

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

PALOMA MENDONÇA EPIFÂNIO

**PROPOSTA DE RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA PARA O MOVIMENTO
HIP HOP MANAUS – NATIVOS CREW**

MANAUS – AM

2019

PALOMA MENDONÇA EPIFÂNIO

**PROPOSTA DE RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA PARA O MOVIMENTO
HIP HOP MANAUS – NATIVOS CREW**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Inara *Regina Batista* da Costa.

MANAUS – AM

2019



Poder Executivo - Ministério da Educação
 Universidade Federal do Amazonas
 Faculdade de Informação e Comunicação
 Colegiado do Curso de Relações Públicas



ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Ata de Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso em
 Relações Públicas de Paloma Mendonça Epifânio.

Ao décimo oitavo dia do mês de Dezembro de dois mil e dezenove, reuniu-se a banca examinadora do projeto experimental apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas de **PALOMA MENDONÇA EPIFÂNIO**, intitulado: "Proposta de Relacionamento com a Imprensa para o Movimento Hip Hop Manaus – Nativos Crew". Compuseram a banca examinadora os professores **Inara Regina Batista da Costa**, **Laura Jane Vidal Bezerra** e **Mateus da Silva Bento**. Após a exposição oral, a candidata foi arguida pelos componentes da banca que reuniram-se reservadamente e decidiram pela APROVAÇÃO com o conceito 7,0 o trabalho de conclusão de curso. Para constar, redigi a presente Ata, que aprovada por todos os presentes, vai assinada por mim, presidente da banca, e pelos demais membros da banca.

 Profa.Dra. Inara Regina Batista da Costa – Presidente

 Profa. Ma. Laura Jane Vidal Bezerra – Membro

 Prof. Mateus da Silva Bento – Membro

FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo (a) autor(a).

Epifânio, Paloma Mendonça

E64p Proposta de relacionamento com a imprensa para o Movimento Hip Hop Manaus - Nativos Crew / Paloma Mendonça Epifânio. 2019
63 f.: il.; 31 cm.

Orientadora: Dra. Inara Regina Batista da Costa
TCC de Graduação (Comunicação Social - Relações Públicas) -
Universidade Federal do Amazonas

1.plano de comunicação. 2.relações públicas comunitárias. 3
movimentos sociais. 4. Relações públicas. I. Costa, Dra. Inara
Regina Batista da II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

RESUMO

O objetivo deste trabalho consistiu em realizar um estudo sobre aspectos comunicacionais do Movimento Hip Hop Manaus – Nativos Crew, bem como compreender o relacionamento diante de seus públicos, particularmente a imprensa. Para isso, foi proposto um Plano de Comunicação de relacionamento com a imprensa adequado às necessidades estratégicas do Movimento. Com base na revisão da bibliografia foram retomados os principais conceitos de Relações Públicas Comunitárias e Planejamento estratégico. O diagnóstico serviu de base para a elaboração do plano, no qual uma das ações propostas é a prestação de serviço voluntário de um profissional de comunicação que possa executar o plano. Trata-se de uma diretriz onde constam os objetivos, estratégias e ações de comunicação, além dos recursos humanos, físicos e tecnológicos necessários para que o trabalho alcance os objetivos em dar mais visibilidade à organização.

PALAVRAS-CHAVE: plano de comunicação, relações públicas comunitárias, assessoria de imprensa.

ABSTRACT

The aim of this work was to conduct a study on communicative aspects of the Hip Hop Manaus Movement - Native Crew, as well as to understand the relationship with their audiences, particularly in the press. A communication relationship plan with a press appropriate to the movement's strategic needs was proposed. Based on the literature review, the main concepts of Community Public Relations and Strategic Planning were reformulated. Basic service diagnosis for plan design is not one of the proposed actions and provides voluntary service to a communications professional who can perform or plan in the organization. It is a guideline that contains the objectives, strategies and communication actions, as well as the human, physical and technological resources allowed for the work to reach the objectives in the highest visibility of the organization.

KEYWORDS: communication plan, public relations, press office.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Recursos Humanos e Materiais	50
Tabela 2 Cronograma de atividades	50
Tabela 3 Recursos Humanos e Materiais	52
Tabela 4 Cronograma de Atividades	52
Tabela 5 Recursos Humanos e Materiais	54
Tabela 6 Cronograma de atividades	54
Tabela 7 Recursos Humanos e Materiais	57
Tabela 8 Cronograma de Atividades	57
Tabela 9 Recursos Humanos e Materiais	59
Tabela 10 Cronograma de atividades	59

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Organograma da organização.....	38
Figura 2 – Mapeamento dos públicos	39
Figura 3 - Gráfico das Redes Sociais mais acessadas em 2018.....	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
1.1. Movimentos sociais na história do Brasil.....	14
1.2. Tipos de movimentos sociais: conceitos	18
1.3. Movimento Cultural e Movimento Hip Hop	20
2. RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS.....	26
2.1. Conceituando as Relações Públicas Comunitárias	26
2.2. Relações públicas comunitárias em prol dos movimentos sociais	28
2.3. Planejamento das Relações Públicas Comunitárias.....	32
3. METODOLOGIA.....	35
4. DIAGNÓSTICO	37
4.1. Apresentação da Organização.....	37
4.2. Organograma.....	38
4.3. Sobre o Movimento Hip Hop Manaus – Nativos Crew	38
4.4. Comunicação no Movimento Hip Hop – Nativos Crew	39
4.5. O Movimento Hip Hop Manaus e a Imprensa.....	42
5. PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	46
5.1 Programas e Projetos	48
5.1.2 Programa I – Reunindo informações	48
Projeto 1- Banco de dados para a imprensa	48
Projeto 2 – Media Training	51
Projeto 3 – Site.....	53
5.1.3 Programa II - Produção de Notícias	55
Projeto 1 – Mudando Vidas	55
Projeto 2 - Concurso Hip Hop na Imprensa.....	58
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS.....	61
APÊNDICE 1	65
APÊNDICE 2.....	66

INTRODUÇÃO

Há mais de 25 anos o Movimento Hip Hop Manaus – Nativos Crewvem atuando na cidade e promovendo inclusão social por meio da arte, dança e grafite. Esse é uma das bandeiras que o grupo levanta. Muita coisa mudou durante esse tempo. O movimento se tornou referência para muita gente quando se fala no gênero hip hop em Manaus. Hoje os integrantes participam de competições de dança no âmbito nacional e até internacional. Mas passado tantos anos, o Movimento Hip Hop Manaus não tem a visibilidade e o prestígio que almeja ter.

O Movimento Hip Hop Manaus tem o desafio de mostrar para o mundo o trabalho desenvolvido por seus integrantes, ganhar destaque e relevância sendo referência de organização que transforma vidas por meio da dança e do grafite. Como conquistar isso? Como a área de relações públicas pode contribuir para que esse trabalho ganhe notoriedade? Essas são apenas algumas questões que este trabalho se propõe a investigar.

Por esta razão, o presente trabalho tem como objetivo geral propor um plano de comunicação detalhado cujo principal público de interesse é a imprensa. Os veículos de comunicação têm total relevância para a divulgação dos trabalhos que o Movimento realiza com jovens da periferia e ter um bom relacionamento com a imprensa pode trazer bons frutos em diversos aspectos e o principal dele é reconhecimento desse trabalho que já vem sendo realizado ao longo de muitos anos.

Portanto adotou-se como metodologia a estratégia de estudo de caso, que permitiu avaliar o Movimento com a reunião de informações detalhadas e sistemáticas. A abordagem escolhida foi a qualitativa, por ser um objeto de estudo complexo de natureza social e não quantificável, sendo necessário aprender a observar, analisar e registrar as interações entre as pessoas. Também foi aplicada uma entrevista com o líder do Movimento e com jornalistas de três veículos para a realização de um diagnóstico.

É importante ressaltar que a comunicação é atividade essencial de todas as organizações, independente de sua classificação. Toda instituição relaciona-se,

intencionalmente, ou não, com todos os públicos que fazem parte do meio em que está inserida. Cabe a ela a decisão de participar deste processo de maneira amadora, natural, ou torná-la uma estratégia para ampliar seu potencial e consolidar sua imagem.

Juntar estratégias comunicacionais e trabalhar em prol de Movimentos Sociais que lutam por uma sociedade mais justa, é entender a essência do papel de todo comunicador de utilizar as ferramentas disponíveis e ser colaborador na construção de uma visibilidade responsável e positiva acerca de temas importantes, como forma a garantir direitos e ganhos a diversas causas, desempenhando assim o papel de mediadores sociais.

O trabalho foi estruturado em quatro capítulos. O primeiro resgata a história dos Movimentos Sociais no Brasil, chegando até os tempos atuais, apresentando também o surgimento do Movimento Hip Hop no Brasil e no mundo. O segundo capítulo apresenta os conceitos e fundamentos das Relações Públicas Comunitárias, bem como a relação com os movimentos sociais, no qual reúne os principais autores e suas ideias. Nesse mesmo capítulo é exposto o planejamento estratégico das relações públicas comunitárias.

O terceiro capítulo destaca a metodologia utilizada e justificativa. O quarto capítulo apresenta o diagnóstico abordando a história da organização, organograma, processo de comunicação e o relacionamento com a imprensa. Por fim o quinto capítulo apresenta a proposta do plano de comunicação, com objetivos, metas, estratégias, dois projetos e cinco programas.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. Movimentos sociais na história do Brasil

Os movimentos sociais são lembrados de maneira mais consistente, em todo o mundo, a partir da Revolução Industrial sendo marcada pela passagem, de uma sociedade rural para urbana, com postos de trabalho concentrados em um único espaço, emergindo questões trabalhistas e a luta de classes. Os operários começam a viver em condições insalubres e em novos modos de exploração da força de trabalho. Problemas sociais de moradia, trabalho infantil e de mulheres, saneamento básico nas cidades e outros problemas trazem para o cenário social uma sucessão de debates e/ ou necessidades. (MIOLA; OLIVEIRA e BECKER, 2015). Foi nessa época em que muitos movimentos e a luta por direitos foram ganhando destaque e visibilidade.

No Brasil, pode-se traçar uma linha temporal a respeito dos movimentos sociais. Entre os séculos XVI e XIX, no Brasil Colônia, já se observava lutas e movimentos contra a dominação e a exploração econômica. Na história do país é possível revisitar o registro de lutas de índios, negros, brancos e mestiços pobres que viviam nos vilarejos, pertencentes às camadas populares influenciadas pelas ideologias libertárias contra a opressão de colonizadores europeus (GOHN, 2004). Alguns deles podem ser destacados em Quilombo dos Palmares (1690-1695) e o Movimento da Cabanagem (1831-1840).

Como explica Gohn (2004) com a chegada da República a questão social muda com a substituição da mão-de-obra escrava pela assalariada que era composta massivamente pelos imigrantes. As classes dominantes eram as mesmas elites agrárias vinculadas à burguesia inglesa. A industrialização chega e se forma o proletariado urbano. Nesse contexto surgem as organizações de luta e resistência dos trabalhadores.

Para explicar acerca dos movimentos sociais e populares no Brasil torna-se imprescindível mencionar o período ditatorial de 1964, quando militares tomam o poder e dão fim a um ciclo de mobilização e organização popular. Durante esse período, os movimentos de resistência foram poucos. Ainda de acordo com o Gohn (2004), o Estado redefiniu suas leis e criou novos aparelhos burocráticos de controle.

“O Ato Institucional nº 5, de dezembro de 1968, cassando e punindo pessoas e estabelecendo severas restrições aos direitos sociopolíticos dos cidadãos, foi o ponto culminante de uma era de medo, repressão e violação dos direitos humanos, comandada por regimes militares que se espalhariam por toda a América Latina.”(GOHN 2004, p.18)

Até metade dos anos 80 há uma atuação forte dos movimentos sociais e de reivindicação política. Considerada “idade do ouro” dos movimentos sociais no Brasil como definida por Colbari (2003), houve uma grande insatisfação com o governo, as carências da população se intensificaram junto com os anseios pela redemocratização que a partir daí motivaram uma grande manifestação nacional. Mas, nessa época o Brasil também fica marcado pela crise econômica e social que se seguiu nos anos seguintes.

