



Um Estudo sobre a Assessoria de Imprensa como Atividade Jornalística¹

Giselle Dias Galindo PECIN²
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Perspectiva de definição da prática de assessoria de imprensa, a partir do pressuposto de que esta atividade, quando exercida por jornalistas, pode, por definição, manter a ética jornalística, reafirmando a função social do jornalismo. O artigo apresenta o histórico do surgimento da assessoria de imprensa no Brasil que, com a atual expansão da atividade, consome grande parte dos jornalistas. Tornou-se apoio indispensável para o jornalismo diário ao disponibilizar informações confiáveis e promover relacionamento efetivo entre fontes e mídia.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa; jornalismo; ética jornalística.

1 Histórico do Surgimento da Atividade de Assessoria de Imprensa

É consenso entre pesquisadores que, conforme modelo atual, as atividades de assessoria de imprensa, comunicação empresarial, organizacional, institucional ou ainda corporativa – termos que apresentam significados diferentes, mas que, por vezes, são utilizados para mesmo fim –, surgiram no início do século XX, nos Estados Unidos, pela atuação do jornalista Ivy Lee, em 1906.

Em meio à cultura hostil do empresariado norte-americano em relação à opinião pública, resumida pela célebre frase “o público que se dane”³, Lee abandonou as redações para atuar como relações públicas a serviço de John Rockefeller, um industrial odiado pela população por ser um explorador sem escrúpulos das empresas menores e dos empregados. Na época, os Estados Unidos experimentavam um grande crescimento empresarial no norte do país, em decorrência da Guerra de Secessão e a consequente vitória sobre os escravistas do Sul. A produção industrial favoreceu o surgimento de ricos industriais dedicados à obtenção de lucro máximo e bastante fácil.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

² Graduada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, da Universidade Federal de Goiás, e-mail: gisellepecin@gmail.com

³ Expressão original *the public be damned*. É atribuída ao industrial William Henry Valderbilt, proferida em 1882, quando solicitado por jornalistas a dar explicações sobre o fechamento de uma ferrovia, prejudicando a população.



A partir da expansão da imprensa, de um grupo de jornalistas preocupado com a questão social, e da organização de sindicatos de trabalhadores, as críticas a este modelo de capitalismo selvagem adquiriram mais visibilidade. Denunciados, os grandes capitalistas passaram a dispensar maior atenção às exposições de suas imagens perante a sociedade, procurando adotar novas atitudes frente à opinião pública.

Neste contexto, insere-se o trabalho de Ivy Lee: favorecer a divulgação de uma imagem positiva da empresa e de seu representante, pela imprensa informativa espontânea (gratuita). Segue a declaração de princípios adotada por Lee e encaminhada aos jornais, conforme citada por Chaparro (in DUARTE (Org.), 2003, p. 36):

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 trabalho 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, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e interesse para o público.

Os postulados da declaração formaram bases de orientação para atividades modernas dos assessores de imprensa, estabelecendo algumas regras ético-morais, em favor do pressuposto da confiabilidade. Lee comprometeu-se em fornecer somente notícias, e não publicidade, ficando à disposição dos jornalistas para posicionamentos transparentes e respostas verdadeiras. Entretanto, Andrade (apud CHAPARRO in DUARTE (Org.), 2003, p. 37) lembra que Lee também se valia de estratégias corruptas ao oferecer magníficos empregos para jornalistas que não atacassem as empresas às quais prestava assessoria ou mesmo que as defendessem.

Nos Estados Unidos, a prática de assessoria de imprensa tornou-se mais comum depois da crise de 1929. O *crack* econômico e o consequente aumento do desemprego e da pobreza da população acarretaram uma situação ainda mais complicada para os empresários norte-americanos. A demanda social de informação impeliu governo e empresas a adotarem medidas estratégicas de comunicação a fim tornar os acontecimentos compreensíveis à sociedade. Na década de 1930, o



crescimento das assessorias de imprensa alcançou as universidades, que começaram a formar especialistas na área de relações públicas.

