



Ações de Comunicação Organizacional da Igreja Católica em Juiz de Fora: o Troféu Imprensa como Estratégia de Relações Públicas¹

Érica de Paula Duque²
Boanerges Lopes³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O trabalho tem como objetivo estudar uma das estratégias de relações públicas da igreja católica em Juiz de Fora: o primeiro Troféu Imprensa Arquidiocese JF, lançado em 2011. O estudo procurou analisar as estratégias utilizadas pela instituição na tentativa de cumprir seu objetivo que era o passar a imagem de uma instituição que se preocupa com os produtos noticiosos. O artigo procura demonstrar que as estratégias de relações públicas para esse fim foram pensadas e desenvolvidas a partir dos preceitos conceituais e mercadológicos vigentes, mas questiona se houve eficaz mobilização social para que tais matérias virassem hábito entre os profissionais.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Troféu Imprensa Arquidiocese JF; identidade; imagem e mobilização social.

1 INTRODUÇÃO

As empresas têm se preocupado cada vez mais com a comunicação. Levar uma mensagem unívoca a todos é, sobretudo, preocupar-se com o que tem sido divulgado internamente e externamente, a todos os *stakeholders*⁴. Bahia fala da comunicação empresarial como “o conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir. Interna e externamente, a informação prestada por ela

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Jornalista graduada em 2008 pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Pós-graduada lato sensu pelo Programa de Comunicação Empresarial da Universidade Federal de Juiz de Fora (Cemp - UFJF). Aluna isolada do Programa de Pós-graduação Strictu Sensu em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, e-mail: ericapduque@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Jornalista e professor universitário. Mestre em Comunicação pela UMESP e Doutor em Comunicação pela UFRJ. Autor de livros, professor e coordenador do curso de Especialização em Comunicação Empresarial pela UFJF, professor do Programa de Mestrado em Comunicação e Sociedade e chefe do departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da mesma instituição, e-mail: bblopes@globo.com

⁴ “Pessoa física ou jurídica afetada ou interessada, direta ou indiretamente, pelos empreendimentos econômicos” (DELLAZZANA, MATTANA e GHISLENI, 2009, p. 5)



corresponde a uma estratégia”. (BAHIA, 1995, p.09). Uma das tarefas da comunicação institucional é a assessoria de imprensa.

A Arquidiocese de Juiz de Fora representa a igreja católica de Juiz de Fora e mais 36 cidades da região (mais de 11 mil quilômetros quadrados). Desde 1999, a instituição conta com uma assessoria de comunicação profissionalizada, composta por jornalistas. O presente artigo tem como proposta analisar a criação do Troféu Imprensa Arquidiocese JF, em 2011, como estratégia de relações públicas, ou seja, uma das principais ações da instituição para melhorar o relacionamento com um de seus públicos externos: os meios de comunicação da região.

2 PRIMEIRO TROFÉU IMPRENSA ARQUIDIOCESE JF

2.1 LANÇAMENTO

Todo ano, a igreja católica, comemora o Dia Mundial das Comunicações⁵. Nesta data, o papa em exercício lança uma mensagem abordando um tema específico da comunicação em relação à Igreja. Em 2011, o 45º Dia Mundial das Comunicações abordou a temática ‘Verdade, anúncio e autenticidade de vida na era digital’. Em sua mensagem, Bento XVI, atual líder católico, enfatiza valores como ‘verdade, liberdade e autenticidade de vida’: “Usadas sabiamente (as novas tecnologias da comunicação) podem contribuir para satisfazer o desejo de sentido, verdade e unidade que permanece a aspiração mais profunda do ser humano” (MENSAGEM, 2011) e “Na busca de partilha, de «amizades», confrontamo-nos com o desafio de ser autênticos, fiéis a si mesmos, sem ceder à ilusão de construir artificialmente o próprio «perfil» público” (MENSAGEM, 2011).

⁵ Em 1962, o *Inter Mirifica* (primeiro documento da igreja católica sobre comunicação – lançado oficialmente em 1962, no Concílio Vaticano II) instaura o Dia Mundial das Comunicações, que deveria acontecer sempre no mês de maio, entre a festa da Ascensão e de Pentecostes. Trata-se de uma reflexão específica e mais aprofundada de certos temas que envolvem as mídias. Desde 1967, a cada ano, o Papa em exercício escreve uma mensagem sobre os meios de comunicação social para ser refletida pelos católicos no mundo inteiro. (DARIVA, 2003).