“A crise internacional do capitalismo globalizado já havia se espalhado pelo planeta e atingiu o Brasil nos anos 90. Desemprego, reformas, reestruturações no mercado de trabalho, flexibilização dos contratos etc. passaram a ser a tônica do novo cenário. Os sindicatos dos trabalhadores se enfraqueceram, o número de pessoas a atuar na economia informal multiplica-se centenas de vezes. Os sindicatos passam a lutar contra as políticas de exclusão social do governo; muda-se a pauta das reivindicações dos trabalhadores: a luta é para manter o emprego.” (GOHN, 2000, p.37)

Na década de 90 do século XX surge um novo cenário. Em um Brasil pós-ditadura, com mudanças na economia e com a globalização que afetaram os movimentos sociais organizados na época, criados para promover o desenvolvimento econômico local, social, há forte mobilização em relação às pessoas vítimas de todo tipo de violência (GONH, 2000). O que esses movimentos representam e ainda seguem representando, por assim dizer é o de exercitar o que a sociedade conquistou que é direito pela liberdade ao longo de muitos anos.

É a partir daí, nesse período, que os movimentos se institucionalizam. Houve a criação de Fóruns Nacionais de Luta pela Moradia, pela Reforma Urbana, o Fórum Nacional de Participação Popular entre outros. Os movimentos estavam passando por transformações, impulsionados pela necessidade de somar forças (PERRUZO, 1998).

Ainda de acordo com Peruzzo (1998), os movimentos que antes negavam qualquer relação com o governo, começaram a se aproximar dele e aceitar discutir ideias. Nessa época o Estado passou a reconhecê-los como interlocutores. A partir daí pôde-se observar como as organizações sociais foram se estabelecendo principalmente na busca de soluções para inúmeros problemas. Parcerias com órgãos públicos, municipais e federais e empresas foram se firmando. Tornando assim a participação dos movimentos ainda mais efetiva.

Houve um fortalecimento dos conselhos populares encarregados de temáticas específicas, com assentos garantidos para os representantes dos movimentos populares, este foi um dos grandes marco dessa nova fase no qual se passa a enxergar melhor a situação do outro e assumir de alguma forma o seu problema (PERUZZO, 1998).

Nessa fase os movimentos são mais pluralistas, acentuando também os interesses dos partidos políticos, como apontado por Peruzzo (1998). Quando se faz uma análise desse período nota-se que os movimentos sociais vão se definindo e transformando, em alguns momentos, regredindo e em outros, avançando.

A partir dos anos 2000 ocorrem mudanças que ajudam a construir novo conceito e uma forma de compreensão dos movimentos sociais de maneira consistente. Como aponta Melucci (2001) é impossível atribuir aos movimentos sociais, ao longo dos anos um caráter fixo, nem é adequado tentar compreender as formas atuais de movimentos a partir dos antigos padrões.

Ferraz (2018) destaca que, com a insatisfação política nos últimos anos, houve um reflexo no número de greves de trabalhadores realizadas no país. Cresceram também o ativismo virtual e os coletivos de jovens organizados de maneira horizontal, descentralizada e em defesa dos direitos da população negra, das mulheres e da população LGBTI. Também cresceram os coletivos de artistas das mais diversas áreas (artes plásticas, cinema, teatro, música, dança, artesanato) cuja principal característica tem sido o uso das novas tecnologias de informação e das mídias sociais (*facebook, twitter, instagram, whatsapp*) como formas de comunicação, articulação e divulgação das ideias e bandeiras dos movimentos.

É justamente nesse mundo marcado pela globalização e novas tecnologias, que se destacam dinâmicas associativas dos movimentos. Surgem

novas formas de estratégia e ação coletiva. De acordo com Gonh (2012) os movimentos passam por um processo de transição dos movimentos alterglobalizantes, para ações que utilizam antigas estratégias como marchas e ocupações com as novas ferramentas de atuação, como as mídias sociais. São mobilizações que se estruturam e se organizam por meio das redes sociais, online.

Segundo Castells (2006), vive-se um período de transformação histórica e tecnológica a partir da fusão das formas de comunicação. Nesse sentido, o desenvolvimento e popularização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), assim como a internet, representam uma oportunidade para os movimentos sociais, que encontram um novo espaço de comunicação, articulação e mobilização em que as regras são mais democráticas.

De acordo com Peruzzo (2007) ações voltadas para visibilidade na mídia tradicional, também criam alternativas de comunicação por meio de canais próprios para se relacionar diretamente com a sociedade e seus demais públicos. A presença da internet e de dispositivos móveis na vida cotidiana, o baixo custo, a possibilidade de interação, o rompimento com as barreiras de tempo e espaço são algumas das características que fazem da internet um meio fundamental para os movimentos sociais.

A respeito desta sociedade virtual, informatizada e complexa, Warren (2003) aponta três dimensões que são importantes para retratar o desempenho dos movimentos sociais diante das redes. A primeira dimensão diz respeito na da sociabilidade. É partir dela que as pessoas se deparam com redes sociais do cotidiano que são construídas a partir de redes primárias e que são incluídas por redes virtuais, nesse conjunto vão formando as novas identidades na chamada Era da Informação. A espacialidade é a segunda, onde os movimentos e os agentes destes fazem parte de redes que estão constantemente tendo seu território mensurado tanto de influência, como de ação. É um afinamento das ações, partindo de mundiais, para ações locais.

Na última dimensão apontada por Warren (2003) a temporalidade demonstra como as redes de movimentos sociais têm como base 'vários níveis de expressividade que, de acordo com a autora, tomam como base as três temporalidades: passado, presente e futuro.

Resultado desse novo cenário em que movimentos sociais voltaram a ter visibilidade e centralidade no século XX, eles reinventam as formas de fazer política. Neste aspecto, Gonh (2013) observou que alguns movimentos passaram por transformações em suas identidades e incorporaram outras extensões. Alteram seus projetos políticos. Parte deles se dividiu, perdeu ou redefiniu sua identidade, ideias e pontos de vistas centrais. “Há o que aproveitaram brechas e se conectaram com as possibilidades dadas pela globalização econômica e cultural geradora de novas sociabilidades, novas interações.” (Gonh, p. 310, 2013).

O fato é que conflitos, reivindicações e lutas por causas estão marcados nossa história, sempre há questões sobre as quais se posicionam diferentes grupos, com seus diferentes argumentos, lógicas e projetos de sociedade. Entretanto, em se tratando de fenômenos sociais, dotados de historicidade, essas ações coletivas variam conforme o contexto espaço-temporal onde se situam.

1.2. Tipos de movimentos sociais: conceitos

Conceitualmente os movimentos sociais, movimentos coletivos, movimentos populares entre outras expressões são usadas para que se possa notar como nossa sociedade é difusa como afirma Peruzzo (2004). Numa palavra, em sentido amplo, podemos dizer que há movimento social onde grupos se mobilizam, em geral para reivindicar direitos e provocar alteração na ordem sócio-política existente.

De acordo com Castells (1999) os movimentos sociais são ações coletivas com um determinado propósito cujo resultado, tanto em caso de sucesso quanto de fracasso, transforma os valores e instituições da sociedade. Desse modo os movimentos desejam que a sociedade os reconheçam como transformadores sociais.

É possível delimitar os movimentos de acordo com Peruzzo (1998) em:

- Relacionados aos bens de consumo coletivos

Trata-se de associações e comissões que normalmente se organizam a partir do local de moradia e reivindicam melhorias no transporte coletivo, por exemplo. Sempre com algo voltado aquele ambiente ou serviço de uso coletivo.

- Envolvidos na questão de terra

O Movimento sem Terra certamente é um dos principais já existentes que luta pela reforma agrária e pelo acesso à terra enquanto meio de produção de bens para a sobrevivência.

- Relacionados com as condições gerais da vida

São os movimentos que levantam a bandeira da preservação do meio ambiente, os que militam contra o alto custo de vida e reivindicam melhores condições de moradia entre outros.

- Motivados pelas desigualdades culturais

Podem-se mencionar os grupos que tocam à etnia e ao sexo como o da cultura negra e o feminista.

- Dedicados à questão trabalhista

São sindicatos que lidam mais perto com os problemas salariais e as condições de produção, nas fábricas e em outros setores.

- Voltados à defesa dos direitos humanos

Lutam contra a violação dos direitos da pessoa e contra a impunidade. São exemplos as comissões e os centros de defesa dos direitos humanos e o próprio Movimento Nacional de Defesa dos Direitos Humanos

- Vinculados a problemas específicos

São os que se voltam para determinados segmentos da população como o Movimento Nacional de meninos e Meninas de Rua, as associações de pais e mestres de escolas particulares e associações de catadores de lixo.

Ainda de acordo com Peruzzo (1998), todos eles se encaixam na categoria de movimentos sociais devendo-se fazer diferença naturalmente entre os de âmbito urbano e rurais.

Na visão de Castells (1999) é possível definir três princípios básicos dos movimentos sociais: A identidade é como o movimento se auto-define, a partir de suas práticas, valores e discursos. O Adversário seria a identidade pela afirmação da diferença, da criação de um nós e pela delimitação deles. E por fim Meta Societal que está relacionado à perspectiva do movimento.

Ferreira (2003) definiu os movimentos sociais a partir das ações de grupos organizados que objetivam determinados fins, ou seja, os movimentos sociais se definem por uma ação coletiva de um grupo organizado e que almeja alcançar mudanças sociais por meio da luta política, em função de valores ideológicos compartilhados, questionando uma determinada realidade que se caracteriza por algo impeditivo da realização dos anseios de tal movimento.

A partir desses conceitos pontuados pelos autores é que os movimentos, sejam eles novos ou não, serviram para a consolidação democrática, na medida em que levaram não só um grupo de pessoas a lutarem por ela, mas várias pessoas de diversas classes sociais a lutarem pelos seus direitos, estabelecendo um espaço próprio para discutirem ações pautas de reivindicações. Entre eles podemos destacar os movimentos sociais voltados para o incentivo à cultura.

1.3. Movimento Cultural e Movimento Hip Hop

Ao redor do mundo os anos 60 e 70 foram marcantes em termos de mobilização social e cultural. Foi uma época de contestação dos padrões sociais e

uma geração que buscava sua própria identidade através da contracultura e ideais revolucionários.

Como aponta Santos (2009), a música, literatura, cinema e os movimentos sociais no Brasil foram atingidos por este clima de mudança e conquista por uma cultura nacional e liberdade em diversos âmbitos. As transformações sociais nestes anos, acompanhadas e reivindicadas pelos inúmeros movimentos sociais que cresceram em termos de mobilização e contingente nos anos 60, relacionam-se as transformações no campo da cultura, na forma como era encaminhada e concebida a cultura brasileira. A discussão que se configurou no Brasil no início da década de 60 pautava-se no debate por uma ideologia nacionalista, tentando criar uma cultura nacional-popular.

Esta concepção de romantismo articulada pelos movimentos culturais deste período tinha a ideia de que olhar para o passado do país, recuperando a história, ajudaria o entendimento sobre a realidade atual e, conseqüentemente, sobre a identidade do povo brasileiro.

Se no Brasil havia uma busca essa identidade, indo um pouco mais longe, mas ainda na mesma época surge o hip hop nos EUA. Também na busca por uma identidade da população negra.

Quando se fala em hip hop certamente a primeira coisa que vem à cabeça é sobre música. Também é, mas ele vai muito além do gênero musical apesar de ter fortes vínculos com ela. De acordo com Souza e Menezes (2017) o surgimento do hip hop está diretamente vinculado à história da música negra norte-americana assim como a luta por espaço e visibilidade. "Os guetos de Nova York - habitados majoritariamente por uma população negra e pobre - foram o local onde surgiram as primeiras experiências da cultura. De lá, ele se disseminou para outras áreas"(SOUZA, 2017).

