

DÔUGLAS APARECIDO FERREIRA

douglasferreira9@hotmail.com

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS, BRASIL

UMA EXPERIÊNCIA DE JORNAL INTERNO: ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE E CONTROLE NO PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO E ADAPTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

RESUMO

Este artigo tem por objetivo compreender as tensões estratégicas que se dão nos processos de comunicação entre empregados e organização, a partir das análises das mudanças de conteúdo que aconteceram nas três primeiras edições do jornal *Piãoneiro/Roda Livre*, uma publicação que nasceu da iniciativa de um empregado e que aos poucos foi sendo apropriada pela empresa em que circulava. Parte-se do pressuposto de que este jornal representa um processo de midiatização direta e indireta (Hjvard, 2012) de um fenômeno comunicacional recorrente entre os empregados, a rádio peão. Busca-se aqui identificar os traços da reconfiguração que a rádio peão passou, a partir da apropriação da lógica da mídia, e a conseqüente situação que esse processo acarretou ao lidar com o conflito entre a visibilidade e controle.

PALAVRAS-CHAVE

Midiatização; estratégias de comunicação; jornal interno; visibilidade e controle

INTRODUÇÃO

O avançado processo de midiatização da sociedade se apresenta como uma forma interacional de referência pela qual os sujeitos constroem sua realidade, afetando diretamente os modos de fazer, representar, significar e ser do homem (Braga, 2006). Neste cenário contemporâneo, os campos sociais, as organizações e os próprios sujeitos afetam e são afetados pela mídia, através de um movimento recursivo que reconfigura, entre outras coisas, as relações entre esses atores.

A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como

algo separado das instituições culturais e sociais. Nestas circunstâncias, nossa tarefa, em vez disso, é tentar entender as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia. (Hjvard, 2012, p. 54)

A centralidade do papel das mídias nas relações humanas contribui para a construção de um contexto em que já não faz mais sentido entender a presença midiática como um fenômeno isolado, afinal, a cada dia mais as mídias se mostram como um elemento indissociável da sociedade e consequentemente das interações sociais. No intuito de entender a complexidade do fenômeno da midiatização, o autor Stig Hjvard propõe a existência de dois processos sociais.

A midiatização direta refere-se às situações em que uma atividade antes não-mediada se converte em uma forma mediada, ou seja, a atividade é realizada através da interação com um meio. (...) A midiatização indireta é quando uma determinada atividade é cada vez mais influenciada, no que diz respeito à forma, ao conteúdo ou à organização, pelos símbolos ou mecanismos midiáticos. (Hjvard, 2012, p. 67).

A proposta de Hjvard é promissora ao interpretar a midiatização através de perspectivas que se complementam. Enquanto a midiatização direta contempla uma lógica que afeta e altera o *modus operandi* de outros campos sociais, a forma indireta se coloca como uma perspectiva mais construtivista, processual e complexa que permeia a vida social e influencia a construção da realidade de forma menos invasiva e mais sutil.

Neste artigo se propõe uma reflexão teórica sobre a midiatização a partir das formas direta e indireta (Hjvard, 2012), na tentativa de entender a construção, a transformação e as estratégias de poder e resistência que perpassaram o jornal *Piãoneiro/Roda Livre*. Para isso, será feita uma análise do conteúdo (Bauer, 2002) das três primeiras edições deste jornal e do discurso (Fairclough, 2001) presente em seus editoriais.

A RÁDIO PEÃO MIDIATIZADA E AS ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE E CONTROLE

O jornal *Piãoneiro/Roda Livre* foi uma iniciativa de comunicação não-oficial de um empregado que trabalhou no setor operacional de uma organização que integra um grupo empresarial com sedes administrativas em

sete estados brasileiros: Amazonas, Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais, São Paulo e Santa Catarina, além de um escritório na China. Em seu site institucional, a empresa se apresenta como uma das maiores de seu segmento de negócio no país, a saber, o mercado de distribuição, importação e desenvolvimento de peças, acessórios e pneumáticos para bicicletas.