Em consonância com a Igreja de todo o mundo, a Arquidiocese decidiu realizar em 2011, a primeira edição do Troféu Imprensa Arquidiocese JF, um prêmio para instigar os jornalistas a fazerem matérias que promovam valores cristãos. Conforme o regulamento, tais valores foram os mesmos enfatizados pelo Papa:

Tem caráter cultural/promocional com o objetivo de valorizar matérias jornalísticas, obrigatoriamente veiculadas em qualquer cidade da circunscrição eclesial da Arquidiocese de Juiz de Fora (...) que promovam a verdade, liberdade e autenticidade de vida, como recomenda Sua Santidade Papa Bento XVI. (REGULAMENTO, 2011).

De acordo com o regulamento, poderiam se inscrever tanto jornalistas como estudantes com matérias de rádio, tv e impresso que seriam premiadas, respectivamente, com os troféus: Padre Wilson Vale, Dom Geraldo Penido e Monsenhor Burnier (cada troféu tem duas categorias: profissional e estudante).

O lançamento do prêmio foi realizado em um jantar para o qual foram convidados profissionais dos meios de comunicação da cidade e região, cerca de 20 veículos, além de diretores de cinco faculdades de comunicação. O evento foi realizado no dia nove de junho (quinta-feira que sucedeu o Dia Mundial das Comunicações de 2011, celebrado no domingo, cinco de junho), no Seminário Arquidiocesano Santo Antônio. A solenidade foi presidida pelo arcebispo metropolitano, Dom Gil Antônio Moreira, e também foi uma forma de comemorar o Dia Mundial das Comunicações com os profissionais. Conforme está explicado no texto do cerimonial do evento, os nomes dos prêmios são uma homenagem a religiosos que marcaram a história da Igreja e da comunicação da região:

Padre Wilson Vale da Costa foi grande comunicador e precursor da pregação espiritual no rádio, na década de 50. Pelas ondas da extinta PRB-3, conduzia a oração da Ave-Maria e o programa Problemas da Vida, responsável por um dos maiores índices de audiência já registrados na cidade (...). Dom Geraldo Maria de Moraes Penido foi o primeiro arcebispo quando a diocese de Juiz de Fora foi elevada à arquidiocese, em abril de 1962. Foi responsável por dar continuidade ao jornal impresso Lampadário e pela celebração da primeira missa transmitida por uma emissora de televisão, durante a inauguração oficial da TV Industrial (...) Monsenhor Vicente de Paula Penido Burnier nasceu em Juiz de Fora e foi o primeiro padre surdo a ser ordenado na América Latina e segundo do mundo. Dedicou sua vida a levar a comunicação até os deficientes auditivos. Fundou 18 pastorais dos surdos no Brasil e três no exterior. Também atuou como arquivista



da Cúria Metropolitana na Arquidiocese de Juiz de Fora. (PRIMEIRO TROFÉU IMPRENSA... 2011).

Cerca de cem profissionais da região compareceram ao evento. O prazo dado para inscrição foi de nove de junho (data do lançamento) a 30 de agosto. Cerca de 15 dias após o lançamento, foi feita uma pesquisa de opinião com jornalistas presentes no jantar. Foram sorteados, aleatoriamente, dois jornalistas de cada veículo que estava representado na solenidade. O questionário, contendo cinco questões (três fechadas e duas abertas), foi enviado por e-mail aos jornalistas. Novelli (2010, p. 01) explica que a pesquisa de opinião como método qualitativo “possibilita a coleta de vasta quantidade de dados”. Sobre a importância da avaliação de uma ação de comunicação, Duarte (2003, p.198) lembra que “A pesquisa é hoje a principal ferramenta de *feedback* do marketing para monitorar constantemente a imagem corporativa”.

Cem por cento dos profissionais responderam nota ‘9 a 10’ quando perguntados sobre a iniciativa da instituição de fazer o Troféu Imprensa e para o jantar de lançamento. Noventa e oito por cento sugeriram que no próximo ano (2102) fosse realizado novamente um jantar para comemorar a data do Dia Mundial das Comunicações. Um por cento sugeriu, como evento para celebrar a data, um café da manhã e o restante um evento para os comunicadores das comunidades da Igreja. Quanto à pergunta aberta sobre sugestões para o Troféu Imprensa, os principais pontos levantados foram que também deveriam ser premiadas matérias de internet, fotografia e informativos institucionais. Quanto à sugestão de evento para premiação, a ideia mais citada foi a de um coquetel noturno.

