APOSTILA
PARA CONCURSOS

Comunicação social

© 2025 ISCOM

Todos os direitos reservados

É proibida a reprodução total ou parcial desta apostila, bem a sua comercialização sem autorização ou repasse a outrem, de acordo com o artigo 184 do Código Penal, ou seja, “violar direitos de autor e os que lhe são conexos: pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa”.

Redação e edição

Aldo Schmitz

Conteudistas

Ana Marta Flores, Carla Algeri e Vivian Rodrigues de Oliveira.

ISBN: 978-65-992682-9-8

10ª edição – 2025

iscom CONCURSOS

Rua Prof. João Doetzer, 667/2 – 81540-190 Curitiba, PR
+55 41 4042-0442 – contato@iscom.com.br

Sumário

INTRODUÇÃO.....21

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....22

Comunicação dirigida.....24
Comunicação empresarial.....25
Comunicação e democracia.....26
Comunicação pública.....26
Panorama da comunicação.....27
Comunicação governamental.....29
Distorções.....30
Princípios.....30
Comunicação política.....32
Comunicação comunitária.....33
Opinião pública.....34
Debate.....34
Pesquisa.....35
Técnicas e métodos.....35
Tipos.....36
Identidade, imagem e reputação.....37
Identidade.....38
Imagem.....38
Reputação.....39
Gestão da comunicação.....39
Papel do gestor.....40
Profissional genuíno.....40
A gestão da comunicação.....41
Múltiplas competências.....42
Conjunto de habilidades.....42
Potencialização da comunicação.....44
Consciência comunicativa.....44
Comunicação institucionalizada.....45
Comunicação integrada e estratégica.....46
Gestor polivalente.....46
Planejamento da comunicação.....47
Planejamento estratégico.....48
Por objetivos e resultados.....49
Pensamento estratégico.....50
A partir de uma realidade.....50
Diagnóstico.....51

Plano de comunicação.....52
Rhodia: plano pioneiro.....53
Projeto.....54
Programa.....54
Política de comunicação.....55
Embrapa.....56
Comunicação estratégica.....58
Comunicação burocrática e operacional.....59
Cultura organizacional.....60
Complexidade.....61
Comunicação integrada.....62
Mix da comunicação integrada.....62
Dificuldades.....63
Processo irreversível.....64
Governança.....65
Comunicação transparente.....66
Políticas públicas.....67
Carta de serviços.....67
Responsabilidade social.....68
Accountability.....69
Interesse público.....70
Advocacy.....71
Convergências.....71
Cidadania.....72
Participação popular.....73
Interferência da sociedade civil.....73
Mobilização social.....74
Novas práticas.....75
Transparência.....75
Difusão da informação.....76
Acesso à informação.....77
Informação ao cidadão.....78
Dever de informar.....79
Linguagem simples.....80
Transparência pública.....81
Ouvidoria na comunicação.....82

COMUNICAÇÃO INTERNA.....82
Endomarketing.....83
Plano.....84
Desafios.....85
Recursos humanos.....86
Diversidade de público.....86

Motivação....87
Formas de comunicação....87
Publicações....88
Mural, quadro de avisos....88
Intranet....89
Novas tecnologias....90
WebTV....90
Programa de integração....91
Avaliação de resultados....92

RELAÇÕES PÚBLICAS....92
Jornalistas nas relações públicas....93
Gestão da comunicação....94
Gestão de relacionamentos....94
Modelos....95
Formas de relacionamento....96
Influenciar a opinião pública....97
Excelência em relações públicas....98
Nova postura....98
Função dialógica....99
Redação em relações públicas....100
Linguagem direta....100
Estrutura....101

EVENTOS....102
Organizador....103
Planejamento....104
Checklist e aprovação....104
Coletiva de imprensa....105
Cerimônia de posse....106
Outorga de título....106
Variedade de encontros....107

CERIMONIAL E PROTOCOLO....108
As origens....108
Normas e ordem de precedência....109
Discursos e mestre de cerimônia....110
Símbolos nacionais....110

ASSESSORIA DE IMPRENSA E RELAÇÕES COM A MÍDIA....112

ASSESSORIA DE IMPRENSA....113
História....113
O pioneiro....113

Declaração de princípios.....114
Ivy Lee.....115
Manipuladores da opinião pública.....116
Primórdios no Brasil.....117
Início da profissionalização.....117
Publicações corporativas.....118
Preconceitos.....119
Predomínio dos jornalistas.....120
Ruptura.....121
Saberes solidários.....123
Prática profissional.....123
Assessor é jornalista?.....124
Gestão de relações com a mídia.....127
Assessoria estratégica.....128
Relações com o assessorado.....129
Tipos de assessorados.....129
Hierarquia.....130
Atribuições específicas.....130
Relação ética.....131
Conhecimento institucional.....132
Equívocos dos assessorados.....133
Competências do assessor.....134
Outros instrumentos.....135
Plano de divulgação.....136
Auditoria de imagem.....136
Capacitação das fontes.....137
Fontes jornalísticas.....138
Resultados esperados.....138
Manual.....139
Pauta.....140
Informações básicas.....140
Release profissional.....141
Aprovação do release.....142
Mailing list.....143
Disparador release.....144
Acompanhamento.....145
Nota oficial.....146
Position paper.....146
Publieditorial.....147
Redação de artigo.....148
Arquivo.....149
Mensuração de resultados.....149

Medição dos resultados.....149
Precificação.....152
Mensuração.....153
Mensuração pelo clipping.....154
Agilidade no monitoramento.....155
Tipos de clippings.....155
Monitoramento on-line.....156
Erros e equívocos.....157
Relatório.....158

RELAÇÕES COM A MÍDIA.....161
Atendimento contínuo.....162
Convivência transparente.....163
Auditoria de imagem.....163
Press tour.....164
Brindes e presentes.....165
O que evitar.....165
Comercial x editorial.....166
Divulgação científica.....167
Visão dos jornalistas.....167
Erros e acertos.....168
Visão das fontes.....169
Deturpação dos fatos.....169
As lamentações.....170
Cultura jornalística.....170
Princípios do jornalismo.....171
Fluxo regular de notícias.....171
Postura profissional.....172
Abrangência da mídia.....173
Perfil dos jornalistas.....173
Rotina dos jornalistas.....174
Notícia institucional.....175
Mídia vigilante.....175
Notícia.....176
Atributos e características.....177
O que não é notícia.....177
Mídias digitais.....178
Release.....179
Ivy Lee.....179
Principal instrumento.....180
Release "chapa branca".....181
Pronto para publicar.....181
Informação irrecusável.....182

