



## A atuação do jornalista em assessorias de comunicação de órgãos públicos: uma abordagem teórica sobre comunicação pública

Ana Maria Teles<sup>1</sup>  
Dione Oliveira Moura<sup>2</sup>

Universidade de Brasília/Instituto Federal de Minas Gerais campus Formiga  
Universidade de Brasília

**Resumo:** A comunicação é um fundamento da atividade humana e pertinente aos processos de trabalho, assim, procuramos abordar o papel do jornalista na sociedade e em assessorias de comunicação de órgãos públicos. Trata-se de uma reflexão teórica sobre áreas que subsidiam este tema como comunicação em seu amplo sentido; jornalismo, jornalistas e sua atuação em assessorias de comunicação e como chegamos a uma possibilidade de comunicação pública, a partir de atividades no setor público, se utilizando de autores que já discutiram o tema. Conclui-se que, em seu percurso profissional e, principalmente, quando migram das redações para as assessorias, os jornalistas passam por mudanças e ajustes nas funções que exercem e, principalmente, na forma que executam essas atividades. Por ser uma mudança cada vez mais frequente no mundo do trabalho dos jornalistas, estes estão se adaptando à nova realidade.

**Palavras-chave:** jornalistas; jornalismo; assessoria de comunicação; comunicação pública; órgãos públicos.

### Introdução

A evolução da tecnologia mudou o padrão de vida das pessoas e reestruturou o trabalho, o lazer, a convivência social, a cultura. Equipamentos substituíram pessoas em seus empregos e muitos migraram ou diversificaram suas atividades para sobreviverem.

---

<sup>1</sup> Jornalista no Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) Campus Formiga. Doutoranda em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: aninhateles11@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Professora na Universidade de Brasília (UnB). Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: dioneoliveiramoura@gmail.com

Sob esta perspectiva, abordaremos o trabalho dos jornalistas, considerando que este está sempre envolvido com fatos, independente do seu local de atuação, e, devido à sua sensibilidade, é capaz de perceber o que o envolve no cotidiano. O jornalista pode atuar em diversos ambientes e, neste trabalho, trataremos a atuação deste profissional nas assessorias de comunicação. Portanto, o objetivo deste trabalho é apresentar uma reflexão teórica sobre o papel dos jornalistas e suas atuações em assessorias de comunicação, principalmente de órgãos públicos. No decorrer da reflexão, recorreremos utilizando autoras e autores (TRAVANCAS, 1992; WELS, 2006; BRANDÃO, 2007; FRANÇA, 2007; MAFEI, 2007; DUARTE, 2008; KUNSCH, 2013; MARQUES; MIOLA; SIEBRA; 2014; PEREIRA, 2018) que já discutiram o tema na parte conceitual. A metodologia utilizada aqui será a de uma pesquisa bibliográfica, ou seja, que é “elaborada com base em material já publicado” (GIL, 2019, p. 28).

As principais questões que norteiam este trabalho são: o que é comunicação pública e, também, o jornalista que atua nos órgãos públicos faz comunicação pública? Uma indagação que não faz parte do escopo do presente artigo, mas deve ser proposta para outras reflexões, seria perguntar que apenas o jornalista que atua no serviço público é quem faz comunicação pública?

O referencial teórico com o qual dialogamos inclui a abordagem da comunicação como um processo social a partir de conceitos e estudos feitos por Vera Veiga França (2007); estudos em torno do jornalismo, jornalistas e o mundo social dos jornalistas (TRAVANCAS, 1992; PEREIRA, 2018); história e evolução da assessoria de imprensa e de comunicação, seus produtos e serviços por Jorge Duarte (2008) e Maristela Mafei (2007), e comunicação pública por Margarida Kunsch (2013), Brandão (2007), Wels (2006). Destaca-se que outros autores podem corroborar com os assuntos apontados.

## **1. A comunicação é complexa**

O tema comunicação é um assunto recorrente e não são poucos os contextos em que o termo é aplicado. Pode ser como meio, finalidade, fenômeno ético humano, processo ou estratégia. A comunicação é um objeto complexo que nem sempre é fácil distinguir as diversas e, muitas vezes contrastantes, finalidades. Por isso, o campo de estu-

dos dessa área é constantemente ampliado em virtude da experiência humana e da complexidade das técnicas de comunicar.

