetivos de desenvolvimento sustentável, que é garantir através de parcerias a preservação e conservação do ecossistema regional. As iniciativas desta organização que englobam a preservação ambiental de aproximadamente 20 hectares de caatinga e a promoção de iniciativas socioeducativas devem ser valoradas e divulgadas com a finalidade de garantir a sustentabilidade e qualidade de vida para esta e as futuras gerações.

Com a execução deste produto midiático e suas produções, buscamos contribuir com a difusão das ações desta Unidade de Conservação através das mídias digitais, potencializando suas iniciativas de preservação ambiental e as pesquisas científicas realizadas em sua sede. Embora, diante do contexto pandêmico da Covid-19, tenhamos alterado algumas das estratégias

comunicacionais, as tecnologias de informação nos auxiliaram na produção e no compartilhamento das informações através das redes sociais e aplicativos de mensagens.

Com tudo, consideramos ter alcançado um resultado satisfatório por conseguir desempenhar diversas tarefas no processo de captação, edição e publicação de conteúdos interativos e hipertextuais, disponibilizando fotos, vídeos e ilustrações. Como também por ter divulgado o andamento de pesquisas de campo e declarações oficiais de apoio à organização através das suas mídias e outros veículos de comunicação através da *Internet*.

Será que conseguimos contribuir de alguma forma com estes objetivos, através deste trabalho de parceria e divulgação de informação para conscientização ambiental? Principalmente se levarmos em conta que dentre as oito Unidades de Conservação legalmente reconhecidas pelo Estado da Paraíba apenas uma delas, o Jardim Botânico Benjamim Maranhão, possui canais de comunicação semelhantes a este trabalho, através das redes sociais. Diferentemente da UC Parque Estadual Pedra da Boca que apesar de possui redes sociais, seu conteúdo é mais voltado para o fomento do turismo ecológico.

Diante disso, o plano de comunicação no qual desenvolvemos para a UC *Reserva Ecológica Olho D'água das Onças*, através deste trabalho, pode servir como um modelo a ser seguido e implantado em projetos semelhantes ao da organização. Fica a proposta de que se dê continuidade ao produto midiático que desenvolvemos e que outros projetos desta natureza surjam, a fim de garantir que a *Internet* seja cada vez mais um meio de propagação de bons exemplos, de conhecimento e de exercício da cidadania para o desenvolvimento social.

Finalmente, considerando um cenário de aquecimento global e de degradação do meio ambiente, é importante que as organizações que desenvolvem projetos socioambientais, estabeleçam suas próprias estratégias comunicacionais para divulgar suas ações, colaborando também com outros meios de comunicação em massa, e por meio disso conscientizar e integrar a sociedade em suas iniciativas. Com tudo, podemos considerar que as organizações que desenvolvem e fomentam projetos responsáveis de preservação e educação ambiental, e que presam pela Comunicação Organizacional e da Ciência, através da prática do Jornalismo *Online*, reforçam o compromisso diante dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e suas metas para a Agenda 2030.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar; KAUFMANN, Cristine. **“Comunicação Organizacional para a Responsabilidade Socioambiental”**. *In: Tendências em comunicação Organizacional: Temas emergentes no contexto das organizações*. Org. Daiane Scheid, Jones Machado, Patrícia M. Persigo. Santa Maria, RS: UFSM, 2019. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/12/ebook-Tend%C3%AAsncias.pdf>> Acesso em: 17, ago. 2021

BARBOSA; Eduardo Fernando Uliana; SILVA; Ana Carolina de Araújo. **Jornalismo online e meio ambiente em Mato Grosso: uma análise dos recursos interativos e multimídia nas notícias sobre desmatamento**. *IN: Artigos Livres*. PARÁGRAFO: V.5, N.1, ISSN: 2317-4919, JAN/JUN. 2017.

BERTOLLI FILHO, C. (2006). **Elementos fundamentais para a prática do Jornalismo Científico**. Disponível em:<<http://bocc.ubi.pt/pag/bertolli-claudio-elementos-fundamentaisjornalismo-cientifico.pdf>>. Acesso em: 11 de abril de 2018.

BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo ambiental: explorando além do conceito**. *In: GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; SCHWAAB, Reges Toni (org.). Jornalismo ambiental: desafios e reflexões*. Porto Alegre: Editora Dom Quixote, 2008.

CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo 7 Características Que Marcam A Diferença**. São Paulo: Livros Labcom, 2014.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. *IN: BOCC*, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=602>. Acesso em: 18 set. 2021

EVANGELISTA, Raquel Lobão. **Comunicação organizacional e sustentabilidade: uma relação de mutualismo**. Portugal: Universidade do Minho, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/35458>> Acesso em: 20, set. 2021

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Brasil em Síntese: territórios**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/territorio.html>>. Acesso em: 28 ago. 2021

FELLET, João. **Mudança do clima acelera criação de deserto do tamanho da Inglaterra no Nordeste**. *In: BBC News Brasil*, 2021 Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-58154146>>. Acesso em: 12, ago. 2021.

GARCIA; Xosé Lopes. **Realidades e desafios do ciberjornalismo de proximidade**. *In: MEDIA E JORNALISMO DE PROXIMIDADE NA ERA DIGITAL*. Pedro Jerónimo (Org.). LABCOM.IFP, 2017.

GONÇALVES, Nair Lemos. **Divulgação científica**. *In: Kreinz, G. & Pavan, C. (orgs.). A espiral em busca do infinito: ensaios sobre o divulgador científico José Reis*. São Paulo: NJR da ECA-USP, p.78, 1998.

GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA. UCE. Disponível em: <<https://paraiba.pb.gov.br/diretas/secretaria-de-infraestrutura-dos-recursos-hidricos-e-do-meio-ambiente/meio-ambiente/uce>> Acesso em: 20, set. 2021.

KUCINSKI, Bernardo. **A revolução antiindustrial da internet**. In: *Jornalismo na era virtual: ensaio sobre o colapso da razão ética*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo. Editora. UNESP. 2005.

LOPES, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. In: Labcom Books, 2010.

NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>> Acesso em: 30 de ago. de 2021.

OLIVEIRA, Fabíola. **Jornalismo Científico**. São Paulo: Contexto, 2012.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Tendências em comunicação Organizacional: Temas emergentes no contexto das organizações**. Org. Daiane Scheid, Jones Machado, Patrícia M. Persigo. Santa Maria, RS: UFSM, 2019. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/12/ebook-Tend%C3%AAsncias.pdf>> Acesso em: 17, ago. 2021

PALACIOS, Marcos. **Rupturas, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória**. In: *Modelos de jornalismo digital*. Org. MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Salvador: Edições GJOL, Calandra, 2003.

PERUZZO, Cecília Krohling. **A comunicação popular na construção da cidadania**. In: *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petropolis: RJ: Vozes, 1998.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel**. In: *Coleção Cibercultura*. Salvador: EDUFBA, 2015.

_____. **Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo**. In: *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. André Lemos; Fábio Josgrilberg (Org.). Salvador: EDUFBA, 2009.

TEODORO, Pacelli Henrique Martins; AMORIM, Margarete Cristiane de Costa Trindade. **MUDANÇAS CLIMÁTICAS: ALGUMAS REFLEXÕES**. In: *Revista Brasileira de Climatologia*. ISSN: 1980-055X. Brasil, agosto, 2008.