Release excelente.....182
Utilização.....183
Título.....184
Primeiro parágrafo.....184
Valores de notícia.....185
Elementos enriquecedores.....185
Tipos.....186
Interesse dos jornalistas.....187
Envio seletivo.....187
Visões críticas.....188
Outros instrumentos.....188
Nota.....189
Sugestão de pauta.....189
Pauta exclusiva.....190
Fotografia.....190
Vídeo-release.....191
Conteúdo adequado.....191
Por e-mail.....192
Follow up.....193
Sala de imprensa.....193
Expectativas.....194
Kit de imprensa.....195
Nota oficial.....196
Direito de resposta.....196
Mídia training.....197
Formatos.....198
Modelo didático.....199
Preparação técnica.....199
Padrões de convivência.....200
Principais equívocos.....200
Entrevistas.....201
Mensagem-chave.....201
Antes da entrevista.....202
Materiais de apoio.....202
Vencer o nervosismo.....203
Introdução.....204
Nada a declarar.....204
O que evitar.....205
Coletiva de imprensa.....206
Mídia impressa.....207
Rádio.....207
Televisão.....208

Jornalismo on-line....209
Internet....209
Estúdio....210

GESTÃO DE CRISES....210
Modelo....212
Tipos....213
Potencial crítico....214
Gestão de riscos....214
Planejamento....215
Antes da crise....215
Plano de contingência....216
Manual....217
Durante a crise....217
Após a crise....218
Crise na mídia....219
Gestão conjunta....220

COMUNICAÇÃO DIGITAL....221

Internet....222
Tecnologia....223
Arquitetura da informação....224
Novas tecnologias....225
Do analógico ao digital....226
Mobilidade....227
Cibercultura....228
Cultura digital....229
Inclusão digital....230
Cibercidadania....231
Sociedade em rede....233
Cibernética....234
Comunicação virtual....234
Interatividade....235
Cultura da convergência....236
Metaverso....239
Comunicação on-line....240
Comunicação digital integrada....240
Comunicação dialógica e colaborativa....242
Storytelling....243
Comunicação pública digital....244
Site....245
Ética digital....246

Privacidade.....247
Redes sociais.....248
Comunidade virtual.....249
Gestão das redes.....250
Blog.....251
X (Twitter).....251
Instagram.....253
TikTok.....253
Facebook.....254
YouTube.....255
WhatsApp.....255
Mensuração.....256
Audiovisual.....257
Vídeo.....258
Live.....260
Podcast.....260
Videocast.....261
Inteligência artificial.....262
IA generativa.....263
Algoritmo.....264
Cointeligência.....266

DESIGN GRÁFICO E PUBLICAÇÕES.....268

DESIGN GRÁFICO.....269
Identidade visual.....270
UX: a experiência do usuário.....271
Design thinking.....272
Design editorial.....273
Leiaute.....273
Grid.....274
Princípios.....275
Diagramação.....276
Editoração.....277
Softwares.....278
Infográfico.....284
Evolução e consolidação.....284
Visual.....285
Arte e texto.....286
Fotografia.....286
Emoção e informação.....287
Fotografia digital.....288

Lentes.....*289*
Imagem.....291
Resolução das cores.....*291*
Formatos e separação de cores.....*292*
Tratamento de imagens.....*292*
Tipografia.....293
Classificação.....*294*
Hierarquia.....*295*
Produção tipográfica.....*296*
Impressão e acabamento.....296
Papel.....*297*
Supremacia do offset.....*298*
Processos alternativos.....*298*
Acabamentos.....*299*

PUBLICAÇÕES.....300
Jornalismo organizacional.....301
Jornal.....*301*
Publicações jornalísticas.....*302*
Publicações próprias.....*303*
Jornalzinho.....*303*
Mídias organizacionais.....*304*
Profissional capacitado.....*305*
Histórico.....306
Primeiras publicações.....*306*
Pioneiros no Brasil.....*308*
Propósito inicial.....*309*
Expansão.....*309*
Disseminação.....*310*
Mídia das fontes.....310
Estratégicas.....*311*
Tipos.....*312*
Semelhanças.....*313*
Formatos.....313
Boletim.....*314*
Jornal.....*314*
Newsletter.....*316*
Jornal mural.....*316*
Revista.....*317*
Revista customizada.....*318*
Diário oficial.....*319*
Outras publicações.....*319*
Planejamento.....320

Os 10 passos.....320
Público interno.....322
Avaliação e conselho editorial.....323
Produção.....324
Pauta.....324
Fontes.....325
Linguagem jornalística.....325
Os cuidados.....326

MARKETING E PUBLICIDADE.....328

MARKETING.....329
Princípios.....332
Canais.....333
Processos.....334
Tendências do mercado.....335
Pesquisas.....336
Planejamento.....338
Oportunidades.....339
Estratégias.....340
Mix de marketing.....342
Inteligência artificial.....343
Marketing na era digital.....344
Briefing.....345
Atratividade e posicionamento.....346
Marketing de conteúdo.....347
Diagnóstico.....348
Persona.....348
Funil.....349
Influenciadores.....349
Conteúdo relevante.....350
Inbound marketing.....351
Audiência qualificada.....352
Leads.....352
Conquista.....353
A decisão.....354
SEO.....354
Mensuração de resultados.....356
Na administração pública.....356
Gestão de marca.....358
Marca.....359
Posicionamento e reposicionamento.....360

DNA da marca.....*361*
Experiência do usuário.....*361*

PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....362
Conceitos.....362
Campanhas.....364
Publicidade pública.....*365*
Além do anúncio.....*367*
Tipos.....*368*
Agência de propaganda.....368
Planejamento e atendimento.....*369*
Criação.....*370*
Produção.....*371*
Mídia.....*371*
Publicidade digital.....*372*
Agência de comunicação.....*373*
Patrocínio.....*374*
Verba e remuneração.....*375*
Redação publicitária.....375
Diferenciais.....*376*
Linguagem figurada.....*377*
Texto e imagem.....*378*
Os atributos.....*380*
Escrita criativa.....*381*
Ambiente digital.....*382*

JORNALISMO.....384

Cultura jornalística.....385
Jornalismo de comunicação.....*386*
Valores.....386
Objetividade.....*387*
Verdade.....*388*
Atualidade.....*388*
Factualidade.....*389*
Imparcialidade.....*390*
Lealdade.....*390*
Interesse público.....*391*
Monitor independente.....*392*
Informação.....393
Função da linguagem.....*393*
Narrativa.....*394*
Gêneros.....394

