

Um possível compêndio técnico-literário da história e desenvolvimento das assessorias de imprensa no Brasil¹

Dos primeiros passos às publicações especializadas e segmentadas

LOPES FILHO, Boanerges Balbino²

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo: No período em que o exercício jornalístico na área de Assessoria de Imprensa avança para um redimensionamento abrangente ao envolver-se com outros segmentos, a literatura relacionada ao setor ganha espaço nas referências de autores e pesquisadores, e nas principais editoras, livrarias, sebos e portais de venda virtuais do país. Hoje, aqueles que produzem conteúdo para o nicho, reconhecidamente são acompanhados por uma legião de leitores pelos mais remotos recantos, independente da publicação: impressa ou digital. Assim, a possibilidade de reunir em um compêndio o que na atualidade existe de publicações, pode permitir leituras e percepções para impulsionar novos debates e reflexões na contemporaneidade e engrandecer futuras pesquisas.

Palavras-chave: História do Jornalismo; Compêndio; Assessoria de imprensa; Literatura; Referências.

com·pên·di·o
(latim *compendium*, -ii, resumo)
Compilação em que se encontra resumido
o mais indispensável de um estudo.³

1. Introdução

A consolidação das atividades de assessoria de imprensa e de comunicação no Brasil é inquestionável. Dos anos 1980 para cá transformações se deram com velocidade e intensidade. De acordo com Duarte (2002), a migração de jornalistas para áreas diversificadas, fora do mercado tradicional das redações, foi impulsionada pela ação competente em assessorias de imprensa iniciada naquela década. Em 1993, o Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal calculava que metade dos 25 mil jornalistas brasileiros atuava na comunicação institucional (SANT'ANNA, 1993, p. 2). Mais recentemente, a Megabrasil Comunicação - em parceria com a Abracom - demonstra pela edição 2021 do Anuário da Comunicação Corporativa⁴ uma elevação no percentual de 14,8% no segmento das agências de comunicação, retomando vigoroso crescimento que a área teve até 2014. De 2015 a 2017,

¹ Trabalho apresentado ao GT História do Jornalismo integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

² Doutor em Comunicação pela UFRJ, Professor Titular da Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF-MG, bblopes@ufjf.br

³ A palavra compêndio vem do latim "compendere", que significa coleção concisa de informações pertencentes a um corpo de conhecimento. Um compêndio pode resumir uma obra maior. Na maioria dos casos, o corpo de conhecimento diz respeito a um campo específico de interesse ou esforço humano. O século 21 viu o surgimento de compêndios online democratizados em vários campos. In Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Disponível em <https://dicionario.priberam.org/comp%C3%AAndio>

⁴ Disponível em <http://www.virapagina.com.br/megabrasil/anuario2021/>

segundo a entidade, foram três anos de estagnação, num patamar de faturamento da ordem de R\$ 2,5 bilhões, número que este ano saltou para R\$ 2,87 bilhões, de acordo com as projeções feitas para a publicação pelo Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisa. A Abracom tem atualmente associados em 22 Estados e no Distrito Federal, que atuam nas áreas de diagnóstico e planejamento de comunicação e relacionamento com públicos estratégicos, como imprensa, investidores, governos, organizações não governamentais, funcionários, colaboradores e fornecedores utilizando ferramentas das relações públicas.

Diante do redimensionamento que envolve o cenário brasileiro de assessoria de imprensa e comunicação, não resta dúvida também que a literatura nas áreas de assessoria de imprensa e de comunicação está definitivamente incorporada aos projetos das principais editoras. Ganhou espaço de destaque nas principais livrarias, sebos e portais de venda virtuais do país. Autores são hoje reconhecidamente acompanhados por uma legião de leitores pelos mais remotos recantos, independente da publicação ser impressa ou digital. Dos trabalhos pioneiros esboçados nos anos 1960 em torno dos Cadernos da Proal⁵, uma passagem pelos manuais que se multiplicaram durante as décadas de 1980 e 1990 às obras em torno de ferramentas específicas e coletâneas com pensamentos diversificados e críticos, lidamos hoje, inclusive, com situações inusitadas: em muitos casos, por desconhecimento de alguns livreiros, determinadas obras estão posicionadas nas seções de autoajuda das livrarias. Principalmente as que tratam de experiências pessoais de relacionamento no segmento da comunicação nas organizações. Pelos 400 cursos de Comunicação Brasil (número estimado de acordo com informações do Ministério da Educação e de sindicatos e associações da área) afora, os estudos se multiplicam. Na maioria das instituições, as disciplinas estão incorporadas à grade curricular como obrigatórias. Em outras, onde os projetos pedagógicos estão sendo estruturados ou modificados, o estímulo é pelo ajuste de novos conteúdos, diante das transformações que o segmento vem enfrentando. Linhas de pesquisa em cursos de pós-graduação, principalmente mestrados profissionais, também se definem e a ousadia, equivocada ou não, também está presente nos projetos de alguns cursos, envolvendo a possibilidade de se criar uma habilitação específica.