Nesse sentido, Paulo Freire (1977) já afirmava que o sujeito não pode pensar só, pois os homens não vivem sós, ou seja, não há apenas um ‘penso’, mas um ‘pensamos’, uma contribuição para a vida em sociedade, um compartilhamento do saber. Por isso as pesquisas, os estudos, a divulgação, a troca de experiências.

França (2007) traz para a reflexão na temática da comunicação, George Mead, que aborda a comunicação em suas reflexões sobre a constituição dos atos sociais, quando fala que “a comunicação diz respeito aos gestos que compõem esses atos, os gestos significativos, e ela é o instrumento que possibilita a reflexividade (a relação ternária) entre as diversas fases do processo social” (FRANÇA, 2007, p.1).

O jornalismo é uma prática social e depende da realidade e, por isso, está sempre sendo recomposto. A produção jornalística, que pode estar sendo feita em qualquer ambiente, resulta de influências e intermediações que estes profissionais estabelecem entre si e a sociedade em geral, tornando-se assim, um instrumento de construção que dá sentido à realidade.

Analisando então, a narrativa jornalística, pode-se afirmar que ela segue preceitos tidos como fundamentais pautados pela verdade dos fatos. No entanto, a narrativa parte de uma visão, um ponto. Os discursos se constroem através de estratégias comunicativas que podem indicar a intencionalidade do narrador ao comunicar tal situação. O jornalismo possui um caráter de mediação para com a sociedade. Ele permite ao indivíduo, tomar conhecimento daquilo que não está ao imediato alcance dos seus olhos e aí reside sua função social, conferindo seu alto grau de responsabilidade na produção de sentido, por isso, a importância de se aprofundar as notícias que são levadas a público.

Pensar o jornalismo é inseparável de pensá-lo no vínculo como o mundo social (TRAVANCAS, 1992). Para Pereira (2018) a capacidade de distinguir, elaborar e formatar as notícias com um conhecimento jornalístico é prerrogativa dos jornalistas. Isso é fundamental na elaboração de discursos públicos de legitimação dessa prática e da categoria profissional, o que possibilita atribuir à atividade jornalística, o reconhecimento social como uma “profissão”.

## **2. Jornalistas e as assessorias de comunicação**

Segundo dados de uma pesquisa da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), em 2013, a ocupação do espaço na comunicação organizacional pelos jornalistas representava 52% dos profissionais que atuavam nessa área, algo crescente desde a reestruturação produtiva e globalização nos anos 90, já que parte dos profissionais que saíram das redações migrava para a área de serviços, em especial a de assessoria de imprensa, que crescia devido às privatizações, e passaram a atuar numa área antes reservada para a atividade de relações públicas.

Um entendimento entre os comunicadores é de que a assessoria de comunicação pode ser reconhecida como uma área do jornalismo e que sua atuação se dá na manutenção do diálogo entre organizações públicas e privadas, figuras públicas e políticas e o seu público alvo, o que pode ser feito por meio de relação com a imprensa, entre outras organizações de mesmo nicho ou nichos diferentes e soluções de publicidade.

A comunicação é fundamental na gestão estratégica das organizações, na formação, construção e consolidação de sua imagem, reputação, marca e no processo de administração da percepção e leitura do cenário social, contribuindo para a análise do ambiente interno e externo, dos planos de negócios, identificando problemas e oportunidades para a tomada de decisões compartilhadas e posicionamento das organizações. (OLIVEIRA, 2013, p.42)

O assessor de comunicação possui a função de facilitar a relação de seu cliente, que pode ser empresa, pessoa física, entidades ou instituições e os formadores de opinião. O leque de atividades deste profissional é bastante amplo, a ele compete coordenar ações de Relações Públicas, Imprensa, Publicidade e Propaganda e ações de cunho institucional, relacionadas às estratégias de marketing. Nota-se a referência a coordenar quando se trata de uma equipe, porém, quando o jornalista não possui uma equipe, ele é quem deve realizar todas estas atividades mencionadas.

Embora muitos assim o pensem, é importante ressaltar que a assessoria de comunicação não é um departamento de vendas, com a missão de vender um produto, e sim, projetar uma imagem. A assessoria de comunicação pode se desdobrar em diversas vertentes e as situações do dia-a-dia dão forma às maneiras de trabalho. O assessor não tem garantias de que sempre terá espaço na mídia, pois Editorial e Publicidade são áreas distintas. O primeiro é a opinião do jornalista de forma gratuita e isso retira da publica-

ção a acusação de autopromoção, ao contrário da publicidade, logo a valorização do Editorial é maior.