Jornalismo informativo.....395
Notícia.....395
Reportagem.....396
Entrevista.....397
Nota.....399
Jornalismo opinativo.....400
Editorial.....400
Comentário.....401
Artigo.....402
Crítica.....402
Coluna.....403
Crônica.....403
Charge e caricatura.....404
Carta do leitor.....404
Jornalismo interpretativo.....405
Jornalismo literário.....405
Novo jornalismo.....406
Jornalismo investigativo.....407
Jornalismo especializado.....408
Jornalismo público.....408
Jornalismo político.....409
Jornalismo econômico.....410
Jornalismo cultural.....410
Jornalismo popular.....411
Jornalismo esportivo.....412
Jornalismo científico.....413
Agências de notícias.....414
Procedimentos.....415
Pré-pauta.....415
Pauta.....415
Apuração.....418
Checagem.....419
Cobertura.....419
Acontecimento.....420
Fotografia.....420
Veiculação.....421
Fake news.....422
Fontes.....422
Grupo.....424
Ação.....424
Crédito.....425
Qualificação.....426

REDAÇÃO JORNALÍSTICA....426
Texto jornalístico....427
Manuais de redação....428
Perguntas elementares....429
Título....429
Lide....430
Pirâmide invertida....431
Redação multimeios....432
Jornalismo impresso....432
Mídias digitais....433
Rádio....433
Televisão....434
Ortografia....435
O que evitar....435
Palavras e expressões....435
Maiúscula ou minúscula....436
Aspas....437
Numerais....438
Elementos de apoio....439

FOTOJORNALISMO....440
Versatilidade....441
Emoção e informação....442
Narrativas visuais....444
Câmeras....445
Lentes....446
Fotojornalista....447
Fotografia digital....448
Foto publicada....449
Questões éticos e legais....450
Mestres do fotojornalismo....452

MÍDIAS....454

O papel social da mídia....455

JORNAL....456
Diário e semanal....456
Características....457
Editorias....457
Papel-jornal....458
Formatos....458

REVISTA....459

Informa, instrui e diverte....460
Tipos....461
Leitor....462
Além da notícia....462
Fórmula editorial....463
Capa....464

TELEJORNALISMO....464
Radiodifusão....465
Interesse público....465
All news....466
Televisão....467
TV comercial aberta....467
TV digital....468
TV por assinatura....468
TV educativa....469
TV pública....470
Telejornal....471
Imagem e palavra....471
Estrutura....472
Pauta....473
Câmeras....474
Lentes....474
Microfones....475
Luz e cor....475
Planos....476
Texto coloquial....477
Reportagem....478
Videorreportagem....478
Entrevista....479
Entrevista virtual....480
Edição....481
Script....482
No ar....483
Apresentação....483
Profissionais....484

RADIOJORNALISMO....485
Rádio....486
Rádio comercial....487
Emissora educativa....488
Rádios comunitárias....489
Emissoras AM e FM....489

All news.....*491*
Linguagem.....491
Recursos vocais.....492
Função social.....493
Radiojornal.....494
Notícia.....*495*
Entrevista.....*496*
Reportagem.....*497*
Comentário.....*497*
Manchete.....*498*
Texto corrido.....*498*
Repórter Esso.....499
A voz do Brasil.....500
Profissionais.....500

WEBJORNALISMO.....501
Internet.....502
Tecnologia.....*502*
Esfera pública.....*504*
Receptor e emissor.....*505*
Jornalismo on-line.....506
Interação do público.....*507*
Texto, áudio e imagem.....*508*
Convergência.....*509*
Agregadores.....*509*
Ética.....*510*
Privacidade.....*511*
Linguagem peculiar.....*512*
Rotinas produtivas.....*513*
Conteúdo convergente.....*513*
Feito pelo público.....*514*
Inteligência artificial.....516

ÉTICA E LEGISLAÇÃO NA COMUNICAÇÃO.....518

ÉTICA.....519
Boas práticas.....520
Ética e cidadania.....521
Códigos de ética.....521
Compliance.....522
Curadoria da ética.....523
Ética dos relações públicas.....523
Ética na publicidade.....524

Ética do jornalismo.....525
Princípios internacionais.....526
Códigos de ética e deontológicos.....527
Código de ética dos jornalistas brasileiros.....527
Espaço do controverso.....529
Direito das fontes.....530
Direito de resposta.....532
Sigilo.....533
Privacidade.....534
Técnica persuasiva.....535
Ética de lado a lado.....536
Observatórios e *ombudsmans*.....537

LEGISLAÇÃO DA COMUNICAÇÃO.....538
Liberdade de expressão.....539
Direito de resposta.....540
Sigilo de fonte.....541
Calúnia, difamação e injúria.....542
Fim da lei de imprensa.....542
Limites imprecisos.....543
Fim do diploma.....544
Profissão de relações públicas.....545
Publicitários e radialistas.....545
Empresa jornalística.....546
Regulamentação da radiodifusão.....547
Concessões de rádio e TV.....547
Rádio comunitária.....548
EBC.....549
TV por assinatura.....550
Marco civil da internet.....550
LGPD.....552
Regulação da mídia.....554
Conselho de comunicação.....556
Direito autoral e de imagem.....556
Publicidade pública.....557
Cerimonial e o protocolo.....558
Concursos públicos.....559
Estatuto do servidor público.....560
Acesso à informação.....561
Governo digital.....562

TEORIAS E HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO.....564

HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO....565
Gênese da mídia....566
Prensa móvel....567
Primórdios da imprensa....567
Agências de notícias....568
Donos da mídia....569
Jornal....571
Imprensa brasileira....571
Imprensa e política....572
Jornais brasileiros....573
Reformas editoriais e gráficas....575
Jornais do mundo....576
Revista....579
Primeiras revistas....579
Pioneiras no Brasil....580
Fenômenos editoriais....581
Revistas de informação....581
Revistas do mundo....582
Rádio....583
Primeiras emissoras....584
Rádio comercial....585
All news....586
Televisão....587
Primórdios....587
Telejornalismo em rede nacional....588
Notícias dia e noite....588
Internet....589
Recorrências fundantes....589
Pequena história....590
Portais de notícias....591
Publicidade e relações públicas....592
Publicidade brasileira....593
Trajetória das relações públicas....595
Linha do tempo....596

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO....603
Conceitos....604
Modelos de comunicação....608
Hipodérmica....609
Pesquisa de comunicação....610
Dois níveis....612
Modelo estrutural-funcionalista....612
Escola de Chicago....614

Escola de Frankfurt.....615
Indústria cultural.....616
Ação comunicativa.....617
Estudos culturais.....618
Escola de Palo Alto.....620
O meio é a mensagem.....621
Teoria da imagem.....622
Teorias das relações públicas.....623
Teorias da propaganda.....624
Outros teóricos.....625
Comunicação organizacional.....626

TEORIAS DO JORNALISMO.....627
Gatekeeper.....627
Newsmaking.....629
Agenda setting.....631
Espiral do silêncio.....632
Definidores e promotores de notícias.....633
Teoria do espelho.....634
Teoria organizacional.....636
Conhecimento singular.....637
Valor-notícia.....638
Variedade de teorias.....639
Estudos de mídia.....640
Teóricos brasileiros.....642

REFERÊNCIAS.....644

AUTORES.....662

INTRODUÇÃO

O propósito desta apostila de conhecimentos específicos em comunicação social é atender a candidatos de qualquer concurso público na área.