De acordo com Rose (1997) conforme citado por Fochi (2007) o hip hop surgiu nos Estados Unidos nos anos 70 e se relaciona aos temas de preconceito racial, miséria e desigualdade. Situação vivida por muitas comunidades latino-

americanas, jamaicanas e afro, principalmente no sul do Bronx, zona muito carente nos EUA. Isto porque o contexto social era de violência e criminalidade e a única forma de lazer possível para estes jovens era nas ruas. Onde eles encontraram na música, na poesia, na dança e na pintura uma forma de se expressarem e de manifestarem a sua realidade e a sua contestação conforme discorre Souza e Menezes (2017).

Por conta desses problemas sócio-econômicos e políticos que assolaram essas comunidades, causando um cenário de violência, pobreza, tráfico de drogas, racismo, ausência de educação e de espaço de lazer para os jovens, a alternativa foi promover uma organização interna, ou seja, enfrentar o problema com os recursos da própria comunidade, sem depender de influência ou apoio externo (ROSE, 1997 *apud* Fochi, 2007).

A cultura hip hop emergiu como fonte de formação de uma identidade alternativa e de status social para jovens numa comunidade, cujas antigas instituições locais de apoio foram destruídas, bem como outros setores importantes. /.../ A identidade do hip hop está profundamente arraigada à experiência local e específica e ao apego de um status em um grupo local ou família alternativa. Esses grupos formam um novo tipo de família, forjada a partir de um vínculo intercultural que, a exemplo das formações das gangues, promovem isolamento e segurança em um ambiente complexo e inflexível. E, de fato, contribuem para as construções das redes da comunidade que servem de base para os novos movimentos sociais (ROSE, 1997, p.50 *apud* Fochi 2007).

Foi nesse contexto como aponta Souza e Menezes (2017) que a música teve importante papel no surgimento do hip hop já que, além de principal veículo de manifestação das ideias, da causa, foi o grande motivador de sua organização. A cultura hip hop é formada por 3 elementos: o rap, expressando através da música, ritmo e poesia. O *break*, marcado pela dança. E o grafite, representado por desenhos em muros pelo mundo a fora

O hip hop como parte integrante da cultura negra americana e hoje, espalhado pelos quatro cantos do planeta, tem esta característica de se modificar, sempre levando em conta as peculiaridades de onde ele é colocado em prática. No Brasil, a origem pode ser encontrada nos bailes *blacks* dos anos 70. Em 1982, a juventude da periferia já dançava o *break* e ouvia os primeiros raps. Isso porque

desde os anos 70, na periferia das grandes cidades do país, eram comuns os bailes black, com muito soul e funk (PIMENTEL, 1998 apud Fochi, 2007).

Entretanto, como nos mostra Herschmann (1997), nos anos 80, a música negra brasileira influenciada pelas batidas americanas teve diferentes caminhos. Enquanto no Rio as músicas exploravam a alegria através de uma crítica, em São Paulo e em outros locais do país, as músicas tinham contornos de protesto. A maioria dos rappers da atualidade foi influenciado por essa onda black que marcou o Brasil dos anos setenta e início dos oitenta

No Brasil, nas periferias urbanas das metrópoles brasileiras, segundo Holanda (2014) o hip hop se tornou, ao longo do tempo, mais abrangente do que sua forma original norte americana que é composto tradicionalmente pelo rap, grafite, e break dance. Além desses, ele também agrega a literatura e algumas formas de competição esportivas como o basquete de rua. A partir da necessidade política de valorização da história local e das raízes culturais do hip hop, é possível observar nas comunidades hip hop brasileiras um investimento bastante significativo nas formas de aquisição e produção de conhecimento em formas cada vez mais amplas e diversificadas. Aos poucos, a trajetória do hip hop tem sido registrada de forma mais consistente e sistematizada.

Sobre a ascensão do hip hop no Brasil, o jornalista e pesquisador do tema, Oswaldo Faustino (2001), escreve que:

É ensurdecedor o brado que emana da goela do inferno – logo ali, em torno da grande cidade. Vem em ondas concêntricas e vai tomando as zonas centrais, as circunvizinhanças dos ricos condomínios, as universidades – um brado que fede, que arde, que sangra, que dói –, carregado de miséria, de fome, de desemprego, de desabrigo, de violência, de crueldade, de álcool, de drogas, de estampidos e de carências (de oportunidades, de educação, de saúde, de respeito, de direitos, de futuro) (...) um brado que sempre esteve lá, mas a sociedade jamais poupou seus esforços para torná-lo inaudível, imperceptível, impotente. Brado mudo, num país que tem o orgulho de se fazer de surdo (FAUSTINO, p.09 2001)

Trazendo para o contexto, regional, na cidade de Manaus, o *break* foi o primeiro a ser apreciado, de acordo com A. de Souza (2015). O autor aponta ainda

que o preço a ser pago por quem se envolvia com hip hop ou *break* dance naquela época, era o da exclusão social e comunitária, pois a partir dos estereótipos de marginal e usuários de droga, disseminado pelos meios de comunicação, os pais manauaras geralmente exerciam forte pressão pra que os jovens abandonassem aquela então desconhecida prática artística, conforme aponta o autor.

De acordo com Aguiar (2018) o hip hop pode ser percebido através dos muros do centro histórico de Manaus, em viadutos, postes de iluminação pública, representado pelos traços e pelo colorido dos grafites e por suas mensagens plásticas. Ainda hoje, centenas de jovens reúnem-se para se divertir e trocar experiências nos chamados “bailes” e “rodas de rima” que acontecem todos os finais de semana nas periferias mais distantes da cidade de Manaus. Esse cenário também tem se fortalecido em Manaus, tendo cada vez mais adeptos e seguidores desse movimento e cada vez mais artistas integrados entre rappers e MC’s (na música), B-boy’s (na dança) e grafiteiros (no campo das artes visuais).

A visão pejorativa vem cada vez mais sendo deixada de lado. Exemplo disso é que hoje o Amazonas é um dos principais cenários no norte de batalhas de rimas, onde, de forma criativa os rimadores fazem seus improvisos, em várias partes da capital fazendo com que a cena Hip Hop tenha visibilidade nacional. Eventos semanais acontecem na cidade Manaus envolvendo essas batalhas de rimas e a dança. Nas ruas da cidade, é possível notar desenhos de inúmeros grafiteiros. Muitos coletivos surgiram, exemplo disso é MHM – Movimento Hip Hop Manaus, fundado por Maikon DMD em 1994 – Movimento responsável pela representação e produção de atividades em Manaus ligadas a dança de rua como era conhecido antigamente, hoje cultura hip hop. Vários movimentos surgiram a partir deste e hoje esses grupos levam o hip hop como uma forma de resistência e enfrentamento.

Holanda (2014) aponta que o que une e define o hip hop no Brasil é a criação de um conjunto de ações mediadas pela cultura buscando a transformação em suas comunidades. Esta atitude é agora experimentada simultaneamente como arte e ativismo. Muitas articulações transnacionais tal como vêm sendo realizadas pelo hip hop aumentam sensivelmente a força e o poder para suas demandas específicas, amadurecendo e incorpora um sentido de luta engajada nas causas do povo da periferia, dos negros e pobres que vivem uma situação de opressão social

como destaca Fochi (2007) Com isso, reúne elementos e transforma-se num movimento, que faz parte das lutas das classes dominadas.

Assim, verifica-se que o hip hop pode ser considerado como uma cultura de rua, e muitos de seus adeptos, como integrantes de uma tribo urbana, já que aderem ao estilo apenas por curtirem a música, tendo como único intuito a diversão, o convívio com o grupo, o estar junto sem preocupação futura, o ingresso unicamente pelo estilo estético. Por outro lado, tudo indica que isso certamente se esvaziaria, sofreria mutações ao longo dos tempos, se não houvesse uma causa, se, por trás das roupas, música e pintura, não houvesse a luta, o engajamento social e uma estratégia de atuação.

Desta maneira, todos esses atributos estilísticos, são como elementos essenciais, constitutivos do hip hop; que contribuem favoravelmente à sua causa, não se sobrepondo a ela, mas sim, ajudando a leva-la adiante, constituindo um movimento social.

Portanto, é possível notar que o movimento hip hop, se define como manifestação político-cultural. A música rap, a dança de rua (*break*) e o grafite são manifestações artísticas que, isoladamente, não compõe o movimento. O hip-hop precisa ser entendido, argumenta Rose (1997, apud Fochi, 2007), como uma 'segunda oralidade' dentro de uma realidade mediada eletronicamente, que está embutida em relações de poder e políticas.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS

2.1. Conceituando as Relações Públicas Comunitárias

Antes de conceituar as Relações Públicas Comunitárias, é necessário compreender o papel das Relações Públicas no âmbito geral. De acordo com a Associação Brasileira de Relações Públicas, atividade é entendida como:

Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada (ABRP, 1986, p33).

Conforme Kunsch (2003) as Relações Públicas, tanto como atividade acadêmica quanto profissional tem como objeto as organizações e seus públicos. O profissional tem o desafio de planejar ações e estratégias para que organizações alcancem seus objetivos e metas com seus públicos. O grande ponto é conseguir gerenciar a comunicação entre as duas partes.

A autora ainda esclarece que a essência das relações públicas é a promoção do diálogo, da comunicação de mão dupla, o estímulo ao entendimento mútuo entre organização e públicos e aponta esta característica como exercício de sua função mediadora.

Diante disso é possível observar que o objetivo das relações públicas é a identificação do interesse privado com o interesse público. Uma conciliação de interesses que deve ser estimulada pelo diálogo e entendimento mútuo. Conforme Andrade (1989) a atividade de Relações Públicas está relacionada a execução de uma política e um programa de ação que tem como objetivo ter a confiança das empresas, públicas ou privadas, diante de seus públicos.

Na contramão desse sistema temos as Relações Públicas Comunitárias. Podemos dizer que esta área de atuação foge da visão empresarial ou mercadológica. De acordo com Kunsch (2003) essa área surgiu da necessidade das relações públicas assumir uma função social em detrimento do desejo das

comunidades carentes se comunicarem com a sociedade, reivindicando seus direitos à cidadania.

Dessa forma, de acordo com Peruzzo (2007) “há 10 anos, as relações públicas eram concebidas teoricamente e praticadas majoritariamente como um instrumental a serviço do capital, dos governos e da hegemonia das classes dominantes”. Podemos ver esse cenário mudando desde então com o surgimento das Relações Públicas Comunitárias

Nas duas últimas décadas, sua característica fundamental foi a organização em relação aos movimentos e organizações sociais populares. Não se tratava somente da comunicação nas comunidades, mas envolvia todos os processos comunicativos. A partir daí essa as Relações Públicas Comunitárias foi denominada de popular, participativa, alternativa, comunitária (PERUZZO, 2007).

As relações públicas comunitárias nada mais são que a participação na comunidade. O profissional que atua neste âmbito deve encarar os problemas e os conflitos da comunidade. E uma vez inseridas dentro do processo, as relações públicas se realizam de um modo interdisciplinar, ou seja, junto com outras áreas da comunicação (KUNSCH, 1986; PERUZZO, 1998). Nesse tipo de comunicação ainda conforme Peruzzo, a participação é uma das dimensões essenciais.

César (1999) considera que no relacionamento comunitário há uma conexão por parte do profissional de relações-públicas e a comunidade em um interesse de superar o conflito. Caso contrário o compromisso não é estabelecido e a atividade passa a ser puramente assistencialista. A atuação comunitária requer constante avaliação entre as partes envolvidas, para isso é preciso que as atividades sempre sejam realizadas em equipes.

