

O ASSESSOR DE IMPRENSA E A CONQUISTA DE ESPAÇO NO JORNAL O LIBERAL

Carlos Matheus da Silva FREIRE ¹

RESUMO

Este trabalho foi resultado de pesquisa e análise da experiência da assessoria de imprensa do escritório de advocacia Sá Souza Advogados na defesa de pautas de interesse do assessorado junto ao jornal O Liberal. O objetivo desta pesquisa e análise foi buscar entender quais assuntos são de interesse tanto do cliente, no caso o escritório, quanto da redação integrada do jornal. Com base em entrevista realizada com a equipe de reportagem, buscou-se entender o processo de recebimento do release jornalístico enviado pela assessoria do escritório e a publicação do texto final, quase sempre reescrito, seguindo a linha editorial e interesses daquele veículo de comunicação. Das cinco matérias publicadas no jornal impresso, verificou-se que todos os textos sofreram alterações em relação ao release original.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa; release jornalístico; escritório de advocacia; O Liberal.

¹ Graduado em Comunicação Social, habilitação Jornalismo pela Faculdade Estácio do Pará.

INTRODUÇÃO

A gestão da imagem de um cliente sempre foi e será uma das principais funções de uma assessoria de imprensa. Mesmo com o avanço das redes sociais e a necessidade de se fazer presente nelas, segundo Ziert (2016), a assessoria de imprensa continua atualmente utilizando releases, entrevistas coletivas e outras ferramentas já conhecidas para gerir a imagem de seu cliente.

Atualmente, as empresas de assessorias de imprensa crescem consideravelmente no Brasil. Prova disso são os números de uma pesquisa feita pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) que aponta que, aproximadamente, 40% dos jornalistas formados atuam em assessorias de imprensa ou comunicação (BERGAMO; MICK; LIMA, 2012).

Para entender o processo de escrita e defesa de um release jornalístico até a publicação dele por parte das redações de jornal, é importante lembrar a história e importância das assessorias de imprensa, que começaram a surgir há mais de 100 anos, nos Estados Unidos. Esse ramo possui ligação direta com o trabalho de relações públicas. São três fatores principais que, de acordo com Amaral (2011), influenciaram para o início e propagação do trabalho: o espaço conquistado pelos agentes de imprensa, a intensificação das campanhas políticas e a utilização de redatores de publicidade pelo empresariado.

Um dos primeiros nomes que marcaram o início dos trabalhos desenvolvidos em assessoria de imprensa foi o do jornalista Ivy Lee, de acordo com estudo feito por Chaparro (2011). Segundo o autor, o jornalista é até hoje apontado como o principal fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa nos Estados Unidos. Lee largou o jornalismo para recuperar a imagem de grandes empreendedores da época, por volta de 1906, através de notícias para a imprensa – e não através dos anúncios, comuns à época. Como relata Chaparro (2011, p. 6), Ivy Lee escreveu inclusive uma espécie de documento, uma carta aos editores, que até hoje é citado nos livros históricos:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar,

prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.

Ainda segundo Ziert (2016), Ivy Lee era contratado para assumir casos graves de possíveis danos de imagem às empresas e sempre inovava. É o que relata Luiz Amaral descrevendo um desses fatos. O autor relembra que, certa vez, o jornalista foi contratado pela Pennsylvania Railroad, em 1906, para assessorar num caso de um acidente. Ao invés de minimizar o fato, desmentir ou afastar os repórteres, Lee decidiu fazer justamente o contrário: chamou jornalistas ao local, intermediou entrevistas com engenheiros responsáveis e informou sobre todas as medidas de atendimento às vítimas. Deu certo e, com isso, os danos à Pennsylvania Railroad foram muito pequenos.

Por mais que tenha feito além do que apenas fornecer notícias à imprensa que serviriam para melhorar a imagem do cliente, como oferecer propinas, favores, viagens e outros, Ivy Lee, segundo Ziert (2016), é sim o principal precursor das relações públicas, que logo se tornaria o que conhecemos hoje por assessoria de imprensa.

Tem-se registro de que, principalmente após a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), os trabalhos de assessoria de imprensa se espalharam pelos Estados Unidos. No Brasil, as primeiras evidências de prática de assessoria de imprensa ou relações públicas acontecem no início do século XX, por iniciativa do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, sob gestão do presidente Nilo Peçanha.