A prática de assessoria de imprensa foi expandida rapidamente dos Estados Unidos para o Canadá e, logo após, para a Europa. Segundo Chaparro (in DUARTE (Org.), 2003, p. 40), em 1950, já existiam departamentos de assessoria de imprensa em mais de sete países do Velho Continente. Nesses países, a atividade esteve e está relacionada à área de atuação de profissionais relações públicas, cujo objetivo é promover a mediação entre as organizações, a mídia e o público, seja interno ou externo. A particularidade cabe ao Brasil, onde a atuação em assessoria de imprensa é competência de jornalistas, por tradição.

No Brasil, o desenvolvimento das atividades de assessoria de imprensa sofreu influência das técnicas norte-americanas de relações públicas. A vinda das multinacionais ao país, potencializada pelo governo Juscelino Kubistschek, serviu para disseminar as práticas de relações públicas dentro das empresas brasileiras públicas e privadas. No entanto, algumas instituições já haviam demonstrado o uso sistematizado do jornalismo como estratégia de divulgação de informações governamentais, como o Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, em 1909, no governo Nilo Peçanha.

Como marco do surgimento da atividade no país, Duarte (in DUARTE (Org.), 2003, p. 82-83) aponta a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda, em 1931, por Getúlio Vargas. O DIP tinha como finalidade promover a imagem do governo, porém, durante a ditadura do Estado Novo, tornou-se responsável pela censura à mídia, que somente poderia divulgar informações mediante autorização do órgão. Na época da ditadura, “os jornais publicariam tudo o que saísse de qualquer repartição do governo” (BELTRÃO apud DUARTE (Org.), 2003, p. 83).

Depois do fim do primeiro governo de Vargas, o DIP foi substituído pelo Departamento Nacional de Informações, que tratava da divulgação e do atendimento a jornalistas de forma mais isenta. Em 1944, foi criada a Agência Nacional para disseminar informações de interesse governamentais. A situação permaneceu mais tranquila até o golpe militar, em 1964. No poder, os militares investiram nas estratégias de comunicação, criando propagandas e divulgando informações do governo com o intuito de legitimar a ditadura. Para tanto, foi criada a Assessoria Especiais de Relações Públicas (AERP).



O sistema de cooptação, a cultura de controle da informação nos órgãos públicos e uma recorrente acusação de ineficiência ajudaram a criar a fama, particularmente, desde do AI-5 e nas redações mais exigentes, de assessores de comunicação vinculados a órgãos públicos serem necessariamente incompetentes, bloqueadores do fluxo de comunicação, criadores de cortinas de fumaça, porta-vozes do autoritarismo, de fazerem jornalismo chapa-branca (DUARTE in DUARTE (Org.), 2003, p. 84).

Nas empresas privadas, o desenvolvimento das práticas de assessoria de imprensa foi mais tardio, datando após 1950. O marco é o estabelecimento da Seção de Imprensa ligada ao Departamento de Relações Públicas da Volkswagen do Brasil, responsabilidade dos jornalistas Alaor Gomes e Reginaldo Finotti, estruturando setor específico de relacionamento com a imprensa. Mais tarde, estes profissionais criaram uma assessoria independente, a Unipress, considerada pioneira na área.

Deste movimento, proliferaram as atividades de relacionamento com a mídia tanto pelo aumento de profissionais comprometidos com as práticas de assessoria de imprensa como pela atuação das empresas, preocupadas com a publicização de sua imagem na sociedade. Em 1967, foi criada a Associação Brasileira de Jornalismo Empresarial (Aberje).

Após a década de 1980, a profissionalização das assessorias de imprensa brasileiras acarretou outra dimensão da atividade. O ressurgimento da democracia, da liberdade de imprensa e dos direitos sociais criou a necessidade entre as organizações de se comunicarem aos diversos segmentos sociais. Como exemplo, a empresa Rhodia adotou a política de “portas abertas” à sociedade, com a qual conquistou visibilidade e credibilidade pública.