Inevitavelmente diante de um quadro de diversidade, a exigência se amplia na busca por leituras sistemáticas e direcionadas. E por isso, a atenção deve ser redobrada. Voltada

⁵ Disponível em <https://arquivo.espm.edu.br/revista/jornalismo/2017-jul-dez/28/>

para uma leitura crítica. Ler, do latim *legere*, significa escolher e, leitura crítica é escolha. Boas escolhas, de preferência.

Desde o seu lançamento em 1985, o livro de cabeceira da maioria dos assessores é o Manual dos jornalistas em assessoria de comunicação⁶, da Federação Nacional dos Jornalistas (a publicação precisa urgentemente ser atualizada. A última edição é de 2007. Mas, permanece com um conteúdo original e motivador aos interessados na área). Concretizado por intermédio de uma iniciativa conjunta de várias comissões de Mobilização em Assessoria de Comunicação – e de Imprensa - dos sindicatos pelo país, aborda os equívocos mais frequentes no relacionamento entre fontes, jornalistas e assessores e apresenta os produtos e serviços de uma assessoria, entre outros assuntos. Define também de forma clara as atribuições dos profissionais de jornalismo, relações públicas e publicidade numa assessoria. O manual pode ser encontrado em qualquer sindicato de jornalistas ou diretamente na Fenaj, em Brasília. Também pode ser obtido gratuitamente por download pelo site da federação. Entidades como a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, Aberje⁷ e a Associação Brasileira das Agências de Comunicação, Abracom⁸ também têm publicações específicas em seus portais.

1. Obras introdutórias

A Editora Brasiliense pela coleção Primeiros Passos tem três bons livros diretamente ligados ao tema assessoria. O primeiro: O que é empresa, de Raimar Richers (1997), dá uma boa noção do funcionamento das estruturas organizacionais, principalmente das pequenas e médias empresas, as quais predominam na realidade brasileira (o livro tem um capítulo específico sobre comunicação formal e informal nas empresas). Em O que é assessoria de imprensa, de autoria de Boanerges Lopes (1999), uma visão introdutória objetiva procura mostrar que a crescente expansão das assessorias no Brasil abriu e consolidou mais um campo de atuação para os profissionais de comunicação. Destaca o comportamento dos assessores, as técnicas específicas, o valor da ética, da responsabilidade social, do conhecimento e da criatividade, indispensáveis ao bom exercício profissional (uma edição revista e atualizada está sendo preparada com previsão de relançamento ainda este ano). Questões que são transformadas em bons exemplos práticos em O que é comunicação empresarial, de Paulo

⁶ https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/manual_de_assessoria_de_imprensa3.pdf

⁷ <https://www.aberje.com.br/livraria/>

⁸ <https://www.abracom.org.br/category/publicacoes/>

Nassar e Rubens Figueiredo (1995), outra importante contribuição para o segmento dos assessores.

Está no rol dos conteúdos introdutórios a obra da editora Mauad, Introdução à comunicação empresarial, de Juarez Bahia (1995). A Autêntica, com Achados e perdidos na comunicação empresarial, de Sávio Grossi (1998) e, Montando uma empresa – dicas para obter sucesso, de Marcelo Cenni (1998) também se inserem. Também nesse contexto introdutório, da coleção comunicação, iniciativa da editora contexto, Assessoria de imprensa, como se relacionar com a mídia, da jornalista Maristela Mafei (2004), uma das sócias fundadoras do grupo Máquina, agência de comunicação.

O jornalista, professor e diretor-executivo da Aberje, Paulo Nassar, publicou outras obras como Tudo é Comunicação (2006) e Comunicação todo dia (2011), pela editora Lazuli. Um pouco mais robusto entre os que podem ser considerados como livros de iniciação é o texto do jornalista Rivaldo Chinem (2003), Assessoria de Imprensa, como fazer, da Summus editorial. Chinem, cuja experiência vem do movimento da imprensa alternativa lá nos 1970 e perpassa pelas atividades de assessoria de imprensa nos anos 1980 e 1990 em algumas das mais importantes empresas do país, contribui de maneira significativa para o acervo com mais algumas publicações autorais como a Força da comunicação corporativa, entre outros.