O jornal, de circulação mensal, foi iniciado em março de 2006 e encerrado em novembro do mesmo ano, totalizando oito edições (o informativo não foi veiculado em julho). Neste período, a empresa estava passando por uma fase de transformação, a saber, saindo de uma gestão familiar e começando a profissionalizar seus setores e processos. Durante a sua circulação, a organização contava com aproximadamente 100 empregados, entre vendedores, equipe de logística, técnicos administrativos, gerência e serviços gerais, e não dispunha de um veículo informativo de comunicação interna.

A primeira edição recebeu o nome de *Piãoneiro*, contava com quatro páginas, foi redigida à mão, em papel ofício sem pauta e trazia um grampo localizado na parte superior esquerda que servia como suporte para segurar as folhas e lhe atribuir o caráter de unidade. Esse jornal era lido às escondidas pelos empregados dos setores operacionais da empresa. Para isso, eles utilizavam o recurso de escondê-lo em baixo de pranchetas de modo que as equipes dos setores, por eles considerados mais estratégicos como os vendedores, os técnicos administrativos e os gerentes (conhecidos como “parte de cima”), não tomassem conhecimento do que circulava na parte de baixo (logística, separação de produtos, transporte, entre outros). A própria arquitetura da empresa delimitava esses dois grupos.

De modo geral, o veículo é marcado pela informalidade. A temática do jornal se mostra como uma tentativa de publicar assuntos do âmbito privado dos empregados, utilizando-se para isso de recursos linguísticos e visuais (gracejos, anedotas, trocadilhos, sátiras e ironias) no intuito de circular informações de forma descontraída. As matérias são escritas sem compromisso com as regras dos manuais de redação jornalística e os erros de ortografia e gramática são recorrentes. O conteúdo da primeira edição é basicamente textual (Figura 1).

A primeira edição do jornal ganhou o nome de “Piãoneiro”, o que evidencia uma série de possibilidades de sentidos pretendidos, entre eles: a) feito pelos peões; b) o pioneirismo da iniciativa, afinal é o primeiro jornal da empresa; c) peão é o nome de uma das peças da bicicleta, remetendo à atividade de negócio em que a empresa atuava e d) a referência direta à rádio peão.

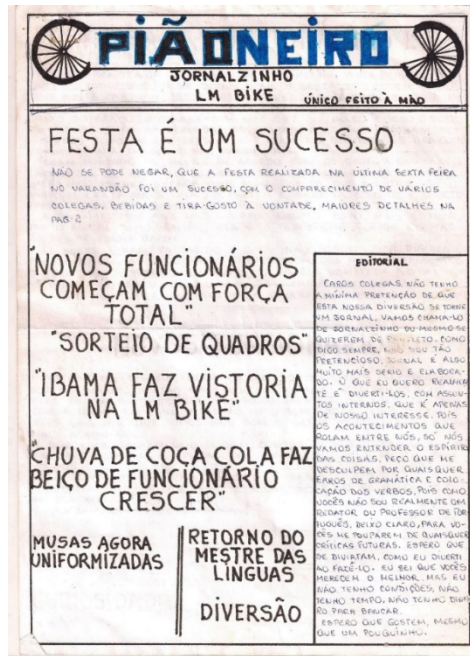


Figura 1: Primeira página do jornal *Piãoneiro*
 Fonte: Jornal *Piãoneiro*, março de 2006

Percebe-se, pelas chamadas da capa do jornal, uma tentativa de criar um veículo de comunicação destacando os assuntos geralmente pautados nas conversas de corredores entre os empregados, com a proposta de informar e ao mesmo tempo entreter. O editorial reforça essas proposições.

