



ASSESSORIA DE IMPRENSA NA PERSPECTIVA HISTÓRICA: ENTRE TRANSFORMAÇÕES E TENSIONAMENTOS¹

PANZIERA, Tathiane Espíndola - Mestranda em Comunicação - na UFMS/MS²

MIGUEL, Katarini Giroldo – professora doutora na UFMS/MS³

Resumo: O presente artigo revisita a história da Assessoria de Imprensa seu surgimento na esteira das relações públicas, e identifica a ascensão de uma promissora área de trabalho, especificamente para jornalistas, a partir dos anos 1980 no Brasil. Utilizamos como método a pesquisa bibliográfica em debate com a realidade percebida, para nos depararmos com diferentes marcos. Dos antigos questionamentos da área, sobre o quanto ou como um assessor de imprensa exerce o jornalismo; respaldado por um Código de Ética que distingue dois campos de atuação e permite certos desvios profissionais. Até chegarmos ao cenário contemporâneo, altamente impactado pelas Tecnologias da Informação e Comunicação, que tensiona a atuação do então assessor, outrora centrado no relacionamento com a imprensa. Com isso, problematizamos as rotinas, novas funções, ferramentas e objetivos da assessoria. Concluímos que a área está em constante transformação, mas ainda mantém sua premissa básica da divulgação institucional.

Palavras-chave: Comunicação Institucional; Assessoria de Imprensa; TICs;

Introdução

A proposta deste artigo é realizar um debate de perspectiva histórica sobre o trabalho da Assessoria de Imprensa (AI) enquanto prerrogativa jornalística. Iniciando pelo embrionário campo de atuação, focado em relações públicas, que surgia no começo do século XX até os dias atuais. Nos propomos a debater as práticas e instrumentos adotados por Ivy Lee que até os dias atuais são implementados pelas assessorias de

¹ Trabalho apresentado no **GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional** do 5º Encontro Regional de História da Mídia – 5º Alcar Centro-Oeste.

² Jornalista, especialista em Assessoria de Comunicação, mestranda em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. *E-mail:* tathy.panziera@gmail.com

³ Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente nos cursos de graduação em Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação, Mestrado em Comunicação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Contato: katarini.miguel@ufms.br.



imprensa. Bem como as transformações que ocorreram nesta área de atuação a partir do amplo acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs).

Usamos prioritariamente o método bibliográfico, buscando recuperar revisões teóricas e históricas realizadas por autores da área, dialogando com nossas percepções enquanto pesquisadoras jornalistas. Cabe ressaltar que o presente texto faz parte de uma pesquisa mais ampla, para elaboração da dissertação de mestrado cujo título provisório é: “Análise da atuação das Assessorias de Imprensa focadas em políticas públicas para as mulheres”, neste caso as AIs das entidades escolhidas compõem a Casa da Mulher Brasileira em Campo Grande/MS durante o ano 2019.

Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica permite que o investigador realize uma ampla cobertura de conteúdo a partir de investigações anteriores e, em alguns casos, como o deste artigo, é indispensável nos estudos históricos. “Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários” (GIL, 2008, p. 50). Assim para cumprir o que propomos utilizamos como referenciais teóricos principais: Duarte (2011), Kunsch (1997), Amaral (2011), Bueno (2011-2014), Chaparro (2011), Mafei (2010), Kopplin e Ferrareto (2009), Nakazato (2017), Lee (1925), Morse (1906), Goldman (1948).

1. A evolução da Assessoria de Imprensa

Para iniciarmos esta revisão histórica retomamos dois nomes principais, de Phineas Taylor Barnum (1810-1891), que atuava como agente de imprensa, e do jornalista Ivy Lee (1877-1934), como precursores da Assessoria de Imprensa e como marco temporal, pode-se citar o período de 1875 a 1900, quando a economia norte-americana, pós-Guerra Civil, estava em expansão.