Existem alguns dicionários da comunicação e áreas afins que apresentam verbetes relacionados com o segmento. Por exemplo: O Dicionário de Comunicação, de Rabaça e Barbosa (2002), editora Campus; o Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação, de Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1996), da Summus; Dicionário da Comunicação, da Paulus, organizado por Ciro Marcondes Filho (2014); Dicionário da Comunicação: escola, teorias e autores, organizado por Adilson Citelli, Christa Berger, Maria Aparecida Baccega, Immacolata Vassallo de Lopes e Vera Veiga França (2014), publicado pela Contexto; Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia, de Eduardo Neiva (2013), pela Publifolha; Estrato de Verbetes: Dicionário de Comunicação Organizacional, organizado pelo Grupo de Pesquisa Estrato – Estratégias Midiáticas Organizacionais (CNPq) da UFSM (2018); e Dicionário de termos de estratégia empresarial, de Belmiro Valverde Jobim Castor e Fábio Zugman (2014), da Atlas, complementam este grupo que pode ser definido como o das consultas básicas e essenciais.

Dos pioneiros vale conferir: Tudo o que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial, de Roger Cahen (1990), publicado pela Editora best seller. O jornalista e professor aposentado da USP, Manuel Carlos Chaparro publicou algumas obras

relacionadas com o tema como: Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos (2008), Pragmática do Jornalismo (2007) e Como Dizer e Agir pelo texto (2019). Também professor, J. B. Pinho (2006), durante anos docente e pesquisador da UFV (MG), reflete na obra Comunicação nas organizações, da editora própria da instituição, sobre as funções e os papéis da comunicação nos meandros organizacionais diferenciados. O Fator Opinião Pública – como se lida com ele, é assinado por Saïd Farhat (1992) e editado pelo Ibraco. Imagem pública – glória para uns, ruínas para outros, parte da experiência de Walter Poyares (1998), desde 1952 como assessor da direção do jornal O Globo e depois de toda a estrutura das Organizações Globo; Informação, inteligência e utopia, de Roberto Porto Simões (2006), da Summus editorial e Organizações e o interesse público, de Antônio J. Figueiredo e Roberto F. Vieira (2012), da editora Ciência Moderna, também são referências pioneiras a destacar. Outros autores, apontados a seguir no texto também colaboraram de maneira significativa, ora pontualmente com a redação de um capítulo em coletânea, outras vezes com iniciativas autorais; em ambos os casos com o objetivo central de constituir parte da história e da evolução das assessorias de imprensa e de comunicação no país.

2. A realidade da imprensa

Historicamente, uma iniciativa importante na área de assessoria foi registrada em livro pela jornalista Célia Valente e pelo relações-públicas Walter Nori (2000). Portas abertas, a experiência da Rhodia, publicada pela Best-Seller, relata sucintamente um projeto de comunicação que deu certo e transformou a empresa num dos fenômenos de participação na mídia nos anos 1980. No início dos anos 1990, quatro obras importantes foram traduzidas para o português e influenciaram ações comunicativas em diversas instâncias organizativas: Divulgação jornalística e relações públicas: comunicação empresarial na prática, de Dorothy Doty (1999), pela Cultura Editores Associados; A força da comunicação, de Frank Corrado (1994), pela Makron books; Comunicação empresarial, a construção da identidade, imagem e reputação, de Paul A. Argenti (2014), publicado pela Campus e atualizado em 2020. Argenti publicou também, junto com Courtney M. Barnes, Sobrevivendo na selva da internet (2011), como fazer uma comunicação poderosa na web e proteger a reputação de sua empresa, traduzido e editado pela editora Gente. Por fim, Imagens da organização, de Gareth Morgan (2002), da Atlas, este último, importante análise de metáforas que são utilizadas em

ambientes e discursos organizacionais. O autor tornou-se uma das referências no meio acadêmico brasileiro.

O ideal, dizem os mais experientes, é que para se tornar um bom assessor o rito de passagem por algumas redações é imprescindível, antes de enfrentar a rotina de uma assessoria. Mas, como as redações passam por um processo acentuado de enxugamento nos últimos anos, fica cada vez mais difícil que os novatos vivam essas experiências.

Então, para futuros assessores(as) que desconhecem o funcionamento dos meios e querem entender a realidade dos profissionais de imprensa, algumas informações fundamentais podem ser encontradas em *A arte de fazer jornal diário* (2012) e *O que é ser jornalista* (2004), de Ricardo Noblat; *Para entender o jornalismo*, organizado por Bruno Souza Leal, Elton Antunes e Paulo Bernardo Vaz (2014), da editora Autêntica; *Jornalismo, teoria e prática*, de Pery Cotta (2005), da Rubio; *A apuração da notícia*, de Luiz Costa Pereira Junior (2010); *Ser jornalista no Brasil, identidade profissional e formação acadêmica*, de Fernanda Lima Lopes (2013), da editora Paulus; *Manual do Foca*, da professora da UnB, Thaís Mendonça Jorge (2008), da Contexto; *Os segredos das redações*, de Leandro Fortes (2008), da Contexto, além dos livros de referência dos jornalistas e professores Nilson Lage, Ricardo Kotscho, Alberto Dines, Eliane Brum, Sylvia Moretzohn, Lalo Leal Filho e mais outros títulos editados sobre os campos específicos do jornalismo (científico, cultural, digital, econômico, esportivo, internacional, de rádio, de TV e de revista) lançados pela coleção Comunicação da editora Contexto, não podem deixar de constar de qualquer biblioteca acadêmica e profissional.