2.2. A PREMIAÇÃO

Seguindo a sugestão dos profissionais da comunicação, foi realizado um coquetel noturno para a premiação. A data escolhida foi o dia 21 de outubro, véspera da festa do Beato João Paulo II.

(...) não dá para falar em comunicação e principalmente em meios modernos de comunicação sem citar o nome de Karol Wojtyła, o Papa João Paulo II. Um fato, por exemplo, que está na memória do mundo é a foto do Pontífice, já encurvado, diante de seu laptop lançando seu primeiro e-mail. Era 22 de novembro de 2001, João Paulo II estava em



uma reunião do Vaticano e declarava, com aquele simples ato, que era a favor das novas tecnologias em prol de uma comunicação ética. (DUQUE, 2008, p. 43-44).

Aproximadamente 60 pessoas estiveram presentes. Dentre os inscritos (pouco mais de trinta), os vencedores foram:

- a) Troféu Pe. Wilson Vale, categoria Rádio/ Profissional: Sílvia Helena de Figueiredo Germano, com a matéria “Campanha você é o exemplo”. Na categoria Rádio/Estudante: Antonione Alves Grassano, com a matéria “Semana do Aleitamento Materno”, em parceria com a coordenadora de comunicação, Sílvia Helena de Figueiredo Germano. Ambos os ganhadores são da Rádio Energia FM.
- b) Troféu Dom Geraldo Penido, categoria Tv/Profissional: Michele Fonseca Pacheco, com a matéria “Um trabalho voluntário que já dura 15 anos e faz a diferença”, em parceria com o Repórter Cinematográfico, Robson Rocha e com o Editor de Reportagem, Davi Ferreira, profissionais da TV Alterosa. Na categoria Tv/Estudante: Cíntia Charlene da Silva, com a matéria “Gentileza”, em parceria com a cinegrafista, Glória Maria Baltazar, e sob orientação do professor doutor, Márcio de Oliveira Guerra, da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).
- c) Troféu Monsenhor Burnier, categoria Impresso/Profissional: Mariana Nicodemus, com a matéria, “22 mil toneladas de alimentos desperdiçados”, em parceria com o fotógrafo, Leonardo Costa, do jornal Tribuna de Minas. Na categoria Impresso/Estudante: Wildemar Aquino, com a matéria “Paróquia dedicada ao Beato João Paulo II”, do jornal Diário Regional.

3 O PRÊMIO COMO ESTRATÉGIA DE RP

É importante citar Duarte (2003) que lembra como berço das relações públicas o caso Ivy Lee, jornalista americano que, em 1906, abandonou a redação para criar o primeiro escritório de relações públicas em Nova York. Os Estados



Unidos haviam acabado de sair da Guerra de Secessão⁶ e os empresários ficaram com uma péssima imagem diante da sociedade. Um desses empresários, John Rockefeller, foi cliente de Ivy Lee e estava sendo acusado de monopólio, de lutar contra as pequenas e médias empresas.

A estratégia principal do jornalista foi a divulgação de informações corretas, de interesse público na imprensa diária e não como matérias pagas: “Se acharem que nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente)” (DUARTE, 2003, p. 36). Alguns autores o acusam de ter usado de meios ilícitos para conseguir o que queria, mas não negam sua importância para os RP’s, lembra ainda Duarte (2003).

O mesmo autor diz que o papel do assessor de imprensa é o de ser o gestor das informações jornalísticas colocadas à disposição dos gerentes no relacionamento com os públicos da instituição, em especial a mídia. Martino (2003, p.8) aborda que é essencial a aparição dos seguimentos religiosos nos meios de comunicação: “Ter espaço no rádio e na TV deixou de ser um supérfluo para a divulgação, tornando-se uma necessidade para a sobrevivência”.

A dimensão de maior aproximação com os profissionais da imprensa também deve ser lembrada como uma das estratégias do evento. Conforme Duarte (2003, p. 244), “Os concursos de reportagem são uma alternativa para despertar o interesse por um tema, promovendo, indiretamente, a aproximação imprensa e organização”. O relacionamento da assessoria de imprensa da Arquidiocese de Juiz de Fora com os meios de comunicação da região foi alvo de uma pesquisa acadêmica realizada por Albuquerque; Pio (2011), a qual utilizaremos a seguir.