Como descreve Duarte (2011, p. 52), “o setor tinha como finalidade distribuir informações por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa e aos particulares que as solicitassem e editar o Boletim dos Ministérios”. No setor privado, os primeiros registros acontecem em 1914, com a empresa Light (The São Paulo Tramway Light and Power), através, segundo Mafei (2004), de uma área interna de relações públicas. Como funções, destaca Duarte (2011, p. 53), “manter relacionamento com os órgãos de imprensa e os poderes públicos”.

O crescimento do trabalho de relações públicas ou assessoria de imprensa no Brasil é acelerado, principalmente, por conta dos governos. Principalmente com enfoque em melhorar a imagem dos governantes. A “Voz do Brasil”, por exemplo, relata Mafei (2004), surge em 1934 com objetivo principal de divulgar e reforçar a imagem de Getúlio Vargas. Para Duarte (2015, p. 54), o ponto alto deste avanço “ocorre entre 1939 e 1945, por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e dos Departamentos Estaduais de Imprensa

e Propaganda (DEIPS)”.
E por falar em governos, de acordo com Chaparro (2011, p.14), o jornalista Rangel Cavalcante descreve em um artigo publicado no Jornal do Brasil, no dia 29 de março de 1976, o período da ditadura militar, que negava acesso às informações e, também, de publicações, além do grande número de agências de relações públicas controladas pelo governo, resultaram para o país viver um grande período de “desinformação”.

No Brasil, sobretudo em Brasília, os órgãos públicos, especialmente os Ministérios e departamentos Federais, jogam milhões de cruzeiros por ano nas cestas de papéis velhos de jornais, sob a forma de comunicados e press releases mal-feitos, que frequentemente nada contêm de interesse dos leitores. Neles predominam expressões como 'dinâmico governador', 'eficiente diretor', 'zeloso dirigente' etc. Nessa parafernália, quem está perdendo é o repórter. Em Brasília, onde o básico da informação é oficial, ele espera um dia inteiro nas antessalas dos ministros para, ao fim do dia, receber uma folha de papel contendo um texto que, quase sempre, nada vale como notícia. Alguns profissionais se tornam tão viciados que resumem sua atividade em reescrever o release, sem acrescentar-lhe nada, resultando daí uma notícia pobre e sem conteúdo informativo.

Conforme define a Federação Nacional dos Jornalistas (2007), assessoria de imprensa é aquele serviço prestado a instituições públicas ou privadas com envio frequente de informações jornalísticas de tais organizações aos veículos de comunicação. Caso algum veículo de comunicação se interesse pela informação, ele pode utilizá-lo, agendar entrevistas, publicar notas ou textos. É a chamada mídia espontânea. E não se paga por isso e, sim, se paga pelo serviço de assessoria de imprensa.

No caso do escritório de Advocacia Sá Souza Advogados, que possui dois jornalistas à frente de sua assessoria de imprensa, este trabalho teve como objetivo analisar a forma como os releases de interesse do assessorado eram enviados ao jornal O Liberal e publicado no jornal impresso. O jornal O Liberal é um veículo paraense, com tem 75 anos de existência e é um dos maiores veículos de comunicação do Brasil. Dispõe das versões impressa e digital, além do portal de notícias Oliberal.com.

Foram analisados um total de cinco releases originais, escritos pelos assessores de imprensa, bem como a forma como esses materiais foram pautados e publicados. Foram analisadas também a linguagem, bem como a fotografia usada para ilustrar o material.

Uma repórter do jornal O Liberal foi ouvida e seu depoimento se tornou fundamental para se entender o ponto de vista da chefia e direção do veículo sobre como o jornal O Liberal

avaliou as sugestões de pautas recebidas e quais orientações foram repassadas à reportagem que executou a matéria.

De posse do material coletado, buscou-se fazer um comparativo entre o que o jornal recebeu e o que foi veiculado, para detalhar aos profissionais de assessoria de imprensa o perfil de releases que são bem aproveitados pelo veículo.