O fluxo gratuito de informações e comunicações é essencial à sociedade democrática; democracia implica acesso pleno a instrumentos de informação e comunicação. (...) Sem um fluxo *gratuito* de informações, os cidadãos não poderão ser bem informados, e sem o acesso aos fóruns públicos de troca de ideias e debates, os cidadãos estarão excluídos do diálogo que constitui o cerne da democracia participativa. (KELLNER, 2001, p. 428-429).

Marques, Miola e Siebra (2014) argumentam ainda que este assessor se aproxima de uma posição de fonte, já que está em contato direto com as instituições jornalísticas e, muitas vezes, lançam mão do capital adquirido em sua atuação nas redações. Em uma analogia feita por esses autores, eles destacam que, “assim como o “furo” de reportagem atribui prestígio ao jornalista, a publicação na imprensa de um release enviado pelo assessor é a base do reconhecimento deste profissional” (MARQUES; MIOLA; SIEBRA; 2014, p.160).

No entanto, Pereira (2018) destaca que por mais que os manuais acadêmicos e de redação tentem detalhar o que é noticiável, a transformação de uma ocorrência em notícia depende de fatores como a pauta do dia, já que quantidade de eventos na agenda midiática pode ocupar ou liberar espaço, a disponibilidade dos repórteres e o tempo ou espaço destinado ao noticiário. Assim ele afirma que

é possível ser mais exigente na seleção dos eventos em dias “quentes”. Em dias menos movimentados, ocorrências pouco “relevantes”, que possuam “pouco valor-notícia” podem muito bem serem publicadas. Em pesquisa anterior com repórteres, percebi que o aproveitamento de um release e a sua classificação como material informativo ou promocional dependia muito do espaço disponível para publicação ou da necessidade de se manter um site atualizado e não apenas da “relevância” da informação divulgada (PEREIRA, 2004). Da mesma forma, a utilização de conteúdos amadores no noticiário pode ser mais ou menos criteriosa de acordo com o número de contribuições recebidas, a disponibilidade de recursos de checagem e a forma como a própria equipe de jornalistas e técnicos avaliam essas colaborações com base no sistema convencional (Cf. ALVES, 2017; PEREIRA & FREITAS, 2012 apud PEREIRA, 2018, p.19-20).

Destaca-se ainda que, um jornalista pode enfrentar constrangimento e dilemas na condição de assessor. De um lado, o marketing, a demanda por visibilidade e promoção social, a necessidade da imagem positiva para a instituição, e de outro, sua responsabilidade social enquanto comunicador que o remete sempre ao direito do público à informação e verdade. Jorge Duarte (2008) afirma que, no Brasil, o jornalista assessor foi

capaz de criar padrões bem aceitos nos dois lados. “A busca por credibilidade profissional e consciência tranquila parece ter falado mais alto, ainda que com eventuais tropeços” (DUARTE, 2008, p.94). As redações apresentam regras não escritas e funcionam como um filtro para as atividades de assessoria, ou seja, se o assessor não mantiver sua credibilidade, testada e conquistada constantemente, seu capital pessoal de relacionamento ficará comprometido.

No contexto contemporâneo, é muito importante que organizações e mídia revisem seus relacionamentos para que se chegue a um certo consenso entre jornalistas de redação e assessores sobre quando “a informação a ser divulgada é considerada de interesse público para um dos lados, mas não para o outro. Em outras, o que é alegado como de interesse público pode ser questionado” (MAFEI, 2007). Assim, a autora afirma que “definir o que é, de fato, interesse público, está quase virando tarefa de adivinhação” (MAFEI, 2007). Isso porque, as organizações lidam agora com uma mudança de conceitos no que tange ao público. O que era “público-alvo” agora é “público de interesse” quando não empregado ainda no plural. O que antes era endereçado via ações de marketing, agora o público interage, reivindica, problematiza e questiona não sendo refém de um discurso ou de uma postura adotada pela organização. Assim, é preciso mapear os públicos e identificá-los para diagnosticar qual o melhor canal de comunicação além da linguagem mais adequada para acessar esse público. Isso envolve estudos para desenvolver esse mapeamento, o que requer a participação de jornalistas na assessoria de comunicação.