De acordo com Amaral (2011), um dos primeiros nomes que podem ser relacionados à assessoria de imprensa é o de Barnum que fez sua reputação ao transformar



o Circo Barnum em uma instituição nacional. O autor não descarta que o fato do agente de imprensa e suas ações serem bem-sucedidas pode estar mais ligado ao caráter de entretenimento do circo, que começou as atividades em 1871, como Grande Museu Itinerante de *PT Barnum, Menagerie, Caravan & Hippodrome*, que fez sua última apresentação em 2017⁴.

A argumentação de Amaral (2011), ganha reforço a partir do estudo realizado pelos pesquisadores Bunchaft e Krüger (2010). Os autores pontuam que o circo exaltava o *showman* Barnum e conseqüentemente, transformou-o em um dos nomes mais celebrados na história dos espetáculos reconhecido por episódios jocosos e frases de efeito, “e que possui inclusive uma referência na psicologia por ser conhecido por sua reputação de mestre do ilusionismo, ou manipulação psicológica coletiva, numa alusão à reação de credulidade das pessoas” (BUNCHAFT; KRÜGER, 2010, p. 469 – 479).

Contudo, o marco oficial estabelecido pelos pesquisadores da comunicação é a primavera de 1906, quando o jornalista Ivy Lee redigiu a Declaração de Princípios. Tal declaração foi encaminhada para os editores de jornais da cidade de Nova York assim que assumiu a função de porta-voz do grupo empresarial norte-americano *Coal Trust*⁵. Retiramos um trecho do documento que reforça esse entendimento da AI como um dos recursos que podem ser adotados por organizações para trabalharem a imagem perante o público e o posicionamento adotado por Ivy Lee.

Isto é, intermediando a relação entre os jornalistas e as fontes oficiais, fornecendo informações específicas: “nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público (...) informações relativas a assuntos de valor e interesse para o público” (LEE *apud*

⁴ Conforme destaca matéria “Depois de 146 anos Ringling Brothers Circus faz sua reverência final” publicada pelo jornal on-line The New York Times em 21/05/2017.

⁵ A carta pode ser lida na íntegra no artigo: “*An Awakening in Wall Street*”, da *American Magazine*, impressa em setembro de 1906 em que Morse descreve o cenário econômico em que os EUA viviam naquele ano. E no livro *Two-Way Street - The Emergence of the Public Relations Counsel* de Eric F. Goldman.



GOLDMAN, 1948, p.8, tradução nossa). Encontramos em Morse (1906) indícios de como foi estabelecida essa relação entre jornalistas e empresas no início da sua atuação como assessor de imprensa. “Conhecendo o que os jornais querem, ele foi capaz de obter a publicação de muitas colunas em assuntos favoráveis a *Trust*, que, ao mesmo tempo, tinha valor distinto como notícia”, (MORSE, 1906, p. 458, tradução nossa).

Há passagens em Cotrim (2001), que nos permitiram entender qual o cenário social-econômico da época, início do século XX, quando os meios de transporte progrediram juntamente com a imigração europeia que desembarcava um contingente de mão-de-obra qualificada, além de capitais estrangeiros, que faziam com que o país prosperasse e surgia um novo estilo de vida: o *american way of life*.

Trazendo essa perspectiva de crescimento para a comunicação, Chaparro (2011) recorre a interpretações sociológicas oferecidas por Hebe Way ao mencionar que foi entre os anos 1920-1930 que surgiam os *self-made-man*, ou em livre tradução “homens que fazem sua fortuna”, aqueles homens ricos e de sucesso com o resultado de seu próprio trabalho e não por causa da família. Ivy Lee teve entre seus clientes muitos “homens que fizeram sua própria fortuna”, aliás, pode-se dizer que ele mesmo foi um *self-made-man*.

