



Assessoria de imprensa em movimentos ativistas: ferramentas e ideologia¹

Fernanda Dreier²
Danubia Piva³
UNOCHAPECÓ

Resumo: Atentamos para o fato de que os movimentos sociais e organizações não-governamentais, assim como organizações com fins comerciais ou outros fins políticos, também utilizam ferramentas de assessoria de imprensa para divulgar suas atividades. Não há dúvidas de que uma reverberação midiática forte é necessária. Apesar de a atuação de um assessor de imprensa 'convencional' e do profissional que trabalha em movimentos ativistas, como ONGs, divergir em certos pontos, identificamos semelhanças na atuação das assessorias de imprensa. Nos dois casos, as ferramentas básicas utilizadas em assessoria são peça-chave do trabalho. Quanto às diferenças, observamos que a principal está no que diz respeito à ideologia. Também observamos que o assessor de um movimento social em grande parte dos casos é voluntário, o que comprova um engajamento em nome da ideologia.

Palavras-chave: ativismo, organizações não-governamentais, assessoria de imprensa, movimentos sociais, terceiro setor.

Cada vez mais instituições acordam para o fato de que uma representação positiva na mídia é indispensável. As relações com a imprensa assumem papel prioritário em diferentes espaços, quando estes percebem que noticiar é uma forma eficaz de interagir com o mundo. Há algum tempo as assessorias de imprensa tradicionais voltam o olhar para as necessidades de comunicação das empresas e organizações, com o intuito de criar visibilidade e gerar lucro às mesmas. O contato com os novos universos que se desenham no mercado torna-se necessário tanto para os assessores quanto para os assessorados.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Universidade Comunitária Regional de Chapecó (Unochapecó), membro da célula de pesquisa Movimentos Sociais Miatizados, sob orientação do professor Érico Gonçalves de Assis.

³ Acadêmica do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Universidade Comunitária Regional de Chapecó (Unochapecó), membro da célula de pesquisa Movimentos Sociais Miatizados, sob orientação do professor Érico Gonçalves de Assis.

Os tradicionais grupos de pressão da sociedade civil, com demandas políticas diversas, vêm construindo modelos de manifestação e atuação fortemente pautados pela necessidade de uma reverberação midiática forte para incluir-se no contexto social. A função de assessor de imprensa iniciou há bastante tempo e, desde cedo, mostrou-se eficiente para atender interesses. Com o passar do tempo, os movimentos sociais também passaram a valorizar os profissionais de assessoria como peças-chave para divulgar e fortalecer seu ativismo.

Para a jornalista Maristela Mafei:

Há uma série de motivos que levam organizações públicas e privadas ou mesmo personalidades a buscar espaço na mídia [...]. 1) Fortalecer a imagem e as ações de comunicação já desenvolvidas pelo assessorado. 2) Defender o assessorado de acusações infundadas ou problemas [...]. 3) Estabelecer condutas preventivas de modo a ‘blindar’ possíveis abordagens negativas [...]. 4) Reposicionar a marca da organização ou a imagem da personalidade junto à opinião pública [...] 5) Promover ações de apoio a divulgações específicas como lançamento de produtos, de campanhas publicitárias, manifestações de ONGs, eventos em geral (MAFEI, 2004, p.37).

O que a autora fala aplica-se hoje, sem dúvida, a grupos ativistas, sem fins comerciais. Os meios de comunicação atingiram tal relevância para a sociedade contemporânea que não há como um movimento social comunicar-se com esta mesma sociedade se não por meio dos métodos, lógicas e práticas que se sedimentaram em torno das grandes mídias. Partindo dos conceitos teóricos tradicionais utilizados para definir a assessoria de imprensa como uma ferramenta de comunicação – que, a partir das relações confiáveis estabelecidas, os aproxima da realidade dos assessorados, das notícias que estes consideram de interesse público e do público alvo dessas informações – propomos uma análise comparativa entre assessorias de imprensa de movimentos sociais e assessorias tradicionais.

Existem diferenças e semelhanças que vão do perfil do assessor de imprensa à estratégia de interferência midiática proposta. Optamos pelo tema deste artigo por acreditar que um bom trabalho de assessoria de imprensa é fundamental no modelo de interferência utilizado pelos movimentos sociais: o da conscientização.

