

# 18º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

### ASSESSORIA DE MÍDIA: ESPAÇO NO MERCADO E LEGITIMIDADE NO ENSINO?

Aline Louize Deliberali Rosso<sup>1</sup>, [aldrosso@hotmail.com](mailto:aldrosso@hotmail.com)

#### RESUMO

Dentro do campo do jornalismo brasileiro atual, a expansão do subcampo da assessoria é apenas umas das modificações que ocorreram nos últimos anos – muitas vezes como alternativa a crise do jornalismo. As assessorias também se reinventam, tanto que recentemente o conceito de assessoria de mídia, advindo do mercado, começa a ser utilizado. Apesar do novo cenário do campo jornalístico brasileiro, o ensino superior da área ainda é centrado em disciplinas que contemplam o subcampo da mídia, sendo um espaço pequeno para àquelas destinadas aos conceitos das assessorias. As novas Diretrizes Curriculares Nacionais ajudam no processo de institucionalização da área extra redacional como forma de atuação genuinamente jornalística, no entanto, ainda há muito a ser discutido e feito dentro dos cursos de jornalismo.

#### PALAVRAS-CHAVE

Assessoria de mídia. Ensino de jornalismo. Prática profissional. Subcampo da assessoria.

#### 1. INTRODUÇÃO

A assessoria de mídia tem se consolidado como uma área de atuação profissional dos formados em jornalismo no Brasil. Na última década é crescente a procura por profissionais com formação específica em jornalismo para desempenharem o papel de assessores de mídia, bem como o interesse pelos mesmos em saírem das redações e buscarem melhores condições de trabalho “do outro lado do balcão”.

Em 2012 40% dos jornalistas brasileiros declarou que, naquele momento, estava trabalhando fora dos meios de comunicação (MICK; LIMA, 2013), mas

---

<sup>1</sup> Dra em Sociologia Política pela UFSC, atuou 4 anos como professora colaboradora da UEPG. Atualmente é Oficial de Comunicação Social do Exército Brasileiro



# 18<sup>o</sup> Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

em alguma função que depende dos conhecimentos específicos em jornalismo - ou seja, eles estavam trabalhando em assessorias de imprensa, de comunicação ou de mídia. Nos últimos anos estima-se que esse número tenha aumentado e que, pela crise que se espalha no jornalismo, talvez o número de jornalistas nas redações e assessorias tenha se invertido.

A partir desse cenário é de se achar que assessoria de mídia tenha ganhado também alguma importância dentro das escolas de jornalismo. Contudo, o ensino ainda é centrado em disciplinas e atividades de extensão voltadas somente para o subcampo que tem mais prestígio dentro do campo jornalístico: o subcampo da mídia (ROSSO, 2017). É obvio que o esforço em disseminar a assessoria de mídia existe em grande parte das instituições de ensino, no entanto, na maioria das vezes, ele é dado como incipiente (PERISSÊ, 2016) e distante da realidade do trabalho diário que os jornalistas que atuam nas assessorias vivenciam diariamente.

Como forma de construção de uma formação plural nos cursos de jornalismo, este trabalho é um relato da disciplina de assessoria de mídia no Curso de Jornalismo da UEPG (Universidade Estadual de Ponta Grossa), mais especificamente do primeiro ano em que ela foi ofertada – 2017. O objetivo de expor as limitações e superações da readequação curricular. Ademais, o trabalho busca apontar a diferenciação dos conceitos de assessoria de imprensa e assessoria de comunicação já estabelecidos na literatura da área, e os desafios da estruturação do conceito de assessoria de mídia, e conseqüentemente dessa nova disciplina.