A consolidação da democracia no país estabeleceu uma sociedade civil mais atuante. Empresários, políticos, administradores e gerentes começaram a entender que as informações não poderiam estar apenas disponíveis, mas precisariam ser utilizadas adequadamente como ferramenta de desenvolvimento institucional (LOPES, 1995, p. 29-30).

Para Duarte (in DUARTE (Org.), 2003, p. 88), o crescimento do mercado de assessoria de imprensa tornou-se atraente aos jornalistas, que enfrentavam ritmo estressante de trabalho, baixos salários e pouca oferta de emprego nas redações devido ao enxugamento das funções. Com a oportunidade, os jornalistas ofereceram seu capital



pessoal – trânsito junto aos colegas de redação, habilidade ao lidar com o poder, conhecimento sobre produtos informativos e ética profissional de respeito ao direito público da informação – e ganharam espaço de atuação.

A consolidação da assessoria de imprensa como um fazer jornalístico se deu por meio da ação dos sindicatos de jornalistas, como o de São Paulo, que fizeram o controle para que a atividade fosse exercida somente pela categoria. À época, havia uma disputa de mercado entre jornalistas e relações públicas, que também consideravam que a atividade lhes pertencia. A questão foi formalizada pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), por meio de acordo com o Conselho Nacional de Relações Públicas, garantindo a “função de assessor de imprensa, exercida exclusivamente por jornalista, profissional diplomado (Decreto nº 83.284/1979 e Decreto-Lei nº 972/69), de forma reconhecida e valorizada pela sociedade brasileira” (FENAJ, 2007, p. 06).

Na evolução da assessoria de imprensa no Brasil a diferenciação para o que ocorreu no exterior se dá em dois sentidos. No primeiro, temporal, já que aqui, pelo menos em relação à iniciativa privada, ela começou muito mais tarde, quando a atividade já estava consolidada nos Estados Unidos e Europa. No segundo, pela peculiaridade de o relacionamento com a mídia ser feito, de um modo geral, por jornalistas e não por relações públicas, como ocorre em outros países (RESENDE, 2003, p. 29).

2 O Que é e o Que Faz uma Assessoria de Imprensa

A atividade de assessoria de imprensa define-se como um “serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral” (FENAJ, 2007, p. 07), objetivando construir uma imagem positiva das instituições e adquirir visibilidade pública.

A paulatina profissionalização da atividade no Brasil alavancou a qualidade das assessorias de imprensa, abrindo espaço para o crescimento do campo de trabalho e acarretando maiores demandas por novos serviços e produtos. De acordo com Duarte (in DUARTE (Org.), 2003, p. 23), é consenso que, atualmente, pelo menos 50% dos jornalistas brasileiros atuam em assessorias de imprensa.

Com desenvolvimento da assessoria nos moldes jornalísticos, possibilitando o trânsito de informações através da produção de notícias institucionais, somado à importância das fontes oficiais, as redações dependem, cada vez mais, do seu apoio na



produção do noticiário. Além disso, os meios de comunicação enfrentam limitações de equipe e encurtamento de tempo, diferentemente da situação atual da comunicação institucional. O trabalho de assessoria de imprensa tornou-se fundamental ao jornalismo diário.

Todo jornalista que trabalha em redação gostaria de receber notícias em primeira mão ou com exclusividade para serem apuradas. Esforça-se muito para obter informações confiáveis e de interesse público [...] Qualidade de informação virou fator determinante de sucesso de uma assessoria de imprensa, um item básico do portfólio de qualquer empresa de comunicação. Não se admitem informações levianas, erros, distorções ou má qualidade de informação (CHINEM, 2003, p. 66).