O conteúdo resulta da análise de 220 concursos e da consulta a 323 obras de referência.

Os autores são pesquisadores e profissionais experientes, jornalistas com especialização, mestrado e doutorado em comunicação.

Alguns foram aprovados em primeiro lugar em concursos públicos; outros atuam como examinadores e elaboradores de provas.

Esta publicação é uma apostila, ou seja, um "resumo de aulas ou preleções publicadas para uso de alunos", conforme definição do dicionário Michaelis.

Por isso, ainda que apresente uma abordagem ampla, não é possível explorar em profundidade todos os temas, razão pela qual são recomendados estudos complementares.

Boa aprendizagem e sucesso em seu próximo concurso!

Prof. Aldo Schmitz

Comunicação organizacional

Comunicação organizacional é um conceito amplo.

O que na maioria dos países é relações públicas, no Brasil buscou-se outras denominações: comunicação organizacional, pública, empresarial, institucional, corporativa, governamental etc.

Obviamente que, independente do nome, trata-se da mesma comunicação, com diferenciações sutis.

Comunicação – do latim *communicatione*, deriva da palavra *commune*, que significa "comum" – é tornar comum uma informação, um sentimento, uma experiência.

Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa (2014) afirmam que "comunicar implica participação, em interação, em troca de mensagens, em emissão ou recebimento de informações novas".

Jorge Pedro de Sousa (2002b) classifica a comunicação humana em quatro níveis:

- Intrapessoal: comunicação de um indivíduo com ele mesmo;
- Interpessoal: comunicação de um indivíduo com outro;
- Mediada: comunicação feita por meio da mídia;
- Organizacional: comunicação de uma organização com o seu público.

Por "organização" entende-se qualquer tipo de organização constituída: corporações, empresas públicas e privadas, órgãos públicos (Executivo, Legislativo, Judiciário e agregados), instituições sem fins lucrativos (associações, entidades, ONGs) e grupo sociais.

Independente da designação e tipo de organização, segundo Wilson da Costa Bueno (2009), trata-se de "um conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse e a sociedade em geral".

Para Gaudêncio Torquato (2010), a comunicação organizacional "transforma, transmite, sustenta imagens, cria e estabelece polos de motivação e satisfação, desfaz equívocos e atenua pontos de tensão".

A partir deste conceito, se existem peculiaridades entre um tipo de comunicação e outro, pode-se acrescentar:

- Pública: reforça e sustenta o poder;
- Empresarial: fortalece e ampara a imagem;
- Institucional: sensibiliza e mobiliza as relações;
- Grupo social: afirma e valida as interações.

Percebe-se igualmente que quaisquer destas características se encaixam em qualquer tipo de comunicação.

Por se tratar de concurso público vamos enfatizar a comunicação pública.

Isso implica entender questões como gestão da comunicação, planejamento, comunicação integrada e estratégica, governança, transparência e ética.

Comunicação dirigida

A comunicação dirigida representa uma estratégia específica da comunicação e do marketing.

Esta abordagem se concentra na personalização das mensagens para públicos definidos, com o objetivo de aumentar a eficácia na transmissão de informações.

O êxito desta técnica depende da habilidade em identificar corretamente os destinatários ideais e em ajustar a mensagem para satisfazer suas necessidades, interesses ou comportamentos específicos.

Ela se diferencia da comunicação de massa pelo seu caráter seletivo, no qual as ferramentas digitais, tais como e-mail marketing, mídias sociais e publicidade on-line, têm um papel crucial na segmentação do público.

Cleuza Cesca (2006) define as mídias de comunicação dirigida como aquelas que “visam transmitir ou conduzir informações para estabelecer uma comunicação limitada, orientada e frequente com um número selecionado de pessoas homogêneas e conhecidas”.

Segundo Margarida Kunsch (2016), “a comunicação dirigida é a

comunicação direta e segmentada com os públicos específicos que desejamos alcançar".

Em resumo, a comunicação dirigida busca prover conteúdo relevante para um público específico.

Comunicação empresarial

A comunicação nas empresas iniciou pelas publicações.

A Light (atual Enel) é a pioneira da comunicação empresarial, com a criação do serviço de atendimento ao público e à imprensa, em 1914, por Eduardo Pinheiro Lobo, patrono das relações públicas no Brasil.

O *Boletim Light*, considerado o precursor das publicações empresariais, começou a circular em 1925.

Um ano depois surgiu a revista *General Motors*, um marco pela sua qualidade gráfica e editorial.

Nas décadas de 1940 e 1950 surgiram várias jornais e revistas de empresas.

Mas a explosão de títulos aconteceu na década seguinte, levando a criação em 1967 da Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresas (Aberje).

As publicações empresariais contribuíram para a expansão dos departamentos de comunicação e implementação da assessoria de imprensa.

Na década de 1960, a Volkswagen teve "a primeira estrutura formada em uma organização privada para atuar com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica", lembra Jorge Duarte (2018)

Em 1971, os jornalistas Reginaldo Finotti (TV Record e *Folha de S. Paulo*) e Alaor José Gomes (*Última Hora*) fundaram a Unipress, agência com uma nova proposta de assessoria de imprensa: texto genuinamente jornalístico e transparência no relacionamento com a mídia.

Outra referência pioneira é a Rhodia, quando nos anos 1980, Walter

Nori comandou a comunicação de “portas abertas”, com divisões de assessoria de imprensa, publicações e relações públicas.

Comunicação e democracia

A partir de 1985 a comunicação nas organizações foi se consolidando.

A Constituição Federal de 1988 e o Código de Defesa do Consumidor de 1990 e as mídias digitais impeliram os órgãos públicos e as empresas ao diálogo e a prestação de contas à sociedade.

A partir de então o número de assessorias e agências de comunicação e de marketing digital vem crescendo notavelmente.

Em vez de um serviço apenas, passaram a coordenar todo o trabalho de comunicação, definindo estratégias integradas no âmbito do jornalismo, das relações públicas, da publicidade e do marketing digital.

Algumas assessorias continuam operacionais e táticas, embora os modelos mais recentes procuram melhorar o relacionamento da organização com os seus públicos.

Na assessoria de comunicação pública e empresarial, o comunicador deve buscar o equilíbrio entre o dever de informar e a formação da imagem e reputação da organização.

Comunicação pública

Há um consenso de que a comunicação pública não se restringe à comunicação de um governo.

Jorge Duarte (2012) separa os conceitos de comunicação pública, política e governamental.

