



## **A infância e adolescência como prioridade absoluta: estudo de caso da assessoria de imprensa da Ciranda<sup>1</sup>**

Romulo TONDO<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

Este texto tem como objetivo analisar as propostas de divulgação de uma organização ligada a Rede Andi Brasil. A organização escolhida é a única representante da Rede no Sul do país e tem caráter de relevância social e educacional no Estado do Paraná, a Central de Notícias dos Direitos da Infância e Adolescência (Ciranda). Para discutir propostas de desenvolvimento de bom relacionamento com a mídia e assessoria foi escolhido para análise o website da organização.

**PALAVRAS-CHAVE:** Educomunicação; Assessoria de Imprensa; Criança e Adolescente; Direitos Humanos; Mobilização Social;

É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. (*Art. 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente, de 13 de julho 1990*)

### **A FÍGURA POR DETRÁS DA MÍDIA**

Vivemos em um mundo globalizado, onde o uso da internet vem sendo cada vez mais incorporado nas atividades realizadas pela sociedade. Segundo Dailton Felipini<sup>3</sup>, empresas e usuários podem se comunicar, interagir e transacionar através da internet, fazendo uma mudança estrutural na sociedade. Felipini ainda afirma que “cada vez

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, na subárea de Comunicação, Espaço e Cidadania, realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Graduando do 7º Semestre em Comunicação Social habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria, Diretor de Recursos Humanos da ONG Infância-Ação e integrante do Projeto de Extensão Educação COM&PARA Mídia - Uma Prática de Sustentabilidade Social e Política, desenvolvendo atividades de educomunicação na Escola Augusto Ruschi e Colégio Manoel Ribas. E-mail: [romulotondo@gmail.com](mailto:romulotondo@gmail.com)

<sup>3</sup> Artigo retirado do site [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br), publicado em 16 de junho 2002.



mais, a informação digitalizada, passa a ocupar um papel central em nossas interações sociais e em nosso dia a dia”, fazendo com que empresas pensem a internet como um elemento interligado a sua gestão.

Romper barreiras geográficas e temporais esta é uma das propostas da Internet que possibilita aos funcionários e dirigentes trocarem dados, informações, decisões e conhecimento de forma fantasticamente mais ágil, entre si e também, com seus fornecedores, revendedores e clientes, criando uma nova cultura digital. Nessa nova cultura, fatores como a distância e tempo tendem a ser cada vez menos relevantes. (FELIPINI, 2002)

É neste contexto proposto por Felipini, surge a figura de um novo assessor de imprensa, capaz de entender a essência por trás da profissão e agregar novos elementos que possam favorecer o seu assessorado. O serviço de assessoria nos dias atuais é um amplo campo de trabalho, tanto para jornalistas quanto para relações públicas, que podem utilizar-se da internet para propulsar o trabalho do seu contratante e o seu próprio trabalho, tornando assim um desafio para o assessor trabalhar com a web, em tempos em que o usuário também é produtor de conteúdo.

Para Gelson Souza, o assessor deve zelar pela imagem do assessorado, pois o consumidor possui ferramentas para expressar sua opinião e comprometer o trabalho realizado, encontrando na rede um instrumento para criticar e difamar uma empresa.

Há comunidades virtuais criadas especificamente para falar mal de um produto ou empresa, como as diversas “eu odeio a...” espalhadas pelo Orkut. Além disso, um site tem alcance nacional e, após a disseminação de uma informação negativa, fica bem mais difícil estabelecer uma estratégia reativa para reparar o estrago. (SOUZA, 2006)

Então, a função do assessor de imprensa vem mudando com o passar dos anos, ao adotar a web como um novo mecanismo para administrar informações pertinentes ao assessorando. Algumas empresas e organizações trabalham com sessões no site, destinados ao profissional da imprensa. Um caso é o da Petrobrás<sup>4</sup>, que possui um site exclusivo para a imprensa, disponibilizando e monitorando informações institucionais.

Mas nada basta ter um site com informações, se estas não forem trabalhadas conforme o meio a qual se submetem. Conforme Fernanda Vianna, “cada tipo de veículo tem exigências diferenciadas quanto ao tratamento dado à informação,

---

<sup>4</sup> <http://www.agenciapetrobrasdenoticias.com.br/>



velocidade no atendimento, nível de detalhamento”. Isto também significa que o assessor de imprensa (jornalista ou relações públicas) deve suprir as demandas do mercado e identificar seu público, redigindo materiais para as diferentes mídias, para que seu assessorado tenha maior possibilidade de ser reconhecido como fonte no processo de construção de uma notícia.