O livro de Isabel Siqueira Travancas (2011), *O mundo dos jornalistas*, da Summus, reúne algumas boas orientações. É uma publicação adaptada da dissertação de mestrado em Antropologia, apresentada como conclusão do programa de pós-graduação no Museu Histórico Nacional. A autora acompanhou passo a passo, durante três anos, o cotidiano de vários jornalistas de rádio, TV e jornal, em seus ambientes de trabalho e nas suas vidas pessoais. A dura realidade do profissional de imprensa, com suas angústias e ansiedades, está registrada nesse trabalho. Assim como nas experiências assinadas por Elvira Lobato (2016), em *Instinto de repórter*, da Publifolha e, *Muita sorte e pouco juízo*, de José Roberto de Alencar (2002), da Ateliê Editorial. O saudoso jornalista e professor Francisco Viana deixou um legado também interessantíssimo. Recomendo dois do conjunto de sua obra que podem ser buscados para um bom aprendizado na área: *Hermes, a divina arte da comunicação* (2006) e *Comunicação empresarial de A a Z* (2004), ambas editadas pela CLA.

Aos empresários e políticos e, também, aos assessores que têm dificuldades de relacionamento com a imprensa, o mais recomendável é dar uma lida em dois livros publicados pelo professor Gustavo Gomes de Matos: 1. Comunicação Empresarial sem complicação (2014), da Campus e; 2. Comunicação Aberta (2015), da editora Saraiva; Manual da fonte – como lidar com os jornalistas, do jornalista Geraldo Sobreira (2002), da Geração Editorial também é uma boa referência. Linguagem simples e direta sobre alguns aspectos que devem ser observados pelos candidatos a futuras ‘fontes’. Opiniões de políticos conceituados e dicas sobre os momentos e locais (destacando-se Brasília) mais propícios para posicionar temas com competência. Um outro livro interessante, As mudanças no mundo de trabalho do jornalista (2013), foi publicado no ano passado pela editora Salta, e trata do perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo. Desenvolve um estudo sobre as mudanças na realidade de mercado do jornalista profissional, fruto de um esforço coletivo, realizado pelos pesquisadores do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. A organização por trás do espelho, reflexos e reflexões, organizado por Fela Moscovici (2001), reúne um conjunto de ensaios formulados tendo como base o tripé tecnologia-intuição-espiritualidade. É um estímulo a repensar pressupostos, conceitos, opiniões e procedimentos que cada vez mais tornam-se necessários nas discussões em ambientes organizacionais.

Pelo lado das fontes, um trabalho interessante é Imprensa na berlinda – a fonte pergunta, organizado pelos jornalistas Norma Alcântara, Carlos Chaparro e Wilson Garcia (2005). São 493 perguntas feitas pelas fontes de diversas organizações a jornalistas das mais diversas áreas. Editado pela Celebris.

Nesta mesma linha dos relacionamentos estão os manuais A arte de se relacionar com a imprensa, como aprimorar o relacionamento com jornalistas e fortalecer a imagem de sua empresa, de Maria Tereza Garcia (2004), pela Novatec; Manual prático de assessoria de imprensa, de Claudia Carvalho e Léa Maria Aarão Reis (2008), da editora Campus; Como virar notícia e não se arrepende no dia seguinte, de Vera Dias (1994), editora Objetiva; Quem tem medo de ser notícia, de Marilene Lopes (2000), editada pela Makron; Vença com a mídia, de Túlio Milman e Heitor Kramer (2002), da Artes e Ofícios; Quem tem medo da imprensa? Como e quando falar com jornalistas, de Regina Vilela (1998), da Campus; Comunicação para a Produtividade, de Eduardo Pinto (1994), editora Quartet; Manual de comunicação empresarial, editado pela Prefeitura do Rio, da série Estudos (2007) e, Um manual de mídia para mulheres, da agência de divulgação dos EUA.

3. Coletâneas marcantes

Sobre os meandros das organizações, também recomendável a executivos e pretensos(as) assessores(as), uma obra imprescindível: Cultura, poder, comunicação e imagem, do professor Gaudêncio Torquato (2012), editado pela Pioneira. As instituições, empresas e seus respectivos ‘poderes’ são ‘desvendados’ e ‘desnudados’ por esse trabalho, muito interessante pela sua simplicidade, sem ser simplório, e por deixar de lado um pouco da linguagem e da composição burocrática do denominado ‘ranço acadêmico’. Com proposta semelhante, um ‘tom mais informal’, e uma visão de um profissional de outra área, Comunicação empresarial, como as coisas realmente acontecem (2012), Imagem empresarial (2011) e Comunicação empresarial integrada (2010), os três de Roberto de Castro Neves, e da mesma editora, a Mauad.