A comunicação governamental envolve o Executivo e a sociedade.

A comunicação política engloba a conquista da opinião pública a favor do poder e a comunicação pública articula-se com o interesse público.

Diante destas concepções pode-se separar a comunicação pública em três frentes:

Estatal: aquela emitida pelo Estado aos cidadãos e às organizações, inclui-se o Judiciário e o Legislativo;

Governamental: refere-se à determinada gestão do executivo de um governo municipal, estadual ou federal.

Política: leva em conta, entre outros aspectos, o marketing político e a persuasão eleitoral.

Em todos os casos a comunicação articula-se na esfera pública, na interação social.

Pierre Zémor (*apud* Duarte, 2012) diz que a boa comunicação das instituições públicas requer transparência, qualidade e respeito.

Panorama da comunicação

O quarto presidente da República (1898-1902), Campos Sales, contratou os serviços do jornalista Tobias Monteiro, do *Jornal do Commércio*, para divulgar a sua viagem à Europa, em 1898, cujas anotações se transformaram em livro.

A primeira estrutura de comunicação governamental ocorreu no Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, do governo de Nilo Peçanha (1909-1910), a partir de 1909, com "a finalidade de distribuir informações por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa".

Na Velha República (1889-1930), a comunicação no setor público foi caracterizada por uma imprensa controlada e com limitações das estruturas de poder.

A implantação da radiodifusão nos anos 1920 consagrou a expressão da comunicação pública como comunicação estatal.

Na Era Vargas (1930-1945), o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), no governo de Getúlio Vargas, durante o Estado Novo, desencadeou as primeiras ações gerais de comunicação governamental.

No entanto, o DIP adotou um modelo de cooptação de jornalistas, via emprego no serviço público e outros benefícios.

Durante o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961), a

comunicação pública foi caracterizada por uma abordagem otimista, progressista e visionária, mobilizando a comunicação de massa.

A sua estratégia de comunicação visava não apenas informar, mas também inspirar a população, destacando os avanços na infraestrutura e, especialmente, a construção da nova capital federal, Brasília.

A comunicação no governo de Jânio Quadros (1961) foi marcada por uma tentativa de estabelecer uma imagem de austeridade e moralidade.

Mas sua estratégia de comunicação era personalista, incluindo gestos simbólicos enigmáticos, ambíguos e imprevisíveis.

João Goulart (1961-1964) enfrentou um período de intensa polarização política e social.

Ele tentou usar a comunicação para promover suas reformas de base, com o apoio de movimentos sociais, utilizando principalmente o rádio.

No período do regime militar (1964-1985), a censura limitou a comunicação e o governo restringia-se a expedir comunicados.

A Secretaria de Comunicação Social, a Secom, no governo do general João Figueiredo (1979-1985), tornou-se o primeiro órgão de comunicação com *status* ministerial, a partir de 1979.

A comunicação pública ganhou relevância, especialmente, após a redemocratização do País, considerando como marco histórico a primeira eleição direta em 1989 e o fim do regime militar.

A redemocratização promovida pela Constituição de 1988, assegurou o direito de acesso à informação e outros instrumentos deram novos rumos à comunicação pública.

No período de transição democrática (1985-1994), a comunicação pública foi marcada por crises:

- José Sarney (1985-1990) enfrentou o desafio de comunicar medidas impopulares, como os planos econômicos vãos;
- Fernando Collor de Mello (1990-1992) destacou-se pela espetaculização;
- Itamar Franco (1992-1994) teve um perfil de comunicação discreto.

Na fase de consolidação democrática (1995-2018), promovida pela

Constituição de 1988, assegurou-se o direito de acesso à informação e outros instrumentos deram novos rumos à comunicação pública:

- Fernando Henrique Cardoso (1995-2002): implantação das bases de uma comunicação pública moderna;
- Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010): avanços significativo, com a criação da EBC (2007), capilaridade e descentralização da divulgação das ações governamentais;
- Dilma Rousseff (2011-2016): comunicação frívola, embora em ascensão, notadamente pela Lei de Acesso à Informação;
- Michel Temer (2016-2018): comunicação de transição e impopular.

O governo Jair Bolsonaro (2019-2022) fez uso intensivo das mídias sociais, com um relacionamento conturbado com a mídia tradicional, marcado por controvérsias, desinformações e um retrocesso na comunicação governamental.

O presidente Lula retomou, a partir de 2023, os princípios básicos da comunicação pública.

A comunicação nos Poderes Legislativo e Judiciário tem evoluído significativamente, especialmente com a criação de canais de TV e rádio, além de portais na web e conteúdo nas mídias sociais.

Comunicação governamental

A comunicação governamental é aquela desenvolvida pela administração pública, o Executivo.

A comunicação de um governo federal, estadual ou municipal visa a prestação de contas, engajamento e reconhecimento.

Além dos governos nestas esferas, envolvem órgãos a eles vinculados, tais como ministérios, secretarias e autarquias.

Gaudêncio Torquato (2010) diz que a comunicação governamental é uma necessidade social.

Trata-se de uma maneira de expor políticas públicas para favorecer o reconhecimento de serviços e ações de governo.

Pode ser entendida também quando é instrumento de construção da

agenda pública, ou seja, um processo pré-decisório pela qual os temas que podem integrar a agenda governamental.

Na origem, a comunicação governamental no Brasil tinha natureza publicitária, notadamente durante o Estado Novo e a Ditadura Militar.

A comunicação governamental adotou o sentido de comunicação pública e visa informar o cidadão, apesar das distorções.

Para Elizabeth Brandão (*apud* Duarte, 2012) trata-se de "uma forma legítima de um governo se fazer presente perante uma população".

Distorções

A comunicação governamental é uma forma de transparecer os atos e processos da administração pública para os cidadãos.

Mas o marketing político é usado pelos órgãos governamentais como instrumento da comunicação pública (Torquato, 2006).

Essa manobra consiste no uso de instrumentos e técnicas que dão forma a uma identidade pretendida e não real.

No sentido distorcido da comunicação governamental, o uso de veículos midiáticos institucionais, como emissoras de TV e rádio, objetiva criar uma empatia entre o eleitor e o político.

Essa empatia passa pela priorização da forma em detrimento do conteúdo.

Este processo distorce o sentido da comunicação pública, seu dever de informar imparcialmente e tornar pública a ação governamental.

Princípios

A Associação Brasileira de Comunicação Pública definiu os doze "princípios da comunicação pública".

Comunicação pública diz respeito ao diálogo, à informação e ao relacionamento das organizações públicas com o cidadão.