Para Paulo Piratininga (2008, pg.25), o assessor de imprensa deve ter discernimento e saber o momento oportuno de divulgar informações sobre seu assessorado, mesmo que ele queira se tornar notícia. Ele afirma que por muitas vezes o cliente “insiste em uma divulgação que não trará nenhum retorno, mesmo sob os argumentos embasados de seu consultor de plantão”. Para que isso não aconteça o assessor deve trabalhar com seu cliente de forma a torná-lo uma fonte de credibilidade, mostrando assim que seu serviço vai muito além das reportagens em qualquer veículo de comunicação. Segundo Piratininga (pg.28) o “bom assessor de imprensa deve trabalhar para a construção da imagem e credibilidade da empresa. Inicialmente ajuda o cliente a discernir o que é notícia ou não e a se relacionar com a imprensa, aproximando os candidatos à notícia dos possíveis propagadores”. Além disso, é importante que o assessor tenha um bom relacionamento com os veículos de comunicação, mostrando-se sempre presente para eventual necessidade.

Porém, a realidade é outra quando a assessoria de comunicação trata de assuntos relacionados à infância e adolescência, pois existem algumas diretrizes a serem seguidas conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA<sup>5</sup>), promulgado em 13 de julho de 1990. Segundo ECA, é denominada criança<sup>6</sup> a pessoa até doze anos, já o adolescente<sup>7</sup> é a faixa etária entre doze anos até dezoito anos, porém o Estatuto prevê algumas situações onde o mesmo pode ser utilizado para pessoas com até vinte e um anos.

---

<sup>5</sup> Conjunto de normas gerais válido para todo o país e para todas as crianças e adolescentes, definindo seus direitos e deveres bem como os direitos, deveres e obrigações do Estado, da Família e da Sociedade.

<sup>6</sup> De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (art. 2º), criança é a pessoa com até doze anos de idade incompletos. A criança é reconhecida pela legislação brasileira e pela ONU como pessoa em condição especial de desenvolvimento, que deve ser tratada como sujeito de direitos legítimos e indivisíveis e que demanda atenção prioritária por parte da sociedade, da família e do Estado.

<sup>7</sup> Para o ECA, adolescente é o indivíduo entre 12 e 18 anos incompletos. Como biologicamente é difícil precisar quando começa e termina a adolescência, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) optou pelo critério etário, que não implica juízo sobre maturidade, capacidade ou discernimento.



Para isso, também é importante que as organizações, as quais vem desenvolvendo trabalhos com a temática sobre a infância e adolescência saibam extrair do ECA informações pertinentes de como propor para a grande mídia uma cobertura diferenciada sem expor a imagem das crianças e dos adolescentes. Segundo os artigos 17 e 18 do Segundo Capítulo do Estatuto da Criança e do Adolescente, estas pessoas também devem gozar do Direito à Liberdade, ao Respeito e à Dignidade.

O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais. (*Art. 17 Segundo Capítulo do Estatuto da Criança e do Adolescente, de 13 de julho 1990*)

É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor. (*Art. 18 Segundo Capítulo do Estatuto da Criança e do Adolescente, de 13 de julho 1990*)

É nesta proposta de zelar pela dignidade da infância e adolescência, que as organizações devem tomar precauções principalmente com a imagem na mídia, algo que deve ser explorado com cautela, sem violar nenhum direito da criança e do adolescente. Para isso é necessário conversar com a imprensa e estruturar uma sugestão de pauta onde as necessidades de imagem sejam trabalhadas com técnicas para que não haja a identificação da criança ou adolescente e não cause algum constrangimento tanto para veículo de comunicação, como para a fonte. Uma forma simples de evitar tais transtornos é as organizações já disponibilizarem imagens para os veículos de comunicação ou assessorarem na hora da produção.

## **TRABALHANDO PELA INFÂNCIA BRASILEIRA**

Trabalhar a comunicação como direito da criança e do adolescente, esta é uma das bandeiras levantadas pela Rede ANDI Brasil<sup>8</sup>, que vem desenvolvendo atividades relacionadas à infância e adolescência como prioridade absoluta na definição e implementação de políticas públicas no Brasil. Atualmente fazem parte da Rede ANDI

---

<sup>8</sup> Em 1992, é fundada a Andi - Agência de Notícias dos Direitos da Infância, iniciando um trabalho inovador com a mídia, por meio de ações de conscientização, qualificação e mobilização na área dos direitos da criança e do adolescente.