E se em uma ponta do mercado, estavam os empresários que exploravam novas alternativas para expandir seus negócios, na outra estavam os operários que trabalhavam nas indústrias que operavam seguindo o “taylorismo”. O sistema econômico elaborado pelo engenheiro Frederick W. Taylor consiste em controlar “todos os tempos e movimentos do trabalhador, claro que de forma necessariamente despótica” (MORAES NETO, 1986, p.32). Buscando assim, objetivar o “trabalho vivo”, corroborado pelo sistema de remuneração, por produção e premiação, gerando um mecanismo para controlar os trabalhadores.

Evidentemente a “ideologia da produtividade” conquistou adeptos como os grandes industriais norte-americanos. Estes vislumbraram a racionalização controlada do



trabalho como mecanismo para alcançar dois objetivos simultaneamente: “lucratividade e conter o avanço da resistência operária”, (CHAPARRO, 2011, p. 05).

Morse (1906), Goldman (1948) e Amaral (2011) evidenciam que era crescente o número de jornais e revistas que publicaram artigos críticos e denúncias de corrupção administrativa entre 1903 a 1909 na imprensa norte-americana. Este período ficou conhecido como “A Era do *Muckraking Journalism*”. Quando jornalistas se ocuparam em investigar casos de corrupção, abusos empresariais e manobras ilegais. Com isso, torna-se essencial para os empresários dos anos 1900, confrontar os jornalistas investigativos. E estes encontraram apoio no trabalho oferecido por profissionais como Ivy Lee e seu contemporâneo Edward Bernays.

Encontramos em Morse (1906), notas de inquietação pelo que estava acontecendo no meio empresarial e as primeiras indicações de mudanças na dinâmica da comunicação entre organização e jornalistas. Goldman (1948), especula sobre o momento em que Lee cogitou intermediar as relações das organizações e jornais: “esse começo de *muckraking* enviou uma ideia emocionante dançando através da cabeça de Lee” (GOLDMAN, 1948, p. 6, tradução nossa).

Cabe ressaltar que a atividade está relacionada à imprensa que, por sua vez, acompanha as diferentes demandas sociais e, com isso, cria espaço para a atuação de Ivy Lee seja durante a era de expansão e crescimento da economia norte-americana, ou na “Crise de 1929”, período que representa outro ponto de virada para a área. Quando novamente Lee e seus contemporâneos de relações públicas perceberam a demanda social de informação que, inclusive, provocaria inovações no jornalismo e, conseqüentemente, afetaria as instituições empresariais que passariam a se organizar para atuar também como fonte de informação, abrindo um vasto campo de atuação.

O fato é que existia uma dinâmica de comunicação antes da Declaração de Princípios, com enfoque na publicidade e era feita pelos chamados *press-agent* como Barnum. Após a Declaração de Princípios de Lee e sua promessa de “divulgar,



prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público informações relativas a assuntos de valor” (LEE apud GOLDMAN, 1948, p.8), transformou a forma como as relações aconteciam.

É certo que o trabalho desempenhado por Ivy Lee enfrentou desconfiança tanto por parte dos jornalistas quanto dos publicitários. Segundo Amaral (2011), jornais como o *Editor e Publisher* temiam que as assessorias de imprensa ajudassem homens de negócios a promoverem como notícia, conteúdos que seriam publicados como anúncios pagos. Questionaram também, a forma como Lee fazia alarde sobre as entrevistas serem livres de sua influência. Ivy Lee por outro lado evidenciava um limite para sua atuação ao afirmar que caberia aos editores, a partir de sua experiência, imprimir o que eles entendiam ter valor de notícia: “e são o que o público estará interessado em ler” (LEE, 1925, p. 10).

Revisando a linha do tempo da Assessoria de Imprensa no Brasil podemos constatar que a atividade é introduzida por aqui já no século XIX. Duarte (2011), menciona como referencial histórico a administração do presidente Campos Sales (1898-1902), em que o jornalista Tobias Monteiro do Jornal do Commercio (RJ), atua como assessor de relações públicas. Aqui cabe mencionar que inicialmente a Assessoria de Imprensa competia aos profissionais de relações públicas.

