

Análise da Percepção do Assessor de Imprensa Sobre as Suas Funções ¹

Roberta de Almeida e REBOUÇAS²

Universidade Potiguar – UnP

RESUMO: Assessoria de Imprensa é um instrumento dentro do composto de comunicação desenvolvida para as organizações, fazendo parte das atividades da área de comunicação (FENAJ, 2007). Suas origens confundem-se, inclusive com as de outras áreas da Comunicação Social, como Relações Públicas (KOPPLIN E FERRARETTO, 2001). Essa pesquisa é de interesse de professores, alunos e comunicólogos e objetiva analisar a percepção que o assessor de imprensa tem sobre suas funções. Para por em prática essa pesquisa é indispensável uma abrangente revisão de literatura sobre o tema a partir de diversos autores. E objetiva avaliar como o assessor de imprensa percebe sua profissão. Observamos então que ele sabe que essa é uma atividade em expansão. E que os princípios éticos fazem são importantes na hora de desempenhar suas funções.

PALAVRAS CHAVES: Assessor, Percepção, Profissão.

1. A ORIGEM DO ASSESSOR DE IMPRENSA

Assessoria de Imprensa é um instrumento dentro do composto de comunicação desenvolvida para as organizações, fazendo parte das atividades da área de comunicação (FENAJ, 2007). Atividade, tal como conhecemos hoje é uma instituição destinada a tratar fundamentalmente com a notícia, é uma criação relativamente recente. Fruto de uma complexidade cada vez maior das organizações (LORENZO, 2011).

Hoje a assessoria de imprensa começa a se consolidar como um dos quatro principais campos de atuação para o jornalista, ao lado do rádio e da televisão. Suas origens confundem-se, inclusive com as de outras áreas da Comunicação Social, como Relações Públicas (KOPPLIN E FERRARETTO, 2001).

Podem-se encontrar antepassados do assessor de imprensa já nos impérios da Antiguidade. China, Roma e Pérsia tinham “protótipos” de assessores de imprensa. (LORENZON, 2011). Um exemplo são as cartas circulares com decisões e realizações da dinastia *Han*, na China (202 A.C) e ainda a *Acta diurna* distribuída no Fórum Romano em 69 A.C (KOPPLIN E FERRARETTO, 2001).

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Especialista em Docência no Ensino Superior e professora da Universidade Potiguar / Mossoró, RN. e-mail: robertareboucas@hotmail.com

No século XV, nas cortes de Maria Antonieta na França e Felipe II na Espanha, os assessores eram os responsáveis por encaminhar as decisões governamentais aos ministros e às províncias. Da mesma forma acontecia dentro da monarquia britânica. (LORENZON, 2011).

Em 1772, quatro anos antes da proclamação da independência dos Estados Unidos, um grupo de revolucionários comandado por George Washington, preocupado com a divulgação de informações oficiais, contratou o escritor e editor Samuel Adams para desenvolver um trabalho que mesclasse elementos da comunicação. Anos depois, em 1829, Amos Kendall dava início à assessoria de imprensa governamental (CHAPARRO, 2010). Durante o governo de Andrew Jackson, organizou um setor bem estruturado de imprensa e relações públicas: o *The Globe*, considerado por muitos como o primeiro *house-organ* (CHAPARRO, 2010).

As primeiras publicações empresariais surgiram na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos no século XIX. Os efeitos sobre a opinião pública consolidaram-se e, a partir daí, começaram a aparecer jornalistas que se encarregavam de divulgar o que acontecia dentro das organizações. Outras áreas também adotariam a ideia, levando ao público fatos do mundo empresarial (LOPES, 1996).

1.2 O PIONERISMO E A CONTRIBUIÇÃO DE YVE LEE

Em 1906, o jornalista norte-americano Yve Lee, abandonou o jornalismo e fundou em Nova York o primeiro escritório de assessoria de imprensa ou relações públicas do mundo. Com um bem-sucedido projeto profissional e a serviço de um cliente poderoso, Lee conseguiu recuperar a imagem do odiado empresário americano John Rockefeller e conquistou, por direito e mérito na História moderna da Comunicação Social (CHAPARRO, 2010).