Editoras dos dois principais jornais impressos de Juiz de Fora, *Tribuna de Minas* e *Diário Regional* foram entrevistadas. Segundo as profissionais, a instituição tem bom relacionamento com os jornalistas locais. A editora do primeiro jornal, Marise Baesso, afirma que o relacionamento com a assessoria de comunicação da arquidiocese é bom. “A Tribuna é um jornal tradicional e não lembro de nenhum problema” (ALBUQUERQUE; PIO, 2011, p. 133). A pauteira⁷ do mesmo veículo, Kethlinn de Fátima Batista, também afirma que o relacionamento “É tranquilo, não há problemas

⁶ Consistiu na luta entre 11 Estados Confederados do Sul latifundiário, aristocrata e defensor da escravidão, contra os estados do norte industrializados. No final do conflito houve o predomínio dos ideais do norte, que drenou seus recursos enquanto o sul acabou tendo sua economia arruinada.

⁷ Jornalista ou editora que elabora e propõe pauta (em jornal, revista, tv, rádio etc). Criador, inventor de sugestões para as próximas edições. (RABAÇA, 2002, p. 556).



nem de um lado nem de outro” (ALBUQUERQUE; PIO, 2011, p. 145). A editora geral do Diário Regional, Zilma Hauck, afirmou “Temos bom relacionamento com todas as assessorias de comunicação, inclusive a da Arquidiocese, na qual estou sempre consultando e se encontra nos favoritos” (ALBUQUERQUE; PIO, 2011, p. 153). Mesmo que o trato com a imprensa local seja positivo, ações de aproximação entre jornalistas da instituição e dos meios de comunicação laicos são importantes. A própria Marise Baesso cita como ‘aquilo que a assessoria de comunicação da arquidiocese poderia ser melhor’ o fato de não haver o contato pessoal com os veículos. A própria profissional dá como sugestão, por exemplo, um café da manhã com os jornalistas para intensificar esse contato (ALBUQUERQUE; PIO, 2011, p. 134).

Em seu livro, Torquato (2004, p.88) cita que o relacionamento com a imprensa tem se pautado em novas dimensões, e dentre a lista de nove itens que enumera, citamos o “(...) trabalhar de modo mais profundo a identidade da organização (...)” e o “(...) criar eficiente articulação com as pontes da imprensa amparada nos valores da amizade, do respeito, da confiança (...)”. A empresa deve manter um bom relacionamento com a mídia, pois essa é capaz de potencializar a divulgação de fatos relevantes associados a uma entidade: divulgação essa que pode ser positiva ou negativa (BUENO, 2003).

Os ativos intangíveis⁸, como afirma Bueno (2003) vêm ganhando cada vez mais espaço em detrimento dos tangíveis. A importância extrapola a noção de ter a empresa divulgada nos noticiários. Ou seja, as relações com a imprensa passam a ser vistas como aspecto prioritário nas organizações como ponte até a sociedade, ou seja:

Os objetivos deixam de ser simplesmente exposição na mídia para incorporar a noção de posicionamento estratégico da organização junto ao público interno e à sociedade, seja com fins mercadológicos, de informação ou simplesmente, imagem. (DUARTE, 2003, p. 236).

Bueno (2009), por exemplo, cita os atributos que diferenciam a organização de outra e caracterizam sua identidade:

(...) ela pode ser entendida, de modo simplificado, como a personalidade da organização e está umbilicalmente associada à sua cultura e ao seu processo global de gestão (filosofia gerencial, competência técnica ou de inovações etc). Ela inclui o portfólio de produtos ou serviços, a forma de relacionamento com os públicos de interesse (fornecedores, acionistas, clientes, funcionários, imprensa e e

⁸ BUENO (2009(b), p. 185) cita como exemplos de ativos tangíveis as próprias fábricas com seus equipamentos, tijolo e metal. Em contrapartida cita o talento, a criatividade, a inovação, a imagem, a reputação, a gestão de pessoas e de conhecimento, a marca e uma comunicação competente como exemplos de ativos intangíveis.



outros), a história e trajetória (social, cultural, política, econômico-financeira) e até, o que nos interessa bastante, o sistema de comunicação (canais de relacionamento, como house-organs, SAC`s, Call Centers, sites). (BUENO, 2009(a), p. 187).