Brasil, 11 organizações que trabalham diariamente na construção de uma mídia mais cidadã, pautando e qualificando o material produzido pelos grandes veículos de comunicação do Brasil.

Além dos veículos de comunicação, organizações sociais e conselhos de defesa dos direitos infanto-juvenis também recebem apoio da rede, que elabora planos de comunicação para melhorar o relacionamento com a mídia. Outro público trabalhado pela ANDI Brasil são os estudantes de comunicação, que recebem capacitação através de programas de apoio a sua formação para que atuem como agentes da comunicação e mobilização social.

No site é possível ter acesso a materiais já produzidos pela organização como: as publicações<sup>9</sup>, o banco de fonte<sup>10</sup> e o banco de pautas<sup>11</sup>. Outra proposta que vem ganhando espaço na Rede Andi Brasil são as questões envolvendo as Mudanças Climáticas. O portal<sup>12</sup> tem como objetivo tornar-se uma ferramenta de consulta e debate entre jornalistas, estudantes de comunicação, pesquisadores, organizações e ou pessoas que atuem como fontes de informação para imprensa. Esta iniciativa diz respeito também a temas de relevância atual não só na sociedade brasileira, mas mundial e a tudo que diz respeito ao que impacta diretamente na promoção e proteção dos direitos humanos, especialmente nos direitos das crianças e adolescentes, foco da Rede Andi.

Este espaço também tem como objetivo sensibilizar os internautas a tornarem-se interlocutores de ações, ou seja, refletirem e disseminarem informações sobre o assunto, não deixando de lado o caráter real da organização de agendar os temas prioritários, informar com contexto e fiscalizar a atuação dos atores públicos dentro da proposta desta temática.

---

<sup>9</sup> Um espaço onde podem ser realizados downloads de publicações realizadas pela Rede Andi. [www.andi.org.br/analise](http://www.andi.org.br/analise)

<sup>10</sup> Banco de fontes para reportagens, este espaço possui contato de especialistas ou instituições no Brasil e no mundo sobre o conteúdo Infância e Adolescência. [www.andi.org.br/bancodefontes/new/default.asp](http://www.andi.org.br/bancodefontes/new/default.asp)

<sup>11</sup> Área do site onde os jornalistas e comunicadores podem acessar e conferir pautas atemporais sugeridas pela organização desde o ano de 2007.

<sup>12</sup> Portal desenvolvido pela Rede Andi Brasil com o apoio do Programa de Comunicação em Mudanças Climáticas da Embaixada Britânica no Brasil e do Conselho Britânico, disponível em [www.mudancasclimaticas.andi.org.br](http://www.mudancasclimaticas.andi.org.br)



## **CIRANDA: CENTRAL DOS SONHOS**

A Central de Notícias dos Direitos da Infância e Adolescência (Ciranda) foi fundada no dia 8 de julho de 1998, em Curitiba-PR, por sete então estudantes de Jornalismo, com o objetivo de produzir um trabalho mais sistemático de cobertura e análise do que a imprensa paranaense publica sobre infância e adolescência. Desde então, a equipe da central de notícias vem desenvolvendo o trabalho de orientação aos veículos de comunicação do estado do Paraná. Entre os produtos de assessoria estão: pautas especiais, atendimento personalizado aos jornalistas, mobilização em datas específicas relacionadas ao universo infanto-juvenil, organização e disseminação de informações especializadas e realização de projetos de educomunicação diretamente voltados a crianças e adolescentes.

Segundo Douglas Moreira<sup>13</sup>, responsável pelas políticas institucionais, a organização vem desenvolvendo na atualidade cinco projetos. Entre eles, "Luz, Câmera... Paz! Na Escola", "Navegando nos Direitos", "Ação Interativa", "Ambientação" e "Catavento". Os projetos da Ciranda utilizam como metodologia a educomunicação e são realizados em colégios estaduais, atingindo adolescentes entre 12 e 17 anos. Mas para manter a estrutura da organização, Moreira relata que a Ciranda necessita captar recurso através "dos Fundos Municipais e Estadual da Infância e Adolescência, que permitem a destinação de parte do imposto de renda devido por pessoas físicas e jurídicas; editais e chamadas públicas de fundações, institutos e grupos empresariais; cooperação internacional; patrocínios e doações diretas; e prestação de serviços de comunicação e mobilização para outras entidades e movimentos sociais".