Foi a partir desse momento que diversas empresas, e também órgãos públicos, começaram a adotar serviços de assessoria de imprensa no mundo todo. Nas décadas de 1940 e 1950, já existiam registros dessa atividade em vários países, entre eles França, Canadá, Itália, Holanda, Bélgica, Alemanha, Suécia, Noruega.

1.3 ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL

A Assessoria de Imprensa no Brasil surgiu em 1909, quando o presidente Nilo Peçanha criou a *Secção de Publicações e Biblioteca do Ministério da Agricultura*, tendo como uma das principais finalidades distribuir informações à imprensa sobre o setor, a partir de notícias e notas. Essa foi a primeira iniciativa com características assemelhadas à “assessoria de imprensa” no Brasil (MENDES, 2008).

Durante o governo de Getúlio Vargas, foi criado em 1937 o *Departamento de Imprensa e Propaganda* (DIP) por meio do decreto nº 3.371, em pleno estado novo, com finalidade de estabelecer serviço de atendimento à imprensa ligado ao Gabinete Civil. A ideia principal era divulgar os atos do Presidente e obras realizadas naquele período. O governo Vargas foi também o responsável pela criação do curso superior de Jornalismo, em plena ditadura (LOREZON, 2011).

Após a II Guerra Mundial e a eleição de Juscelino Kubitschek, com investimento das grandes multinacionais, surgiram as práticas de assessoria de imprensa, que foram sendo adotadas aos poucos por empresas nacionais e pela administração pública. A partir de 1970, entidades, empresas e empresários descobriram que o assessor de imprensa era figura importante e necessária. Desde então, a atividade vem se profissionalizando e ganhando outra dimensão de trabalho (MENDES, 2008).

O início da década de 1980 significou um momento de mudança para o segmento, pois as assessorias ganharam espaço maior nas empresas e, assim, passou a haver maior necessidade por esse tipo de trabalho. Os jornalistas começaram a se reunir para trocar experiências e opiniões, a legislação se estabeleceu e foi lançado o *Manual de Assessoria de Imprensa*, trabalho conjunto com comissões formadas por vários sindicatos do país (FENAJ, 2007).

De acordo com Chaparro (2010), nesse período o Brasil começou a implantar a ruptura entre a assessoria de imprensa e a *relações públicas*, consolidando-se como experiência *única de assessoria de imprensa jornalística no mundo*, já que a maioria dos países não considerava a assessoria de imprensa como prática jornalística.

Atualmente no Brasil existem cerca de mil agências que prestam serviço de assessoria de imprensa e relações públicas, e 70% delas estão concentradas no eixo Rio-São Paulo. O faturamento das dez maiores empresas deste ramo ultrapassa os R\$100 milhões. Há quem diga que a soma de todos os faturamentos das grandes e pequenas empresas do País, representa 10% do faturamento das agências de publicidade e propaganda, ramo considerado o mais rico do mercado da comunicação (EDELMA, 2000).

Questiona-se se o profissional de imprensa no Brasil entende seu exercício profissional como função jornalística? Esse trabalho tem como objetivo principal analisar a percepção que o assessor de imprensa tem sobre suas funções.

De forma mais específica: Entender as dificuldades enfrentadas pelos profissionais; Avaliar se esses profissionais acreditam que existe liberdade de expressão dentro das assessorias; Investigar se o assessor tem dificuldade em ter seu trabalho aceito como atividade jornalística. A escolha desse tema se deu a partir da oportunidade de participação do XVIII Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Comunicação (ENJAC), que aconteceu em Natal em outubro de 2011.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os estudiosos do campo da comunicação são unânimes em afirmar que a mídia influi na opinião pública, embora possa, também, ser reflexo dela. O que ainda não conseguiram determinar com segurança é o grau de influência. Há os que acham que ela impõe o silêncio e determina uma agenda. E há os que vêm influir, mas consideram que o cidadão consome a informação depois de reprocessá-la, colocando-a no seu universo.