Conforme aborda Kunsch (2007), as relações públicas comunitárias vão além do trabalho para comunidade, na verdade trata-se do trabalho na e pela comunidade. Pressupõe, assim, que o profissional assuma uma condição interatuante, sendo um articulador, incentivador, motivador, mais do que um simples executante/ operador das atividades e técnicas de Relações Públicas.

Além disso, as RPs devem pautar-se na perspectiva educativa, buscando esclarecer pressupostos básicos, estimular o reconhecimento de novos horizontes a fim de que sejam geradas referências para mudanças de atitudes e mentalidades nos indivíduos. Deve ser conformada em aspectos dialógicos a fim de que não seja uma via de mão única, mas sim a interlocução entre atores seja favorecida por meio do diálogo franco e transparente.

As medidas de RPS Comunitárias devem ter como alvo a compreensão mútua, buscando a co-responsabilidade e a participação democrática de todos. Somente a Educação Dialógica proposta por Freire (2011) seria capaz de promover a consciência reflexiva, o discurso crítico e, dessa forma, a construção e a reconstrução da realidade. O referido autor afirma que a educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados.

Nota-se que com as Relações Públicas Comunitárias, criaram-se novas formas de cidadania no qual o cidadão, enquanto sujeito coletivizado e preocupado com o bem estar social, passa a ser o protagonista e agente de transformação social e torna-se o gestor dos seus próprios meios de comunicação para a construção de umacidadania mais participativa. Dessa forma, surge o desafio para o profissional de comunicação e Relações Públicas: otimizar as estratégias de comunicação dentro dessa área de atuação.

2.2. Relações públicas comunitárias em prol dos movimentos sociais

Dentro deste processo comunicacional, podemos abordar as Relações Públicas Comunitárias em projetos mobilizadores. De acordo com Henriques (2004) o primeiro ponto é conhecer e entender a causa e, de alguma forma, se identificar as ações e reivindicações dos grupos. É de fundamental importância conhecer a necessidade desse grupo e planejar de forma direcionada.

Todo processo de mobilização exige, de certo modo, que a visão, informação e o discurso seja compartilhado diante das ações de comunicação em sentido amplo como aponta Toro e Werneck (2004). Dentro das Relações Públicas, o desafio é estabelecer uma relação direta com a sociedade civil organizada. Já que como qualquer tipo de organização contemporânea, movimentos ou projetos mobilizadores necessitam posicionar-se publicamente e assim entrar em um espaço de visibilidade. E é nesse aspecto que os profissionais de relações-públicas desempenham o papel importante de encaixar referências para orientar percepções dos públicos e estabelecer relações com eles como discorre Reber e Berger (2005, apud Kunsch, 2007).

De acordo com Peruzzo(2007) há pontos chaves para que o profissional estabeleça atividade nos Movimentos Sociais. Dentre eles podemos destacar:

- Acreditar no ser humano, no seu potencial e na sua capacidade de construir uma sociedade justa e livre.
- Enxergar a desigualdade social, as diferenciações entre as classes e desejar os direitos iguais, assegurando a cidadania para todos;
- Acreditar que possam acontecer mudanças
- Ser agente de transformação em vários campos e instituições.

Movimentos Sociais buscam conhecer formas de planejar e executar as ações sociais e comunicadoras do coletivo. Como ressalta Peruzzo (1998) não é apenas o profissional responsável por esses processos burocráticos. Nesse sentido existe a questão da interdisciplinaridade. Não se limitando ao RP, mas também outros profissionais da área da Comunicação.

A função básica de gerar e manter vínculos dos públicos com o movimento depende do cumprimento de outras funções como destaca Henriques (2004). Essas funções devem estar integradas e articuladas com o objetivo de difundir informações, promover a coletivização, registrar a memória e fornecer elementos de identificação com a causa do projeto. São essas características que se completam ao passo que podem ser alcançadas por meio de um planejamento estratégico de forma que nenhuma seja negligenciada.

Numa perspectiva de estruturação dos projetos mobilizadores de forma aberta, multidirecional, participativa e democrática, com a finalidade de acabar com a estagnação e a acomodação dos indivíduos, é preciso colocar estes problemas reais em movimento e circulação na sociedade, para o que é essencial estabelecer estratégias comunicativas. Henriques (2004) diz que a comunicação mobilizadora deva ser entendida como uma coordenação de ações, e não como um instrumento de controle das ações.

A questão da participação é vital e impulsionadora para os movimentos sociais. Para que pessoas se mobilizem e tomem uma decisão de se engajarem em algum movimento, é preciso não só que estas pessoas tenham carências e problemas em comum, mas que compartilhem valores e visões de mundo semelhantes.

O que se pode destacar ainda é que é possível ponderar sobre a relação entre comunicação, mobilização e participação. Um processo de mobilização social está diretamente ligado com a possibilidade de incluir os sujeitos em suas principais questões, e de criar mecanismos que propiciem a participação dos mesmos. Em outras palavras, mobiliza-se para estimular uma participação maior na vida coletiva, nas questões que afligem a sociedade, em causas que são de responsabilidade de todos.

Contudo, a mobilização social, como um processo comunicativo, instaura uma relação, da qual os sujeitos participam de forma ativa. Ainda de acordo com Henriques (2004) as ações de comunicação dentro dos movimentos sociais precisam ser, antes de tudo, dialógica, libertadora e educativa.

Tais características devem se relacionadas às ideias de Libertadora, porque pode permitir liberdade de expressão dos indivíduos e de movimentos; Educativa, em que deve buscar a estimulação do conhecimento para que haja mudanças tanto na mentalidade como na atitude dos indivíduos; e Dialógica, pois consiste principalmente na participação dos indivíduos no processo da comunicação como aponta Gomes (2018).

Nesse sentido, pode-se dizer que essas três características integram uma comunicação adequada aos movimentos sociais. A comunicação no processo de mobilização é dialógica porquênão é transferência do saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores. A co-participação no diálogo é que torna o homem capaz de transformar a sua própria realidade sem a invasão e a imposição unilateral (KUNSCH, 2007).

Configura-se principalmente através de sua função libertadora, uma vez que existe a preocupação com outro, a busca de aprendizado mútuo e contínuo através do compartilhamento de ideias, e se caracteriza como resultado de processos de afinidades. E como discorre Kusch (2007) é nessa dimensão que se apresenta as ações de comunicação e visam à valorização do voluntário enquanto agente transformador da sociedade.

Além disso, as RPs devem pautar-se na perspectiva educativa, buscando esclarecer pressupostos básicos, estimular o reconhecimento de novos horizontes a fim de que sejam geradas referências para mudanças de atitudes e mentalidades nos indivíduos e deve ser conformada em aspectos dialógicos a fim de que não seja uma via de mão única, mas sim a interlocução entre atores seja favorecida por meio do diálogo.

Partindo desses aspectos a comunicação deixa de ser vista como instrumento e passa a desempenhar um papel transformador e educativo, favorecendo o diálogo permanente entre os diferentes atores sociais, oportunizando a integração e a participação dos públicos no processo de construção da cidadania (PERUZZO, 2004).

Diante disso, é a co-responsabilidade o grande ponto da comunicação dentro dos movimentos sociais. A responsabilidade compartilhada, tanto em relação ao problema, como no que diz respeito à solução, não constitui apenas um sentimento, mas também uma atitude, ou seja, uma predisposição para agir, segundo um compromisso. Henriques (2004) diz que levar as pessoas a agir de forma co-responsável é, na verdade, um processo que exige mudança de atitudes e valores, um processo complexo de julgamento e de reelaboração contínua das

informações acerca dos problemas que se quer resolver, numa insistente tentativa de produção de novos sentidos.

Pode-se dizer que, para uma ação realmente transformadora, este processo é, antes de tudo, educativo - de mudança cultural, qualitativa - e que o vínculo co-responsável é na verdade a materialização de um lento e contínuo aprendizado que se traduz potencialmente numa transformação gradual de hábitos e atitudes cotidianos. Freire (1982, apud Gomes, 2018) vê a comunicação como a “co-participação dos sujeitos no ato de pensar”. Mais do que informar, a ação comunicativa, em projetos de mobilização orientados para a geração de co-responsabilidade, tem a função de criar e manter vínculos, uma interação própria com e entre os seus públicos, através do compartilhamento de sentidos e de valores, assumindo, portanto um caráter pedagógico.

Considera-se que é necessário atingir um nível de co-responsabilidade dos atores como sendo o vínculo de maior força que possibilita alcançar em plenitude e de forma sólida e duradoura os objetivos pretendidos. Assim, coloca-se como ideal que um projeto de mobilização deva permitir o desencadeamento de ações concretas de cooperação e colaboração, onde os cidadãos se sintam efetivamente envolvidos no problema que se quer resolver e compartilhem a responsabilidade pela sua solução, sem o que a participação torna-se apenas eventual e tópica.

Essas peculiaridades se relacionam de forma intrínseca. Em resumo, a comunicação passou a ser uma preocupação central dentro dos movimentos sociais, embora seja complexa, ela é imprescindível.

2.3. Planejamento das Relações Públicas Comunitárias

No tópico anterior foi possível verificar como as Relações Públicas comunitárias facilitam e fomentam o relacionamento entre em movimentos sociais, e desta forma contribuem para o desenvolvimento da democracia e da cidadania.

Neste tópico será apresentado o processo de planejamento como atividade de Relações Públicas que busca formular uma estratégia de relacionamento entre Movimento Social e imprensa.

Kunsch (2003) revela que, de acordo com diversas instituições regulamentadoras das Relações Públicas, tais como o Conselho Federal dos Profissionais de Relações-Públicas (Conferp), e a Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (Fiarp), o planejamento é uma das funções básicas das Relações Públicas e independente da área de abrangência da profissão, ele é imprescindível. A autora também enfatiza questões relevantes relacionadas ao planejamento, especialmente no que se refere a sua potencialidade para a projeção futura e o processo de construção lógica que apoia as decisões no presente para se alcançar objetivos futuros.

Partindo deste conceito, Kunsch (2007) diz que as técnicas e instrumentos devem continuar sendo utilizado no contexto dos Movimentos Sociais, sendo necessário que suas estratégias sejam direcionadas para o contexto em que estão inseridos. O autor Henriques (2007. Apud Gomes, 2018)) destaca o planejamento na comunicação popular precisa ser realizado para que as decisões e estratégias tomadas fortaleçam o movimento. Henriques ainda reforça que planejar a comunicação em um Movimento Social é distinto ao se planejar a comunicação em uma organização privada, pois cada uma possui suas peculiaridades e apresentam diferentes necessidades.

O planejamento da comunicação deve buscar, dentro de um objetivo mais amplo, estabelecer uma identidade comum, inclusiva, que ajude a organizar a vida comunitária e a solidariedade coletiva, através da afirmação de identidade [...] que possibilitará transcender a busca de novos instrumentais (HENRIQUES, 2004, P. 76)

Independente da organização, o planejamento ocorre em 3 etapas, de acordo com Kunsch 2007, são elas: estratégica, tática e operacional. O planejamento estratégico ocupa o topo da pirâmide, e está diretamente ligado às grandes decisões das organizações. O tático consiste em um ponto mais específico do processo e

pontual, buscando dar respostas às demandas mais imediatas. No planejamento operacional é responsável pela formalização de todo o processo.

Todas essas etapas devem ser adotadas pelas organizações populares. Se essas mesmas organizações se pautarem por um planejamento estratégico adequado suas ações será asseguradas Kunsch (2007). Ainda de acordo com a autora, existem 3 fases no planejamento nas Relações Públicas Comunitárias: conhecer a organização, a segunda é adotar um planejamento participativo. Na terceira fase do processo é fazer uso de um planejamento estratégico situacional.

Quando se fala em conhecer a organização social Kunsch (2007) diz que a finalidade está em identificar as características e as especificidades da organização. Adoção de um planejamento participativo não se reduz a estimular o envolvimento das pessoas, não somente fazendo uma intervenção naquela organização, mas sim democratizando a intervenção. O planejamento estratégico situacional se divide em 4 momentos: o explicativo, o normativo e o estratégico.