O ENVIO DE RELEASES

A internet e o avanço da tecnologia transformaram, mais do que tudo, a forma de se comunicar das pessoas e possibilitaram a convergência midiática. Porém, como acredita Jenkins (2009) “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre no cérebro de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. Os aparelhos e seus recursos apenas possibilitam o processo de convergência, que modifica, entre outras coisas, o modo de viver e de trabalhar da sociedade. Um dos recursos muito utilizados ultimamente são os aplicativos, que, no jornalismo, modifica as rotinas produtivas das redações. O aplicativo WhatsApp como instrumento de apuração e produção de notícias nas redações é uma tendência em constante crescimento.

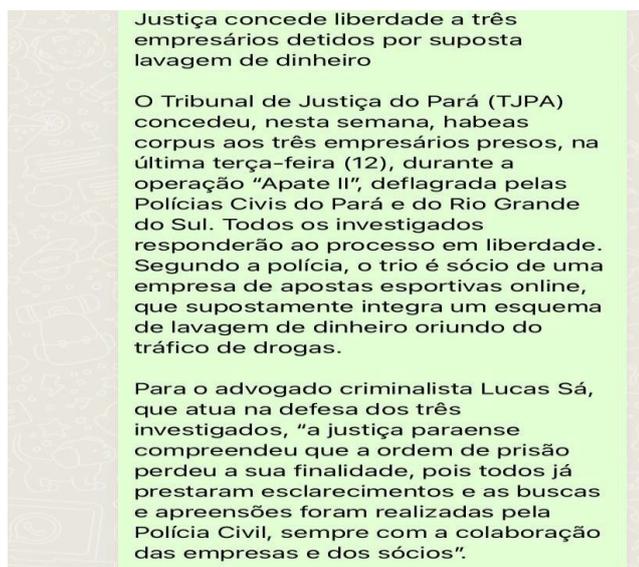
Formalmente, os assessores de imprensa do escritório de Advocacia Sá Souza Advogados enviam sugestões de pautas, através dos releases jornalísticos, via e-mail. Porém, devido ao grande volume de mensagens na caixa de entrada do endereço eletrônico do jornal O Liberal, o acompanhamento do andamento dos releases enviados, tecnicamente chamado de “follow up”, ocorre por meio do WhatsApp, num contato mais direto entre os assessores de imprensa e a reportagem. Em todos os casos analisados, o retorno por meio do aplicativo de mensagens sempre se deu de forma mais rápida.

Criado em 2009, no Vale do Silício, nos Estados Unidos, por dois ex-funcionários do Yahoo, o americano Brian Acton e o ucraniano Jan Koum, o WhatsApp permite a troca de mensagens instantâneas pelo celular através da internet e sem gastar os créditos, como era por SMS. O aplicativo, que pertence ao Facebook desde 2014, é o mais popular em 140 países e apontado como o aplicativo de celular mais importante para os usuários brasileiros. Ele possui mais de 350 milhões de usuários em todo mundo.

Com sua chegada, o WhatsApp facilitou a realização do jornalismo. Na redação do jornal O Liberal, a ferramenta passou a ser utilizada meses após a sua criação e, até hoje, tem

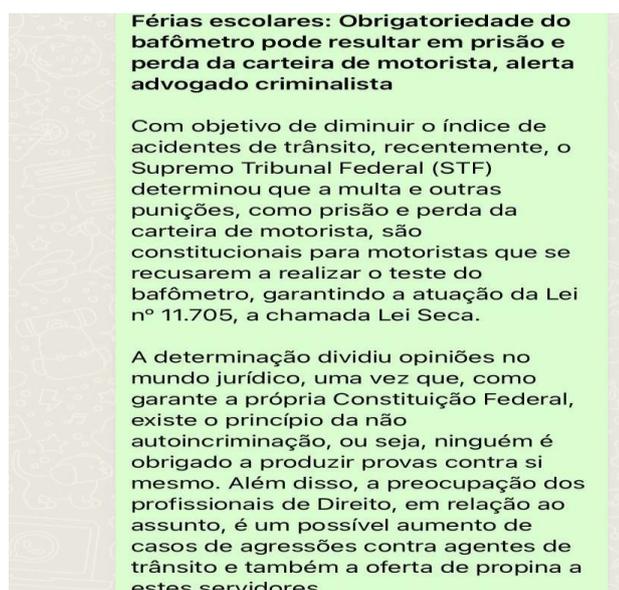
como finalidade difundir e receber informação/sugestões. Além de utilizar o aplicativo para receber conteúdo de colaboradores os jornalistas o usam para a comunicação entre eles. Uma das funções disponíveis no aplicativo é a criação de grupos de conversas, que são utilizados pelos jornalistas e assessorias para compartilhar fotos, releases e sugestões de pautas. “Comunidades virtuais eletrônicas são agregadas em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras fixas” (LEMOS, 2002, p.88).