Para por em prática essa pesquisa é indispensável uma abrangente revisão de literatura, compreendendo a história da profissão de assessor de imprensa e sua ação na sociedade, a partir de diversos autores (DUARE, 2003; LORENZON 2011). O conceito de Agenda Setting, será amplamente revisado tendo como base os livros de Traquina (2000, 2002) e HOHLFELDT (2001) e sites (www.portaluniversitario.com.br; www.canaldaimprensa.com.br.)

As operações técnicas para coleta efetuam transformações específicas das informações obtidas, enquanto as operações técnicas de seleção de dados implicam processos teóricos de redução a um objeto de conhecimento verificável (LOPES, 2001).

Na realização desta pesquisa utilizaremos técnicas e instrumentos para coleta de dados numa perspectiva qualitativa e quantitativa. A interpretação dos dados será feita pelo método de análise de conteúdo. Através de entrevistas semi estruturadas realizadas entre os dias 14 e 15 de outubro de 2011, foram entrevistados 50 jornalistas, que atuam nas cinco regiões brasileiras.

Entrevista semi-estruturada em geral é aquela que parte de certos questionamentos básicos, amparados em teorias e hipóteses que

interessam a pesquisa e que em seguida oferecem amplo campo de interrogações fruto de novas hipóteses, que em seguida oferecem amplo campo de interrogação fruto de novas hipóteses, que vão surgindo à medida que recebem as respostas dos informantes (TRIVIÑOS, 1992 p.46)

A interpretação dos dados será feita pelo método de análise de conteúdo. A técnica de análise de conteúdo é o tratamento dos dados em geral em pesquisa qualitativa, de forma que busque uma lógica na interpretação descritiva das informações obtidas, relacionando estruturas semânticas com sociológicas e mantendo uma análise crítica dos fatos.

3. AGENDA SETTING E ASSESSORIA DE IMPRENSA

A assessoria de imprensa, vista como um segmento dentro do jornalismo representa dia-a-dia uma nova mecânica de comunicação entre veículos diários e assessores de imprensa na produção da notícia. No caso das ações de uma assessoria de imprensa, está conjecturado que, dentre outras estratégias, o envio rotineiro de *releases* à grande imprensa, por exemplo, beneficie tais corporações: quando, nesta circularidade e exposição das informações noticiosas, as empresas conseguem dar visibilidade às suas marcas (o que lhes projeta rentabilidade, liquidez e produtividade), aparentam transparência de suas ações corporativas e se apresentam envolvidas em projetos culturais (atitudes que reforçariam publicamente sua responsabilidade social).

O profissional precisa ter faro do que é ou não relevante, saber transformar as informações tomando-as atraentes e acima de tudo, saber sobre todas as peculiaridades e necessidades de cada tipo de mídia e principalmente, como funciona cada veículo, para “mirar e acertar”. Compreender que “toda e qualquer tarefa em orientar a empresa sobre o que convém e não convém informar” (BAHIA, 1995).

São várias as atribuições de um assessor de imprensa. Desde a elaboração de um bom mailing com nomes/contatos adequados para receber o material em divulgação, passando pela elaboração de releases, planejamentos e estratégias até um simples ou importante fazem parte do de um assessor de imprensa. As assessorias de comunicação têm o dever de informar os mais diversos públicos (interno e externo) sobre os acontecimentos da empresa (NASSAR & FIGUEIREDO, 1995).

Nesse sentido, percebe-se que a notícia produzida pelas assessorias ganha valorização diante o mercado informativo e o seu referente público. Dentro desse contexto, o trabalho das assessorias de comunicação está relacionado com a formação de opinião

pública, na medida em que pretende atingir um determinado número de pessoas com uma informação com a finalidade de o público receptor formular uma opinião sobre o fato relatado (RABAÇA & BARBOSA, 2001).

Dessa maneira observa-se que a notícias produzida pelas assessorias ganha valorização diante o mercado informativo e o seu referente público. Dentro desse contexto, o trabalho das assessorias de comunicação está relacionado com a formação de opinião pública, na medida em que pretende atingir um determinado número de pessoas com uma informação com a finalidade de o público receptor formular uma opinião sobre o fato relatado.