## 2. O SUBCAMPO DA ASSESSORIA NO BRASIL

A assessoria de imprensa/comunicação nasceu há mais de um século com Ivy Lee nos Estados Unidos (CHAPARRO, 2011). A criação do jornalista



# 18<sup>o</sup> Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

americano estava ligada às Relações Públicas - ramo da comunicação ao qual se vincula a assessoria de imprensa/comunicação por todo o mundo, menos no Brasil. “Lee comprometia-se a agir com transparência na divulgação de notícias, negando que o seu trabalho se caracterizasse por tentativa de vender anúncios e colocava a organização à disposição” (SILVEIRA, 2010, p.60).

O subcampo da assessoria tem uma história singular no contexto brasileiro. No país, houve um rompimento com o seu nascimento nas relações públicas e a função de assessor passou a ser ocupada por profissionais do jornalismo. Nos demais países, a assessoria de imprensa/comunicação/mídia não é ocupada de forma alguma por profissionais do campo jornalístico. Se, por um acaso, algum diplomado na área de jornalismo atua em assessoria de imprensa/comunicação/mídia, ele não é considerado jornalista e, muitas vezes, não tem o seu registro profissional ou carteira de trabalho assinada como sendo jornalista.

Ao mesmo tempo que as primeiras discussões sobre a profissionalização do jornalismo se iniciaram no país, a chamada comunicação organizacional é alavancada a partir de 1920 (DI BELLA, 2011; SILVEIRA, 2010). A assessoria de imprensa/comunicação tem a sua consolidação no Brasil a partir da década de 1950. O trabalho da assessoria de imprensa/comunicação começou a ser empregado, de forma mais sistemática, com a utilização da comunicação por parte dos agentes políticos (TORQUATO, 2008). Já nas duas décadas posteriores, o trabalho fora dos meios de comunicação se tornou uma alternativa aos jornalistas brasileiros. Em 1980 o subcampo de atuação nas assessorias cresce e é quando o profissional do campo jornalístico “passa a exercer um papel essencial [como assessor], pois é ele o profissional capacitado a preencher as lacunas entre os poderes públicos, a iniciativa privada e o



# 18º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

terceiro setor com os meios de comunicação e, conseqüentemente com a própria sociedade” (FENAJ, 2007, p.5).

A atuação da assessoria de imprensa/comunicação/mídia tem no Brasil embates de interesses de grupos profissionais (jornalistas x relações públicas). As funções do jornalista foram oficialmente legalizadas pelo Decreto Lei nº 83.284/1979, o qual deixa claro que elas devem ser desempenhadas por profissionais da área do jornalismo. No Brasil, a função de assessor de imprensa/comunicação/mídia foi reivindicada também pelos sindicatos de jornalistas: “diferentemente do caso português, as instituições de classe assumiram aqui uma conduta ativa para garantir o mercado de assessoria para os jornalistas e a forte presença de assessores de imprensa em seus quadros” (SILVA, 2007, p.124).

O contexto singular brasileiro da assessoria de imprensa (CHAPARRO, 2011), no qual a maioria dos profissionais é do jornalismo e não das relações públicas, foi reforçado tanto pelas exigências do mercado quanto pela organização profissional da área do jornalismo. A FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) e os sindicatos da categoria defenderam que o trabalho de assessoria de imprensa deveria ser ocupado por jornalistas profissionais, ou seja, por aqueles que possuem o registro profissional.

### **3. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO, ASSESSORIA DE IMPRENSA OU ASSESSORIA DE MÍDIA?**

Apesar de parecerem muito próximos, os conceitos de assessoria de comunicação e a assessoria de imprensa são diferentes – somente os dois possuem uma definição já estabelecida pelo campo acadêmico. A assessoria de comunicação engloba atividades dos quatro ramos da comunicação: jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda e marketing. Tem como



# 18<sup>o</sup> Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

competência realizar processos comunicacionais com os públicos internos e externos às organizações. No público externo estão várias esferas da sociedade. “A ACS [Assessoria de Comunicação Social] presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação entre um assessorado e seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobem iniciativas nas áreas do jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p.12).