Aos pequenos e médios empresários sobram exemplos interessantes em A comunicação da pequena empresa, da dobradinha Paulo Nassar e Nelson Gomes (1997), pela editora Globo. E em Marketing e divulgação da pequena empresa, de Rivaldo Chinem (2002), da editora Senac. Para quem quiser aprofundar-se um pouco mais, aí sim, existem quatro outras obras do próprio Gaudêncio, também fundamentais: Comunicação empresarial e comunicação institucional (1986) e Jornalismo empresarial (1994), ambas da Summus. Mais recentemente, publicado pela Thomson, o Tratado de comunicação organizacional e política (2010), obra arrebatadora e que reúne conceitos, técnicas, casos, projetos, orientação e consultoria, com destaque para o segmento político. E Comunicação nas organizações, empresas privadas, instituições e setor público (2015), da Summus editorial.

Autor contemporâneo de destaque como referência na área, o jornalista e professor Wilson da Costa Bueno merece estar em um parágrafo específico pois sua vasta contribuição nos últimos 20 anos é indiscutível. Dentre o conjunto de suas obras, organizadas ou de produção autoral, destaque para Comunicação empresarial: políticas e estratégias (2009), da editora Saraiva; Comunicação empresarial, teoria e pesquisa (2005), da Manole e; Comunicação na era da qualidade – a comunicação empresarial se prepara para enfrentar os desafios do século XXI (2004), da Comtexto, esta da editora e empresa da qual é diretor-executivo. Obras densas, que por um lado exigem certo fôlego de qualquer leitor para consumir suas páginas, mas que pela clareza, concisão e leveza dos textos permitem leituras agradáveis e conscientizadoras a respeito dos dilemas e desafios a qualquer um que pretenda seguir o rumo ou qualquer trilha relacionada com o segmento. Outras publicações do

professor se somam a sua larga produção, como por exemplo, Comunicação empresarial, da rádio peão às mídias sociais (2014), editora Metodista; Auditoria de Imagem das Organizações: Teoria e Prática (2012), da AllPrint; Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica (2005), também da editora Comtexto, e Comunicação empresarial, um olhar plural (2009); Comunicação empresarial, leituras contemporâneas (2011), complementam as recomendações ligadas ao autor que muito tem auxiliado não só pelas obras, mas nas palestras, orientações em cursos pelo país afora, a formar especialistas qualificados.

Algumas coletâneas são marcantes: Assessoria de imprensa – o papel do assessor, organizado por Rosa Moreira e Eliane Ulhôa (1996) com a participação de vários autores de regiões diferentes do país e edição da Fenaj; Comunicação empresarial, transformações e tendências (2010), da Mauad, Gestão em comunicação empresarial, teoria e técnica (2007), edição conjunta da editora Zabelê e produtora UFJF, Abaixo o Nada a Declarar – o assessor na era da globalização (1998), as três organizadas por Boanerges Lopes, reúnem experiências, as mais diferenciadas possíveis, nas esferas pública e privada. Profissionais de empresas como a Petrobrás, Xerox, Coca-Cola, e Publicom estão entre elas, bem como pesquisadores de algumas universidades de ponta do país; Com o jornalista e administrador Josias Nascimento (1996), foi organizada a coletânea Saúde e imprensa – O público que se dane, editada pela Mauad. Deu no jornal é organizada por Álvaro Caldas (2002), com um capítulo específico, denominado Assessoria de imprensa, assinado por Clarice Abdala, edição da PUC-RJ. A conquista do voto, da Brasiliense, contém um capítulo sobre Assessoria de imprensa, escrito por Carlos Brickmann (1994). As obras coordenadas ou de autoria própria das professoras Margarida Kunsch, Marlene Marchiori, Ivone de Lourdes Oliveira, Fábria Pereira Lima e Cleusa Maria Andrade Scroferneker, também constituem no conjunto de produção bem selecionada e elaborada de ensaios, artigos e demais especificidades do campo acadêmico e profissional, iniciativas que se somam às indicações imprescindíveis.

O jornalista Carlos Brickmann (1994), aproveitando sua experiência na esfera política, escreveu A vida é um palanque – os segredos da comunicação política, pela editora Globo. A coletânea Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação – uma perspectiva conciliatória possível, da Mauad, trouxe a contribuição de 26 profissionais das duas áreas para um debate amplo sobre os conflitos que envolvem as profissões. Foi organizada por Boanerges Lopes e Roberto Vieira (2004).