Apesar de existirem na área governamental desde a década de 70 do século XX, as assessorias de comunicação tiveram uma espantosa expansão nos últimos anos, que se explica pelas mudanças nas atividades de responsabilidade dessas assessorias e a formação de um segmento profissional que exige conhecimentos especializados para dar conta de seu novo papel no complexo burocrático do Estado. (BRANDÃO, 2007).

Seja para legitimar ou para formar a imagem da instituição, a comunicação feita pela assessoria de comunicação é um instrumento necessário para efetivar as ações de transparência de aproximação com o cidadão. Por isso, há uma grande discussão em torno dos órgãos públicos se, o trabalho realizado pelos jornalistas que lá estão seria

comunicação pública? Não podemos dizer que este tema está amplamente discutido e esgotado no Brasil, mas traremos alguns pontos a seguir.

### **3. Comunicação pública?**

O foco no cidadão deve ser o norte dos jornalistas, segundo o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Os primeiros artigos tratam do direito fundamental do cidadão de informar, ser informado e ter acesso à informação; informação essa que deve ser de relevante interesse público e o jornalista não pode admitir que seja impedido por quaisquer tipos de interesse.

Pensando no cidadão, podemos ver a atuação dos jornalistas na comunicação organizacional, na assessoria de comunicação ou assessoria de imprensa sob o viés público. Entre as atividades elencadas às assessorias e coordenadorias de comunicação desses órgãos está a de abrir canais de comunicação com os públicos, a opinião pública, ou seja, a sociedade em geral. Tal teor deve sempre fazer parte de uma política de comunicação. Kunsch (2013) reforça que uma nova configuração assumiu os setores de comunicação das instituições. Este profissional supera aquela antiga função de apenas assessoria de imprensa, de divulgação e de produção midiática. Ele agora planeja e administra estrategicamente a comunicação.

Com base no Princípio Sistêmico ou Organizacional (Morin, 2000), as assessorias de comunicação social são conjuntos de organismos que se inter-relacionam para que componham o todo.

A visão sistêmica das assessorias de comunicação, instituições, administração pública e sociedade confere às assessorias uma posição de meio e fim na organização. É meio à medida que subsidia a direção de uma organização com informações coletadas tanto no ambiente interno quanto no externo, possibilitando tomadas de decisão quanto a ações administrativas e ações comunicacionais. Torna-se atividade de ponta quando representa o portal da organização para divulgar e disseminar decisões, ações e campanhas que, lançadas no meio ambiente, promovem alterações que, igualmente, movimentam o sistema que circunscreve a própria organização. (WELS, 2006, p. 154).

Dentro dessa visão sistêmica, a comunicação pública tida como de utilidade, se realiza no âmbito das relações entre as instituições do Estado e os cidadãos. Nesse sistema estão envolvidos estrutura e atores públicos que estão presentes tanto na gestão

quanto na relação e no confronto com outros personagens que ocupam a área governamental.

A instituição pública interage com a sociedade e tem como principal objetivo, servir a esta sociedade. Este serviço inclui oferecer atendimento de boa qualidade assim como prestar contas do que está sendo feito, afinal, todo o custo da instituição é mantido pela sociedade e todos os bons resultados também são colhidos por ela. Neste quesito, os meios de comunicação são grandes aliados, pois permitem esta transmissão de informações, basicamente utilidade pública.

Pensando no benefício para a sociedade, a comunicação deve estar entre as prioridades das instituições públicas e assim é preciso saber se os servidores públicos estão engajados e preparados na produção de uma comunicação proativa ou mesmo identificar quais os caminhos para a melhoria da qualidade da oferta desse serviço. Assim, basta a instituição se perguntar se a sociedade está tendo suas demandas e necessidades atendidas com a forma atual de trabalho das assessorias ou setores de comunicação?

Trataremos aqui, o termo comunicação pública como aquele que trata da causa pública, dos princípios democráticos, do que é do interesse público partindo da comunicação institucional dos órgãos públicos, porque, conforme aponta Margarida Kunsch (2013), a comunicação pública implica várias vertentes e significações partindo de quatro concepções: comunicação estatal, comunicação da sociedade civil organizada (atua na esfera pública em defesa da coletividade); comunicação institucional dos órgãos públicos (promoção de imagem, dos serviços e das realizações do governo); e comunicação política (partidos políticos e eleições).