Em 1909, na gestão de Nilo Peçanha a atividade ganhou seu primeiro esboço, quando o Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio criou a Seção de Publicações e Biblioteca e possuía entre suas funções distribuir informações por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa e aos particulares que solicitassem, além de editar o Boletim do Ministério.

Em 1910, a Assessoria de Imprensa foi adotada pela Expedição Rondon como parte da estratégia para promover a Expedição e a implantação do telégrafo no interior do Brasil. A *São Paulo Tramway Light and Power Company*, sucursal da empresa canadense *The Light and Power Co. LTDA*, criou em 1914 o departamento com o nome de “Relações



Públicas” para entre outras funções manter o relacionamento com órgãos de imprensa e conforme autores como: Kunsch (1997), Duarte (2011) e Wels (2008) apontam estabelecer contato com os poderes públicos.

Nos anos 1930, as universidades tradicionais norte-americanas passaram a oferecer cursos de Relações Públicas, enquanto isso, era instalada no Brasil a primeira multinacional de propaganda: a *Thompson*. Em 1939, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) do Ministério da Justiça e de Negócios. E segundo levantamento histórico realizado por Moutinho e Sousa (2011), do lado norte do globo o modelo de atividade foi exportado para o Canadá, em 1940, França, em 1946, Holanda.

Voltando para o Brasil, em 1946, o Departamento Administrativo do Serviço Público determina o uso das atividades de relações públicas para promover boas relações com o público e os demais órgãos da administração pública (KUNSCH, 1997, p.58). E a partir da chegada das multinacionais na década de 1950, a área ganhou novo fôlego no País. Na mesma década a AI chegava a países como: Noruega, Itália, Bélgica, Suécia, Finlândia e Inglaterra.

O primeiro departamento de Relações Públicas genuinamente nacional surge em 1951 com a Companhia de Siderúrgica Nacional. Nesta mesma época, a Esso estabelece setor o denominado “*Press Analysis and Conferences*” que, entre outras funções, intermediava a relação entre a empresa e os jornalistas da redação e tinha como tarefas realizar feitas análises dos assuntos monitorados pela comunicação, editar publicações institucionais, encaminhar notas e textos direcionados para jornalistas.

Este setor promove ações inovadoras; destacamos o Prêmio Esso de reportagem e o programa de estágio para jornalistas do interior, fortalecendo a relação da empresa com as redações localizadas fora do grande centro. Já na década de 1960, a Volkswagen estrutura a “Seção da Imprensa”, acoplada à divisão de Relações Públicas que produzia notas de até dez linhas que traziam assuntos relacionados ao trânsito e serviriam para



preencher espaços dos jornais. Eram notas que não tinham o objetivo de pontuar, citando nome de produtos ou da empresa, e sim tornar o tema transporte de interesse da imprensa.

A Assessoria de Imprensa tem muita proximidade com um período conturbado da história Nacional. Em 1964, com a ascensão da Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (AERP) que no governo militar difundia as “verdades” oficiais conforme menciona Chaparro (2011). “Com sua força de barganha, sempre administrada em favor da imagem popular da ditadura, a AERP se tornou modelo para governos estaduais e municipais, bem como para empresas de grande porte, em particular as estatais” (CHAPARRO, 2011, p. 12).

Em 1968, nas universidades brasileiras a Assessoria de Imprensa transita da administração para a integrar a comunicação. E na década de 1970, são abertas no Brasil as primeiras agências especializadas na área. Duarte (2011) menciona que era difícil veicular notícias de empresas nos jornais, por isso, assessores de imprensa adotaram algumas medidas como mandar presentes, press-kits, e outros brindes. A década de 1980, no cenário nacional, configura-se um período de redemocratização, após a ditadura militar, momento lembrado tanto por Duarte (2011) quanto pela Federação Nacional dos Jornalistas (1986).