De acordo com Kunsch (2007) o explicativo consiste em entender organização social e enxergar suas necessidades. O normativo é definido pela instância em que se direcionam as ações a serem desenvolvidas e o que se propõe a fazer. O momento estratégico é a forma como o planejamento deve ser executado, fazendo análise do cenário para se alcançar a efetividade. Por fim o momento tático operacional que nada mais é o momento de aplicar aquilo que foi planejado.

Henriques (2007, apud Júnior, 2018) pontua que o planejamento da comunicação deve existir dentro dessas organizações especialmente no sentido de permitir tomada posição. Um olhar de solidariedade e compaixão também deve ser considerado fundamental para a geração de um sentimento de co-responsabilidade.

3. METODOLOGIA

Este trabalho baseou-se na estratégia de estudo de caso, que permitiu observar como funciona o relacionamento do Movimento Hip Hop com a imprensa local. A escolha da estratégia foi fundamental para compreender o objeto em estudo e ao mesmo tempo desenvolver teorias a respeito daquilo que estava sendo observado durante o percurso, viabilizando explorar, descrever, explicar, avaliar e, com aplicação deste trabalho, também transformar o contexto.

Para este estudo de caso, a abordagem escolhida, portanto, foi pesquisa qualitativa que focaliza na compreensão e explicação das relações sociais, através de dados obtidos por meio de observação e entrevista informais que não podem ser mensurados numericamente.

De acordo com Yin (2001) o estudo de caso é uma das várias maneiras de se fazer pesquisa. Geralmente utilizado quando o investigador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco da pesquisa é voltado para fenômenos contemporâneos inseridos em um contexto da vida real.

O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas. (YIN, 2001, p. 27)

Ainda de acordo com Yin (2001) os estudos de lidam com uma ampla variedade de evidências como documentos, entrevistas e observações, e vai além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional. Além disso, em algumas situações, como na observação participante, pode ocorrer manipulação informal.

Também foi utilizado o procedimento bibliográfico, e, como explica Gil (2011), esse tipo de pesquisa contempla apenas material já elaborado, como livros e artigos científicos, utilizando-se da contribuição de diversos autores sobre

determinado assunto. Esse procedimento permitiu a este trabalho uma gama de informações e conhecimento que contribuíram para a formulação da proposta de um plano de comunicação.

A técnica desenvolvida neste trabalho foi a entrevista. Conforme Yin (2001) uma das mais importantes fontes de informações para um estudo de caso são as entrevistas. É muito comum que elas sejam conduzidas de forma espontânea, permitindo que o observador questione pontos-chaves sobre os fatos de uma maneira, assim como também peça a opinião do entrevistado.

De acordo com Gil (2011), as entrevistas podem ser estruturadas em: informais, focalizadas, por pautas e formalizadas. O tipo de entrevista informal é o menos estruturado e tem como objetivo básico um roteiro de perguntas para a coleta de dados.

Para atingir o objetivo geral desse estudo, foi necessária uma busca no histórico da instituição com a finalidade de registrar os aspectos ligados à comunicação utilizada pelo movimento. Após essa observação detalhada de princípios e histórico da organização, foi produzido um questionário no modelo de entrevista com oito perguntas para serem respondidas pelo líder do Movimento. Também foram realizados questionários enviados por e-mail com três jornalistas da cidade que cobrem a editoria de cultura.

4. DIAGNÓSTICO

Para a elaboração da proposta do plano de comunicação, fez-se necessário a realização de um diagnóstico. Nas Relações Públicas, o diagnóstico é uma descrição, um conjunto de dados feito por um profissional da área com o objetivo de identificar os problemas do âmbito organizacional existente na instituição, segundo Kunsch (1986), o diagnóstico consiste no “método de levantamento e análise do desempenho de uma empresa ou instituição, interna ou externamente, de modo a facilitar a tomada de decisões”. Ele delimita as fraquezas sendo um importante instrumento de planejamento, que nos ajuda a neste trabalho a analisar o clima organizacional.

Na primeira fase do processo de planejamento foi utilizada, como método de pesquisa, a entrevista pessoal com o líder do Movimento Hip Hop Manaus. Essas informações foram importantes porque trouxeram aspectos fundamentais para a compreensão da análise situacional da organização e a partir dessas informações foi desenvolvido o briefing. Com visitas informais e observação direta, foi possível apontar as principais variáveis da análise.

Com o líder do Movimento, o processo foi feito em duas etapas:

- Entrevista pessoal com um roteiro básico de questões que contemplaram o perfil da organização, principais características organizacionais, relacionamentos com os públicos de interesse e relações com a comunidade.
- Questionário enviado por e-mail, para o esclarecimento de pontos mais específicos.

4.1. Apresentação da Organização

Instituição: Movimento Hip Hop Manaus

Fundação: 1994

Endereço: Não tem sede própria

Telefone: 99198-7885

E-mail: mayking@gmail.com

Redes Sociais (Instagram): @NATIVOSCREWAMAZONAS

Número de integrantes: 70

4.2. Organograma

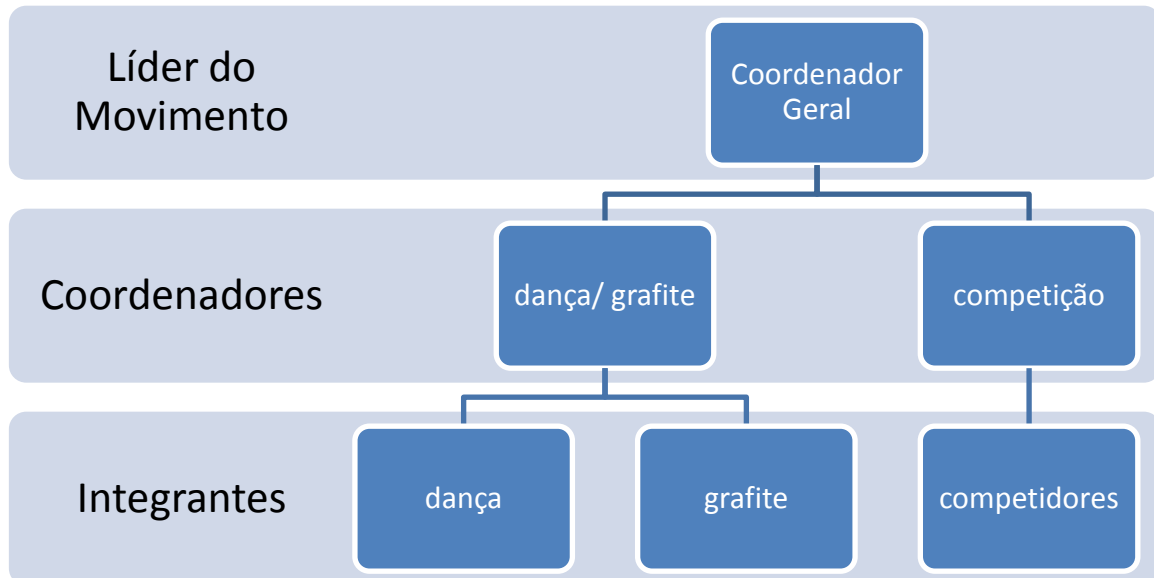


Figura 1 - Organograma da organização

4.3. Sobre o Movimento Hip Hop Manaus – Nativos Crew

O Movimento Hip Hop na cidade de Manaus foi criado e organizado em 1994, por MaikoDmd (nome artístico) junto com outros artistas. A ideia era fomentar eventos do gênero, já que naquela época quase não se ouvia falar de hip hop. O grupo se reunia em locais públicos para praticar o *breakdance*.

Durante todos esses anos o hip hop ganhou força e fez vários simpatizantes e praticantes da cultura, principalmente do *breakdance* que era o que estava em pleno vapor. Foi nesse período que nasceu então a organização MHM – Movimento Hip Hop Manaus. Dentro desse movimento, pequenos grupos foram se formando, surgindo, em 2007, os Nativos Crew. Inicialmente o grupo foi criado com a intenção de competir e representar Manaus em competições de *Breakdance* pelo Brasil a fora. Essas competições são chamadas de “confrontos” entre dançarinos do *break*. A avaliação se dá pelo maior grau de dificuldade nos movimentos, e,

geralmente, elas valem dinheiro ou viagem para representar o estado em várias cidades do Brasil.

Com o passar do ano os nativos foi consolidado como o melhor grupo da categoria, começando uma história de títulos regionais, nacionais e até internacionais. Atualmente, o Nativos segue competindo e formando outros campeões, fomentando hip hop na cidade, criando oportunidades de intercâmbio e de aprendizado, representando o hip hop no estado do Amazonas pela sua organização e seus projetos.

Semanalmente os integrantes se reúnem em locais públicos, como praças ou quadras de esportes, e realizam atividades de livre acesso para a comunidade. O Movimento Hip Hop Manaus tem o propósito de resgatar jovens da comunidade e ensinar a dança e o grafite em comunidades periféricas do Coroadó, Grande Vitória e Cidade nova. Além de fomentar o hip hop na cidade, o objetivo é também promover a inclusão social por meio da arte.

4.4. Comunicação no Movimento Hip Hop – Nativos Carew

Para o entendimento dos públicos que fazem parte do cenário uma organização, independente da sua classificação, Fortes (2004) destaca a importância de classificar os públicos e reconhecer seu comportamento, pois “os públicos autênticos comporão a opinião pública, equilibrando o interesse privado com o interesse público, em mútua compreensão.”

Henriques (2007) conforme Gomes (2018) sugere um modelo de classificação de públicos que leva em consideração alguns critérios, entre eles o de aproximação e co-responsabilidade. Podemos destacar os beneficiados, legitimadores e geradores e cada um deste tem características.

Os beneficiados são todos aqueles que se encontram no âmbito do projeto e são atendidos pela ONG. Os legitimadores, por sua vez, também se encontram no âmbito do projeto, mas possuem uma compreensão maior acerca do movimento, contribuindo com ações. Os geradores efetivamente dão a

sustentação do projeto, sendo seu papel fundamental para a existência do mesmo.” (Gomes, 2018)



Figura 2 Mapeamento dos públicos
Fonte: Henriques (2004)

Henriques (2004) afirma ainda que o vínculo ideal é o da coresponsabilidade, que acontece quando os indivíduos acabam se envolvendo de tal forma com o problema e o projeto em questão que conseqüentemente também se sentem responsáveis pela sua solução, e entendem a sua participação como parte essencial do todo.

Em um processo de mobilização não é suficiente o relacionamento com um grupo apenas por questões de interesses que se faz sobre ele, é fundamental que as pessoas sejam incluídas de forma com que se sintam diretamente responsáveis pelo sucesso das ações propostas e conquista dos objetivos. Isso é o que torna o projeto em questão baseado em co-responsabilidade

A partir dessa escala de vínculos é possível dizer que os públicos beneficiados são todos aqueles que, de alguma forma, são atingidos pelas ações desenvolvidas pelo Movimento Hip Hop e que possuem informação sobre o que é o

projeto, ou seja, a comunidade onde o grupo promove as ações. Temos nessa primeira escala os moradores dos bairros onde o Movimento está presente.

Como legitimadores podem ser destacadas: Entidades que atuam com projetos ligados à Juventude; coletivos de artistas que já participaram de alguma ação ou evento do Movimento ou que já tiveram contato com ela; escolas; grupos de dança; Secretaria de Cultura, Governo e Prefeitura.

Na categoria de geradores, podemos mencionar os próprios membros do Movimento Hip Hop Manaus, voluntários, apoiadores e aquelas pessoas ou grupos que não só legitimam a existência do projeto e apoiam a causa, mas que efetivamente organizam e realizam ações.

As ações de comunicação desenvolvidas atualmente dentro do Movimento são:

Campanhas

- Campanha para angariar fundos para as viagens dos competidores de *Breakdance*. Geralmente é realizado mensalmente pelos próprios membros através de feijoadas e sorteios realizados em parceria com voluntários.