Kočouski (2013) recorre a Duarte (2009) para trazer o debate de que

a atuação em comunicação pública exige: a) privilegiar o interesse público em relação ao privado ou corporativo; b) centralizar o processo no cidadão; c) tratar a comunicação como um processo dialógico; d) adaptar instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses públicos; e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo (DUARTE, 2009, p.59 *apud* KOÇOUSKI, 2013, p. 84).

Kunsch (2013) defende o trabalho integrado das diversas áreas da comunicação, entre as quais ela cita relações públicas, comunicação organizacional, audiovisual e digital, jornalismo, publicidade e propaganda, editoração multimídia, etc, para a eficácia da comunicação pública. Neste sentido, o setor, seja ele assessoria ou coordenadoria,



deve contar com estruturas adequadas e profissionais competentes nas várias especialidades da comunicação social para valerem-se das técnicas, dos instrumentos, dos suportes tecnológicos e das mídias disponíveis.

A mesma autora também apresenta alguns fundamentos e razões da existência das práticas da comunicação pública

defendo que a proposição de estratégias e ações de comunicação pública estatal pressupõe: a existência de uma política global de comunicação; a utilização de pesquisas e auditorias; planejamento estratégico; e, sobretudo, a prática de uma comunicação integrada, que capitalize eficaz e eficientemente a sinergia das distintas subáreas de comunicação social. (KUNSCH, 2013, p.27).

A autora recorre a Gaudêncio Torquato (2002) para reforçar que os profissionais deviam ter noção completa de todas as atividades e programas, mas serem especialistas nas respectivas áreas e setores, com isso, dinamismo, mobilidade, agilidade e disposição balizariam as estruturas de comunicação na administração pública federal.

A extensão da administração pública e sua conseqüente importância na sociedade, torna necessário que haja um canal direto de comunicação entre eles possibilitando a transmissão de informações de governo para com o povo das ações, discussões e decisões que afetarão diretamente o segundo.

Brandão (2007) destaca que a instituição governamental deve considerar como valores essenciais a participação, o dinamismo, a agilidade e a mobilidade, que juntos podem possibilitar o intercâmbio entre o governo e a sociedade, num caminho constante de troca de ideias. Ainda segundo a autora, a comunicação pública pode ir além de facilitar o acesso à informação e concretizar a transparência. “A comunicação pública (governamental) pode ter a preocupação de proteger e promover a cidadania; motivar; educar ou convocar os cidadãos à participação e ao cumprimento de deveres e despertar o sentimento cívico” (BRANDÃO, 2007, p. 20).

Na visão de Duarte (2003), a comunicação pública é de tamanha importância e deve ser abrangente ao ponto de, em determinados momentos, também as empresas privadas precisarem se direcionar ao cidadão pensando em um direito de natureza coletiva.

Muito se fala que, na condição de assessor, o jornalista defenderá o lado da instituição e, com isso, sua imparcialidade e seu compromisso com a verdade estariam extremamente comprometidos. Nessa temática, é essencial ponderar que a comunicação

pública tem um compromisso com a verdade dos fatos, um compromisso ético com a população, com os princípios do Estado, da democracia, e não podendo ser, neste ou naquele momento, manipulados ao agrado desse ou daquele governo.

A assessoria não deve se utilizar da proximidade e contato com profissionais do jornalismo das redações como meio de promoção de indivíduos, para fazer marketing social de políticos. Sua tarefa é usar esse canal com os meios de informação de massa para divulgar dados relevantes sobre as ações da administração, como um todo, que tenham reflexos e interessem aos cidadãos: leitores, ouvintes, telespectadores e internautas. Assim, tudo o que diz respeito à gestão do setor público, é de interesse direto da população em geral. É nesse espaço de atuação que estaria desenhado o papel da Assessoria de Imprensa no governo, utilizar a mídia para informar à sociedade (SALLES, 2004).

## **Considerações Finais**

Neste artigo, fizemos um breve levantamento teórico acerca do trabalho dos jornalistas quando atuam em assessorias de comunicação. Isso representa uma transformação sofrida pelo mundo dos jornalistas e seu percurso profissional. Apresentou-se também uma atuação articulada à comunicação pública, campo de atuação presente na rotina destes jornalistas que atuam em órgãos públicos, fora do mercado de mídia.