Torquato também define identidade como “(...) a natureza verdadeira, própria, dos negócios, o perfil técnico e cultural da empresa” (TORQUATO 1985, p.12, apud KUNSCH, 1986, p. 42). No caso do prêmio, a Arquidiocese de Juiz de Fora estava interessada em reforçar a identidade de uma instituição que se preocupa com aquilo que tem sido divulgado na imprensa de uma forma geral. Preocupação, aliás, que está aliada ao pensamento da igreja católica mundial. Tanto que na mensagem do Dia Mundial das Comunicações de 2011, Bento XVI fala da preocupação com “(...) a parcialidade da interação, a tendência a comunicar só algumas partes do próprio mundo interior, o risco de cair numa espécie de construção da auto-imagem que pode favorecer o narcisismo” (MENSAGEM, 2011), dentre outros aspectos. Ou seja, o prêmio serve como forma de reconhecimento do trabalho da imprensa na divulgação de assuntos que enaltecem os valores pregados pela igreja: “Ser reconhecido como competente e ainda premiado por produzir uma matéria com um tema nobre geralmente desperta o interesse do jornalista” (DUARTE, 2003, p. 244).

Outra forma de aproximar o público externo da empresa acontece através da retomada da história:

A história não deve ser pensada apenas como resgate do passado, mas como um marco referencial a partir do qual as pessoas redescobrem valores e experiências, reforçam vínculos presentes, criam empatia com a trajetória da organização e podem refletir sobre as expectativas dos planos futuros. (NASSAR, 2007, p. 174).

Bueno (2009, p.38) fala da realização de projetos como forma de tornar real o resgate da história da empresa. “A memória empresarial funciona como mediadora da capacidade das empresas de se expressarem e interagirem com a sociedade e se materializa com a criação de projetos, como eventos comemorativos (...)”. Portanto, outro fator também ressaltado pela arquidiocese, durante a premiação, é esse resgate, através da referência, no próprio nome dos troféus, às personalidades importantes que mudaram o rumo da comunicação da igreja na região. Nassar (2007) ainda destaca que, embora a memória empresarial esteja muito mais próxima do público interno, é fundamental para o externo, uma vez que a empresa e o colaborador estão inseridos em um contexto social. Dentro do resgate desses personagens importantes, indiretamente a



igreja também cuida de sua identidade: “Quando a empresa não trabalha a sua memória, ela corre o risco de perder um patrimônio, parte fundamental de sua identidade” (NASSAR, 2007, p.175)

Peter Berger e Thomas Luckmann (2007, apud LOPES; LARA, 2009) explicam que a identidade é “socialmente outorgada, socialmente sustentada e socialmente transformada”. Quando os jornalistas demonstram, através da pesquisa, a aprovação à iniciativa acabam por legitimar o prêmio e legitimar, portanto, a identidade desejada pela arquidiocese. Chegamos então a um dos pontos inerentes no trabalho com os meios de comunicação: eles são os principais meios de transmissão da imagem⁹ da instituição ao público externo e se usados corretamente podem transmiti-la em perfeita consonância com sua verdadeira identidade. O resultado disso é uma reputação forte conforme cita Argent (2006, p.103): “Uma organização com uma identidade corporativa clara, que representa sua realidade subjacente e esteja alinhada com as imagens partilhadas por todos seus públicos, será beneficiada com uma reputação forte”.

Devemos lembrar que disso também depende o fato de a proposta do prêmio estar em consonância com aquilo que a igreja prega, não só a local como a mundial. A coerência na empresa é lembrada por Lipovetsky (2004, p.50) “(...) nada é pior que a contradição entre os ideais proclamados e uma realidade deles descolada”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta breve análise, notamos que essa ação comunicativa no âmbito organizacional, adotou práticas embasadas em preceitos conceituais para tentar transmitir para a sociedade a imagem de uma instituição que deseja valorizar o jornalista e que se preocupa com o conteúdo daquilo que está sendo divulgado pela mídia. Porém, embasados na teoria da mobilização social¹⁰ de Mafra (2006), fica um questionamento para uma nova pesquisa: será que o Troféu Imprensa Arquidiocese JF conseguiu mobilizar os profissionais para que, a partir daquele momento, passassem a

⁹ “Por imagem deve-se entender aquilo que passa, que se transfere, simbolicamente, para a opinião pública”. (TORQUATO 1985, p.12, apud KUNSCH, 1986, p. 42)



escrever matérias com cunho mais social? Ou melhor: conseguiram mobilizar leitores que cobrassem de seus jornalistas e veículos notícias mais humanizadas?