3.1. ENTENDENDO AGENDA SETTING

O conceito de agendamento (agenda setting) foi apresentado pela primeira vez por McCombs e Shaw em 1972, desde então, o conceito ampliou-se e tomou-se complexo e a par do reconhecimento de um poder mediático mais claro (além da ideia dos efeitos limitados). Significa, portanto, a integração do paradigma do agendamento dentro da literatura do newsmaking (produção noticiosa), inserida em uma análise sociológica dos processos de produção das notícias.

A agenda setting, detecta a massificação na migração dos temas mediáticos enquanto temas ou agenda do público, tornando-os conversas do dia a dia. A imposição do agendamento é proposta pelo *mass media* é conhecida como ordem do dia, que se tornarão os temas da agenda do publico, assunto das conversas entre as pessoas (Ferreira, 2005).

O conceito de agenda setting é uma das chaves para entender também como a agenda dos meios de comunicação (notícias) influencia a agenda pública (pauta de discussões da sociedade). Por intermédio do modelo criado por Chapel Hill, desenvolvido para realizar um tipo de análise semelhante nas eleições de 1968 nos EUA, o pesquisador conclui que, de fato, houve forte influência dos noticiários na "agenda" dos dois candidatos.

A hipótese do agenda-*setting* não defende que os *mass media* pretendam persuadir. Os *mass media* apresentam ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir. Nesse sentido, podemos pensar que as mensagens “*massmediatizadas*” têm um impacto direto nas pessoas, produzindo comportamentos prognosticáveis.

A agenda-*setting* é, portanto, mais um núcleo de temas e de conhecimentos parciais, susceptível de ser, posteriormente, organizado e integrado numa teoria geral sobre a

mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade exercidos pelos *mass media*, do que um modelo de pesquisa definido e estável. Sob esse aspecto, o agendamento é colocado como um problema de continuidade a nível cognitivo, entre as distorções que se geram nas fases produtivas da informação e os critérios de relevância, de organização dos conhecimentos, que os consumidores dessa informação absorvem e de que se apropriam. Em outras palavras, os *mass media* fornecem algo mais do que um percentual de notícias.

Desta forma, a influência das assessorias no agendamento da notícia se enquadra nas duas tendências, pois as sugestões de pauta resultam também em notícias mais leves e diferenciadas, dando espaço para um jornalismo mais opinativo em outras questões, como política e economia (TRAQUINA, 2002).

Podemos ainda destacar que esta teoria do agendamento é herdeira de uma linhagem de estudos desenvolvidos pelas universidades americanas, cuja proposta primeira apontava para o estudo dos efeitos (TRAQUINA, 2002).

3.2 O DIA A DIA NA ASSESSORIA

A prática diária do profissional assessor de imprensa consiste na produção de matérias e notas jornalísticas para envio e publicação na imprensa: jornais, TVs, rádios, sites. Para isto é fundamental que a assessoria tenha conhecimento total do cliente que está atendendo, seja uma pessoa, um evento, um produto, um serviço ou uma organização inteira (DUARTE, 2005).

Como também é de suma importância conhecer os objetivos de cada um e que público pretende atingir. Os profissionais da assessoria transformam a informação em notícia. Para isso precisam saber identificar o que é notícia no dia a dia de seu cliente e fazer com que ela chegue ao grande público.

A assessoria de imprensa não paga pelo espaço conseguido nos meios de comunicação. Existe uma relação de trabalho e confiança entre os profissionais da assessoria e os colegas da imprensa, que avaliam se a sugestão de pauta ou nota é interessante para o veículo e seu público. Desta forma, consegue ampliar todas as possibilidades de aparição da empresa na imprensa e sua projeção junto á seus públicos prioritários (GOYTACAZ, 2003).

Entre as atribuições estão á elaboração dos chamados textos Institucionais, que explicam o que é a organização e qual a sua contribuição para a sociedade Em seguida, a

Assessoria de Imprensa entrevista as pessoas indicadas dentro da organização e assim produz o Press Release, que é o texto em formatação jornalística que serve como base para o trabalho de contatos com a imprensa.

Todo o material é rigorosamente analisado e aprovado pelo cliente. Os próximos passos são efetivamente trabalhar as pautas e conduzir o relacionamento com os jornalistas das redações, por meio das entrevistas, publicações de notas e matérias, desenvolvimento de reportagens, produção de sugestões de pautas e casos de sucesso, dentre outros (LOREZON, 2011).