Assessor de Imprensa Tradicional x Assessor de Imprensa Ativista

Em seu livro *Assessoria de Imprensa – Como se relacionar com a mídia*, Mafei expõe:

Vivemos um modelo que Bernard Miège – importante pesquisador da Universidade de Grenoble – chama de ‘relações públicas generalizadas’. Lideradas por instituições sociais de todo tipo, a partir principalmente dos anos 70, elas seriam responsáveis por conseguir adesão a seus interesses. Mas não se trata apenas de discurso puro de reafirmação dessas instituições. Nessa era, as relações públicas estão voltadas também para ativar mudanças sociais e culturais (MAFEI, 2004, p. 29).

Jorge Duarte, em *Assessoria de imprensa e Relacionamento com a mídia: Teoria e técnica*, aponta alguns dos motivos que levam um movimento social à adesão dos serviços de assessoria de imprensa:

Assim como os setores público e privado, os chamados “movimentos sociais”, “terceiro setor” ou organizações ao governamentais também buscam a imprensa para tornar legítimas suas pretensões e obter apoio da opinião pública. Pinho (1990, p.29) cita algumas possibilidades de uso das relações públicas (e aí podemos ler: relacionamento com a imprensa) em favor dos movimentos populares, como “movimento sindical e de favelados, clubes de mães, comunidades eclesiais de base, pastoral da terra e sociedades de amigos do bairro”. Entre essas possibilidades estão: ajudar os movimentos a tornar aceitáveis seus programas e objetivos, mostrando não apenas como satisfazem às aspirações populares, mas que suas intenções são honestas; e ajudar a prever as possíveis reações do público diante dos movimentos reivindicatórios das classes “subalternas (DUARTE, 2003, p. 148).

Vivemos em uma sociedade civil organizada que, sujeita a “desorganizações”, é contestada por representações de interesses e valores dos cidadãos que se organizam em prol de pressões políticas, protestos sociais e manifestações simbólicas. Os movimentos sociais, de certa forma contribuem na organização da sociedade civil em torno da admissão de uma identidade que resulta em articulações de ativismo político. Jordan (*apud* ASSIS, 2006, p. 11-12), conceitua ativismo político como um produtor de transgressões:

A transgressão é essencial ao ativismo porque toda ação coletiva não tem um aspecto político se não houver alguma transformação entre as demandas. Seja esta transformação o fim do capitalismo global ou a abolição da parada da Páscoa, o fato é que a transgressão de um determinado estado das coisas é essencial para que a ação coletiva seja

considerada política (...) Ativismo é essencialmente algo feito em conjunto por muitas pessoas, mas devemos ser cuidadosos com o sentido de grupo ou coletividade empregado aqui. O que é essencial ao ativismo não é simplesmente haver mais do que uma pessoa, como em um cinema, mas um sentido de solidariedade em busca da transgressão. Deve haver um sentido de identidade compartilhada, que pode ser entendido nesta etapa como pessoas reconhecendo, umas nas outras a raiva, o medo, a esperança ou outras emoções que sintam quanto a uma transgressão (JORDAN apud ASSIS, 2006, p. 11-12).

Os movimentos não são apenas interlocutores do social; tornam-se representantes junto à opinião pública quando a conquistam. Voltamos ao fato de que todas as discussões sociais giram em torno do que se fala, do que é promovido e comunicado, do que ganha dimensão pública e atinge maior número de pessoas. Via imprensa, a organização torna o seu trabalho público, presta contas à sociedade, que desta forma tem um parâmetro para verificar se esta está de acordo com os interesses e necessidades da organização. Assim surge a possibilidade de comprometimento com a causa.

Da mesma forma que as de empresas e outros tipos de organizações, as notícias dos movimentos sociais não abandonam características informativas; assumem caráter político e passam a ser utilizadas como estratégia na influência de decisões que possam beneficiar os interesses das instituições que as originam. Para obter resultados, o básico é que o assessor de imprensa que estiver prestando serviço à instituição tenha conhecimento das técnicas jornalísticas:

as instituições trabalham para serem “lembradas pela imprensa”, para ampliarem sua presença nos veículos e, mais do que isso, para serem reconhecidas como referências. Para atingir esses objetivos, produzem textos informativos para divulgação jornalística, compreendendo pautas, releases, position papers, informes oficiais, comunicados, artigos, notas técnicas. Enfim, produzem notícias. (DUARTE, 2003, p.146.)