Para trabalhar com tais questões de comunicação, a Ciranda desenvolve suas atividades através da educomunicação, através de 14 profissionais que agregam diferentes conhecimentos à missão<sup>14</sup> e demais valores que são passados aos diversos públicos através dos projetos sociais e produtos midiáticos, além de trabalhar com os diferentes públicos, jornalistas, estudantes de comunicação, atores do sistema de garantia de Direitos, educadores, crianças e adolescentes.

Para trabalhar com a imprensa a organização trabalha com dois meios de divulgação, o site e a newsletter, que é enviada periodicamente ao e-mail de jornalistas e

---

<sup>13</sup> Douglas Moreira é coordenador da organização, os dados foram obtidos questionário e visita realizada em julho de 2010.

<sup>14</sup> Promover e defender os direitos da criança e do adolescente por meio de ações de comunicação e educação para uma realidade mais justa e solidária.



meios de comunicação. Segundo Moreira, a construção das pautas e alimentação do site são realizadas pela equipe, que faz um rodízio nas funções. “As matérias são realizadas em conjunto pela equipe - normalmente por duas pessoas. Esse par é destacado de acordo com o conhecimento sobre a temática”. É também função da organização fazer o monitoramento das notícias que implicam na temática, atualmente é realizado a partir de três jornais impressos e outros três eletrônicos. O processo de clipping - leitura do material, identificação e recorte de notícias referenciais, arquivamento, produção de boletim e disparo - é realizada por toda a equipe de comunicação.

Mas, além destas ações a Ciranda trabalha na formação e capacitação do público com o qual ela trabalha através de oficinas, palestras e eventos.

## **ANÁLISE DE ESTRUTURAL DO PORTAL**

Segundo levantamento feito pela F/Nazca a cada semestre, a população brasileira supera o número de 81,3 milhões de internautas. Nestes dados cruzados com a pesquisa desenvolvida pelo instituto Ibope Nielsen Online, o Brasil lidera o tempo de navegação nas residências. De acordo com a mesma medição, o país em 2009 ficou na frente de países como Estados Unidos, Reino Unido, França, Japão e Espanha.

Estes dados comprovam a pré-disposição que a sociedade possui com a internet, desta forma empresas e organizações tendem a fornecer informações e ações em um espaço na rede mundial de computadores.

A Central de Notícias dos Direitos da Criança e do Adolescente, também possui sua página na internet<sup>15</sup>, disponibilizando diferentes formatos de conteúdo utilizando dos recursos provenientes de outros meios (impresso, vídeo e áudio) e que são suportados por esta mídia de convergência. De uma forma geral, todo o conteúdo para a rede deve ser pensado e analisado, pois isso implica diretamente na arquitetura de informação, conforme proposta originalmente por Wurman, tratando da organização do conteúdo para torná-lo de clara compreensão.

Na internet, este propósito está atrelado na estrutura geral, cuidando da projeção da estrutura, do esqueleto e de todas as funcionalidades que o espaço terá, de modo a facilitar a localização da informação pelo seu usuário. Em seu artigo sobre Arquitetura

---

<sup>15</sup> [www.ciranda.org.br](http://www.ciranda.org.br), as nomenclaturas dos sites da internet estão atreladas as suas funções, no caso as organizações tem preferência para o domínio [ORG] abreviatura de organização, já [BR], está atrelada ao país do qual o domínio faz parte, no caso [BR] é Brasil, [AR] Argentina, onde existe uma série de siglas para determinar o domínio de cada paz na rede mundial de computadores.



de Informação, Guilherme Reis, analisa o significado proposto por West (2001) e Shiple (2001) sobre as características da arquitetura de informação.

Para West a “arquitetura de informação é a prática de projetar a infra-estrutura de um website, especialmente a sua navegação”. Já Shiple, diz que “arquitetura de informação é a fundação para um ótimo webdesign. Ela é o esquema [blueprint] do website sobre o qual todos os outros aspectos são construídos – forma, função, metáfora, navegação e interface, interação e design visual”.

Reis propõe em seu artigo, também, que para a construção de um website, é necessário saber qual é seu público alvo e qual o objetivo desta estrutura na web.

Conhecer os usuários, suas necessidades, hábitos, comportamentos e experiências são fundamentais para elaborar a arquitetura de informação de um website, mas não são suficientes. É necessário também entender as características do conteúdo que será apresentado (volume, formato, estrutura, governança, dinamismo, etc.) e as especificidades do contexto de uso (objetivo do website, cultura e política da empresa, ambiente de uso, restrições tecnológicas, etc).