Instrumentos de comunicação

Material Institucional: folhetos impressos;

Comunicação on-line: redes sociais (Instagram, facebook e twitter)

Organização e participação em eventos: eventos da área, eventos organizados pela Prefeitura e Governo, eventos beneficentes para angariar fundos.

Assessoria de Imprensa: participação em alguns programas de cultura na TV.

Publicidade: redes sociais é principal meio de comunicação utilizado pelo Movimento.

Clipping

O grupo não produziu nenhum clipping com informações que já saíram na mídia sobre o Nativos.

Mailing

A organização não produziu nenhum mailing com o cadastro de jornalistas interessados nos assuntos referentes ao Movimento.

Site

O Movimento Hip Hop Manaus não possui site ou Blog. A presença na internet acontece por meio de redes sociais.

4.5. O Movimento Hip Hop Manaus e a Imprensa

Fomentar e reunir os principais protagonistas do Hip Hop do Amazonas é uma das missões Movimento Hip Hop, assim como também promover a inclusão social por meio da arte. Conquistar esta consciência depende diretamente de estar presente no dia a dia da comunidade. Uma aproximação com veículos de comunicação deve contribuir, nesse aspecto, para cumprir uma das várias missões do Movimento.

Assumindo seu papel social, a organização torna-se fonte de informação de interesse público e a imprensa divulga-a de forma orgânica e autêntica, consciente de estar publicando material que atende aos critérios de valor-notícia, e como aponta Traquina (2005) é o grau de relevância que faz o fato tornar-se notícia. Neste sentido, o valor notícia de relevância adquire notoriedade.

Este valor-notícia responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas. Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação. (TRAQUINA, 2005)

Entre outros critérios que o autor aponta, além da relevância, podemos destacar critério da proximidade, “a proximidade é um dos fatores mais poderosos na hora de eleger uma notícia”, entretanto Traquina adverte que essa proximidade não deve ser entendida apenas como geográfica, mas também “social e inclusive psicológica”. No geral percebe-se que o Movimento se encaixa nos principais critérios de noticiabilidade.

Atualmente as iniciativas da assessoria de imprensa do Nativos Crew têm caráter passivo, ou seja, não há mídia espontânea e a maior parte das ações é em resposta às solicitações da própria imprensa que por vezes se pauta pelos calendários de eventos da prefeitura. É nesse ponto que se faz necessária a atuação de uma assessoria de imprensa.

Atualmente o Movimento Hip Hop Manaus faz uso da internet para divulgação de seu trabalho, mas analisando as publicações nas redes sociais foi possível notar um uso publicitário com muitas imagens e fotos, mas poucas informações. Apesar deste trabalho não ter relação direta com essas redes de comunicação.

No *Instagram* da Nativos, hoje, com 6 mil seguidores, o *feed* é atualizado com frequência, mas o tratamento das notícias postadas mostra que os seguidores são os simpatizantes do gênero, não a imprensa, nem a comunidade, ou seja: somente aqueles que já conhecem o trabalho realizado pelo Movimento.

O Nativos também mantém ativos outros espaços na internet, como Youtube e Facebook. No canal do Youtube, hoje com 85 inscritos, há postagens de 30 vídeos de competições, mas sem informações ou legendas, o que seria fundamental para quem não conhece o trabalho do Nativos Crew. O Facebook tem duas mil curtidas e segue o modelo de atualização do Instagram. Tudo que é publicado em um, é publicado em outro.

Hoje, essas três redes sociais, Facebook, Instagram e Youtube, estão entre as mais acessadas no Brasil de acordo com uma pesquisa da empresa Goobec:

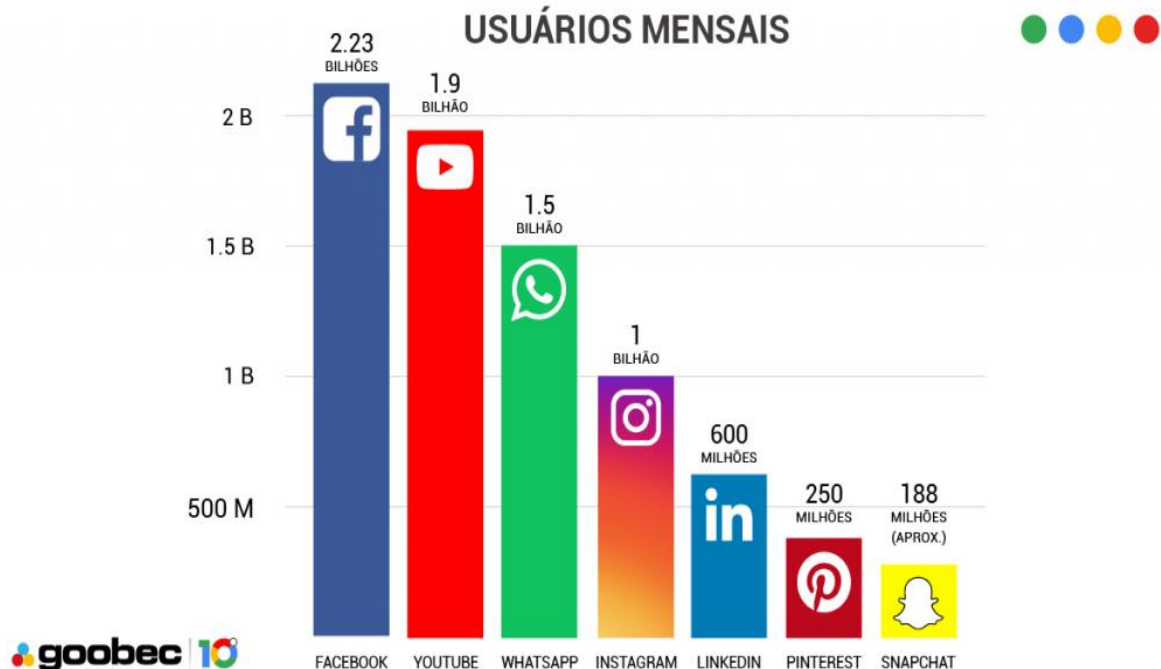


Figura 3 - Gráfico das Redes Sociais mais acessadas em 2018
 Fonte: <https://www.goobec.com.br>

O que se pode observar é que há pouco aproveitamento jornalístico nas redes sociais do Movimento. Elas poderiam ser fontes fundamentais para a imprensa ou para quem busca informações a respeito do Movimento.

Mas para compreenderem pouco mais a relação do Movimento Hip Hop com a Imprensa, foi realizada uma pesquisa qualitativa com três repórteres locais que trabalham nos veículos de comunicação G1 Amazonas, Portal Acrítica e Record TV Manaus e fazem coberturas sobre cultura e cidades. O objetivo de pesquisar a opinião de repórteres com este perfil é compreender como conquistar mídia espontânea nas maiores editorias dos jornais da cidade.

Dos temas sugeridos, o preferido pelos entrevistados foi em relação sobre o trabalho de inclusão social que os movimentos culturais proporcionam. Dos três jornalistas somente um se recorda de ter feito uma reportagem sobre a Nativos

Crew. Todos os repórteres afirmam que desejam receber informações sobre o tema e assinalaram todas as opções de veículos sugeridos na pesquisa: releases, pré-pautas, *press kits*.

De um modo geral, todos os entrevistados acreditam que a assessoria de imprensa é um facilitador e pode contribuir para que eles encontrem boas pautas, mas que preferem fontes confiáveis e que torne o trabalho mais eficiente. Os dados obtidos com a pesquisa foram importantes para a elaboração do plano de comunicação.

5. PLANO DE COMUNICAÇÃO

A partir do diagnóstico, a proposta para o Movimento Hip Hop Manaus - Nativos Crew foi criar um plano de comunicação voltado para relacionamento com a imprensa e conseqüentemente com a comunidade. O plano se divide em dois projetos, o primeiro projeto é intitulado “Reunindo Informações” e constará de dois programas. O segundo projeto é o “Produção de Notícias” e contempla dois programas. O plano auxilia o Movimento a estabelecer um relacionamento mais próximo com a imprensa e obter mais visibilidade nos canais, portais, jornais e rádios.

O objetivo do plano é demonstrar, depois que ele for aplicado, como ações planejadas e bem estruturadas podem alcançar grandes resultados. Uma vez que o planejamento é realizado para suprir as necessidades de determinada instituição ou empresa diante do seu público de interesse. A reunião de informações pontuais neste tema, comparado com aplicação prática, pode apresentar de maneira mais clara o real papel de uma assessoria de imprensa e o diferencial deste profissional no relacionamento com seu público.

A principal função do assessor de imprensa e de comunicação é mediar a relação entre imprensa e a organização, desenvolvendo material para emplacar na mídia. Os assessores lidam com a imprensa e seus interesses, por meio de sites e das mídias sociais, comunicam-se não apenas com os jornalistas, mas também com o público. Algumas lidam principalmente com as relações com jornalistas; mas a maioria, além disso, também administra todos os tipos de comunicação, como sites, mídias sociais, vídeos, fotografias, publicações e discursos. (SULLIVAN, 2012, p.17).

No que diz respeito às funções privativas dos Relações-Públicas, de acordo com o Conselho Federal De Profissionais De Relações-Públicas, podemos destacar:

1. Elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar projetos, campanhas e planejamento da comunicação;
2. Coordenar, implantar, supervisionar, avaliar, criar e produzir material que, em essência, contenha caráter institucional da organização e se enquadre no escopo da comunicação organizacional e são conhecidos por

- newsletters e boletins informativos eletrônicos ou impressos, house-organs, jornais e revistas institucionais de alcance interno ou externo, relatórios para acionistas, folhetos institucionais, informações para imprensa, sugestões de pauta, balanços sociais, manuais de comunicação, murais e jornais murais;
3. Elaborar planejamento para o relacionamento com a imprensa;
 4. Desenvolver estratégias e conceitos de comunicação institucional por meios audiovisuais, eletrônicos e de informática, Internet e Intranet;
 5. Definir conceitos e linhas de comunicação de caráter institucional para roteiros e produção de vídeos e filmes;
 6. Organizar e dirigir visitas, exposições e mostras que sejam do interesse da organização.

As funções privativas do profissional de Relações-Públicas mostram que este plano pode ser executado por este profissional.

Objetivo Geral

- Elaborar estratégias de relações com a imprensa para o Movimento Hip Hop Manaus – Nativos Crew.

Objetivos Específicos

- Iniciar e solidificar a relação Movimento Hip Hop Manaus com a imprensa garantindo-se como fonte de informação
- Identificar o potencial da organização, no que se refere à conquista de mídia espontânea;
- Propor estratégias de assessoria de imprensa alinhadas com os objetivos da organização.

Públicos de interesse

As estratégias desenvolvidas para este plano de comunicação estão voltadas para estreitar o relacionamento com os públicos da organização, a imprensa e conseqüentemente a comunidade.

5.1. Programase Projetos

5.1.2. Projeto I – Reunindo informações

Uma importante característica para conquistar um bom relacionamento com os jornalistas é a credibilidade. Nesse aspecto, pode-se citar que uma pauta bem elaborada certamente vai chamar atenção de qualquer profissional. Por isso, antes do primeiro contato, é necessário identificar onde estão as notícias da organização e quais delas atendem os critérios para serem interessantes para reportagens na imprensa.

Objetivos

- Mapear o potencial jornalístico das informações geradas pelo NativosCrew
- Criar um compilado com informações que devem servir de suporte ao assessor de imprensa;
- Identificar e capacitar fontes / entrevistados para atender a imprensa;

Programa1- Banco de dados para a imprensa

Cury (2010) afirma que um banco de dados é essencial para qualquer empresa. A importância dele se dá pela necessidade de atender a imprensa de

forma eficiente. O banco de dados é um conjunto de dados relacionados com uma ordem lógica própria, sendo criado para suprir demandas específicas (quase sempre institucionais) e compartilhamento de conteúdos Bevilacqua (2010).