O ritmo de trabalho do assessor de imprensa acompanha o ritmo das redações, usando todo seu conhecimento e sensibilidade para gerar conteúdo de interesse do leitor e da organização que está atendendo (GOYTACAZ, 2003).

4. O QUE DIZEM OS PARTICIPANTES DO ENJAC

Desde 1984, a cada dois anos acontece o Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Comunicação (ENJAC) constitui um foro de debates sobre o exercício da profissão do jornalista em assessoria de imprensa, o mercado de trabalho e de comunicação no Brasil. O objetivo também é aproximar a categoria e criar um canal de aperfeiçoamento das técnicas e instrumentos do exercício da profissão de jornalista em assessoria de comunicação e de imprensa (ENJAC, 2011).

Em 2009, durante o encontro que aconteceu em Goiania (GO), a cidade de Natal foi escolhida como sede da edição 2011. O encontro aconteceu entre os dias 13 e 15 de outubro de 2011. Sendo uma co-realização da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado do Rio Grande do Norte.

O evento reuniu cerca de 500 participantes, entre delegados, diretores da FENAJ e dos 31 Sindicatos dos Jornalistas do Brasil, jornalistas observadores, professores e estudantes de jornalismo de todas as regiões do Brasil.

4.1 OS ENTREVISTADOS

A Pesquisa foi realizada entre os dias 14 e 15 de outubro, foram entrevistados 50 jornalistas, que atuam nas cinco regiões brasileiras. Entre os entrevistados 46,6% tem até 5 anos de profissão, 13,3%, tem entre 6 e 10 anos, 23,3% atuam entre 10 e 20

anos de profissão já 16, 6% está no mercado há mais de 20 anos. Também constatamos que 53% dos entrevistados eram sindicalizados contra 47% não sindicalizados.

Foi pesquisado que entre os participantes 53,3% atuam no setor público, 26,6% trabalham no setor privado e 13,3% atuam tanto no setor público e privado. Sobre as dificuldades em ter seu trabalho aceito como atividade jornalística; 10,1% afirmaram ter dificuldades, 73,3 disseram não ter dificuldades e 16,6 colocou que sentem às vezes essa dificuldade.

Quanto a planejar suas atividades da assessoria, 46,6% responderam que às vezes planeja e também 46,6% responderam que sim, apenas 6,6% responderam não. Em relação ao uso das redes sociais; 66,6 % já utilizam, 16,6% ainda não fazem uso e 10% usa em algumas situações. Sobre acreditar que o mercado de trabalho para o assessor de imprensa está em expansão 50% entrevistados colocaram consideram essa uma atividade em expansão e 50% acreditam que em alguns casos esse mercado está expansivo.

Os entrevistados foram questionados sobre se negar a realizar algum tipo de trabalho solicitado por seu assessorado por questões éticas e os resultados foram os seguintes: 46,6% responderam que sim, 43,3% que não e 6,6% não responderam.

Quanto a terem um curso uma pós-graduação: 70% dos jornalistas afirmaram serem pós-graduados e 30% disseram que não. A cerca de concorrer no mercado com profissionais não diplomados: 40% relataram concorrer no mercado com profissionais não diplomados, 56,6% afirmaram disputar o espaço com profissionais não diplomados e 6,6% não opinaram.

Sobre as maiores dificuldades profissionais que enfrentadas no dia a dia, foram relatados o desrespeito em relação à carga horária de trabalho, pois de acordo com os relatos, os assessorados querem dedicação exclusiva e isso se dá em parte por existir assessores que aceitam realizar tarefas que não são da responsabilidade do assessor.

A falta de preparo dos profissionais nas redações também é uma das dificuldades. Assim como o baixo valor dos salários e os poucos incentivos financeiros para atualização profissional.

Mas a maior dificuldade relatada é em relação aos próprios assessorados, que não tem a noção exata do que é o trabalho de um assessorado, não fornecendo a mínima estrutura física. Um ponto que chamou atenção foi em relação ao uso das novas mídias nas assessorias que ainda não é bem vista em relação pelos clientes.