É trabalho de todo assessor de imprensa explorar as potencialidades jornalísticas da instituição e estimular que a imprensa as publique. As principais ferramentas de trabalho de um assessor em seu dia-a-dia são: o release, o press-kit, notas, sugestão de pautas, distribuição de material, follow-up do mesmo, clipping, mailing list e um rigoroso acompanhamento online. Um assessor deve sim estar sempre disposto a conversar e esclarecer dúvidas da imprensa; mais que isso, sua função é fazer os



jornalistas saberem, de todas as formas possíveis, que ele é a única fonte confiável e precisa sobre a instituição para qual trabalha. Não basta estar disponível, é necessário ter uma posição pró-ativa.

Em alguns casos o desafio de um assessor de movimento social é um tanto maior, e este tem de optar por alternativas de divulgação diferenciadas, já que existem limitações impostas pela grande mídia. Um exemplo disso é o Movimento dos Sem Terra, retratado com preconceito na maioria de suas aparições na mídia tradicional.

A grande imprensa, no Brasil, dá muito pouco espaço ao trabalho realizado pelos movimentos sociais. Não só dá pouco espaço, é preconceituosa, faz críticas sem conhecer a fundo o trabalho realizado por estas entidades e quando é capaz de ceder este espaço, inviabiliza que haja continuidade no acompanhamento das ações. Foi a partir destas dificuldades, inclusive, que os movimentos sociais organizados e as ONGs começaram a se agrupar em torno de fóruns e redes, se interligando através de objetivos e metas comuns. (...) Uma verdadeira democracia pressupõe uma imprensa plural, ética e acessível. Por isso é tão importante que os movimentos sociais organizados estejam capacitados para a compreensão de como funciona a relação com a grande imprensa e como buscar outros meios para a permanente circulação das informações. Neste sentido, o papel do assessor de imprensa é imprescindível, pois será ele quem estabelecerá este elo. Ao contrário de outros segmentos, assessoria de imprensa das Ongs não pretende somente dar visibilidade à instituição, mas principalmente, difundir questões de interesse destes movimentos e comunidades diretamente atingidas (OLIVEIRA, 2005, p. 30).

Além de jornalista, o assessor de imprensa é um ator social com características próprias, em defesa da causa de sua organização que pode, ou deve vir a ser sua. A presença de jornalistas é cada vez maior dentro de empresas e organizações. O trabalho engloba diversas atividades dentro da instituição que representa. A necessidade de ser vista e reconhecida é determinante para que a empresa ou organização, desenvolva o trabalho e receba um feedback de seus serviços, frente aos usuários e consumidores. Consciente disso, o assessor estuda, analisa a empresa e qual o público que ela pretende atingir. A partir daí traça um plano de atividade para a empresa. O trabalho inicia delimitando quem é o cliente e qual é o objetivo dele. A partir disso, o trabalho é iniciado com base em uma série de tarefas:

Diagnostico preliminar sobre quem é o assessorado: saber exatamente as características da atividade da organização, os principais concorrentes, como ele tem se posicionado com os clientes até o momento etc.

Primeira reunião com o cliente, para ouvi-lo e apresentar a equipe de assessoria:

Diagnóstico da imagem do cliente na imprensa

Segunda reunião para definir possíveis estratégias

Reunião final para viabilizar o plano de ação

(MAFEI, 2004, p. 64)

Através de um plano de assessoria, o profissional apresenta as atividades e valoriza a empresa através da produção de materiais informativos e divulgação de atividades. O mais conhecido desses meios é o press release. Segundo Jorge Duarte, não é só o release que norteia o trabalho do assessor:

E se a produção dos releases ainda é o que move muita assessoria, grande parte aperfeiçoou e ampliou seu foco, incorporando a noção de atuação relacionada aos objetivos da organização. (...) A atuação com base na cultura, nos interesses e nos objetivos organizacionais, e a educação interna para a valorização do compromisso social da instituição, para a compreensão das características e interesses dos meios de comunicação, para a necessidade de informação do público interno são apenas algumas das tarefas que se tornaram comuns (DUARTE, 2003, p. 24).