Caros colegas, não tenho a mínima pretensão de que esta nossa *diversão* se torne um *jornal*, vamos chamá-lo de *jornalzinho* ou mesmo, se quiserem, de panfleto. Como digo sempre, não sou tão pretencioso. Jornal é algo muito mais sério e elaborado. O que eu quero realmente é *diverti-los*, com *assuntos internos*, que é (*sic*) apenas de *nosso interesse*. Pois os acontecimentos que rolam entre nós, só nós vamos entender o espírito das coisas. (*Piãoneiro*, 2006, p. 1, destaque nosso)

O posicionamento do editorial aponta para a finalidade para que o jornal foi construído. Ao definir o *Piãoneiro* como um veículo de “assuntos internos apenas de nosso interesse” e, junto a isso, destacar manchetes de capa como: “Novos funcionários começam com força total”, “Festa é um

sucesso”, “IBAMA faz vistoria na LM Bike”, “Chuva de Coca Cola faz beijo de funcionário crescer”, “Musas agora uniformizadas” e “Retorno do mestre das línguas”, observa-se que seu criador promove um entrelaçamento de informações que se referem, ao mesmo tempo, aos assuntos de interesse público e aos de interesse privado.

Com o desenvolvimento da midiatisação, gera-se a impressão de que desaparecem as habituais separações entre campos de significação – entre entretenimento e aprendizagem – educação; política e vida privada; economia e afetos; essências e aparências; cultura e diversão. O que parece melhor descrever a situação é tratar-se de um vasto processo de rearranjo e construção de campos. (Braga, 2006, p. 11)

Ao propor um informativo que trata dos assuntos recorrentes da rádio peão, percebe-se o esforço do empregado que o criou em utilizar-se de uma diagramação parecida com a dos jornais internos das empresas desenvolvidos pelos setores de comunicação. Esta preocupação do criador acentua a ideia de que “a lógica da mídia, na maioria das vezes, parece consistir em uma lógica da formatação que determina como o material é categorizado, a escolha do modo de apresentação e a seleção e representação da experiência social na mídia” (Altheide & Snow citados em Hjarvard, 2012, p. 56). A anteposição da forma sobre o conteúdo, aplicada ao jornal *Piãoneiro*, revela a presença da lógica da mídia e sua afetação direta e indireta nas interações de outros campos sociais, neste caso, o das organizações e consequentemente os seus empregados.

Atualmente, a lógica midiática tem perpassado os outros campos sociais num processo conhecido por midiatisação e, nesse processo, a comunicação organizacional cada vez mais se utiliza de estratégias provenientes do campo da mídia. O ambiente midiatisado cria novos fluxos de comunicação e novos formatos organizacionais para as instituições. Criam-se, também, novas mediações e interlocuções entre as organizações e a sociedade, nas quais a ambiência midiatisada é peça fundamental e legitimadora de um processo permanente de construção identitária e cultural. (Barrichello, 2014, p. 42)

É importante destacar que a midiatisação no contexto organizacional não é um fenômeno exclusivo das estratégias de comunicação oficiais das empresas. O jornal aqui estudado aponta para o fato de que a midiatisação também pode se manifestar em outros processos de comunicação que se

estabelecem nesse contexto, inclusive aqueles não planejados pelos gestores do negócio.

A partir do sucesso e da repercussão que a primeira edição do jornal ganhou dentro do contexto organizacional, foi criada uma segunda com um outro nome. Os conteúdos, que antes eram escritos apenas pelo criador do jornal, passam também a receber contribuições de outros empregados dos setores operacionais.

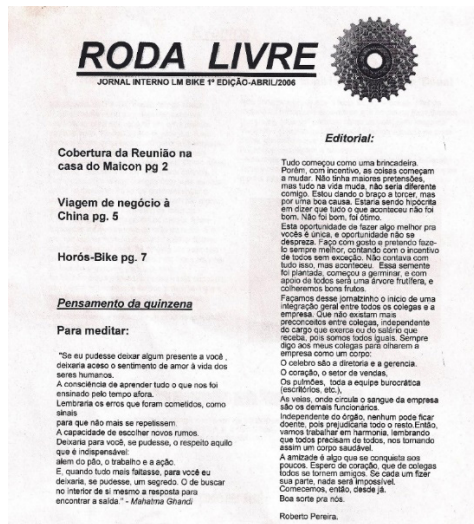


Figura 2: Primeira página do jornal *Roda Livre*
Fonte: *Jornal Roda Livre*, abril de 2006