Figura 1 – Release enviado por WhatsApp à redação de O Liberal



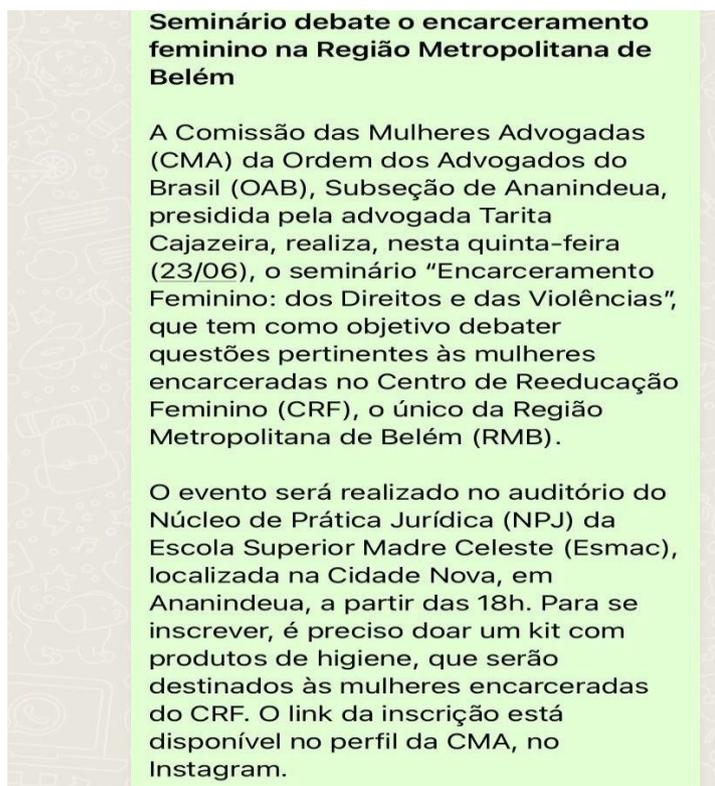
Fonte: Divulgação/Sá Souza Advogados

Figura 2 – Release enviado por WhatsApp à redação de O Liberal



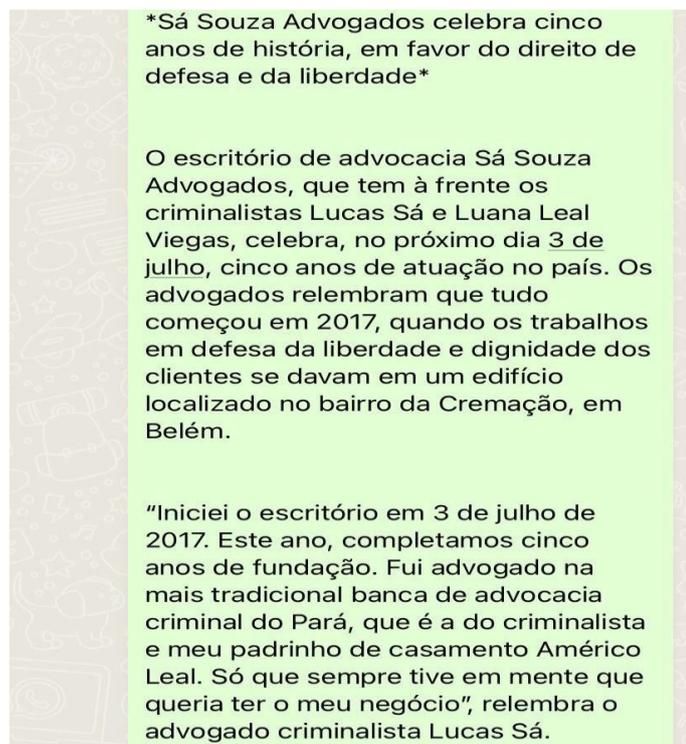
Fonte: Divulgação/Sá Souza Advogados

Figura 3 – Release enviado por WhatsApp à redação de O Liberal



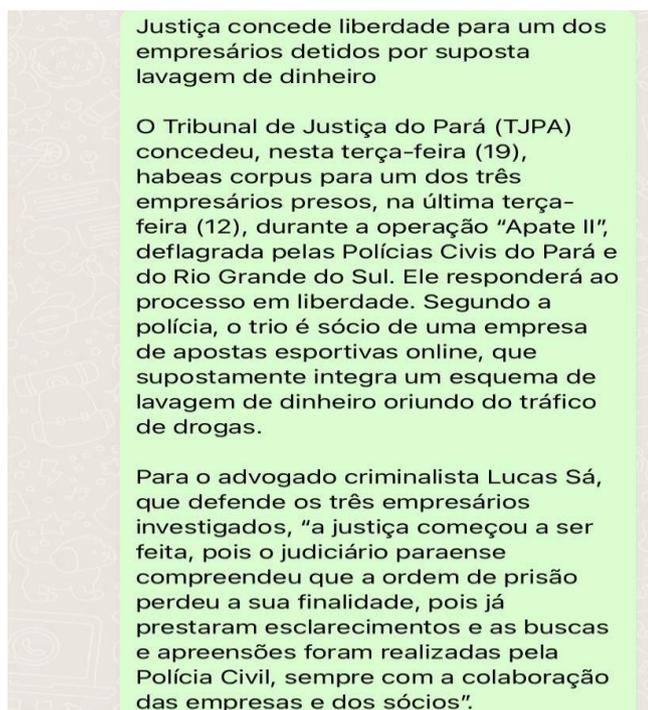
Fonte: Divulgação/Sá Souza Advogados

Figura 4 – Release enviado por WhatsApp à redação de O Liberal



Fonte: Divulgação/Sá Souza Advogados

Figura 5 – Release enviado por WhatsApp à redação de O Liberal



Fonte: Divulgação/Sá Souza Advogados

A PUBLICAÇÃO DO TEXTO FINAL

Segundo Souza (2006), rotineiramente, a assessoria de imprensa é vista como um esforço de divulgação, nos veículos de comunicação de massa, de matérias jornalísticas relacionadas ao assessorado. Essa é a chamada mídia espontânea, ou seja, as inserções conseguidas devido ao aproveitamento de material preparado e enviado pelas assessorias de imprensa aos veículos.

Esse espaço diferencia-se dos espaços publicitários, que também geram visibilidade para as organizações, pois as propagandas são encaradas como um discurso persuasivo que diz apenas o que é de interesse do anunciante, então, quando aparece nas matérias jornalísticas e não nos espaços publicitários dos veículos, o assessorado ganha uma credibilidade muito maior junto à opinião pública.