A intermediação da assessoria de imprensa entre a fonte e a mídia se estabelece por meio de um relacionamento contínuo. O assessor disponibiliza material institucional atraente ao repórter, ou seja, que detenha valores-notícia, contendo informações verdadeiras, ações objetivas e dados quantificáveis. Ademais, assessora a fonte a fim de obter melhor desempenho frente à imprensa, fornecendo informações importantes para a instituição, e, principalmente, para o repórter.

O relacionamento é baseado na confiabilidade que a assessoria conquista com a mídia. “É no dia-a-dia que a assessoria constrói a relação de confiança com a imprensa e, por intermédio dela, com a sociedade” (LARA, 2003, p. 24). Se faltar com a transparência, a assessoria de imprensa sofrerá perda de credibilidade: o chamado “efeito bumerangue” (MONTEIRO in DUARTE (Org.), 2003, p. 156).

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 jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o acesso. De outro, orientaram fontes sobre as características da imprensa, a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente (DUARTE in DUARTE (Org.), 2003, p. 89).

A prática de assessoria de imprensa executada por jornalistas favoreceu, em certa medida, o relacionamento com os veículos de comunicação. Além de dispor de conhecimento técnico e ético da atividade jornalística, o jornalista-assessor é ciente do ritmo de produção de uma redação tradicional: a briga contra o tempo e as rotinas



compostas por *deadlines*. Por isso, as assessorias de imprensa disponibilizam seus serviços e produtos, como uma entrevista coletiva ou uma pauta de cobertura institucional, respeitando a disponibilidade de tempo do repórter. Segundo Monteiro (2003), agindo desta maneira, se torna mais fácil para a assessoria de imprensa agendar os assuntos midiáticos.

O agendamento prévio de acontecimentos é, portanto, uma das estratégias para aumentar a correspondência entre as necessidades institucionais e as da mídia, uma vez que favorece aos jornalistas a “rotinização” da cobertura noticiosa e amplia as condições de trabalho em “tempo real”, estimulando o valor de atualidade da notícia (in DUARTE (Org.), p. 154, grifos da autora).

Atualmente, o trabalho de assessoria de imprensa soma-se a um esforço conjunto de todas as outras áreas de comunicação social. A implementação de um programa mais completo de comunicação organizacional depende de um serviço integrado de assessoria de imprensa, publicidade e propaganda e relações públicas.

3 Assessor de Imprensa é um Jornalista “do Outro Lado do Balcão”?

A discussão da manutenção da ética jornalística nas práticas de assessoria de imprensa perpassa pelo questionamento se esta presta serviços de relevância para a sociedade, ao divulgar ações de seus clientes (fontes e/ou instituições), ou apenas pratica o comércio de notícias. “Um assessor de imprensa, sendo jornalista, está eticamente obrigado a não mentir para a sociedade a que continua servindo, mas também obrigado a não prejudicar a instituição onde trabalha” (CHAGAS in DUARTE (Org.), 2003, p. 212).

Bucci (2000) afirma ser um erro denominar como “jornalista” todo comunicador que trabalhe na imprensa. Para o autor, os jornalistas em atividade de assessoria não estão exercendo o jornalismo, pois o que impulsiona as ações do assessor é o interesse imediato do assessorado. Rossi (1998) compartilha desta visão, alegando que, atualmente, as grandes empresas públicas e privadas dispõem de organismos de comunicação eficientes e buscam garantir seus interesses na sociedade através da orientação da pauta, agendando a mídia.

O assessor de imprensa é um artífice e ao mesmo tempo um divulgador da boa imagem daquele que o contrata. Na prática, não é



jornalista. [...] Ele não ganha para perguntar o que o público tem o direito de saber, mas ganha pra propagar aquilo que o seu cliente (ou empregador) tem interesse em difundir (BUCCI, 2000, p.80).