Estes são os seus princípios:

1. Garantir o acesso amplo à informação: pressupõe uso de meios plurais e linguagem simples no pleno acesso e compreensão da

informação;

2. Fomentar o diálogo: não basta a informação, é preciso o diálogo e para isso se deve criar espaços para interlocução multidirecional;
3. Estimular a participação: incentivo o debate e a participação ativa do cidadão na formulação e na implantação das políticas públicas;
4. Promover os direitos e a democracia: promoção dos direitos humanos, constitucionais e sociais, a democracia, o diálogo, a justiça, a equidade, a solidariedade, a diversidade e o exercício da cidadania;
5. Combater a desinformação: o combate à desinformação garante transparência, rapidez na checagem de fatos e a disseminação de correções e informações verificadas;
6. Ouvir a sociedade: os profissionais de comunicação devem atuar como ouvidores da sociedade;
7. Focar no cidadão: o foco e a perspectiva no cidadão viabiliza o atendimento às demandas, anseios e interesses do cidadão;
8. Ser inclusiva e plural: produção de conteúdo adaptado e acessível, aberta à diversidade de pensamento, garantindo a representatividade e o uso de linguagem inclusiva;
9. Tratar a comunicação como política de Estado: comunicação Pública é dever e responsabilidade do Estado, colaborando ativamente para o cumprimento dos princípios constitucionais da publicidade e da transparência;
10. Garantir a impessoalidade: a comunicação não pode se submeter a interesses particulares, eleitorais e de promoção pessoal;
11. Pautar-se pela ética: a verdade e a ética são responsabilidades de todos nas organizações públicas;
12. Atuar com eficácia: eficácia comunicativa significa zelar pela utilidade e relevância dos conteúdos e pela otimização dos recursos.

A comunicação pública tem as suas peculiaridades, mas as diferenças são tênues e segue os princípios da comunicação organizacional.

Comunicação política

A comunicação política é o processo de troca de informações entre atores políticos, mídia e sociedade.

Ela envolve discursos, debates, campanhas eleitorais, propagandas e estratégias de relacionamento com o público.

Seu objetivo é influenciar a opinião pública, construir narrativas e mobilizar apoio para partidos, políticos e candidatos.

Na era digital, a comunicação política se transformou.

Redes sociais, marketing de dados e algoritmos personalizados permitem campanhas direcionadas e engajamento instantâneo com a população.

O uso estratégico de vídeos, *memes* e *hashtags* tornou-se essencial para amplificar mensagens e criar tendências.

Além da persuasão, a comunicação política também é essencial para a transparência e prestação de contas.

No entanto, o excesso de informações e a disseminação de *fake news* representam desafios constantes.

Uma comunicação política eficaz depende da clareza da mensagem, do conhecimento do público-alvo e da escolha dos canais adequados.

Há uma proximidade e relação entre a comunicação política e a comunicação pública.

As concepções, porém, são divergentes.

Uns consideram o objeto da comunicação pública as tarefas de interesse público. Outros concebem como subárea, um braço da comunicação política.

Apesar da inexistência de uma definição unívoca de comunicação política, é opinião entre os estudiosos que ela se ocupa da relação entre o sistema político, notadamente partidos políticos e à competição eleitoral.

Mariângela Haswani (2013) considera comunicação política o ato recíproco e o confronto entre os conteúdos de interesse público-político.

Sobre a centralidade assumida pelas mídias nas campanhas

eleitorais, a comunicação e o marketing político assumem como os principais artífices da construção e da representação política.

O caráter de controvérsia oferecido pela mídia é, ainda mais, solicitado pela representação do sistema político: o conflito é muito mais notícia e constitui um dos aspectos da espetacularização da arena política.

Desse modo e na contramão dos interesses da mídia, o governo procura assumir o tratamento dos problemas cujas soluções encontrem a aceitação mais ampla possível, evitando questões controversas.

Assim, a comunicação política pode ser entendida como tendo por objeto temas de interesse geral, mas também de caráter privado, particular dos partidos políticos e de outras instituições.

Portanto, a comunicação política é uma vertente da comunicação pública e não o inverso.

Comunicação comunitária

A comunicação comunitária é um processo comunicativo que requer o envolvimento das pessoas de uma "comunidade".

Nesse contexto, elas não são meros receptores de informações, mas assumem papéis de liderança na criação de conteúdo e na gestão de meios de comunicação próprios.

Este tipo de comunicação não busca competir com os grandes veículos de mídia, mas sim enriquecer o cenário informativo com uma diversidade maior de vozes e perspectivas.

Por meio da comunicação comunitária, informações e conhecimentos são compartilhados, fortalecendo laços e promovendo a participação ativa dos membros da comunidade.

Segundo Cicília Krohling Peruzzo (*apud* Oliveira, 2004), esse processo desempenha um papel fundamental na construção da cidadania, na transformação social e na promoção da igualdade.

Os benefícios da comunicação comunitária são mútuos e contínuos, contribuindo para o crescimento conjunto da comunidade, da sociedade

em geral e dos interesses individuais.

Exemplos práticos incluem rádios e TVs comunitárias, jornais, portais on-line, redes sociais e *podcasts*, todos voltados a dar voz à comunidade.

Desse modo, a comunicação comunitária é uma ferramenta poderosa para a diversidade, inclusão e engajamento cívico, reforçando o papel ativo das comunidades no cenário social e midiático.

Opinião pública

A opinião pública é o somatório das opiniões pessoais, ou seja, da maioria ou da minoria do público.

Por isso, o propósito da comunicação é intensificar o compromisso com o esclarecimento público e não somente com a visibilidade pública.

Opinião pública é a opinião combinada que se forma com base em diversas opiniões sustentadas pelo público.

Ela leva em conta opiniões opostas e os interesses diversos.

Não é a soma das opiniões individuais nem a opinião da maioria ou a opinião unânime. Por isso, também é preciso considerar a opinião das minorias.

Para Nilson Lage (1998), a opinião pública resulta da interação entre os indivíduos, por isso a importância dos meios de comunicação, especialmente as mídias digitais.

Segundo Nicole D'Almeida (*apud* Kunsch, 2011), opinião pública é a reguladora do mercado, da atividade econômica e da imagem das organizações e das pessoas.

Já de acordo com Rubens Figueiredo e Sílvia Cervellini (1995) opinião pública é todo processo resultante de discussão coletiva acerca de tema de interesse público, e expresso publicamente.

Portanto, o papel da comunicação perante a opinião pública é reforça a importância do compromisso com aquilo que se diz e o que se faz.

Debate

As opiniões são formas de comunicação, portanto, de interações.

Niklas Luhmann (2005) diz que as opiniões são fruto da "estrutura temática da comunicação".

Isso quer dizer que a mídia, incluídas as redes sociais, pautam temas que entram no debate público.

Dessa forma, a opinião pública faz parte dos estudos das teorias da comunicação.