E isto refletiu-se também no comportamento das empresas que perceberam o quanto era importante a presença do assessor de imprensa nas organizações para trabalhar a imagem institucional da organização. Os jornalistas, por sua vez, visualizaram este novo campo de atuação como uma alternativa de emprego diante do enxugamento das redações que ocorreram em 1979 conforme mencionado por Duarte (2011). Em decorrência disso, novos parâmetros de trabalho foram estabelecidos como melhorias por meio da regulamentação das rotinas de horário fixo, menor estresse e maior salário.

A atividade de Assessoria de Imprensa era vantajosa desde que houvesse a circulação de informações verdadeiras, profissionais qualificados e éticos, que supriam a imprensa e orientavam fontes na compreensão sobre a imprensa. Duarte (2011) reforça



que com estas características ocorre um salto de qualidade nas informações, particularmente pela presença de profissionais com experiência em redações e disposição em estimular o diálogo.

Ainda na década de 1980, o presidente da Fenaj, Washington Mello, que atuou como assessor de imprensa, estimulou o debate sobre a presença do jornalista nas assessorias de comunicação. No mesmo período, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo criou a Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessorias de Imprensa que buscou dar identidade jornalística à Assessoria de Imprensa, tarefa começada pela jornalista Marlene dos Santos.

Conforme Chaparro (2011), o I Encontro Estadual dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, realizado em 1983 foi importante para a história da atividade por ter sido palco para anunciar o acordo feito com o Conselho Nacional de Relações Públicas (Conrep) que cedia aos jornalistas a fatia de mercado da assessoria de imprensa.

Entendemos que a década de 1980 corresponde ao período em que Assessoria de Imprensa no Brasil passou a trabalhar em um modelo distinto, sendo ocupada principalmente por jornalistas, atendendo às reivindicações feitas pelo sindicato da categoria. A comunicação e o diálogo dos profissionais da assessoria de imprensa tinham novos interlocutores com a entrada de atores sociais e a opinião pública em geral. Com isso, as assessorias precisavam se profissionalizar, criar normativas, daí a necessidade de publicação do Manual de Assessoria de Imprensa.

A primeira edição do referido Manual foi publicada em 1986, reforça que os profissionais de assessoria de imprensa são jornalistas que vieram preencher e contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, funcionários e a opinião pública. Já na edição publicada em 2007 inclui atualizações relacionadas ao mercado de trabalho, que apresenta um espaço significativo “constituindo-se na área que mais emprega jornalistas” (FENAJ, 2007, p.4).



Neste contexto histórico, é pertinente lembrarmos os debates que acompanharam com intensidade os profissionais da área sobre assessor de imprensa exercer ou não o jornalismo, ou seja, cumprir os preceitos jornalísticos, em especial nas esferas da objetividade. Cabe ressaltar que o Código de Ética faz a distinção entre as duas áreas quando menciona os deveres do jornalista: “ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística”, (FENAJ, 2007).

Por outro lado, Duarte (2011) ressalta que a atividade seria considerada jornalismo subsidiário. Mafei (2012) pontua que o assessor de imprensa utiliza de conceitos e conhecimentos, as técnicas de apuração, além da postura ética do jornalista. Monteiro (2013) prossegue com a discussão afirmando que assessores de imprensa adotam valores-notícia, ou seja, sabem como identificar, formatar e materializar uma notícia, mas no caso, de caráter institucional.

2. As novas tecnologias e as adaptações da assessoria de imprensa

A presença do jornalista na assessoria de imprensa, intermediando e estimulando as relações, facilita a circulação de informação jornalística, conforme ressalta Duarte (2011). Para este fim, o assessor de imprensa utiliza de diferentes instrumentos, entre o mais consolidado está o *release*, ou seja, o texto noticioso enviado para a imprensa de diferentes formas e formatos.