A peculiaridade da assessoria de imprensa, no Brasil, é que sua atividade foi consolidada pela atuação de jornalistas, por meio do reconhecimento do Código de Ética, representando o jornalista e o assessor sob a mesma base de princípios, e com representatividade na Fenaj. “Ainda que um jornalista deixe um jornal para atuar em assessoria, estabeleceu-se que sua atividade permaneça sendo considerada jornalismo” (DUARTE in DUARTE (Org.), 2003, p. 91). O assunto é polêmico, tanto que em outros países, como Portugal, o jornalista em atividade de assessoria de imprensa tem sua carteira profissional confiscada pelo sindicato da categoria.

A base da ética organizacional está na conciliação dos interesses da instituição aos padrões socialmente aceitos. A assessoria de imprensa deve construir e manter uma imagem positiva da instituição por meio da responsabilidade social da prática jornalística e do direito público à informação. Sua atividade é semelhante ao trabalho realizado por uma redação tradicional, possuindo padrões éticos estabelecidos pela profissão. Por tanto, um “veículo de comunicação querer faturar é tão legítimo quanto uma instituição querer divulgar suas ações e novidades” (LARA, 2003, p. 45).

O exercício da ética torna-se muito mais difícil para um jornalista de assessoria de imprensa, que deve cultivar duas lealdades: à sociedade e ao “patrão”. É comum haver choques de interesses entre a posição da organização e o direito social à informação. Em certos casos, a única saída para o assessor é se afastar de fontes ou instituições antiéticas e escusas. Dessa forma, estará preservando a ética jornalística e fortalecendo a atividade de assessoria de imprensa. “Fundamental é não abrir mão em nenhum momento do critério jornalístico para a avaliação da informação, mesmo que isso venha a contrariar muitas vezes um determinado assessorado” (LOPES, 1995, p. 32).

O apogeu da democracia proporcionou o fortalecimento dos movimentos sociais e sindicais em prol de melhorias das condições de vida do cidadão, que passou a requerer atitudes dos governos para garantir seus direitos fundamentais e sociais, como direito à vida, segurança, educação, saúde e, em especial, à liberdade de expressão. A vida democrática amadureceu o jornalismo, ambíguo por deter função social, pois ao “dar voz” às demandas da sociedade, insere-se na moderna lógica capitalista do lucro.



Se por um lado a democracia estabeleceu parâmetros para a atividade jornalística, também o fez para as empresas privadas e para as instituições públicas; estatais. Atualmente, uma organização de qualquer natureza deve reconhecer suas responsabilidades mediante sua atuação na sociedade. Neste contexto, quanto mais uma empresa/instituição for esclarecida sobre seu papel social, mais estará apta para atuar no mercado e mais competente para informar a sociedade. Portanto, hoje, mentir para o cidadão significa perda de credibilidade e, portanto, fragilidade institucional.

A transparência é a arma das organizações modernas, pois estabelece uma relação de confiança com os seus públicos; deve, portanto, ser a tônica de seu esforço de comunicação. [...] Na sociedade da informação, não se pode escamotear a verdade, sob pena de comprometer, definitivamente, a imagem. A imprensa cobra transparência no que se refere à divulgação de fatos e penaliza, com seu espírito crítico aguçado, as organizações que se omitem ou dissimulam a verdade (BUENO, 2003, p. 13; p. 105).

Entretanto, em certo sentido, a assessoria de imprensa atenta aos princípios do jornalismo por basear suas informações a partir, somente, do ponto de vista da instituição, ferindo um princípio do jornalismo: a imparcialidade – que é a apresentação de fontes e versões de fatos mais completa possíveis. Este é o “calcanhar de Aquiles” da assessoria de imprensa. Apesar de não atender ao critério de imparcialidade, conceito filosoficamente discutível e de difícil aplicabilidade, a atividade de assessoria não nega a essencialidade da ética profissional, que se estabelece na função social do jornalismo. Toda organização, pública ou privada é detentora de função social e, portanto, pode e deve dialogar com a sociedade, apresentando fatos verídicos de interesse público. No mais, acrescenta Duarte que:

Uma redação jornalística não tem monopólio da ética ou da competência. E a assessoria de imprensa pode, em muitos casos, ter uma vantagem, afinal produz informação com determinado enquadramento, assumidamente posicionada, mas, necessariamente, verdadeira, e que será submetida aos filtros jornalísticos, até mesmo de questionamento e confrontação com outras fontes. Isso nem sempre ocorre nos veículos de comunicação de massa, que se postulam como imparciais e independentes, mas veiculam, em variadas circunstâncias, informações editadas de acordo com sua linha editorial e interesses (in DUARTE (Org.), 2003, p. 95).