Isso não significa que a propaganda não seja uma ferramenta de comunicação importante. Ainda conforme defende Souza (2008), ela pode ser somada ao serviço de assessoria de imprensa, dentro de uma perspectiva de comunicação integrada, que analisaremos mais adiante. Na maioria das vezes o material destinado a ocupar esses espaços

na mídia é preparado na forma de “release”, que são matérias assinadas pelos jornalistas das assessorias de imprensa, feitas de acordo com os preceitos éticos e técnicos característicos do Jornalismo.

Dessa forma, a assessoria de imprensa objetiva manter o seu assessorado na mídia, o que reverte em imagem positiva, pois aparecer na mídia dá a ideia de que a organização é referência no seu campo de atuação, dando-lhe um lugar de destaque frente à opinião pública.

Figura 6 – Texto final publicado pelo jornal O Liberal.

**“APATE II”
Justiça do Pará concede
liberdade a empresário**

**ANA LAURA CARVALHO
DA REDAÇÃO**

O Tribunal de Justiça do Pará (TJPA) concedeu ontem *habeas corpus* para um dos três empresários presos, na última terça-feira (12), durante a operação “Apate II”, deflagrada pelas Polícias Civis do Pará e do Rio Grande do Sul. Ele responderá ao processo em liberdade. Segundo a polícia, o trio é sócio de uma empresa de apostas esportivas online, que supostamente integra um esquema de lavagem de dinheiro oriundo do tráfico de drogas.