A nova versão recebeu um nome diferente: *Roda Livre* (Figura 2). Essa troca representa o desejo de seu idealizador em desvincular do nome pejorativo que a primeira edição trazia. Segundo ele,

porque o *Piãoneiro* estava muito peão, só lá para baixo. Porque isso aqui era só lá para baixo, para o setor de expedição. Então, nós mesmos nos estipulávamos como peão na brincadeira, “ Ô peão pelo amor de Deus...” a gente não ligava de ser chamado de peão. Agora como ele ia subir as escadas.... já não tinha nada a ver. Lá em cima era mais elitizado, já era televendas, administrativo. Já não poderia ser mais isso aqui. (Depoimento do criador do jornal)

Essa mudança do nome é reflexo de uma estratégia de abertura e aproximação do jornal para novas pautas. Um exemplo disso é a matéria

“Viagem de negócios à China”, em destaque na capa, que relata a ida de um gerente ao país asiático, além de outras como a divulgação de uma campanha interna com prêmios a partir do alcance de uma meta e uma pequena nota sobre o recorde de vendas atingido no mês anterior. Esses conteúdos não estavam presentes na primeira edição, que parecia mais interessada em circular notícias sobre o cotidiano dos empregados.

A reformulação que o jornal passou para se adaptar também ao que parece ser os interesses da organização é consequência da visibilidade que ele adquiriu entre os empregados. Essa adequação parece ter sido essencial para a continuação do informativo. Em outras palavras, a estratégia que parece permear essa edição é a de que ao publicar assuntos de cunho organizacional, o jornal garantiria um tempo maior de sobrevivência e, conseqüentemente, seu criador evitaria futuros conflitos.

É indiscutível que as aparências exigidas pelo poder são impostas pela força aos grupos subordinados. Mas isso não impede que sejam ativamente usadas como meios de resistência e evasão. Importa notar, contudo, que existe um preço considerável a pagar por esta evasão, que é o de contribuir para a produção de um discurso público que aparentemente ratifica a ideologia social do grupo dominante. (Scott, 2013, p. 66)

Nesta segunda edição percebe-se uma tentativa de profissionalizar e legitimar o informativo como o veículo oficial da organização. A utilização de uma editoração gráfica, feita em computador, aponta para o processo de transformar o jornal em um produto midiático menos amador.

Ademais, na capa do jornal está descrito que o *Roda Livre* é a primeira edição do “jornal interno da LM Bike”, o que mostra uma estratégia discursiva de desvinculá-lo da primeira edição, o *Piãoneiro*, marcando uma tentativa de aproximação entre o criador do jornal e seus superiores. O editorial anuncia essa nova fase:

Tudo começou como uma brincadeira. Porém, com incentivo, as coisas começam a mudar. Não tinha maiores pretensões, mas tudo na vida muda, não seria diferente comigo. (...) Estaria sendo hipócrita em dizer que tudo o que aconteceu não foi bom. Não foi bom, foi ótimo. Esta oportunidade de fazer algo melhor para vocês é única, e oportunidade não se despreza. Faço com gosto e pretendo fazê-lo sempre melhor, contando com o incentivo de todos sem exceção. (...) Essa semente foi plantada, começou a germinar, e com apoio de todos será uma árvore frutífera,

e colheremos bons frutos. *Façamos desse jornalzinho o início de uma integração geral entre todos os colegas e a empresa.* (*Roda Livre*, 2006a, p. 1, destaque nosso)

Enquanto o *Piãoneiro* se apresentava como um jornal de “nossos interesses”, o *Roda Livre* se posiciona como “o início de uma integração geral entre todos os colegas e a empresa”. Esse novo discurso denota a preocupação em se ajustar o jornal também aos interesses da organização. Cabe aqui indagar: essa adaptação ao contexto e o conseqüente distanciamento das suas iniciais pretensões seriam o preço que o jornal deveria pagar para garantir sua permanência? De acordo com Scott, “a realidade é que as representações públicas das exigências dos grupos subordinados, mesmo em situação de conflito, têm quase sempre uma dimensão estratégica e dialógica que influencia a forma como essas representações se assumem” (Scott, 2013, p. 139).