O autor fala em três dimensões da comunicação para mobilização:

- a) Espetáculo: seria o que chama a atenção, desperta interesse, sai da rotina. É parte intrínseca da sociedade moderna, extraordinário, notável, admirável (MAFRA, 2006, p. 54-64);
- b) Festa: trata-se do engajamento in loco, ‘corpóreo’, dos indivíduos através da participação mais ativa, da identificação, do ato coletivo ou vínculo social. Envolve um ritual, cerimônia, distração das preocupações; (MAFRA, 2006, p. 64-72);
- c) Argumentação: trata-se de assumir responsabilidades pelas mudanças propostas (MAFRA, 2006, p. 78-80).

Na análise em questão poderíamos considerar o espetáculo como o fato de, pela primeira vez, haver um prêmio para jornalistas da cidade. Como festa podemos considerar as duas cerimônias (lançamento e premiação), enquanto o argumento seria justamente o caráter social da notícia.

“(...) Somente dimensões festivas ou espetaculares não dão conta, de sustentar sozinhas, uma ação de mobilização social” (MAFRA, 2006, p. 72). Não chegaremos aqui a uma resposta para a pergunta. Apenas sugerimos que, como a instituição prega e se preocupa com tais valores, também seria interessante uma análise sob o prisma da mobilização dos profissionais, realizando um planejamento de comunicação para esse fim (com pesquisas, ações de comunicação, entre outros).

5 REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, M. A. S.; PIO, T. L. **O papel estratégico do clipping na comunicação institucional da Igreja Católica**: o caso da arquidiocese de Juiz de Fora. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.

¹⁰ Para o autor a mobilização social ocorre através da convocação dos sujeitos, envolvimento coletivo nas variadas causas, luta por convivência mais justa e igualitária (MAFRA, 2006, p. 13).



ARGENT, P. A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação.** Rio de Janeiro: Campus – Elsevier, 2006.

BAHIA, J. **Introdução à comunicação Empresarial.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BÍBLIA SAGRADA. São Paulo: Paulinas, 1990.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento.** Petrópolis: Vozes, 2007.

BUENO, W. da C. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa.** Barueri, SP: Manole 2003.

_____. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias.** São Paulo: Saraiva, 2009a.

_____. (org). **Comunicação empresarial: um olhar plural.** São Paulo: All Print Editora, 2009b

DARIVA, N. **Comunicação social na Igreja: documentos fundamentais...** São Paulo: Paulinas, 2003.

DUARTE, J. (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2003

DUQUE, E. P. **A cobertura do site G1 da visita do papa Bento XVI ao Brasil...** 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2008.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 4º edição, 1986/1999.

LIPOVETSKY, G. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa: tradução Juremir Machado da Silva.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

LOPES, B. ; LARA, C. V. **Batalhas simbólicas e controvérsias terminológicas: a comunicação nas organizações e a busca pelas identidades e alteridades.** In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. Anais eletrônicos... Curitiba: 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0641-1.pdf>>. Acesso em: 29 de abril de 2010.



MAFRA, R. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação**: mídia, comunicação estratégica e mobilização social. Belo horizonte: Autêntica, 2006.

MENSAGEM do Papa Bento XVI para o 45º Dia Mundial... Vaticano, 2011. Disponível em: http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day_po.html. Acesso em 23 jan de 2012.

NASCIMENTO, I. M.; LOPES, B. B.; **Comunicação e Identidade**

Organizacional: uma percepção possível. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. Anais eletrônicos... Curitiba: 2009.

Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0641-1.pdf>>. Acesso em: 29 de abril de 2010.

NOVELLI, L. R. **Pesquisa de opinião**. In: Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2010.

PRIMEIRO TROFÉU IMPRENSA ARQUIDIOCESE JF, 2011, Juiz de Fora. **Cerimonial**. Juiz de Fora, 2011.

PRIMEIRO TROFÉU IMPRENSA ARQUIDIOCESE DE JUIZ DE FORA, 2011, Juiz de Fora.

Regulamento. Disponível em:

<http://www.arquidiocesejuizdefora.org.br/component/content/article/60-destaques/1354-inscricoes-i-trofeu-imprensa.html>. Acesso em 23 jan 2012.

RABAÇA, C. A. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: pioneira Thomson Learning, 2004.

VEIGA, I. R. **Coberturas jornalísticas e construção de reputação institucional**: a representação da Polícia Federal na imprensa e seus reflexos identitários. Dissertação de Mestrado. Juiz de Fora. UFJF, 2009.