Para o advogado criminalista Lucas Sá, que defende os três empresários investigados, “a justiça paraense compreendeu que a ordem de prisão perdeu a sua finalidade, pois já prestaram esclarecimentos e as buscas e apreensões foram realizadas pela Polícia Civil, sempre com a colaboração das empresas e dos sócios”.

Lucas Sá considera que não havia necessidade para a prisão. “É evidente que não havia necessidade alguma de prisão, pois tudo poderia ter sido esclarecido em depoimentos e apresentação de documentos para a autoridade policial”, declarou, ao acrescentar que o material apreendido pela polícia, como celulares, computadores e documentos tanto dos empresários quanto dos empreendimentos deles, detém provas consideradas importantes acerca da inocência de todos.

“Precisamos ter acesso para que tudo possa ser esclarecido o quanto antes, pois está havendo um grande dano ao nome e imagem dos empresários e dos seus negócios, em especial sobre a popularmente conhecida como NBE191, que é detentora de grande credibilidade e respeito junto aos seus clientes no Brasil inteiro”, afirmou o criminalista.

O advogado Lucas Sá considera que, durante as investigações, houve um “mal entendido” por parte da polícia.

“A partir de uma investigação sobre tráfico de drogas no Rio Grande do Sul, encontraram transações bancárias que foram realizadas por pessoas que eram investigadas por tráfico de drogas para algumas empresas do grupo empresarial dos clientes. Acontece, que é muito difícil, para não dizer impossível, o empresário saber a origem do dinheiro dos seus clientes. Eles podem simplesmente esconder isso ou mentir a respeito e a conta não pode ficar para o empresário pagar com a sua liberdade”, explicou Lucas.

“O advogado exemplificou: “A grosso modo, quero dizer que quando vamos em um supermercado, por exemplo, o caixa não pergunta se você é delegado de polícia ou se você é um traficante na hora de passar as compras”.

Lucas Sá disse também que a defesa ainda não teve acesso aos celulares, computadores e documentos apreendidos, para que se possa demonstrar a legalidade de todas as operações realizadas pelas empresas do grupo.

“Então, é importante deixar claro o sério interesse dos clientes em colaborar com as investigações, para que tudo seja resolvido o quanto antes, pois nunca responderam um processo criminal na vida”, garantiu.

Com relação aos dois empresários que seguem presos, o criminalista entende que é “questão de tempo para que estejam em casa com suas famílias, pois se encontram nas mesmas circunstâncias do que já foi solto e é injusto mantê-los presos, quando está evidente que querem colaborar com as investigações para que tudo seja esclarecido o mais rapidamente possível”.

Fonte: Reprodução/ jornal O Liberal.

Figura 7 – Texto final publicado pelo jornal O Liberal.

OPERAÇÃO APATE II

Justiça concede liberdade a mais dois empresários

ANA LAURA CARVALHO
Da Redação

A Justiça Paraense concedeu, na manhã de ontem, liberdade a outros dois empresários presos desde o último dia 12, pela operação Apate II, das Polícias Civis do Pará e do Rio Grande do Sul. Na terça-feira, 19, um investigado já havia sido solto. Com a decisão de ontem, portanto, os três alvos da operação já estão em liberdade para responder ao processo.

As investigações policiais apontaram que o trio é sócio de pelo menos cinco empresas que supostamente estariam envolvidas em um esquema de lavagem de dinheiro, oriundo do tráfico de drogas. Um desses empreendimentos seria um site de apostas esportivas online.

Para o advogado criminalista Lucas Sá, que atua na defesa dos três investigados, o que houve foi um mal-entendido por parte da polícia, que já está sendo esclarecido perante a Justiça. "A partir

de uma investigação sobre tráfico de drogas no Rio Grande do Sul encontraram transferências bancárias realizadas por pessoas que eram investigadas por tráfico de drogas para algumas empresas do grupo empresarial dos clientes", explicou o criminalista.

"Acontece que é muito difícil, para não dizer impossível, o empresário saber a origem do dinheiro dos seus clientes, que podem simplesmente esconder isso ou mentir a respeito e a conta não pode ficar para o empresário pagar com a sua liberdade", acrescentou Lucas Sá.