Essa leitura situacional para entender as regras do poder e se ajustar a elas pode ter sido também uma oportunidade para que a segunda edição ousasse em levantar temas mais polêmicos. Ao abrir espaço no jornal para as pautas oficiais, o empregado desenhava um novo acordo tácito que lhe garantia também a oportunidade de poder experimentar os limites de outros conteúdos. As fontes de informação advindas da interação são uma contingência que o ator prudente necessita levar em consideração. Por isso, o ator que é consciente do contexto em que está inserido deve ajustar sua apresentação para garantir o mínimo de confiabilidade em sua representação (Goffman, 2013).

Enquanto o *Piãoneiro* busca divulgar “coisas que nós (empregados) vamos entender”, como brincadeiras e assuntos de corredores sobre a vida alheia dos empregados, o *Roda Livre* utiliza desse mesmo humor para acentuar conteúdos mais polêmicos como reivindicações e protestos, arriscando-se em um novo objetivo para o jornal.

Se o jornal era para nós, os funcionários, nada mais justo que a gente lutar pelas causas nossas lá. Como o jornalzinho já estava começando a subir as escadas, nós, eu no caso, achei que sutilmente ia poder jogar determinadas coisas que precisavam ser feitas lá embaixo. Eu consegui através do jornal que muita coisa mudasse lá para baixo. (Depoimento do criador do jornal)

Nesta edição há duas matérias que utilizam o recurso ao humor e à ironia para reivindicar melhorias de trabalho, uma que deixa clara a insatisfação dos motoristas que não foram convidados para uma festa da

empresa (“Motoristas também são filhos de Deus!” – Figura 3) e outra que mostra a insatisfação de alguns empregados com o calor do local de trabalho (Sauna Seca – Figura 4).



Figura 3: matéria “Motoristas também são filhos de Deus!”
Fonte: Jornal *Roda Livre*, abril de 2006

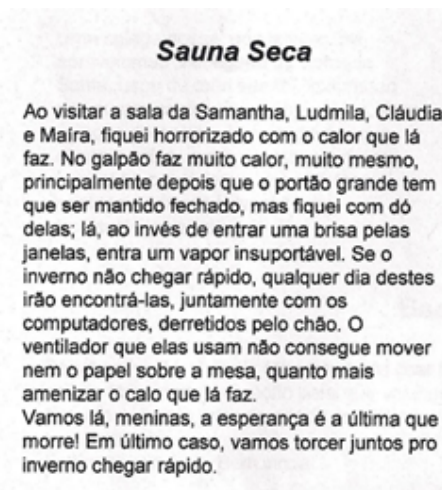


Figura 4: Matéria “Sauna seca”
Fonte: Jornal *Roda Livre*, abril de 2006

Ao experimentar o humor para se dirigir à diretoria de uma forma mais sutil, o empregado se utiliza da estratégia para não evidenciar suas intencionalidades. Afinal, as organizações são ambientes marcados pelo controle e a disputa de poder (Oliveira & Paula, 2008) e, portanto, qualquer desvio da conduta esperada pela empresa pode acarretar em retaliações para os empregados.

A dinâmica de resistência presente no humor estaria relacionada à sua capacidade de revelar contradições, absurdos e, conseqüentemente, as ambigüidades. Tal habilidade, por sua vez, buscaria promover uma articulação dos agentes envolvidos no sentido de praticar uma resistência, ao mesmo tempo em que os protegeria de represálias. (Carrieri, 2004, p. 31)

No final desta edição há uma nota (Figura 5) que talvez represente a maior mudança que aconteceu no *Roda Livre* e que marca os próximos jornais, alterando a estrutura, o conteúdo e o propósito do informativo.