Diferentes teorias e definições visam significar a comunicação pública. Não existe uma definição consolidada, mas noções norteadoras.

Para Jorge Duarte (2012), diz respeito à interação e ao fluxo de informações, relacionadas a temas de interesse coletivo.

Pesquisa

A pesquisa de opinião pública pode se tornar um conhecimento preciso, de grande utilidade para a gestão da comunicação.

A pesquisa é o processo de investigação para apurar e estudar a realidade.

A comunicação organizacional têm investido, não o suficiente, em pesquisas para garantir um retorno satisfatório ao seu público.

A pesquisa de opinião faz o levantamento, por meio de coleta de dados, para medir atitudes e captar a opinião das pessoas sobre temas políticos e sociais diversos.

Quando a contextualização é política, ela se denomina pesquisa política ou eleitoral.

A pesquisa de opinião se interessa pela opinião formada.

Uma vez formada a opinião pública sobre algum tema, pode ser despertada a disposição para a ação coletiva.

A formação da opinião se interessa pelos seguintes aspectos: como a opinião se formou; pelas causas da formação; pela estrutura social do público e o impacto do tema na formação da opinião e pela disposição do público para agir.

Técnicas e métodos

Como técnica e método de pesquisa, utiliza-se principalmente a entrevista individual em profundidade, grupo focal, auditoria de comunicação, estudo de caso etc.

A entrevista em profundidade é uma técnica de pesquisa qualitativa, em que o pesquisador realiza perguntas ao entrevistado.

Trata-se de entrevista individual, que explora um assunto a partir da busca de informações e experiências do entrevistado.

Possibilita identificar problemas e obter juízos de valor e interpretações.

É possível, por exemplo, entender como produtos de comunicação estão sendo percebidos por funcionários.

Pode-se levantar as percepções de jornalistas sobre o perfil e desempenho das fontes, também denominada de “auditoria de imagem na mídia”.

As entrevistas podem conter perguntas abertas (a partir de um tema central, sem itinerário), semiabertas (segue um roteiro base) e fechadas (questionário, perguntas iguais para todos).

Requer fontes que sejam capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto.

Precisam ter envolvimento com o assunto e disponibilidade em responder.

A coleta dos dados pode ser por anotações, gravação, telefone e internet (especialmente em entrevistas fechadas).

Não basta coletar os dados é preciso fazer uma análise apurada.

Além da análise dos dados, é uma oportunidade para não apenas descrever e refletir sobre os resultados obtidos, mas propor avanços e soluções.

CONTINUA NA VERSÃO COMPLETA

REFERÊNCIAS

ACKOFF, Russell L. *Planejamento de pesquisa social*. São Paulo, EPU, 1975.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALDÉ, Alessanda; GONÇALVES, Márcio S. *Cibercidadania*. São Paulo: Intercom, 2010. Verbete.

ALI, Fatima. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ALMEIDA, Jane. *Arte e tecnologia digital*. In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sérgio. Cultura digital.br. São Paulo: Azougue, 2009. p. 181-187. Entrevista.

ALSINA, Miquel R. *A construção da notícia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

ALVARENGA, Mônica. *O fim do jornalzinho*. Abracom, 2005.

ALVES, José Eduardo P. *Comunicação de risco, elemento-chave na gestão de crises corporativas e um desafio para o século XXI*. Organicom, ano 4, n. 6, 1. sem. 2007. p. 87-99

ALVES, Rosental C. *Radiojornalismo e a linguagem coloquial*. In: MEDITSCH, Eduardo. Teorias do rádio: textos e contextos, v. 1. Florianópolis: Insular, 2005. p. 163-168.

AMARAL, Luiz. *Assessoria de imprensa nos Estados Unidos*. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 22-38.

AMARAL, Luiz. *Jornalismo: matéria de primeira página*. 6. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2008.

AMARAL, Márcia F. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2011.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Impressão e acabamento*. Porto Alegre: Bokman, 2009.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Layout*. 2. ed. Porto Alegre: Bokman, 2012.

AZEVEDO, Sérgio; ANASTASIA, Fátima. *Governança, "accountability" e responsividade*. Revista de Economia Política, v. 22, n. 85, 2002.

BAHIANA, Ana Maria. *A informação desencarnada*. Comunique-se, 17 mar. 2015.

BAKHTIN, Mikhail. *Os gêneros do discurso*. São Paulo: Editora 34, 2016.

BALDISSERA. Rudimar. *A teoria da complexidade e novas perspectivas para os*

estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida (Org.). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos, v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 135-164.

BANN, David. *Novo manual de produção gráfica*. 2 ed. São Paulo: Bookman, 2012.

BAPTISTA, Myrian V. *Planejamento social. intencionalidade e instrumentação*. 3.ed. São Paulo: Veras, 2013.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo R. *Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo R. *Manual do radiojornalismo: produção, ética e internet*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. *Manual do jornalismo esportivo*. São Paulo: Contexto, 2006.

BARBEIRO, Heródoto. *Mídia training: como usar a mídia a seu favor.* 3. ed. São Paulo: Benvirá, 2015.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. *Network journalism*. London: Sage, 2001.

BARONI, Mara L. *Comunicação 2.0: o virtual construindo pontes para o marketing digital*. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: VNI, 2011. p. 44-82.

BARROS FILHO, Clóvis; LOPES, Felipe T. *Teorias da comunicação em jornalismo*. São Paulo: Saraiva, 2011.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. São Paulo: Edições 70, 2009.

BASILE, Sidnei. *Elementos de jornalismo econômico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAVISTER, Steve. *Guia de fotografia digital*. São Paulo: Senac, 2011.

BEKIN, Saul F. *Endomarketing: como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BENEVENUTO JUNIOR, Alvaro. *Navegar no ambiente da TV digital para preparar a fruição social*. Congresso Panamericano de Comunicação, Brasília, 2010.

BERGER, Christa; TAVARES, Frederico M. *Tipologia do acontecimento jornalístico.* In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virgínia P. Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos. v. 1. Florianópolis: Insular, 2010. p. 121-142.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. *Jornalismo de TV.* 3. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

BOBBIO, Norberto. *Estado, governo, sociedade: fragmentos de um dicionário político*. 25. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2017.

BONÁSIO, Valter. *Televisão: manual de produção e direção*. Belo Horizonte: Leitura, 2002.

BONFIM, Octavio. *A apuração da notícia*. Cadernos de Jornalismo e Comunicação, n. 20, mar. 1969.

BORDENAVE, Juan E. *O que é participação*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

BRAGA, José Luiz. *Cartas de leitores como dispositivo social crítico*. São Paulo: Intercom, 2004.

BRANDÃO, Elizabeth P. *Conceito de comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.