O criminalista garantiu também que os empresários estão à disposição da Justiça para colaborar com as investigações e provar inocência.

"A Justiça paraense compreendeu que a ordem de prisão perdeu a sua finalidade e agora os clientes poderão esclarecer com tranquilidade todos os fatos que estão sendo apurados, pois são inocentes", disse Lucas.

Fonte: Reprodução/ jornal O Liberal.

Figura 8 – Texto final publicado pelo jornal O Liberal.

BAFÔMETRO

Recusa pode resultar em prisão

VALÉRIA NASCIMENTO
DA REDAÇÃO

Em maio deste ano, o Supremo Tribunal Federal (STF) determinou que a multa e outras punições, como prisão e perda da carteira de motorista, são constitucionais para motoristas que se recusarem a realizar o teste do bafômetro, garantindo a atuação da Lei nº 11.705, a chamada Lei Seca. O objetivo do STF é o de diminuir o índice de acidentes de trânsito.

Advogados reconhecem que a decisão atende aos anseios da sociedade, em razão do número alarmante de acidentes de trânsito nas estradas e dentro das cidades. No entanto, a determinação divide opiniões. Entre juristas, há quem argumente que, como garante a própria Constituição Federal, existe o princípio da não autoincriminação, ou seja, ninguém é obrigado a produzir provas contra si mesmo.

O advogado criminalista Lucas Sá informa que a determinação já está em vigor em todo o território nacional. "Inclusive quem já havia sido multado antes dessa decisão e ajuizou a questão para discutir a ilegalidade de ser forçado a produzir provas contra si terminará tendo sua causa decidida no mesmo sentido indicado pelo STF e, com isso, deverá pagar as multas e penalidades administrativas determinadas na lei", explicou.

Para o criminalista, "o STF disse, basicamente, que presunção de inocência só existe na área criminal. Que não existe na área administrativa. E isso não é verdade, pelo menos não deveria ser, pois abre um grande espaço para injustiças", apontou Lucas Sá.

Ainda de acordo com o advogado, a decisão do STF gerou um problema prático. "Se você beber e se recusar a fazer o bafômetro, será multado e terá sua carteira de motorista retida, que são as sanções administrativas para o ato da recusa. Entretanto, você não responderá imediatamente a um processo criminal, salvo se os agentes de fiscalização tiverem algum outro meio de prova que indique o uso de álcool durante a direção do veículo (vídeo, gravação, depoimentos)", destacou.

O advogado argumenta, ainda, que os meios de provas apontados pelos agentes de trânsito como indicativos do uso de álcool na direção não têm presunção absoluta de veracidade, e podem ser questionados e invalidados durante a investigação criminal que possivelmente ocorrerá.

Fonte: Reprodução/ jornal O Liberal.

CONCLUSÃO

A assessoria de imprensa é uma atividade complexa. Dentre as finalidades das atividades desempenhadas pelos assessores, estão cuidar da gestão da imagem do cliente, dar a ele credibilidade e reputação, bem como autoridade. Na busca por um bom resultado, os assessores de imprensa continuam se utilizando dos mesmos recursos: release, notas e matérias, o agendamento de entrevistas, as entrevistas coletivas e o bom relacionamento com os profissionais que estão nas redações e também dependem da ajuda dos assessores.

As redações, como observam Leal e Rocha (2003), têm a “necessidade diária de notícias e prazos interativos que precisam cumprir”. Elas não podem “se permitir ter repórteres e câmeras em todos os locais onde se desenvolvem matérias importantes”.

Chinem (2003) acredita que o assessor “tem de ser o intermediário entre o jornalista e a fonte, conhecer sua função e saber como se posicionar a partir daí”. Figaro (2013, p. 118) diz que é preciso reconhecer as assessorias como parte do processo produtivo, para poder estabelecer critérios de atuação e relacionamento.

Lincoln Franco (2006, apud. HRENECHEN; SOARES, 2017, p. 5) ressalta que “o profissional de assessoria de imprensa deve construir estratégias de ação para despertar o interesse de jornalistas para os materiais produzidos”.