Tratando assunto de forma operacional e didática, Duarte (2011), Mafei (2012), Kopplin e Ferrareto (2013), Melo (1985) apresentam definições similares para o instrumento. A partir do nosso compilado, entendemos que ele foi criado por Ivy Lee como um material informativo a ser encaminhado a diferentes veículos de comunicação, com formato jornalístico e deve primar pela noticiabilidade. É aqui que o *release* assume seu lugar na narrativa que pressupõe um interesse público, entendimento bastante caro ao jornalismo.



Sobre este ponto, encontramos em Gomes (2009) a afirmação de que o jornalismo exerce função social de serviço público e deve atuar no interesse e preocupação da cidadania. Por outro lado, o autor também entende o jornalismo como indústria de notícias atendendo demandas do “consumidor de notícias” quando pontua que: “à medida que, não importando o seu formato, destinação, objeto, profundidade ou enfoque todo o jornalismo tem o seu público consumidor, a sua audiência, a que deveria prestar serviço”, (GOMES, 2009, p.83).

Para Sousa (2002), os acontecimentos são transformados em notícias pelo sistema jornalístico e estes fenômenos têm caráter de notoriedade dentro de um contexto social, histórico e cultural que co-determina essa notoriedade. Monteiro (2011), complementa este raciocínio afirmando que instituições, conscientes da importância do acesso às mídias, usam de acontecimentos internos para criarem notícias e releases institucionais em busca de promover a imagem da empresa.

Para além do release, que moldou o trabalho das assessorias por muitos anos, podemos destacar também a consolidação de ferramentas como coletiva de imprensa, *clipping* ou monitoramento de imprensa⁶, boletins informativos institucionais, entre outros. E com a ampliação do acesso às Tecnologias da Informação e Comunicação, a Assessoria de Imprensa ganha novos campos de atuação on-line e com instrumentos novos como as salas de imprensa e as redes e mídias sociais.

Sob o contexto de convergência tecnológica e comunicação em rede, citamos também a criação de blogs, para além de sites e portais, que funcionam como espaços para ampliarem a divulgação própria. Bueno (2014), referindo-se a era digital da assessoria de imprensa, reflete sobre a necessidade de desconstruir teorias e práticas tradicionais e os novos formatos de distribuição de informações. Brandão (2018), afirma que o relacionamento com as mídias tradicionais transita do universo conhecido e previsível

⁶ Levantamento das matérias publicadas nos veículos de comunicação. Organizados a partir da leitura, acompanhamento e seleção das notícias que interessam ao assessorado (FENAJ, 2007, p.13).



para onde não existem regras rígidas de relacionamento. Sendo testado, modificado, compartilhado e multiplicado “por personalidades que são produtores informais de notícias, influenciadores, ativistas e criadores que pulverizam a notícia”, (BRANDÃO, 2018, p. 179).

Os instrumentos tradicionais da assessoria de imprensa, como o envio de releases e sugestão de pautas, recebem novos formatos e passam a ser encaminhados por *e-mails* ou aplicativos de mensagens como o *WhatsApp*, conforme pontuam Capella, Faria e Duarte (2018). Pesquisas relacionadas ao jornalismo e à produção de notícias têm abordado com regularidade a relação entre produtores de notícias e as mídias sociais; estas últimas atuando como forte instrumento de apuração jornalística (SANTOS, 2018).

Capella, Faria e Duarte (2018), ampliam a reflexão incluindo a audiência considerada participativa e influenciadora e ligada a causas sociais, como por exemplo na questão ambiental e na igualdade de gênero, pode impactar o trabalho da assessoria e exigir interação com os públicos. Com isso, o assessor se desloca da função prioritária de redação de textos informativos para atuar em diferentes frentes para fortalecer a comunicação institucional, o que tensiona, inclusive, a própria denominação assessoria de imprensa, e revela novas nomenclaturas e funções como Analista de Comunicação ou Relacionamento com Mídias. Ofícios que o jornalismo tal como ainda se entende terá que entender, se apropriar ou se afastar.