Para isso, o autor apóia-se na trinca, usuário-conteúdo-contexto e suas interdependências para que a arquitetura de informação não seja falha e não tenha uma ruptura com seu propósito original.

Tendo estas informações como base, é proposta uma análise não aprofundada da website da Ciranda.

## **COMPONENTES DA ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO**

Tendo como base Reis (2006), a proposta de Rosenfeld & Morville, da qual será analisada a arquitetura de informação do website ([www.ciranda.org.br](http://www.ciranda.org.br)) em quatro grandes sistemas (sistema de organização, sistema de rotulação, sistema de navegação e sistema de busca), cada um composto por regras e aplicações, sendo que juntos estes elementos possuem interação do usuário com a informação apresentada pelo site.

### **SISTEMA DE ORGANIZAÇÃO<sup>16</sup> E SISTEMA DE ROTULAÇÃO<sup>17</sup>**

---

<sup>16</sup> (Organization System): Define a classificação de todo o conteúdo.

<sup>17</sup> (Labeling System): Estabelece as formas de representação, de apresentação, da informação definindo rótulos para cada elemento informativo.





O conteúdo do site está dividido em espaços, sendo eles relacionados ao público alvo, jornalistas, voluntários, jovens, projetos, parceiros, serviços propostos pela organização e outros recursos do site. Desta forma, o conteúdo é segmentado e pode ser obtido com melhor clareza e de fácil acesso, onde o usuário do site pode adquirir as informações com no máximo dois cliques.

Além do menu lateral, existe o conteúdo na página inicial, que está dividido em algumas seções que possuem relevância para o conteúdo do site, que são: clipping Paraná, trazendo informações das notícias veiculadas na mídia paranaense com a temática infância e adolescência; TV e Rádio Jovem, conteúdo interativo que não é atualizado desde os anos de 2009 (TV) e 2008 (rádio). Já o espaço do jornalista, o espaço Ciranda, espaço do voluntário, atores sociais e Projetos da Ciranda, os espaços com maior número de conteúdo e atuações recentes dentro do site.

Além destas informações a Ciranda disponibiliza em sua *home*, uma série de notícias sobre as últimas informações das áreas afins e projetos que podem melhorar o fluxo dos projetos da organização, empresas parceiras, terceiros setor e comunidade no âmbito geral. Na página inicial também é possível encontrar uma agenda, mencionando ações futuras relacionadas à temática da infância e adolescência.

Com tantas informações na página inicial, é possível que o usuário sinta-se um pouco perdido na primeira visualização da página. As informações presentes nesta página poderiam ser reorganizadas, a partir das últimas atualizações, sendo que os conteúdos mais antigos, no caso TV e Rádio jovem, poderiam possuir apenas o link no menu lateral, para diminuir o número de informações na página principal. Com relação à construção da informação presente no site, muitas delas são provenientes do material de release, que é proposto para meios impressos e são transformados para a comunicação digital sem perder o conteúdo, porém ainda é carente na utilização de recursos ou elementos hipertextuais.

## **SISTEMA DE NAVEGAÇÃO<sup>18</sup> E SISTEMA DE BUSCA<sup>19</sup>**

O sistema de navegação está atrelado ao sistema de links internos e externos, fazendo com que o usuário possua outras fontes de informação, além das propostas pela

---

<sup>18</sup> (Navegation System): Especifica as maneiras de navegar, de se mover pelo espaço informacional e hipertextual.

<sup>19</sup> (Search System): Determina as perguntas que o usuário pode fazer e o conjunto de respostas que irá obter.



organização. Esta série de links internos da organização, não ultrapassa dois cliques para achar o conteúdo que se quer obter informação. De fato conforme Reis (2006), o sistema de busca é também importante na construção do site. “Modularidade é tão evidente que diversos websites de busca, a exemplo do Google e Yahoo, ensinam como configurá-los para serem utilizados como o sistema de busca de qualquer website”, fazendo com que o conteúdo presente seja rastreado pelos mecanismos de busca.

No caso analisado, a organização disponibiliza a busca interna do site, onde é rastreado o conteúdo através de palavras-chave, e notificado em uma lista o conteúdo encontrado através do sistema de busca, facilitando assim a acessibilidade do conteúdo através da sua temática.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Manter uma página na rede mundial de computadores nos dias atuais demanda muito mais que tempo, mas também custo: material e humano. Com relação ao site da Ciranda, ele é uma mescla entre o fazer informação, como fonte para jornalistas e demais públicos, mas também uma forma de propagar as atividades da própria organização, suas ações e projetos desenvolvidos no Estado do Paraná.