Como citamos anteriormente, ser fonte de informação para outros veículos de comunicação é trabalho do assessor de imprensa. Repórteres e produtores recorrem aos assessores de imprensa para obter mais informações sobre as atividades desenvolvidas.

Mafei afirma:

Os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa. De um lado, auxiliaram os jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o acesso. De outro, orientaram fontes na compreensão sobre as características da imprensa, a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente (MAFEI, 2004, p. 89).

A autora explica as principais ferramentas usadas pelo assessor de imprensa em seu dia-a-dia. Entre elas estão o *Press Kit* (pastas, ou arquivos eletrônicos, contendo os principais textos sobre o assessorado para serem distribuídos durante convenções), o

Follow Up (ação que visa obter retorno, por telefone, sobre os press releases encaminhados a imprensa), o *Mailing List* (lista contendo relação dos veículos, jornalistas e contatos para divulgação de informação), o *Press Release* (texto elaborado pelo assessor com as principais notícias do cliente), e o *Clipping* (reúne as matérias de interesse e veiculadas a respeito do assessorado; ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação; evidencia a imagem do cliente na mídia). Além disso, cabe ao assessor elaborar *Workshops* (palestras e seminários sobre temas diversos com objetivo de auxiliar o assessorado a compreender melhor assuntos relacionados a imprensa), e *Media Trainings* (preparação, específica, oferecida pelas assessorias aos clientes, a fim de prepará-los para atender a imprensa), e acompanhamento online através de websites, e-mails etc.

O assessor faz acompanhamento semanal das atividades e do retorno obtido pelo serviço. Através da mensuração de resultados, mede continuamente o resultado do trabalho da assessoria. Isto é fundamental para saber se o plano traçado está funcionando, e para dar satisfação ao cliente. O profissional também deve fazer um relatório de avaliação que reúna o clipping do período, os gráficos da mensuração e um texto crítico sobre o desempenho da assessoria, geralmente divulgado após algum evento. Outra opção é uma auditoria de imagem; análises quantitativa e qualitativa que apontem, mensalmente, como está a imagem do cliente na mídia.

Quando falamos em assessoria de imprensa para organizações não-governamentais ativistas, em especial as ambientalistas, as necessidades são as mesmas. A necessidade de ter sua causa noticiada é a mesma, as ferramentas utilizadas são as mesmas. Manuel Castells comenta o potencial da comunicação no movimento ambientalista:

Boa parte do sucesso do movimento ambientalista deve-se ao fato de que, mais do que qualquer outra força social, ele tem demonstrado notável capacidade de adaptação às condições de comunicação e mobilização apresentadas pelo novo paradigma tecnológico. Embora boa parte do movimento dependa de organizações de base, suas ações ocorrem em razão de eventos que sejam apropriados para a divulgação na mídia. Ao criar eventos que chamam a atenção da mídia, os ambientalistas conseguem transmitir sua mensagem a uma audiência bem maior que a representada por suas bases diretas. (...) A tática de ação direta sem uso de violência que caracterizou o movimento desde a década de 70 forneceu bom material para reportagem,



principalmente considerando-se que os noticiários sempre exigem imagens novas. (CASTELLS, 1997, p. 161)

Para alcançar e conquistar o público efetivamente, um estudo de campo é fundamental para reconhecer as peculiaridades de cada “alvo de informação”. Existem, inclusive, manuais da mídia diferenciados para organizações ativistas:

O surgimento e a proliferação dos manuais da mídia é parte de um contexto maior, o “espírito ativista” que se desenvolveu ao longo do século XX nos Estados Unidos e na Europa Ocidental. As manifestações públicas regulares (em prol de diversas questões), o engajamento nos *campi* universitários e as fortes organizações da sociedade civil são características da cultura política destes países (ASSIS, 2005, p. 4).