O Midia Training é uma das principais atribuições do assessorado, sobre a realização do midia training com os assessorandos, observamos que esse trabalho ainda é pouco realizado, especialmente nos órgãos públicos. Mas acontece principalmente quando os clientes são receptivos á prática, o que não acontece com frequencia.

Na ação os profissionais procuram oferecer suas orientações de forma sistemática e não apenas nas vespers de uma ação. Entre os pontos abordados os principais são: a otimização o tempo durante as entrevistas, á forma de se posicionar diante de câmeras e jornalistas, a entonação vocal e a forma do cliente se vestir.

A liberdade de expressão também foi um dos temas abordados. A pergunta questionava sobre a existência de liberdade de expressão nas assessorias de imprensa. Os jornalistas responderam que os assessores ficam intimidados em expor seus pontos de vista, por medo o emprego. Portanto para eles essa liberdade de expressão é relativa, afinal a palavra final é do assessorado. Mas os entrevistados foram claros em afirmar que o assessor deve ter os limites éticos consisos para saber até onde pode deixar o cliente intervir.

CONCLUSÃO

A primeira conclusão obtida neste trabalho foi que as assessorias de imprensa, são formadas por jornalistas, é o grande elo entre as empresas e a sociedade civil. Na medida em que se pretende reverberar um assunto na mídia, se faz necessário que o jornalista saiba de tudo o que está acontecendo com a empresa envolvida a fim de noticiar o assunto com mais clareza e precisão.

Com base nos dados coletados verificamos que o profissional que atua nas assessorias de imprensa, entende a importância sua função, está ciente de todas as dificuldades no dia a dia de trabalho. Observamos também que ele sabe que essa é uma atividade em expansão. E que os princípios éticos fazem são importantes na hora de desempenhar suas funções.

Entretanto observamos que com o advento das novas mídias o assessor é um importante intermediário no relacionamento com a mídia, possuindo as interfaces necessárias para interagir junto ao público. Ele não é mais apenas é um facilitador, passando a ser um agente de mudanças. E é este o papel do assessor, “peneirar” e avalia os assuntos relevantes de seu assessorado para que estes se transformem em uma boa reportagem, entretanto os assessores ainda

não estão totalmente preparados para o uso dessas ferramentas e em parte responsabilidade dos assessorados. Essa é uma questão que tem que ser avaliada como esses profissionais em um período curto de tempo. Abrindo uma possibilidade para futura pesquisa para o XIX Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Comunicação, que acontece no Rio de Janeiro em 2013.

BIBLIOGRAFIA

www.canaldaimprensa.com.br

CASSIANO, Ângela; Smaniotto, Suze. **Vinte Anos de Boas Notícias**. São Paulo: Sá Editora, 2002.

CARVALHO, C.; REIS, L. M. A. **Manual prático de assessoria de imprensa**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: Como fazer**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

DUARTE, Jorge. (org) **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa**. 4ª Ed. Brasília. 2007

GARCIA, Maria Tereza. **A arte de se Relacionar com a Imprensa: Como aprimorar o relacionamento com os jornalistas e fortalecer a imagem de sua empresa**. São Paulo. 2004.

HOHLFELDT, Antônio.; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes. 2001.

www.dotnews.com.br/noticias.php?id=114

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luis Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra, 2001.

LARA, Maurício. **As Sete Portas da Comunicação Pública: Como enfrentar os desafios de uma assessoria**. Belo Horizonte, MG. Gutenberg. 2007.

LORENZON, Gilberto e MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. Campos do Jordão, SP. Mantiqueira. 2011.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**. São Paulo. Contexto. 2004.

MOREIRA, Rosa (coord.). **Assessoria de imprensa: o papel do assessor**. Brasília: FENAJ, 1996

RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da Teoria do Agendamento**. Portugal: Mineira, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2002.

ORNELLAS, Gisela, O Agenciamento Informativo pelas Assessorias de Imprensa: um Estudo de Caso da Junção Varig e TAM. **INTERCOM XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. UERJ. 5 a 9 de setembro de 2005

www.portaluniversitario.com.br