4 Considerações Finais

Sinteticamente, a assessoria de imprensa trabalha com planejamento prévio da comunicação, por meio do conhecimento dos objetivos e dos públicos-alvos da organização, sistematizando-a para fortalecer sua imagem perante a opinião pública e tornando a instituição fonte de informação respeitada pelos veículos de comunicação. Para tanto, o assessor desenvolve atividades de divulgação de notícias institucionais para a imprensa.

O mercado de assessoria de imprensa, peculiarmente no Brasil, foi desenvolvido por meio da atuação de profissionais com formação em jornalismo, que aproveitaram a oferta de trabalho devido ao enxugamento das funções, os baixos salários e o acelerado ritmo de produção nas redações jornalísticas. Em meados de 1980, as assessorias de imprensa no país já dispunham de um quadro de jornalistas especializados, denotando a profissionalização da prática brasileira. O fortalecimento da democracia estabeleceu uma sociedade civil mais atuante que exigiu das instituições, públicas e privadas, políticas de comunicação eficazes. Portanto, as organizações utilizaram a publicização de informações para o desenvolvimento institucional.

O crescimento das assessorias de imprensa, que já ocupa 50% dos jornalistas no Brasil, possibilitou o relacionamento com as redações tradicionais através da produção de *releases* e da intermediação junto às fontes oficiais. Portanto, sua prática tornou-se fundamental para a construção do noticiário, visto que os veículos de comunicação enfrentam, cada vez mais, limitações profissionais e encurtamento de tempo, diferentemente das assessorias de imprensa, em expansão. Nesse sentido, a manutenção da ética jornalística nas atividades de redação institucional é imprescindível para a qualidade do jornalismo diário.

O reconhecimento da atividade de assessoria de imprensa como campo próprio do jornalismo não é consenso entre os autores estudados. Bucci (2000) e Rossi (1998) afirmam que o jornalista nesta atividade não exerce o jornalismo, porque sua tarefa está voltada ao atendimento dos interesses da instituição ou personalidade assessorada, objetivando agendar a mídia e o debate público.

Contudo, autores como Duarte, Chagas e Lara (2003), defendem a assessoria de imprensa por ser uma prática reconhecida pelo Código de Ética, detentora de função social e que mantém as bases da ética jornalística. Mesmo assumidamente posicionada, cabe à assessoria de imprensa, por meio da responsabilidade social do



jornalismo e do direito público à informação, construir e manter uma imagem positiva do assessorado através da divulgação de fatos verídicos e de interesse público.

É válido lembrar que o desenvolvimento deste estudo não esgota a discussão sobre a manutenção da ética jornalística nas atividades de assessoria de imprensa, sendo uma tentativa de se problematizar a questão. No entanto, parte-se do princípio que o jornalismo deixa de ser jornalismo a partir do momento em que perde de vista o foco de sua atuação: a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BUENO, Wilson. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

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

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de assessoria de comunicação: imprensa** – 2007. 4. ed. Brasília, 2007.

LARA, Maurício. **As sete portas da comunicação pública: como enfrentar os desafios de uma assessoria**. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RESENDE, Lino. **Economia, valor notícia e assessorias de imprensa**. 2003. 68 f. Monografia de especialização. Faculdade Cândido Mendes, Espírito Santo, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/resende-lino-economia-valor-noticia.pdf>>. Acesso em: Dezembro de 2009.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. Coleção Primeiros passos. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 1998.