Dos cinco releases analisados neste trabalho, observou-se que todos foram publicados pelo jornal O Liberal, o que é um ponto muito positivo para a assessoria de comunicação do escritório Sá Souza Advogados. No entanto, todos os textos foram reescritos pelos repórteres e editados no processo de consolidação do jornal O Liberal, seguindo a linha editorial e políticas próprias daquele veículo de comunicação. As primeiras modificações observadas foram nos títulos. Em sua maioria, os títulos sugeridos pela assessoria de imprensa foram encurtados, possivelmente por questões de falta de espaço na diagramação do jornal.

Já no lead, parágrafo que inicia um texto jornalístico e deve conter as informações mais relevantes a respeito do assunto que está se tratando, também foi possível observar informações mais resumidas e invertidas. Detalhes contidos nos demais parágrafos foram trazidos logo para o primeiro, reforçando o pensamento de que uma informação pode ser relevante para o cliente, mas para a imprensa não.

Possivelmente, devido ao escritório não ser anunciante no jornal O Liberal, foram retiradas palavras que pudessem ser entendidas como elogio ao trabalho dos advogados do

escritório. Também observou-se a substituição de alguns termos do “juridiquês” por sinônimos, certamente para facilitar o entendimento dos leitores, que são pessoas de classe média-alta.

Quanto à fotografia que estampou estes materiais, somente na reportagem alusiva ao aniversário do escritório, “Sá Souza celebra cinco anos protegendo o direito de defesa e a liberdade”, é que foram aproveitadas as sugestões de fotos oferecidas pela assessoria de imprensa. Nas outras três matérias, não foram utilizadas fotos. Na última, o jornal se utilizou de um registro genérico.

Ainda assim, ficou evidente que a assessoria de imprensa do escritório Sá Souza Advogados possui uma ótima relação com os jornalistas que estão na redação do jornal O Liberal. Apesar das modificações, as sugestões de pauta enviadas pela assessoria de imprensa sempre são bem aproveitadas no jornal impresso.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. **Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos**. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

BERGAMO, Alexandre; MICK, Jacques; LIMA, Samuel. 2012. **Quem é o jornalista brasileiro?** Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/reinstitu/pesquisa_perfil_jornalista_brasileiro.pdf>. Acesso em 7 nov. 2022.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem Anos de Assessoria de Imprensa**. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: Como Fazer**. 2ªed. São Paulo: Summus, 2003.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa no Brasil**. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de assessoria de imprensa (com Código de Ética dos Jornalistas)**. Brasília, DF: FENAJ, 2007.

FIGARO, ROSELI. **Perfis e discurso de jornalistas no mundo do trabalho**. In: As mudanças no mundo do trabalho do jornalista. ATLAS EDITORA, 2013.

HRENECHEN, Vanessa Cristina de Abreu Torres; SOARES, Arthur Salvador Soares.

Análise da Assessoria de Imprensa como atividade jornalística. Ponta Grossa: Revista Mídia & Contexto, 2017. Vol.1 n°6. Disponível em: <
<http://www.faculdadespontagrossa.com.br/revistas/index.php/midiaecontexto/article/view/194>>. Acesso em outubro de 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Editora ALEPH, 2009.

LEAL, Eveline Gonçalves; ROCHA, Heitor Costa Lima. **As Assessorias de Imprensa e a Produção de Notícias nos Jornais: Aspectos Positivos e Negativos para a Qualidade Jornalística.** Recife, 2011. Disponível em: <
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1008-1.pdf>> Acesso em outubro de 2022.

LEMOS, André. **Aspectos da cibercultura – Vida social nas redes telemáticas.** In: **PRADO, José Luiz Aidar (Org). Crítica das práticas midiáticas – da sociedade de massas às ciberculturas.** São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia.** São Paulo: Editora Contexto, 2004.

SOUZA, A.P.V. **Da assessoria de imprensa à comunicação integrada estudos de caso sobre a evolução e os novos contornos da comunicação organizacional.** Disponível em: <
<https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4296/5/TCCG%20-%20Jornalismo%20-%20Ana%20Paula%20Vieira%20de%20Souza.pdf>>. Acesso em novembro de 2022.

ZIERT, J.R.V. **Assessoria de imprensa e a gestão de imagem por meio das redes sociais na internet.** Disponível em: <
https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/166373/tcc_joaoricardoziert.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em 8 nov. 2022.