Considerações finais

Diante da revisão histórica exposta, percebemos a evolução da assessoria de imprensa em diferentes países do globo e evidentemente que o Brasil possui um modelo de atuação singular. Apesar de ter matriz histórica, ou seja, seguir os preceitos adotados por Ivy Lee no cenário nacional, a área da assessoria teve início nos setores governamentais e se consolidou como âmbito jornalístico, mas sempre em constante transformação.



Estes jornalistas/assessores de imprensa, por sua vez, dominam o processo de produção de notícias e aprimoraram a forma de relacionamento com a imprensa. No entanto, a partir da pesquisa bibliográfica percebemos também que o acesso ampliado às Tecnologias da Informação e Comunicação complexificou o trabalho do assessor de imprensa que precisou adaptar os instrumentos de trabalho e práticas adotadas para ser assertivo. Isso posto, vislumbramos perspectivas para novas pesquisas sobre como esta dinâmica de trabalho está sendo realizada e qual o alcance dela no jornalismo diário.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. **Assessoria de imprensa nos Estados Unidos**. In DUARTE, Jorge (ORG.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

BUNCHAFT, Guenia; KRÜGER, Helmuth. **Credulidade e efeito Barnum ou Forer**. In *Temas em Psicologia* - 2010, Vol. 18, no 2, 469 – 479. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v18n2/v18n2a20.pdf> Acessado em 21 de fevereiro de 2020.

CAPELLA, Rodrigo, FARIA, Armando M., DUARTE, Jorge. **Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa**. In DUARTE, Jorge (ORG.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo, SP: Atlas, 2018.

CHAPARRO, Manuel C. **Cem anos de assessoria de imprensa**. In DUARTE, Jorge (ORG.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

COTRIM, Gilberto. **História e Consciência do Mundo**. 6ª Edição. São Paulo, SP: Saraiva, 2001.



DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa no Brasil**. In: DUARTE, Jorge (ORG.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDMAN, Eric F. **Two-Way Street: The emergence of the Public Relations Counsel**. Bellman Publishing Company, Inc. 1948. Disponível no diretório online da Biblioteca da University of Michigan: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015012835867&view=1up&seq=1>

Acessado em 21 de fevereiro de 2020.

KOPPLIN, Elisa F., FERRARETO, Luiz A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 5ª edi. Ver e atual. São Paulo: Summus, 2009.

KUNSCH, Margarida M.K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LEE. Yvy L. **Publicity Some of the Things It Is and Is Not**. New York: Industries Publishing Company, 1925.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. Editora Contexto, 2010.

MORSE, Sherman. **An Awakening in Wall Street**, In **The American Magazine, Volume LXII**. The Phillips Publishing Company, New York. May 1906 – October 1906. p. 457-463.

MONTEIRO, Graça França. **A notícia institucional**. In: DUARTE, Jorge (ORG.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

MORAES NETO, Benedito Rodrigues de. **Maquinaria, taylorismo e fordismo: a reinvenção da manufatura**. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 26, n. 4, p. 31-



34, Dec. 1986. Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901986000400003&lng=en&nrm=iso Acessado em 26 de setembro de 2020.

NAKAZATO, Michele. **O uso de mídias sociais como recurso estratégico de comunicação em instituições públicas federais de ensino de Mato Grosso do Sul.** Dissertação de mestrado. Programa de Mestrado em Comunicação, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS 2017.

SANTOS, Ângela E.W. dos. **WhatsApp: mensageiro instantâneo móvel utilizado na rotina de produção em cibermeios jornalísticos em Mato Grosso do Sul.** Dissertação de mestrado. Programa de Mestrado em Comunicação, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS 2018.