4. Ferramentas em destaque

Experiências com nichos, bem como aquelas voltadas para demonstrar o funcionamento de determinadas ferramentas, já ocupam lugar de destaque na literatura sobre assessoria. É o caso de Dicas práticas de comunicação, boas ideias para os relacionamentos e os negócios, de Marcos Gross (2014), da editora Trevisan; Estratégia em mídias sociais, de Fabio Cipriani (2014), também autor de Blog corporativo (2008), ambos da Campus; Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil, de Sylvia Bojunga Meneghetti (2001), da Editora Global; Manual de comunicação e meio ambiente, organizado por Marcello Vernet (2009), fruto de parceria do IEB, WWF e Editora Peirópolis; Blogs corporativos, modismo ou tendência?, de Carolina Frazon (2008) Terra, Difusão editora; Como acabar com sua #empresa em apenas 140 caracteres, um manual sobre o que as corporações não devem fazer em sua comunicação no Twitter, de Carolina Lima (2011), publicada pela Novatec; Mobile marketing, de Chuck Martin (2013), da M.Books; e Comunicação sindical, de Cláudia Santiago e Vito Giannotti (1997), da Vozes. Tudo sobre release pode ser encontrado no livro Releasemania, de Gerson Moreira Lima (1985). Após sua leitura é difícil não se tornar um expert no assunto.

Quem quiser ter informações de como produzir um bom “house organ” (termo em desuso e gradativamente substituído por denominações contemporâneas) ou uma publicação empresarial não pode deixar ‘passar em branco’ a leitura do livro Jornal de Empresa – criação, elaboração e administração, de José Antônio Rosa e Thereza Cristina Guerra da Cunha (1999), editado pela STS. Detalhes de pauta, diagramação, composição e muitos outros assuntos são tratados de uma forma direta e clara. Na mesma linha, mas com concepções singulares estão Jornalismo empresarial (1994), de Jaurês Palma, da Editora Sagra Luzzatto; e Jornalismo organizacional, produção e recepção, de Marlene Branca Sólido (2011), Summus editorial.

5. No trato com as crises

Para se conhecer as bases de um bom treinamento para se relacionar com a mídia, nada melhor do que ler atentamente a obra organizada por Luciane Lucas (2007), Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação, da Summus editorial; Media training, de Nemércio Nogueira (2005), da Cultura Editores Associados também pode ser agregadora. Bem como: Media Training - Como Construir uma Comunicação Eficaz com a Imprensa e a Sociedade, de Nancy Alberto Assad e Reinaldo Passadori (2009), da editora Gente; Backstage: lições de media training em 31 histórias sobre os bastidores de entrevistas

jornalísticas, de Aurea Regina de Sá (2017), da Comunica; e Mídia training: como usar as mídias sociais a seu favor, de Heródoto Barbeiro (2020), publicado pela Summus editorial.

Na área governamental e pública, destacam-se *Entre o poder e a mídia – assessoria de imprensa no governo* (2003) e *Comunicação e assessoria de imprensa para governos* (2016), ambas de autoria de Marco Antônio de Carvalho Eid, pela M.Books; e *As sete portas da comunicação pública – como enfrentar os desafios de uma assessoria*, de Maurício Lara (2007), da editora Gutenberg. Boas experiências de comunicação, acompanhadas de outra ligada a uma estrutura partidária, *Comunicação militante*, de Francisco Cavalcante e Ruth Helena Guimarães Vieira (2001), da Labor Editorial, compõem experiências renovadoras. Somam-se ainda, a obra organizada por Jorge Duarte (2012), *Comunicação pública, estado, mercado, sociedade e interesse público*, da Atlas e *Comunicação pública, bases e abrangências*, de Mariângela Furla Haswani (2013), da Saraiva.

No trato com as crises que se sucedem em diversas organizações e que estabeleceram novas ferramentas na área de assessoria, nada melhor do que acompanhar atentamente as ideias contidas em *Gestão de crises e comunicação*, o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas, obra densa e detalhada com casos vivenciados por João José Forni (2019), referência na área, que utilizou de toda a sua experiência acumulada em décadas para escrever o livro. A publicação é da Atlas. Importante também é a leitura da obra *Comunicações em tempos de crise*, de Helena Martins (2019), editada pela Expressão popular. Observar atentamente o que foi publicado por Mário Rosa é imprescindível. Destacam-se *A síndrome de Aquiles – como lidar com as crises de imagem* (2001), da editora Gente, e *A era do escândalo* (2007), da Geração Editorial. Um terceiro livro de Rosa, *Entre a glória e a vergonha: Memórias de um consultor de crises* (2017) tornou-se um case vivido pelo próprio, considerado um dos principais consultores e gestores de crises do país. Ao falar de si mesmo, de seu calvário pessoal, ao revelar o que fez para quem o contratou, Mario Rosa desvenda os segredos do mundo dos negócios e da política, com seus valores e não valores, suas verdades e manipulações, do Olimpo ao precipício. Complementam as referências, *Pense rápido – crise*, de Ros Jay (2003), da Manole, e *De cara com a mídia – comunicação corporativa, relacionamento e cidadania*, de Francisco Viana (2001), da Negócio Editora, complementam informações para os que pensam em se especializar na ajuda às organizações para superarem suas crises.