Já a assessoria de imprensa possui a função de desenvolver produtos jornalísticos para o público interno e externo (que são os jornalistas e os meios de comunicação). Além disso, essa assessoria atua como ponte entre assessorado e meios jornalísticos, com a intenção de que o relacionamento entre esses dois atores seja o melhor possível. Ela “visa divulgar as atividades de uma determinada empresa, um produto ou um serviço, e despertar o interesse da mídia para os assuntos relacionados ao cliente. A divulgação é feita junto aos veículos de comunicação da região, do Estado e do País” (DI BELLA, 2011, p.41).

Portanto, as tarefas desempenhadas pelo assessor de imprensa estão sempre ligadas ao lado mais jornalístico das atividades de comunicação, seja na concepção de veículos internos ou na divulgação externa das ações do assessorado. Os códigos utilizados e a forma de propagação obedecem à concepção jornalística, e não à da propaganda, por exemplo. “Uma das atribuições fundamentais do assessor de imprensa é, assim, intermediação das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação, tendo como matéria-prima a informação e como processo sua abordagem na forma de notícia” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p.13).

E a assessoria de mídia? Ela seria um sinônimo da assessoria de comunicação? E da assessoria de imprensa? A assessoria de mídia com certeza apresenta pontos de consonância com os dois conceitos, mas é outro conceito a



# 18º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

parte. A denominação é mais atual e claramente advém do mercado. “O trabalho de assessoria alcança uma complexidade e dinamismo bem maiores, e a divisão de tarefas já não é tão estanque e evidente quanto foi no passado” (COMASSETTO; RHODEN, 2017, P.97).

Portanto, os jornalistas que atuam nas assessorias de mídia desempenham as mais variadas tarefas (SILVEIRA, 2010). “A transformação do setor tem tornado mais complexa a atividade do assessor porque não tem como ser feita de forma isolada do conjunto de mudanças que ocorrem na sociedade” (MOLIANI, 2016, p. 4). O trabalho nas assessorias não é apenas o de desempenhar inúmeras tarefas. Na maioria das vezes o jornalista atua como gestor de diversas plataformas e ações com objetivos diferentes entre si. Ou seja, o jornalista agora produz, disponibiliza e estabelece estratégias comunicacionais dentro das assessorias de mídia.

Hoje, o jornalismo com profissão não é mais delimitado de forma tão simples como era antigamente. Apesar de já ter passado por diversas mudanças, a atual é a que mais difere o campo jornalístico dos demais campos profissionais. A pergunta central tanto no mercado, quanto no ensino de jornalismo, é o que é “ser jornalista” hoje (TRAQUINA, 2005)?

A resignificação do que é ser jornalista é trazida, em grande parte, pela crise do jornalismo – a qual é uma crise de valores, de identidade e econômica (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). Em meio a esse novo cenário, os jornalistas atuam nas mais diferentes frentes e o trabalho dentro dos meios de comunicação é apenas uma delas, e não mais o principal. No Brasil o aumento da atuação fora da mídia, mais especificamente nas assessorias de mídia, contribuiu para a fluidez profissional, conseqüentemente, para a definição do que é ser jornalista no país.



# 18º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

As mudanças constantes no mercado do jornalismo, que vão muito além das tecnológicas, conseqüentemente não são apreendidas de forma rápida pelas instituições de ensino. Como compreender e construir esse novo conceito no ambiente das universidades?

## 4. A PRÁTICA E O ENSINO SOBRE ASSESSORIA DE MÍDIA

O campo jornalístico brasileiro vem sofrendo grandes mudanças na sua constituição. A ampliação de oportunidades e novas formas de se trabalhar o jornalismo foram as saídas encontradas pelos profissionais que decidiram continuar suas trajetórias no campo. O trabalho fora dos meios de comunicação tradicionais só cresce e as assessorias de mídia são algumas das alternativas as quais os jornalistas buscam. Estima-se que o número de jornalistas que atuavam na mídia para aqueles que trabalham fora os meios de comunicação se inverteu nos últimos cinco anos.