Cury (2010) diz ainda que não é necessário um sistema sofisticado. O importante é que o banco de dados tenha informações corretas, completas e atualizadas. Isso facilita a vida do assessor de imprensa na hora de atender qualquer demanda, bastando realizar uma busca rápida.

Por isso a proposta neste tópico é que nas reuniões de coordenação ou encontros informais dos integrantes, seja feito a identificação dos assuntos que sejam interessantes à imprensa para que se possa criar um banco de pautas de rápido acesso. É fundamental o assessor fornecer material de qualidade para apoiar a produção de reportagens e, dessa forma, conseguir emplacá-las com mais facilidade.

Objetivos

- Criar um Banco de Dados para apoiar as estratégias de relacionamento com a mídia
- Coletar material jornalístico durante os acontecimentos, eventos e ações para utilização futura da mídia.
- Preparar material informativo para apoiar as entrevistas e fomentar os veículos de relacionamento com a mídia manauara.

Estratégia geral – Como fazer?

1. Reunir todo material jornalístico já produzido sobre o NativosCrew, como reportagens da tv ou do jornal impresso, além de portais de notícias. Organizar material institucional também deve estar dentro das atividades.

2. Catalogar, digitalizar e arquivar o material. Entre as categorias essenciais devem estar: fotos, vídeos, áudios, artigos, releases, dossiê dos veículos da região, entrevistas, pautas, releases, clipping.

3. Identificar o que pode ser interessante enviar para imprensa. Um RP voluntário pode ajudar na elaboração de um modelo de release.

Recursos

Descrição produto/serviço	Qtd	Valor (R\$)
Sessão fotográfica para fins institucionais	1	*
Relações-Públicas	1	*
Câmera fotográfica	1	*
HD externo	1	*
Computador	1	*

Tabela 1 Recursos Humanos e Materiais
*Recursos fornecidos pelos de voluntários

Cronograma

Período	Ação	Responsável
1a semana	Pesquisa de todas as matérias que saíram na mídia	Líder do Movimento ou Profissional de comunicação voluntário
2a semana	Produção da sessão fotográfica	Fotógrafo voluntário
3a semana	Reunião e organização do arquivo	Líder do Movimento ou Profissional de comunicação voluntário

Tabela 2 Cronograma de atividades

Controle e avaliação dos resultados

- Checklist detalhado das atividades, prazos e responsáveis.
- A curto prazo será necessário estabelecer metas referente ao mês. Voluntário ou líder do movimento deve identificar as necessidades dentro do banco de dados e conferir se as demandas foram atendidas.

- A longo prazo, entrar em contato com o veículo para onde foi enviado o material para verificar se foi atendido as necessidades na elaboração da reportagem.

Programa2 – MediaTraining

De acordo com Bazanini, o conceito Media Training se propõe a estreitar o relacionamento com a imprensa até chegar ao momento em que o agente ou entrevistado fica mais à vontade com os jornalistas e vice-versa. Ele auxilia os porta-vozes a aprimorar suas práticas relacionadas à comunicação com seus diferentes públicos, assim como esclarecer dúvidas que possam surgir em determinadas situações para se evitar possíveis danos à reputação e, conseqüentemente, à imagem da organização.

Para Duarte e Faria (2010), o planejamento e execução do Media Training são importantes pois representam uma grande responsabilidade da assessoria de comunicação. É considerada uma função fundamental em uma assessoria de imprensa já que o Media training ajuda as fontes a se apresentarem de maneira adequada quanto para a imprensa (e a sociedade) ter a melhor informação possível.

Diante disso, o Movimento Hip Hop deve investir na capacitação dos integrantes para qualificar o relacionamento com a mídia. Este treinamento permite que a fonte compreenda e atenda melhor todas as necessidades. O treinamento pode ser feito por meio de palestras, cursos e distribuição de material impresso com instruções sobre a função de uma Assessoria de imprensa e orientações em relação a entrevistas. Em parceria com algum jornalista, os participantes do treinamento podem conhecer o dia-a-dia da redação para compreender o que e com quem devem divulgar as informações para as quais são procurados.

Objetivo

- Capacitar membros do Movimento para atender a imprensa com qualidade;

Estratégia Geral – Como fazer?

- Será montado um workshop com 2 módulos. O evento deverá ser ministrado por um jornalista voluntário;
- Nos módulos preparados para o workshop também é essencial constar os temas:

1. Como funcionam os veículos de imprensa e qual a rotina do jornalista;
2. Critérios de noticiabilidade.
3. Noções gerais para atendimento ao jornalista;
4. Técnicas: como atender o rádio, a TV e o impresso;

Recursos

Descrição	Qtd	Valor
Jornalista	1	*
Bloco de anotação	15	20,00
Caneta	15	15,00
Sala / auditório	1	*
Computador	1	*
Total:		35,00

Tabela 3 Recursos Humanos e Materiais
*Recursos fornecidos através de voluntários

Cronograma

Período	Ação	Responsável
1a semana	Organização da apostila	Jornalista voluntário
2a semana	Envio de convites e reserva de sala	Jornalista voluntário
3a semana	Realização do módulo 1	Jornalista voluntário
4a semana	Realização do módulo 2	Jornalista voluntário

Tabela 4 -Cronograma de Atividades

Controle e avaliação

- O controle do workshop deverá ser medido pela lista de presença dos participantes da primeira edição do workshop.

- O cadastro e a lista devem conter campos para preenchimento de nome completo, dados de contato, profissão e opção para indicar qual a ligação com o Movimento.
- A avaliação será medida por uma pesquisa de opinião, ao fim da apostila. No questionário deverão constar questões relacionadas ao nível de aprendizado sobre o tema, qualidade do workshop e se o participante sente preparado para atender a imprensa.

Programa3 – Site

De acordo com Castells (2006, p. 255), “a internet é – e será ainda mais – o meio de comunicação e de relação essencial sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade que nós já vivemos.”E neste contexto, muitas empresas optam por sites institucionais para usar como vitrine na hora e divulgar seus produtos e serviços, além de relacionar conteúdos considerados pertinentes para seu público estratégico, como aponta Pinho (2004).

Como foi identificado no diagnóstico, o Movimento Hip Hop AM não possui um site. Ter esse espaço on-line é ideal para estar à disposição do jornalista em tempo integral com informações úteis e com sugestões de pauta, para facilitar o trabalho dele e, ajudar a divulgar os assuntos de maior interesse para o Nativos Crew. Ao contrário do que muitos pensam, o site é ainda umas ferramentas mais utilizadas por jornalistas quando há necessidade de se encontrar informações, como aponta uma pesquisa da empresa Comunique-se realizada com 400 jornalistas, em 2017. Cerca de 65% diz procurar sites para encontrar informações pontuais de maneira facilitada na pesquisa do Google.

Diante disso, a construção de um site, pode ser favorável para o Movimento. Nele é fundamental ter um espaço para a imprensa, um ambiente de comunicação dirigida, que pode ser atualizado com facilidade e reunir uma coletânea de materiais essenciais para ajudar o jornalista a encontrar o que precisa.

Objetivo

- Estreitar as relações com a imprensa;
- Criar uma canal oficial de informação com credibilidade;
- Fornecer para a imprensa material de qualidade;
- Aumentar a mídia espontânea;

Estratégia Geral – como fazer?

- Releases: banco de releases sobre notícias e novidades com temas variados relacionados ao hip hop.
- Sugestões de Pautas: catálogo com opções de pautas frias, com temas atemporais, de interesse público e assuntos que despertam o interesse do leitor.
- Imagens: Banco de fotos em alta resolução das competições por todo o Brasil.
- Agenda: divulgação da agenda de eventos realizados pelo NativosCrew.

Recursos

Descrição	Qtd	Valor
Relações-Públicas	1	*
Web designer	1	1200

Tabela 5 Recursos Humanos e Materiais

*Recursos fornecidos através de voluntários

Cronograma

Período	Ação	Responsável
1a semana	Produção de Layout estrutura do site	Designer
2a semana	Seleção e organização do material que vai para o site	RP
3a semana	Publicação das matérias e lançamento do site	Designer e RP

Tabela 6 Cronograma de atividades

Controle e Avaliação

- O controle do projeto se dará pelo cronograma estipulado no projeto e cumprimento de materiais incluídos em todos os espaços indicados na execução do mesmo.
- A avaliação se dará pelo número de logins solicitados no site, número de acessos à sala de imprensa, que pode ser medida pelo Google Analytics;
- Clipagem constante dos principais veículos cadastrados no mailing para identificar as mídias espontâneas conquistadas com a ajuda do site.

5.1.3. Projeto II - Produção de Notícias

As atividades da assessoria de imprensa só fazem sentido se houverem acontecimentos que realmente atendam os critérios de noticiabilidade para se transformarem em notícias. É necessário então criar estratégias para mostrar este potencial, de interesse público à imprensa, planejando ações para que a organização seja notada pela imprensa.

Objetivos

- Planejar ações pró-ativas para atrair a imprensa
- Estreitar as relações com os jornalistas da cidade;
- Mostrar para a imprensa o potencial jornalístico das atividades do Movimento Hip Hop AM.

Programa1 – Mudando Vidas

Uma das missões do Movimento Hip Hop Manaus é promover a inclusão social, através da dança e do grafite. Muitos jovens da periferia encontram nesses grupos uma chance de mudar de vida.

Um vídeo institucional pode contribuir para mobilizar a comunidade e mostrar as histórias e o perfil de personagens do Nativos. Vale destacar que a

produção audiovisual serve como ferramenta de comunicação dirigida de uma organização e pode ser utilizado para várias finalidades, conforme aponta Fortes (2004): catálogos eletrônicos, comunicados à imprensa, documentários, vídeos educativos, vídeo exportação, integração, jornal interno, vídeo lazer, manual de instruções, vídeo memorial, motivação, treinamento e o consagrado institucional.

Para Zanetti (2010) o vídeo institucional deve funcionar como um "um cartão de visitas" de qualquer organização ao apresentar a filosofia de trabalho, missão, valores, reforçando a imagem e o conceito do que é oferecido. Isso certamente vale para um Movimento Social.

O audiovisual, por integrar som e imagem, garante uma comunicação compreensível e melhor recepção dos públicos. Como todo tipo de comunicação, deve ter uma linguagem adequada aos públicos a quem será destinado Carim (2010).

Estamos na era do compartilhamento e com as ferramentas Youtube/ Instagram, o Nativos Crew pode produzir vídeos que por si só despertem a atenção dos internautas gerando um compartilhamento orgânico. O conteúdo das produções também pode atrair jornalistas para que ele faça reportagens mais completas sobre a história de cada personagem.

Objetivo

Divulgar a história do NativosCrew por meio dos personagens que fazem parte do Movimento;

Estratégia Geral- como fazer?

1. Definir os personagens e selecionar as histórias. Inicialmente podem ser 3 ou 5 personagens.
2. Criar o roteiro e definir como será executado cada documentário, indicando se terá narração, depoimentos, trilha sonora e etc. O tempo final deve ter entre três e cinco minutos de duração

3. Estabelecer um planejamento para a publicação do material. Definir periodicidade e informar quando a edição seguinte será divulgada;

Recursos

Descrição	Qtd	Custo
Relações-Públicas		*
VídeoMaker		1.500
Câmera Filmadora		*
Computador		*
Editor		1.000
Total:		2.500

Tabela 7 Recursos Humanos e Materiais
*Recursos fornecidos através de voluntários

Cronograma

Período	Ação	Responsável
1a semana	Seleção de personagens e Produção de roteiros	RP ou Jornalista voluntário
2a semana	Execução do documentário/ filmagens	Videomaker
3a semana	Decupagem do material	RP ou Jornalista voluntário
4a semana	Edição e finalização	Editor
5a semana	Divulgação	RP ou Jornalista voluntário

Tabela 8 Cronograma de Atividades

Controle e Avaliação

- Checklist detalhado de cada documentário a ser realizado.
- A avaliação se dará pelo número de acessos aos vídeos.