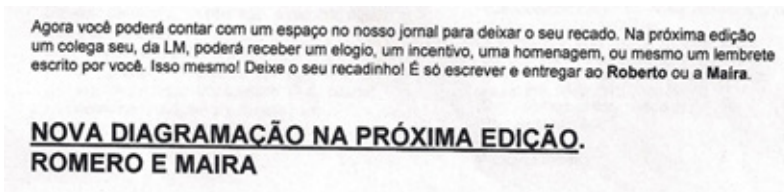


Figura 5: nota no final da página 9
 Fonte: Jornal *Roda Livre*, abril de 2006

Ao anunciar que a terceira edição do jornal seria diagramada por duas novas pessoas, o empregado que o idealizou abre espaço para a atuação da organização em seu projeto. Na ocasião, os nomes citados na nota apresentada na Figura 5 (Romero e Maíra) como aqueles que seriam os responsáveis pela nova diagramação, eram empregados do setor de marketing. A Figura 6 apresenta as mudanças visuais e editoriais que marcam essa terceira fase em que o jornal deixa de ser diagramado pelo empregado que o criou e passa a ser executado pelo setor de marketing da empresa.

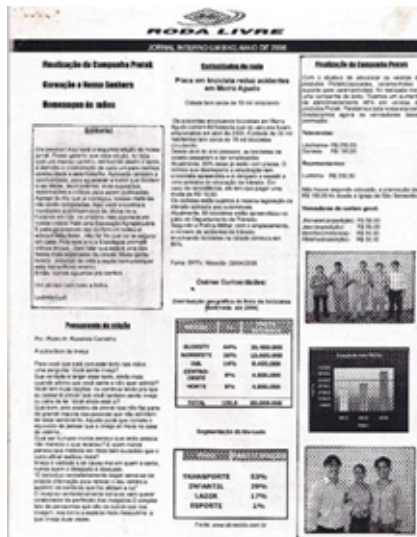


Figura 6: Primeira página do jornal *Roda Livre*
 Fonte: Jornal *Roda Livre*, maio de 2006

A primeira edição diagramada pelo setor de marketing da organização, e a terceira do jornal, marca um novo momento em sua trajetória.

Percebe-se que pela primeira vez o editorial não é assinado pelo fundador do informativo e que, conseqüentemente, apresenta mudanças em seu conteúdo. Essa seção, que nos meses anteriores foi espaço para apresentar o posicionamento do veículo, agora se coloca apenas como um convite para os empregados participarem do jornal.

Percebe-se que o tom descontraído, recorrente nas primeiras edições, foi substituído por uma linguagem mais formal e técnica. A capa do jornal apresenta gráficos de uma campanha de vendas, fotos de empregados com gerentes recebendo premiações e uma publicação de uma matéria extraída da internet sobre o mercado de bicicletas e os acidentes mais comuns com esse veículo de transporte. O uso deste tipo de matérias distancia o informativo das primeiras edições que abordavam temas da ordem do privado e eram redigidos pelos próprios empregados, sem a necessidade de recorrer às fontes online.

A terceira edição marca o fim de uma informalidade recorrente nas duas primeiras. Enquanto antes os conteúdos, na maioria das vezes, atendiam aos interesses do empregado, agora se mostram apropriados, legitimados e oficializados pela organização.

A análise da trajetória deste jornal aponta para o fato de que a tentativa de dar mais exposição à rádio peão, através da construção de um informativo impresso, pode desencadear a tensão que se dá durante o encontro de duas lógicas distintas: a mídia e sua busca por visibilidade e a gestão administrativa marcada pelo desejo do controle.

Outra combinação um tanto quanto conflitosa entre a lógica da visibilidade midiática e outra lógica que também é característica do campo organizacional: a gestão/controlar. Enquanto aquela se traduz na ação de expor, mostrar, tornar público, esta, por sua vez, define-se pela iniciativa do controle, do gerenciamento, da cautela e, por vezes, até do próprio ato de esconder. (Mol, 2012, p. 264)

A tentativa de criar o jornal *Piãoneiro/Roda Livre* e as conseqüentes alterações que ele passou denotam como as organizações ainda são espaços marcados por uma postura de pouca abertura às iniciativas que se mostram contrárias aos interesses organizacionais, geralmente ligados ao lucro e ao uso ferramental da comunicação. Essa arena de interesses entre empregados e organização se mostra ainda mais conflitosa quando as mídias são utilizadas para potencializar esse embate e, a partir disso, novas estratégias são construídas e reconstruídas para garantir uma certa convivência entre esses dois grupos. Infere-se que sempre que uma nova

mídia é criada ou sua lógica afeta diretamente ou indiretamente as interações de um contexto, uma nova situação de poder se estabelece, o que leva os agentes do processo a reverem e (re)adequarem suas relações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E NOVOS DESAFIOS