A utilização de materiais provenientes das assessorias pelos veículos de comunicação também é algo emergente nos últimos anos. Por conta do enxugamento nas redações e o aumento da sobrecarga de trabalho - dado pelo acúmulo de funções, o chamado modelo “multimídia” de jornalismo (MAIA; AGNEZ, 2015) – a utilização dos materiais produzidos nos espaços das fontes se torna uma alternativa à falta de tempo, mão de obra e deslocamento para apurações. Quanto mais as assessorias produzem materiais de qualidade e com relevância jornalística, mais os meios de comunicação utilizam eles para suas publicações.

Apesar do movimento de trabalho fora das redações e o avanço das assessorias de mídia, o ensino do jornalismo brasileiro é centrado nos saberes e valores do subcampo midiático, algo inerente da constituição histórica do campo jornalístico brasileiro. É notório o esforço para institucionalizar o ensino



# 18º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

sobre assessorias de mídia, contudo, o espaço destinado as disciplinas que abordam a área e outros espaços de aprendizagem dentro das instituições de ensino são bem menores se comparadas as demais. A qualidade e a aplicabilidade dos conteúdos ensinados em disciplinas de assessoria são ainda consideradas insuficientes frente a complexidade da realidade fora dos meios de comunicação (PERISSÊ, 2016).

O Curso de Jornalismo da UEPG teve seu início em 1985 e em 1990 começou a operar no regime de disciplinas anuais, ao invés de semestrais. Antes mesmo da aprovação das novas Diretrizes Curriculares Nacionais (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2013) para os cursos de jornalismo, o Curso de Jornalismo da UEPG já ofertava desde 2005 disciplinas que abordavam o subcampo das assessorias – referente a sexta grade curricular desde que o curso foi criado. “Atualmente, a graduação possui 150 alunos e o corpo docente é formado 18 professores, há sete projetos de extensão em andamento e cinco grupos de pesquisa, envolvendo alunos da graduação e do mestrado. A duração do curso é de quatro anos” (XAVIER; ROCHA, 2016, p. 917).

No currículo anterior ao vigente, duas disciplinas sobre assessoria eram ofertadas pelo curso: assessoria de comunicação e assessoria de imprensa. As duas eram enquadradas no eixo de disciplinas de formação específica profissional, possuíam carga horária de 68hrs anuais e eram ofertadas no terceiro e quarto ano do curso, respectivamente.

## **407053 - ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**

Estruturas organizacionais. Planejamento e comunicação organizacional estratégica: conceitos gerais e abrangência. Plano estratégico de comunicação: princípios, processos e formulações. Assessoria de comunicação e seus campos integrados: Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda e Marketing. Comunicação organizacional na era digital. Comunicação organizacional e gerenciamento de crise. O assessor de comunicação: perfil e habilidades.



# 18º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

## 407021 - ASSESSORIA DE IMPRENSA

Assessoria de Imprensa e relacionamentos com a mídia: ação estratégica de comunicação das organizações com seus públicos interno e externo. Produtos e serviços de Assessoria de imprensa. Implantação e administração de assessoria de imprensa. A empresa como fonte de informação. Jornalismo empresarial (impresso, eletrônico e on-line). Informação organizacional e interesse público. O cotidiano da Assessoria de Imprensa. O assessor de imprensa: perfil e habilidades. O jornalista assessor: a realidade brasileira. Avaliação de desempenho na mídia. Prática: análise de casos.