Segundo Assis, movimentos das décadas de 60 e 70 sedimentaram esta cultura. Foram décadas de ativismo organizado que geraram acúmulo de reflexões, táticas e registros sobre o assunto. Ele traduziu e analisou dois manuais da mídia que estão na internet; e contém assuntos relacionados à ética, planejamento, organização, leis aplicáveis ao ativismo e pensamentos de figuras ativistas. São eles: *An Activist’s Guide to Exploiting the Media* (“Um Manual do Ativista Para Explorar as Mídias”), de autoria do jornalista inglês engajado George Monbiot, e o *Media Training Manual* (“Manual de Treinamento para a Mídia”), produzido pela Ruckus Society. Os manuais esquematizam o funcionamento das redes jornalísticas e dão dicas de como se organizar para lidar com jornalistas.

Os documentos trazem informações sobre a *estrutura e as lógicas de funcionamento das mídias*, e propõem uma forma de operacionalizar a subversão desta estrutura e destas lógicas através de um *plano de ação organizado*. (...) Os documentos dão dicas de *comportamento apropriado* perante a mídia e propõem a *adoção da linguagem midiática*, em seus valores e lógicas, como forma de tornar a ação mais impactante e, assim, dar a ela maior reverberação midiática (ASSIS, 2005, p. 7).

Desta forma, fica evidente que assim como as empresas, os movimentos sociais estão investindo em mídia. Estar na mídia é a forma mais rápida de reconhecimento, de ser entendido como movimento, e principalmente fazer com que os objetivos do

movimento cheguem ao público, para que possivelmente um maior número de pessoas estejam engajadas na causa.

A jornalista fundadora e atual assessora internacional da Andi - Agência de Notícias dos Direitos da Infância, Âmbar de Barros, declara:

Em 1992, a Andi – Agência de Notícias dos direitos da Infância-nasceu formalmente – sim, porque, informalmente, já existia desde 1988. (...) A idéia era simples: divulgar nos meios de comunicação de massa, o trabalho, muitas vezes anônimo, das instituições e pessoas devotas ao atendimento e defesa de direitos das crianças e adolescentes no Brasil. (BARROS, 1997, p. 141)

Sem dúvidas essa preocupação inicial é muito comum. Pouco se consegue sem divulgação, e para as organizações que não visam lucro e vivem de colaboradores, isto é ainda mais difícil. Com o início das atividades de assessoria nessas organizações, os movimentos compreenderam que era necessário que as atividades, protestos, projetos desenvolvidos chegassem à imprensa de alguma forma. Uma imprensa até então viciada em crises econômicas e guerras: “muitas ONGs não tinham percebido, em plena década de 90, que era preciso mudar o disco, acabar com a lenga-lenga e compreender e saber usar o poder dos meios de comunicação de massa. O poder transformador da comunicação” (BARROS, 1997, p. 141).

Barros fala das conseqüências das informações expostas na mídia:

não mudamos os fatos, mas influenciemos decisões, chamamos a atenção das pessoas, contribuimos na elaboração de políticas públicas ao apontar soluções criativas e baratas que podem e devem ser adotadas pelos governantes para oferecer um atendimento melhor à população (BARROS, 1997, p. 142).

Fausto Freire, também jornalista experiente em movimentos sociais, que chefiou a comunicação institucional do Serpro do IBAMA, comenta:

A defesa do meio ambiente, a partir dos anos 70 e principalmente dos anos 80, converteu-se na grande causa que atraiu tantos profissionais autorizados em diferentes disciplinas, dedicados a estabelecer as relações causais mais intrincadas das determinações ambientais, quanto os famosos porra locas que encontraram nela, um excelente lenitivo para suas frustrações políticas (FREIRE, 1997, p. 167) .



Para Freire (1997, p. 169), “o assessor de imprensa é a interface desses dois mundos. Os jornalistas, de um lado, que precisam da informação mas desconhecem o tratamento e a linguagem científica, e os técnicos e ambientalistas, profissionais que detêm os conhecimentos, mas não dominam os métodos de transformação jornalísticos da informação em notícia.”. É fato que estas primeiras manifestações em torno da questão ambiental, e da atuação de pessoas no sistema comunicacional das ONGs, para evidenciar sua luta e preocupação, foram o divisor de águas, que tornou a atividade de proteção ambiental reconhecida e respeitada.