6. Celebidades, ficções e leis

Ao abordar o papel das celebridades, três textos se destacam: Divina comédia da fama, do jornalista Xico Sá (2004), Fama – como se tornar uma celebridade, de Nara Damante (2003), editora Matrix e aquele que foi considerado pelo Financial Times um livro “espantoso e perturbador”, Acredite! Estou mentindo, confissões de um manipulador das mídias, de Ryan Holiday (2012), da Companhia editora nacional. São verdadeiros manuais para aqueles que pensam em conseguir um lugar ao sol entre os famosos e os que se sentem atraídos pela ideia contida no bordão “falem mal, mas falem de mim”.

Nem o campo da ficção escapa hoje do segmento. É que demonstram Rai Dizazzo (2003) em Quem falou isso? Uma parábola de negócios, da Record, e Fábio Steinberg (2013) com Ficções reais – o mundo corporativo e seus estranhos habitantes, da Campus. Difícil conter o riso, mas fácil de perceber como os problemas são muitos para quem investe profissionalmente na área. E Vírus, o perigo dos boatos nas empresas, obra do espanhol Ferran Ramon-Cortés (2006), em que o cenário e os movimentos organizacionais nos aproximam muito do que vivemos com a pandemia do covid-19.

Consultas que podem evitar equívocos éticos e legais, na prática diária que envolve o relacionamento entre jornalistas, relações-públicas e publicitários, e com empresários e autoridades, ajudando em estratégias bem-sucedidas, estão relacionadas com a leitura de Ética e códigos da comunicação social, de Alberto André (1979), editora SagraLuzzatto, e Noções de direito para jornalistas – guia prático (2003), do TRF da 3ª região. As principais leis e códigos que regulamentam a área de comunicação estão contidos nestas obras. Leitura imprescindível.

7. Considerações finais

O texto procura demonstrar que um compêndio não é apenas o resumo do substancial de uma área. Ele vai além: permite um aprendizado que pode levar a descobertas, embates e polêmicas. Por exemplo: assim como o bestiário, popular na Idade Média, um bom exemplo de compêndio. Bestiários catalogavam animais e fatos sobre história da natureza e particularmente popular na Inglaterra e França no século 12. Outro exemplo de um compêndio que ao longo dos anos tornou-se uma obra propícia aos contraditórios é a Bíblia, que reúne um grupo de manifestações escritas relacionadas ao cristianismo.

Aqui reunidas estão algumas das obras posicionadas de mais de quatro décadas a respeito dos espaços de consultas que vem sendo observados ao longo da história de um segmento oportuno para o jornalismo na atualidade. Portanto, leituras que podem servir de

estímulo para estudantes, profissionais e demais interessados nessa área tão significativa em que as portas estão sendo abertas para a maioria dos recém-formados e gerado novos projetos e vagas em organizações.

A este momento final ficou reservado às obras que se destacam para um número expressivo de profissionais e acadêmicos. O primeiro é o livro *Assessoria de imprensa, teoria e prática*. Os autores, Luiz Ferraretto e Elisa Kopplin (2009), são docentes da Unisinos e profissionais que atuam em assessoria naquela região. Parte de uma abordagem histórica, discute alguns conceitos emergentes e arremata com os procedimentos práticos para um exercício profissional correto. Deve fazer parte de qualquer biblioteca particular. Associadas em um contexto contemporâneo estão *Novas questões respostas diferentes, os desafios da comunicação nesta nova era, da natureza e da inteligência do consumidor*, de Gal Barradas (2018), da Altabooks editora; *Humanos institucionais*, de Mônica Medina (2006), da Garamond; *Obrigado, Van Gogh*, de Carlos Parente (2007), da Peirópolis; *Não existe gestão sem comunicação*, de Daniel Costa (2014), da Dublinense e; *Comunicação nas organizações da era do conhecimento*, de Maria Terezinha Angeloni (2010), da Atlas.