No que se diz respeito à comunicação, a Central de notícias dos direitos da infância e adolescência trabalha bem os propósitos do seu website, pois atua como propulsora de informação, através das notícias publicadas. Sua assessoria de comunicação já está estruturada e a sociedade a reconhece como formadora de opinião e multiplicadora de saberes, proposto através dos projetos com as comunidades paranaenses e na multiplicação do conteúdo para a imprensa, através do site e outros mecanismos como newsletter e fóruns de discussões.

Fica nítido para aqueles que navegam pelo portal o empenho o qual os jornalistas e estagiários possuem para atualizar a seção de notícias, fazendo com que tenham sempre em primeira mão as informações sobre a infância brasileira.

Mas, para ter esta estrutura louvável, é necessário que os membros da organização trabalhem com garra e desenvoltura, pois, além de trazer informações a organização também capacita, multiplica e faz circular o seu conteúdo dedicado à infância e adolescência, mostrando como pode ser feita uma assessoria de imprensa de qualidade de uma temática que muitas vezes é deturpada pelos veículos de comunicação.



Além do mais, o site, reflete para os internautas o trabalho da organização. Desta forma a Ciranda pode melhorar ainda mais seu site com relação à atualização de suas seções que trabalham ações com a comunidade, mostrando como estão seus projetos e quem são aqueles que fazem deles um ponto de construção de conhecimento.

## REFERÊNCIAS

ADNews. F/Nazca diz que Brasil tem 81,3 milhões de internautas. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet/110788.html>> Último acesso: 12 dez. 2010 às 16:28.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA, site oficial. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/>> Último acesso: 21 nov. 2010 às 10:45

CENTRAL DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA E ADOLESCÊNCIA – Ciranda. Site Oficial. Disponível em: <<http://www.ciranda.org.br>> Último acesso: 21 nov.2010 às 15:03

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm)> Último acesso em: 25 ago. 2010 às 21:50

FELIPINI, Dailton. Por que as empresas estão investindo na Internet? Disponível em: <[http://www.e-commerce.org.br/artigos/empresas\\_internet.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/empresas_internet.php)> Último acesso: 13 dez. 2010 às 9:05

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>> Último acesso: 19 ago. 2010 às 19:23

PIRATININGA, Paulo. Como usar a mídia a seu favor - As melhores práticas para ser notícia. 1ª edição, São Paulo: CLA, 2008. 176 páginas.

REDE ANDI, Mudanças Climáticas: informações e reflexões para o jornalismo contextualizado. Disponível em: <<http://www.mudancasclimaticas.andi.org.br/>> Último acesso: 21 nov. às 10:39

REDE ANDI BRASIL, site oficial. Disponível em: <<http://www.redeandibrasil.org.br/>>Último acesso: 21 nov. às 11:15

REIS, Guilherme. O que é arquitetura de informação em websites. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2006/04/15/o-que-e-arquitetura-de-informacao-em-websites/>> Último acesso: em 5 dez. 2010 às 16:03



SOARES, Donizete. Educomunicação: o que é isto? Disponível em:  
<[http://www.portalgens.com.br/baixararquivos/textos/educucomunicacao\\_o\\_que\\_e\\_isto.pdf](http://www.portalgens.com.br/baixararquivos/textos/educucomunicacao_o_que_e_isto.pdf)> Último acesso: 25 ago. 2010 às 21:33

SOUZA, Gelson. A evolução da assessoria de imprensa na internet. Disponível em:  
<<http://webinsider.uol.com.br/2006/10/27/a-evolucao-da-assessoria-de-imprensa-na-internet/>> Último acesso: 13 dez. 10 às 9:05

SOUZA, Gelson. O que todo assessor de imprensa deve saber. Disponível em:  
<<http://webinsider.uol.com.br/2006/10/31/o-que-o-assessor-de-imprensa-deve-saber-sobre-internet/>> Último acesso: 13 dez. 10 às 9:40

SZAZI, Eduardo. Terceiro Setor: regulação no Brasil. 4ª ed. rev. e ampliada. São Paulo : Peirópolis, 2006. 439 páginas.

VANNA, Fernanda, Assessoria de comunicação: da informação à notícia. Disponível em: <<http://fernandavianna.vilabol.uol.com.br/meios.htm>>. Último acesso: em 13 nov. 2010 às 14:27