Observamos que muitas organizações ativistas contam com o voluntarismo em assessoria de imprensa. Várias pessoas se disponibilizam para atuar em defesa da causa sem remuneração. As ONGs, principalmente de porte pequeno, contam quase que exclusivamente com o serviço de voluntários. Uma definição desta atividade, disponibilizada no site da ONG Sea Shepherd⁴, diz: “o voluntário é o cidadão que, motivado pelos valores de participação e solidariedade, doa seu tempo, trabalho e talento, de maneira espontânea e não - remunerada, para causas de interesse social e comunitário”.

Organizações como a Sea Shepherd – Guardiões do Mar disponibilizam fichas para cadastro de voluntários em seus sites. Os interessados em colaborar em ações podem inscrever-se online. Como exemplo de atuação de voluntários, o site aponta: o batalhão jurídico da Sea Shepherd Brasil, Jornalismo, Fotografia e Assessoria de Imprensa. São profissionais que colaboram voluntariamente para divulgar ações promovidas, atualizar o site e o blog com notícias, postagem de fotos e vídeos, além de prestar assessoria durante ações jurídicas movidas contra empresas ou atividades que causam danos ambientais.

Para as entidades que não têm uma fonte de renda fixa e significativos parceiros para arcar com as despesas básicas como manutenção de escritório, e de pessoal, o assessor voluntário surge como uma alternativa eficaz para a divulgação da organização. Os voluntários desempenham a mesma função dos assessores contratados em empresas privadas. No entanto, muitas vezes o trabalho do voluntário é feito como uma segunda jornada, além do emprego “oficial” pelo qual é remunerado.

⁴ <http://www.seashepherd.org.br/>



Considerações finais

Com base na literatura sobre as atividades de assessores de imprensa “convencionais” e dos assessores de ONGs, ou associações sem fins lucrativos, constatamos que não existe, de fato, uma diferença relevante entre as técnicas de assessoria para uma instituição com fins lucrativos e para um movimento social ativista. As atividades do profissional são muito semelhantes, e a organização de material e distribuição de notícias também. Ambos estudam seu público, analisam o perfil da atividade e tem objetivos para atingir. Atuando nas diferentes áreas, os profissionais utilizam-se de ferramentas características de assessoria para divulgar sua empresa, causa ou idéia (no caso de Ongs). A tabela abaixo faz um comparativo:

ASSESSORIA DE IMPRENSA CONVENCIONAL		ASSESSORIA DE IMPRENSA ATIVISTA
Contratado		Voluntário
Objetivos comerciais		Objetivos de transformação social
Atingir objetivos da empresa/ veiculação da imagem na mídia	X	Atingir objetivos da organização/ propor uma idéia e a defesa de uma causa
Manter visibilidade na imprensa e o bom relacionamento com sua imagem		Manter visibilidade na imprensa/ destacar causas e ações relacionadas a sua ideologia
Responsabilidade perante a empresa e o salário		Responsabilidade perante a organização e a ideologia
Atrair público-alvo para empresa		Mobilizar sociedade para atividades realizadas (manifestações, reuniões, debates)



Referências bibliográficas

ASSIS, Érico Gonçalves. **Os manuais da mídia no ativismo político contemporâneo.** Trabalho apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1204-1.pdf> (acesso em 09/07/2009).

ASSIS, Érico Gonçalves. **Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo.** Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2006. Disponível em <http://pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis-dissertacao.pdf> (acesso em 09/07/2009).

DUARTE, Jorge (Org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FENAJ. **Assessoria de imprensa – o papel do assessor.** São Paulo: FENAJ, 1997.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática.** 1. Ed. Porto Alegre: Sagra, 1993.

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

NOGUEIRA, Nemércio. **Media training.** São Paulo: Cultura, 1999

OLIVEIRA, Ida Pietricovsky de. **A democratização do acesso à mídia e o papel das ONGs.**

SANTOS, Luciane Lucas dos (Org.). **Media Training.** São Paulo: Summus Editorial, 2004.