Programa 2 - Concurso Hip Hop na Imprensa

Os concursos de reportagens buscam estimular e valorizar a produção de trabalhos jornalísticos veiculados na imprensa. Muitos órgãos públicos e privados realizam esses concursos. Podemos citar alguns, como o Prêmio Jornalista de Impacto, Prêmio Andifes de Jornalismo e Prêmio CBN de Jornalismo Universitário. Todos os anos são inúmeros eventos que premiam jornalistas que inscrevem suas reportagens.

Nesse caso pode ser um incentivo que organização oferece aos profissionais da mídia para estimular a difusão de conceitos sobre ações do Movimento Hip Hop e assuntos relacionados já que o NativosCrew tem capacidade de oferecer boas matérias.

Objetivos

- Estreitar o relacionamento com a imprensa
- Incentivar a produção jornalística relacionada a temas de inclusão social através do hip hop, eventos e competições.
- Produzir um cadastro detalhado dos profissionais de Manaus

Estratégia geral - como fazer?

1. Pesquisar os principais editais de concurso de reportagens a nível regional e nacional.
2. Propor ao um jornalista a ideia, se colocando a disponibilidade para realizar a reportagem.

Recursos

Descrição	Qtd	Valor
Jornalista	1	*

Tabela 9 Recursos Humanos e Materiais

*Recursos fornecidos através de voluntários

Cronograma

Período	Ação	Responsável
1ª Semana	Pesquisa de editais	
2ª Semana	Planejamento da pauta	
3ª Semana	Execução da reportagem	

Tabela 10 Cronograma de atividades

Controle e Avaliação

- O controle do projeto se dará pelo cronograma estipulado no projeto;
- A avaliação se dará pelo resultado da premiação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste plano de comunicação, após a avaliação dos aspectos comunicacionais do Movimento Hip Hop Manaus – Nativos Crew, possibilitou a compreensão de como a comunicação e atuação do profissional é capaz de transformar ideias em ações, quando bem trabalhada, para sensibilizar e reforçar discursos, amplificando ações desenvolvidas em prol de uma sociedade mais justa e igualitária.

A iniciativa de se propor um plano de comunicação para um Movimento com tantos anos de atuação foi se mostrando um caminho muito maior do que esperado. No primeiro momento foi avaliado realizar uma pesquisa quantitativa com a comunidade para entender a perspectiva dos moradores a respeito do Nativos Crew, que atua de forma rotineira em algumas zonas da cidade, porém a escassez de tempo para a execução deste método inviabilizou a pesquisa de campo com mais entrevistados. Optou-se então por uma pesquisa qualitativa apenas com o líder do Movimento e com jornalistas de alguns veículos dando auxílio na formatação do plano e estratégias.

Nesta primeira fase de atividade de assessoria de imprensa planejada o objetivo é criar instrumentos de relacionamento com a imprensa para estreitar laços e tornar-se fonte que fideliza veículos. A partir da execução de projetos com estes objetivos é possível ampliar as estratégias que propõem metas diretamente ligadas à conquista direta de mídia espontânea já que foi possível notar que o Movimento é uma grande fonte de notícias que se encaixam nos critérios de noticiabilidade. Existe relevância em seu trabalho que merece ser disseminado.

Este trabalho é fruto do desejo de contribuir através do conhecimento adquirido durante a graduação, mas o plano de Assessoria de Imprensa não pôde ser implantado e executado durante a elaboração da proposta. Sugere-se que este trabalho possa seja desenvolvido por meio de um projeto de extensão da Universidade Federal do Amazonas e divulgado para alunos finalistas do curso que desejem apoiar movimentos sociais e adquirir experiência.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, S.B. Hip Hop de leste a oeste de Manaus: quatro cabeças de uma Hidra. Manaus, Am. 2018. Disponível em: <https://doity.com.br › media › doity › submissoes>
acesso em: 01 out. 2019

BAZANINI, H. L. Transformações comunicacionais: A atuação do profissional de Media Training na perspectiva da teoria social cognitiva -- São Caetano do Sul: USCS-Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2014.

BRAGA, S.P. Cultura, política e ativismo nas redes digitais. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.

CASTELLS, M. Inovação, Liberdade e Poder na Era da Informação, In: MORAES, Dênis de. Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

CASTELLS, M. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, vol. 3, São Paulo: Paz e terra, 1999.

CÉSAR, R. C. E. As relações públicas frente ao desenvolvimento comunitário. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, Póscom-Umesp, n. 32, p. 69-88, 2o. sem. 1999.

CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS. Resolução nº 43 de 24 de agosto de 2002. Define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas. Presidente: Flávio Schmidt. Publicada no DOU – Nº 209 – Seção 1, segunda-feira, 28 de outubro de 2002.

CURY, C. Assessoria de Imprensa para prefeituras, órgãos públicos e mandatos (executivo e legislativo). São Paulo: Exterior Editora, 201

DUARTE, J.; FARIAS A.M. Capacitando fontes e porta-vozes: in Duarte, J. (org) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. 2e. São Paulo, Atlas, 2010, p. 360-377.

FOCHI, M. A B. Hip hop brasileiro Tribo urbana ou movimento social. 2007. Disponível em http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/fochi.pdf acesso em Out 2019

FERRAZA, A. T. R. Movimentos sociais No Brasil contemporâneo: crise econômica e crise política. São Paulo. Cortez. Editora, 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/sssoc/n135/0101-6628-sssoc-135-0346.pdf> Acesso: 29 set. 2019.

FERREIRA, Delson. (2003) Manual de Sociologia – Dos Clássicos à Sociedade da Informação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/nandoflorippa/delson-ferreira-manual-de-sociologia>. Acesso em set 2019

FORTES, G. W. Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias. 3 ed. São Paulo: Summus, 2003. FRANÇA. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004

FRANÇA, F. Conceituaçãoológica de públicos em relações públicas. In: Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Paulo: UMESP. n. 1, Jun. 2003

FREIRE, P. Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa. 43. ed., São Paulo: Paz e Terra, 2011. Disponível em http://www.apeoesp.org.br/sistema/ck/files/4%20Freire_P_%20Pedagogia%20da%20autonomia.pdf Acesso Dez 2019

GIL, A. C. Metodologia do ensino superior. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GOHN, M. G. Sociologia dos Movimentos sociais. São Paulo, Cortez, 2013.

GOHAN, M.G. Movimentos Sociais e Redes de Mobilização civis no Brasil Contemporâneo. Petrópolis, RJ: VOZES, 2010

GOMES JÚNIOR, Jonas da Silva. Relações Públicas Populares e atuação profissional em comunidades: apontamentos pragmáticos sobre a perspectiva.

Conexões: revista de relações públicas e comunicação organizacional, Manaus, n. 01, p.68-80, jan./jun. 2018. Disponível em: <http://periodicos.ufam.edu.br/index.php/conexoes/article/view/3811/3334>

Acesso em: out. 2019

HENRIQUES, M. Comunicação e estratégia de mobilização social. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

HERSCHMANN, Micael (Org.). Abalando os anos 90: funk e hip-hop, globalização, violência e estilo cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ha/v5n11/0104-7183-ha-5-11-0206.pdf> Acesso em Out 2019

HOLLANDA, H. A política do hip-hop nas favelas brasileiras. Disponível em: [www.seer.ufms.br > index.php > cadec > article > download](http://www.seer.ufms.br/index.php/cadec/article/download). Acesso em : 29 set 2019

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, M.M. K. (2003). Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Summus.

KUNSCH, M.M.K;(Orgs.).Relações Públicas Comunitárias: A Comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

KUNSCH, M.M.K. Relações Públicas Comunitárias: um desafio. Disponível em http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade/terceirosetor/0015.htm#_ftn9io Acesso em: 29 out 2019.

MIOLA, A. C. M.; J.; BECKER, M. L. Sociedade civil e movimentos sociais: Ativismo online pelo site Avaaz. Luminária, União da Vitória, v.17, n. 2, p. 46-55, 2015.

PERUZZO, C.M.K. (2007) Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1014-1.pdf> Acesso em Nov 2019

PERUZZO, C. M. K. Direito à Comunicação Comunitária, participação Popular e Cidadania.In: OLIVEIRA, M. J. da C. (Org.). Comunicação Pública. Campinas: Ed. Alínea, 2004.(Coleção Comunicação, Cultura e Cidadania).

PERUZZO, Cicilia M.K. Comunicação nos movimentos populares - a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.

PINHO, José Benedito. Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2004

SANTOS, J. S. (2009) O Papel Dos Movimentos Sócio-Culturais Nos “Anos De Chumbo”. Disponível em: https://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/BaleianaRede/Edicao06/6c_o_papel_dos_movimentos_culturais.pdf Acesso em out 2019

SOUZA, L.O.S. ; MENEZES, J.G. (2017) A RUA É FOZ – Um Vídeo documentário sobre o significado do hip hop na vida de uma parcela de jovens da cidade de Foz do Iguaçu. [http://www.udc.edu.br/libwww/colegios/uploads/uploadsDiversos/files/9\(1\).pdf](http://www.udc.edu.br/libwww/colegios/uploads/uploadsDiversos/files/9(1).pdf) acesso em out 2019

SOUZA, R. A. HIP HOP MANAUS ANOS 80: Uma Cultura de Rua e Popular. Manaus, Amazonas ,2015. Disponível em :[www.snh2015.anpuh.org > resources > anais > 1438179395_ARQUIVO](http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/1438179395_ARQUIVO) Acesso em: 01 out. 2019

TORO, J. B.; WERNECK, N. M. D. Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. Disponível em <http://www.comcom.fac.unb.br/images/docs/mobilizacao-social-bernardo-toro-e-nisia-maria-duarte-werneck.pdf> Acesso em Out 2019

TRAQUINA, N. Teorias do Jornalismo. Volume1. Florianópolis: Insular, 2005

ZANETTI, E. Makingof, Como e por que fazer vídeos corporativos. Curitiba, PR: 2010. http://comunicacaoecultura.uniso.br/producaodiscente/2010/pdf/Leonardo_Carli_m.pdf aceso em 10 Nov 2019

WARREN, I S. Sujeitos e movimentos conectando-se através de redes. Disponível: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/politicaetrabalho/article/view/6501>

Acesso em : 28 set 2019

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre : Bookman, 2001. 1. Estudo de caso - Ciências sociais - Método - Planejamento. Disponível em https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf Acesso em Nov2019

APÊNDICE1

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O LÍDER DO MOVIMENTO HIP HOP

1. Nome
2. Função
3. O que é movimento hip hop manaus?
4. Como vocês dividem as funções?
5. Como o movimento se mantém financeiramente?
6. Quais as principais atividades realizadas pelo grupo?
7. Qual é a relação de vocês com a comunidade?
8. Como vocês realizam a divulgação dos trabalhos?
9. Quais são os instrumentos de comunicação atualmente?
10. Como vocês avaliam a relação do movimento com a imprensa local?
11. Na sua avaliação, qual é a relevância dos veículos de comunicação para movimentos populares?
12. O que você acha que pode melhorar no relacionamento do movimento com a imprensa?

APÊNDICE 2

QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS JORNALISTAS

1. Nome
2. Função
3. Veículo
4. Editoria
5. Como é possível conquistar mídia espontânea?
6. Qual é o método de apuração de um jornalista na hora de buscar uma pauta?
O que é preciso pra chamar atenção de repórter nesse momento?
7. Você conhece ou já fez reportagem sobre o movimento hip hop manaus?
8. Quais temas você acharia relevante para realizar uma reportagem?
 - a. Competições de dança
 - b. Grafite
 - c. Trabalho de inclusão por meio da arte
9. Você gostaria de conhecer mais sobre o trabalho do movimento? Como?

APÊNDICE 3

Fotos do Movimento Hip Hop Manaus – Nativos Crew