Na contemporaneidade, a mídia tem assumido um papel central nas interações entre os atores sociais. A lógica da mídia tem perpassado outros campos sociais e deixado resquícios que alteram os padrões e o modo de operar dessas instâncias. Ao se apropriar da lógica midiática, esses campos sociais buscam se aproveitar de características peculiares da mídia para potencializar seus interesses, sendo um deles a visibilidade.

Como as organizações não são atores isolados dessa sociedade midiática, elas e os indivíduos que as compõem também se inserem nesse contexto atravessado pela lógica midiática, o que pode levar, por exemplo, à produção de um jornal que, neste artigo, foi entendido como o resultado do processo de midiática direta e indireta (Hjavarð, 2012) da rádio peão.

Ao dar visibilidade a uma iniciativa informal de comunicação dentro de um contexto marcado pelo controle dos processos, o fundador do jornal *Piãoneiro/Roda Livre* percebe a necessidade de fazer ajustes no intuito de manter sua iniciativa.

Em última análise, ao mesmo tempo que o jornal tentou se firmar como um veículo de comunicação, aos poucos ele se mostrou como uma iniciativa problemática para a gestão da organização ao dar visibilidade a questões polêmicas como as condições de trabalho. Essa situação expõe um conflito entre uma característica marcante do ambiente organizacional: o controle, e um atributo fundamental para o campo das mídias, a visibilidade. Ao assumir a diagramação oficial do jornal, a organização o transformou também em um veículo de seu interesse, publicando pautas em que se destacavam o discurso institucional.

Esse cenário revela uma situação em que os contrassensos ainda são vistos pelos gestores como elementos indesejados e, portanto, não devem se manifestar no ambiente organizacional. Sendo assim, são combatidos nos planejamentos estratégicos das organizações, ignorando o fato de que são inerentes a qualquer processo de comunicação e, portanto, sua ocorrência é inevitável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrichello, E. M. R. (2014). Midiatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de midiatização como matriz de práticas sociais. In M. Marchiori (Ed.), *Contexto organizacional midiatizado* (pp. 37-43). São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro.
- Bauer, M. W. (2002). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 189-218). Petrópolis: Vozes.
- Braga, J. L. (2006). Midiatização como processo interacional de referência. *Animus: revista interamericana de comunicação midiática*, V(2), 9-35. Retirado de <https://tinyurl.com/yaer4cjl>
- Carrieri, A. (2004). O humor como estratégia discursiva de resistência: as charges do SINTTEL/ MG. *Revista Organização e Sociedade*, 30, 29-48. DOI: 10.1590/S1984-92302004000200002
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnB.
- Goffman, E. (2013). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- Hjavard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5, 53-91. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91
- Mol, V. B. (2012). Midiatização empresarial: visibilidade versus controle nas redes sociais na internet. In I. L. Oliveira & M. Marchiori (Eds.), *Redes sociais, comunicação, organizações* (pp. 255-272). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Oliveira, I. L. & Paula, C. F. C. (2008). Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos? In I. L. Oliveira & A. T. N. Soares (Eds.), *Interface e tendências da Comunicação no contexto das organizações* (pp. 91-108). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Piãoneiro* (2006). Lagoa da Prata - MG. 1.
- Roda Livre* (2006a). Lagoa da Prata - MG. 2.
- Roda Livre* (2006b). Lagoa da Prata - MG. 3.
- Scott, C. J. (2013). *A dominação e a arte da resistência: discursos ocultos*. Lisboa: Letra Livre.
- Citação:
 Ferreira, D. A. (2018). Uma experiência de jornal interno: estratégias de visibilidade e controle no processo de midiatização e adaptação da comunicação organizacional. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 59-71). Braga: CECS.