É interessante refletir sobre o papel dos profissionais e as dificuldades vivenciadas por eles, nas assessorias ou setores de comunicação no país e assim traçar estratégias de atuação e vislumbrar todas as nuances que o campo pode oferecer. É pertinente ao campo da comunicação, entender a extensão, a complexidade e as dificuldades do trabalho dos jornalistas fora de veículos de mídia, ou seja, quando migram das redações para as assessorias, estes jornalistas podem enfrentar dilemas pessoais e até preconceitos dos seus pares. Contudo, por ser uma mudança cada vez mais frequente no mundo do trabalho dos jornalistas, eles estão se adaptando à nova realidade.

O cenário atual torna cada vez mais importante a visibilidade midiática e a interação com o cidadão o que faz com o que órgãos públicos adotem mão de obra profissional para gerenciar as ações que proporcionem tal visibilidade e interação. À medida em

que os jornalistas responsáveis pelas assessorias de comunicação dos órgãos públicos façam seu trabalho, tendo em vista a premissa do caráter de responsabilidade social, da comunicação democrática, zelando pela boa relação com os meios de comunicação, a sociedade só tem a ganhar.

Uma proposta de pesquisa futura é verificar junto a diversos jornalistas de órgãos públicos qual a percepção destes do que é comunicação pública, se eles acreditam que desenvolvem comunicação pública e por meio de quais ações. A proposta pode envolver a coleta de dados qualitativos e quantitativos que ajudem a traçar um panorama dessa área no país. Discutir como o jornalista se reconhece e como vê sua profissão em um cenário de serviço público, considerando ou não a estabilidade empregatícia, as mudanças de gestão e as visões distintas acerca do setor de comunicação e o enfrentamento à dualidade jornalista ou assessor também podem contribuir como pergunta de pesquisa.

## Referências

- ABERJE. **Pesquisa Perfil do Profissional de Comunicação Corporativa no Brasil**. São Paulo: Aberje, 2013.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo, SP: Atlas, 2007, p. 01-33
- CURVELLO, João J. Azevedo. Relações públicas e comunicação organizacional no núcleo de pesquisa da Intercom. In: KUNSCH, Margarida M. Kroling (Org.). **Comunicação organizacional e relações públicas: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas**. 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 91-105.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009, p.59-71 *apud* KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (Org.) **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. Cap.4, p.71-96.
- \_\_\_\_\_ (Org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas S.A, 2008. 480 p.
- FENAJ. **Manual dos jornalistas em Assessorias de Comunicação**. 3ª Ed. Brasília: Fenaj, 2016.
- FRANÇA, Vera Veiga. “Contribuições de G.H. Mead para pensar a comunicação”. In: **Anais do XVI Encontro Anual da Compós**. Curitiba: UTP, 2007.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed [3ª Reimp.] - São Paulo: Atlas, 2019.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (Org.) **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013. Cap.1, p.13-29.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa**: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2007.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MIOLA, Edna; SIEBRA, Nayana. Jornalismo, assessoria de imprensa e seus condicionantes organizacionais: uma reflexão a partir das teorias do jornalismo. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Santa Maria, v.13, n.25, p.145-166. 2014. Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/9068>. Acesso em: 24 abr. 2019.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Comunicação organizacional e comunicação pública Interações, convergências e conflitos em ações voltadas à saúde pública. In: MATOS, Heloiza (Org.) **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. Cap.2, p.31-52.

PEREIRA, Fábio Henrique. As notícias como prática colaborativa e convencional: a abordagem beckeriana aplicada aos estudos do jornalismo. **Revista Observatório**, v. 4, n. 4, 2018. p. 389-419. Disponível em: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p389>. Acesso em: 28 abr. 2019.

SALLES, Clarisse Lizardo. **A Assessoria de Imprensa no setor público**: o caso Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 2º sem. 2004. Monografia apresentada à Banca Examinadora na Disciplina Projeto Experimental II.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. O Mundo dos Jornalistas. São Paulo: Summus, 1992.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação**: Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

WELS, Ana Maria Córdova. Estudos sobre Assessorias de Comunicação Social na esfera pública estadual: práticas profissionais e processo comunicacional. In: **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo: Gestcorp – ECA-USP, Abrapcorp, ano 3, n.4, p. 144-163, 2006.