As duas disciplinas possuíam alguns pontos de congruências, mas na sua grande maioria a primeira era responsável por abordar um caráter mais amplo das assessorias, a relação com outros campos da comunicação e também a visão essencial de planejamento e estratégia. Já a segunda tinha o objetivo de tratar de forma mais específica sobre o relacionamento com a mídia e de formas de conteúdos exclusivamente jornalísticos. Durante o período de vigência do currículo número seis, cabe ressaltar que não havia nenhum projeto de extensão que focasse práticas extradisciplinares de assessoria, sendo que as discussões sobre a atuação fora da mídia ficavam destinadas apenas as duas disciplinas apresentadas acima e, em algumas vezes, eram diluídas em outras mais abrangentes – mas era algo que ficava atrelado ao perfil do professor das mesmas<sup>2</sup>. Ações práticas como visitas e algumas outras atividades com o intuito eram realizadas também, mas tudo dependia da disponibilidade do professor e da abertura para atuar em conjunto com outras disciplinas.

O currículo vigente a partir de 2015 sofreu alterações por conta da readequação das novas Diretrizes Curriculares Nacionais (2013) e além de algumas modificações para atender os movimentos do mercado. Por esse motivo, durante a adaptação da nova grade curricular, o corpo docente a partir

---

<sup>2</sup> É enfatizado que o interesse do professor em pesquisar ou mesmo a atuação anterior com as disciplinas específicas na área da assessoria fomentavam algumas formas de inserções nas discussões sobre o tema em outras disciplinas no curso



# 18º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

de discussões realizadas para a elaboração do novo currículo, optou-se pela denominação da disciplina que abarca o trabalho fora da mídia como assessoria de mídia.

## **407102 ASSESSORIA DE MÍDIA**

Plano estratégico de comunicação: princípios, processos e formulações. Assessoria de mídia e seus campos integrados. Comunicação organizacional na era digital. Comunicação organizacional e gerenciamento de crise. Assessoria e relacionamentos com a mídia: ação estratégica de comunicação das organizações com seus públicos interno e externo. Produtos e serviços de Assessoria de mídia. Implantação e administração de assessoria. A empresa como fonte de informação. Jornalismo empresarial (impresso, eletrônica e on-line). Informação organizacional e interesse público. O cotidiano da Assessoria de Imprensa. O assessor de imprensa: perfil e habilidades. O jornalista assessor: a realidade brasileira. Avaliação de desempenho na mídia. Orientação para planejamento e produção jornalística em mídia institucional.

A disciplina de assessoria de mídia tem como pretensão abarcar as ementas trabalhadas pelas duas disciplinas da antiga grade curricular e de não sobrepor conteúdos, como acontecia com as demais. Para tanto, optou-se por uma disciplina de 102 hr/anual. É perceptível que a ementa da nova disciplina é composta pela fusão das duas disciplinas anteriores (assessoria de imprensa e assessoria de comunicação).

Como a disciplina abarca um novo conceito, que ainda não foi fundamentado de forma sistemática pela literatura da área, isso se torna mais uma dificuldade além das decorrentes no andamento da disciplina. A construção de um novo conceito enquanto a disciplina é ministrada é algo que torna o processo mais fluido. Contudo, este processo de legitimação da disciplina é algo ainda a ser trabalhado, tanto pela produção de bibliografias que tratem do conceito de assessoria de mídia quanto por ações fora da sala de aula e que contemplem a prática do jornalismo fora dos meios de comunicação.



# 18º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

Ressalta-se que apesar do programa da disciplina abranger as mais variadas ações desenvolvidas no dia-a-dia do trabalho fora da mídia, o espaço da disciplina não dá conta de apresentar a complexidade que o campo fora da mídia exige dos jornalistas. A proposta de trabalhos interdisciplinares e de alguns exercícios práticos – principalmente em parceria com a instituição de ensino – deveriam se tornar mais sistemáticos para que o ensino da assessoria de mídia se torne muito mais presente na grade curricular, principalmente em outros espaços que não as salas de aula.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas Diretrizes Curriculares Nacionais fomentam a institucionalização do subcampo das assessorias como sendo de atuação jornalística. No entanto, o espaço dentro dos Cursos de jornalismo ainda é reduzido em relação com o contexto brasileiro da categoria (MICK; LIMA, 2013). Apesar do esforço e grande avanço que o Curso de Jornalismo UEPG tem em fazer a conexão com o que é realizado dentro das assessorias de mídia e a nova grade curricular, o espaço ainda é a pequeno frente a expansão do subcampo no país.