O empresário e profissional de marketing, Walter Longo (2019), posiciona por suas obras, entre elas, *Marketing e comunicação na era pós-digital*, o conceito de nexialismo, inspirado em um livro que marcou época na década de 50, escrito por A. E. Van Vogt, cujo título "*Voyage of the Space Beagle*" recebeu a tradução de *Missão Inter planetária*. De acordo com Longo, a ideia de um profissional nexialista é fundamental hoje nos ambientes onde a comunicação é chamada a participar. Segundo ele, no fundo, comunicação integrada é nexialismo puro. Na opinião de Longo quando se trata de respeito ao meio ambiente e ao ambiente do meio, ou da mídia e ela depende de nossa capacidade de integrar de maneira sinérgica, equilibrada e isenta, ousadia com pertinência (coragem com responsabilidade), criatividade com tecnologia (adequação com conhecimento), mídia de massa com segmentada (abordagem individual com coletiva), tática com estratégia (resultado imediato com posicionamento perene) e comercial com editorial (meio com mensagem) o nexialismo se estabelece.

Alguns ebooks estão disponíveis gratuitamente. É o caso de: *Uma assessoria de imprensa responsável na era digital*⁹, lançado pelo Bureau de Programas de Informações Internacionais do Departamento de Estado dos Estados Unidos, de autoria da jornalista e, também especialista em *Relações com a Mídia*, Marguerite Hoxie Sullivan. Atuou como

⁹ Disponível em <https://bit.ly/3mkL8vE>

executiva em organizações governamentais e não governamentais internacionais; 12 ferramentas essenciais para produção de conteúdo, da Knewin¹⁰; Como a Assessoria de Imprensa pode potencializar o trabalho de Marketing de Conteúdo¹¹, da Fran Press; Assessoria de imprensa e marketing de conteúdo¹², da Dialetto; e Assessoria de Imprensa para Eventos¹³, da Sympla em parceria com a LaPress.

A condição de medir o *Return over Investment*, ou Retorno sobre Investimento, ROI, a partir de uma assessoria de imprensa ainda é uma questão que gera discussões. Hoje, existe uma diversidade de métricas, algumas, inclusive, criadas por assessorias brasileiras. Mas poucas obras publicadas. Uma que se destaca: Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração, escrita pelo trio Mitsuru Higuchi Yanaze, Otávio Freire e Diego Senise (2013), publicado pela Difusão editorial.

Uma contribuição acentuada no cenário recente dos movimentos na área de assessoria no país tem se dado de além-mar, pelo pensamento de comunicadores portugueses e espanhóis. Destaco, de Antonio Núñez (2009), *É melhor contar tudo, storytelling: a melhor (e mais antiga) ferramenta de comunicação*, da Nobel; De Ana Almansa (2010), *Assessorias de comunicação*, publicação da Difusão editora; de Vasco Ribeiro (2009), *Fontes sofisticadas de informação*, da editora Media XXI; e de Rogério Santos (2010), *Do jornalismo aos media e Jornalistas e fontes de informação*, publicados pela editora da Universidade Católica de Lisboa.

A obra mais completa permanece até momento sob a organização de um profissional que transita nas duas áreas, com formação em Jornalismo e Relações Públicas. O que na verdade é altamente recomendável para aqueles que estão em busca de ocupar espaços no mercado. Jorge Duarte (2018) assina a obra *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – teoria e técnica*, na companhia de craques na área como Carlos Chagas, Graça Caldas, João José Forni, Carlos Chaparro e Wilson da Costa Bueno, entre outros. São 411 páginas que se estruturam num conjunto de textos que vão da história e da caracterização das assessorias, passam pelos fundamentos e técnicas, orientam o iniciante, subsidiam o profissional e auxiliam fontes no relacionamento com os meios de comunicação e com suas próprias assessorias. Atualizada em 2018 a nova edição tem três novos capítulos: Gestão da terceirização, Gestão das mídias sociais em assessoria de imprensa e Curadoria de conteúdo.

¹⁰ Disponível em <https://materiais.knewin.com/ferramentas-producao-de-conteudo>

¹¹ Disponível em <https://bit.ly/3k6abQZ>

¹² Disponível em <https://bit.ly/3iq3Csk>

¹³ Disponível em <http://downloads.sympla.com.br/e-book-assessoria-de-imprensa-para-eventos>

Referências complementares

DUARTE, M.; DUARTE, J. Papel e atuação de jornalistas e relações-públicas em uma organização, segundo jornalistas. Paper apresentado no VI CONGRESO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SANTA CRUZ DE LA SIERRA. Bolívia: Alaic, 2002.

Federação Nacional dos Jornalistas, Fenaj. Edição de 2007. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf.

LOPES, B. A realidade do ensino de assessoria de imprensa nos cursos de comunicação. In: Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Fonte: Revista das Assessorias de Comunicação e Imprensa, Brasília: Fenaj, out. 1997.

SANT'ANNA, F. A importância dos assessores de imprensa. Jornal dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa, Brasília, nº 1, 1993, p. 2.

_____ Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo. Brasília: Casa das Musas, 2008.