Oferecer outros lugares além das disciplinas é algo muito forte dentro do curso, porém não há ações que ofereçam uma prática mais consistente da assessoria mídia em outros espaços além das salas de aula. A regularidade de ações que demonstrem esse universo e a pertinência do subcampo da assessoria de mídia para o campo jornalístico aos acadêmicos é algo que deve ser imprescindível dentro das instituições de ensino. Por este motivo que a construção do conceito de assessoria de mídia se faz pertinente, além da constituição e ampliação das propostas dentro e fora das salas de aula. O processo de legitimação do subcampo da assessoria de mídia como sendo



# 18<sup>o</sup> Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

próprio do jornalismo também deve ser uma construção dentro das instituições de ensino.

## REFERÊNCIAS

CHAPARRO, M. C. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011.

COMASSETTO, L. R. e RHODEN, V. 2017 Da assessoria de imprensa à comunicação integrada: os desafios do cenário digital. **Revista Dito Efeito**, v. 8, n. 12, p. 96-108, Curitiba, jan./jun. 2017. Acesso em: 28 fev. 2019.

DI BELLA, P. P. P. **Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: um problema de comunicação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Jornalistas-Rela%C3%A7%C3%B5es-P%C3%ABlicas.pdf>. Acesso em: 01 set. 2015.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de assessoria de comunicação: Imprensa**. Brasília: 2007

FERRARETTO, E. K.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.

MAIA, K.; AGNEZ, L. F. A convergência na produção da notícia: dois modelos de integração entre meio impresso e digital. IN: MOURA, D. O.; PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI,



# 18º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

Z. L. (Org.). RUELLAN, D.; LE CAM, F. (Colab.). **Mudanças e permanências do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.

MICK, J. (Coord.) e LIMA, S. **Perfil do jornalista brasileiro - Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012**. Florianópolis: Insular Livros, 2013.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Resolução Conselho Nacional de Educação nº 1/2013. Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category\\_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192). Acesso em: 28 fev. 2019.

MOLIANI, J. A. **O trabalho dos jornalistas fora das redações: um perfil de quem atua nas assessorias de imprensa de Curitiba e região**. Trabalho apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016. Acesso em 03 abr. 2018.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan/jun 2011. Disponível em: <[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO\\_JornalismoTempoMudancas.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO_JornalismoTempoMudancas.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2018.

PERISSÊ, J. C. **O ensino de assessoria de imprensa e as carreiras dos jornalistas – um survey com três gerações de egressos da UNB**. Monografia – Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

ROSSO, A. L. D. **O Capital Simbólico do Campo Jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC**. 304 f. Tese



# 18º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

(Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

SILVA, M. A. R. da. **Jornalistas pra quê? A militância sindical e o drama da identidade profissional.** Tese de doutorado. Universidade Federal Fluminense – Instituto de Artes de Comunicação Social, 2007.

SILVEIRA, J. R. da. **O jornalista na comunicação das organizações: cultura profissional e autopercepção.** 2010. 35 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Université de Rennes I, Brasília, 2010. Disponível em: <[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/8863/3/2010\\_JoseRicardodaSilveira.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/8863/3/2010_JoseRicardodaSilveira.pdf)>. Acesso em: 09 abr. 2015.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo vol II: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2005a

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

XAVIER, C. e ROCHA, P. M. Jornalismo, assessoria de imprensa e as novas diretrizes curriculares no brasil. **RAZÓN Y PALABRA** - Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. Vol. 20. Núm. 3\_94 Jul.-Sept., 2016. pp. 907 – 924. Disponível em: <<http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>>. Acesso em 03 abr. 2018.