BREED, Warren. *Controle social da redação: uma análise funcional*. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). Jornalismo: questões, teorias e estorias. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2023a. p. 213-230.

BRUM, Analisa de Medeiros. *Endomarketing de A a Z*. 2. ed. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2008

BUCCI, Eugênio. *A imprensa e o dever da liberdade*. São Paulo: Contexto, 2009.

BUCCI, Eugênio. *Assessor de imprensa é jornalista?* O Estado de S. Paulo, p. A2, 9 set. 2010.

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

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial da rádio peão às mídias sociais*. São Bernardo do Campo, SP: Metodista, 2014.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: Comtexto, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri, SP: Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. *Gestão e estratégias de comunicação em situações críticas*. Comunicação & Sociedade, v. 34, n. 2, p. 41-66, jan/jun. 2013.

BUENO, Wilson da Costa. *Jornalismo científico no Brasil: os desafios de uma trajetória*. In PORTO, Cristiane M. (Org.) Difusão e cultura científica: alguns

recortes. Salvador: Editora da UFBA, 2009. p. 113-125.

CALDAS, Álvaro. *Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet*. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2008.

CALDAS, Suely. *Jornalismo econômico*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

CAPOTE FILHO, Haroldo. *Redação publicitária: percursos criativos e persuasão*. Curitiba: InterSaberes, 2020.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo.* São Paulo: Futura, 2014.

CARVALHO JUNIOR, José Murilo. *Por uma cultura digital participativa*. In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sérgio. Cultura digital.br. São Paulo: Azougue, 2009. p. 9-11.

CARVALHO, Alexandre *et al. Reportagem na TV: com fazer, como produzir, como editar*. São Paulo: Contexto, 2010.

CARVALHO, Claudia; REIS, Léa Maria Aarão. *Manual prático de assessoria de imprensa*. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

CASADO, Tânia. *As pessoas na organização*. São Paulo: Gente, 2002.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura*. 18. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. v. 2. São Paulo: Paz & Terra, 2018.

CATHELIN, Jean-Philippe; BOSSUT, Nathalie; MAILHOS, Florence. *Le journal d'entreprise en questions: guide méthodologique de création ou d'amélioration d'un journal interne*. Paris: A Éditorial, 1995.

CÉSAR, Cyro. *Como criar, produzir e apresentar no rádio*. São Paulo: Ibrasa, 2000.

CESCA, Cleuza G. *Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2006.

CESCA, Cleuza G. *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. 9. ed. São Paulo: Summus, 2008.

CHALABY, Jean. *O jornalismo como invenção anglo-americana: comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano*. Lisboa: Media e Jornalismo, v. 2, n. 3, p. 29-50, 2003.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Cem anos de assessoria de imprensa*. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 3-21.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Conflito equivocado*. In: LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto. Jornalismo e relações públicas: uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. p. 7-9

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Iniciação a uma teoria das fontes: tipificação das fontes*. O xis da questão, 2009.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Jornalismo na fonte.* Brasília: Banco do Brasil, 1996.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Jornalismo: linguagem dos conflitos*. São Paulo: edição do autor, 2014.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. 3. ed. São Paulo: Summus, 2019.

CHARRON, Jean; BONVELLE, Jean. *Natureza e transformação do jornalismo*. 2.ed. Florianópolis: Insular: 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de pessoas: o novo papel da gestão do talento humano*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2024.

CHILDS, Harwood L. *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de imprensa: como fazer.* 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

CHOMSKY, Noam. *Estruturas sintáticas*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

CHOMSKY, Noam. *Mídia: política propaganda e manipulação*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (Orgs.). *Observatórios de mídia: olhares da cidadania*. São Paulo: Paulus, 2008.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Ética no jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2008.

COELHO, Paulo Vinicius. *Jornalismo esportivo*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

COGO, Rodrigo. *Storytelling: as narrativas da memória na estratégia de comunicação*. São Paulo: Aberje, 2016.

COLLARO, Antonio C. *Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2011.

COMUNIQUE-SE. *Assessoria de imprensa na visão do jornalista*, 2017. Pesquisa.

CORNU, Daniel. *Ética da informação*. Bauru, SP: USC, 1998.

CORRADO, Frank M. *Força da comunicação*. São Paulo: Makron Books, 1994.

COSTA, Cecília. *Diário Carioca: o jornal que mudou a imprensa brasileira*. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2011.

COSTA, Daniel. *Endomarketing inteligente: a empresa pensada de dentro para fora*. Porto Alegre: Dublinense, 2012.

COSTA, Josimey. *Tecnologia digital*. In. MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). Dicionário da comunicação. São Paulo: Paulus, 2009. p. 337-340. Verbete.

COSTELLA, Antonio F. *Comunicação: do grito ao satélite*. 5. ed. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2002.

CUNHA, Thereza; ROSA, José Antônio: *Jornal de empresa: criação, elaboração e administração*. São Paulo: STS, 1999.

CURVELLO, João José A. *Comunicação interna e cultura organizacional.* São Paulo: Scortecci, 2002.

D'ALMEIDA, Nicole. *Opinião pública, comunicação e regulação do mercado.* In: KUNSCH, Margarida (Org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. Difusão, 2011. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. p. 135-152.

DALLARI, Dalmo. *Direitos humanos e cidadania*. São Paulo: Moderna, 2004.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL BIANCO, Nélia. *Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob impacto das inovações tecnológicas*. In: DEL BIANCO, Nélia; MOREIRA, Sônia Virginia (Org.). Rádio do Brasil: tendências e perspectivas. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 1999. p. 185-204.

DETONI, Márcia; PIOVESAN, Angelo. *Rádio cidadã: um guia para a ação*. São Paulo: Edicon, 2013.

DIAS, Vera. *Como potencializar o trabalho de sua assessoria de imprensa*. In: LUCAS, Luciane. *Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. São Paulo: Summus, 2007.

DIEFENTHAELER, Guilherme. *Jornalismo empresarial: isso é possível?* Joinville: Mercado de Comunicação, 2010.

DUARTE, Jorge; CARVALHO, Nino. *Sala de imprensa on-line*. In: DUARTE, Jorge (Org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 370-386.

DUARTE, Jorge; FARIA, Armando Medeiros. *Media training: capacitando fontes e porta-voze*s. In: DUARTE, Jorge (Org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 356-369.

DUARTE, Jorge; FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. *Relacionamento fonte/jornalista*. In: DUARTE, Jorge (Org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 341-355.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. *Potencializando a comunicação nas organizações*. In: KUNSCH, Margarida (Org.). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos, v. 2. São Paulo: Saraiva, 2019. p. 333-359.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa no Brasil.* DUARTE, Jorge (Org.)

Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 51-75.

DUARTE, Jorge. *Instrumentos da comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 59-71.

DUARTE, Jorge. *Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública*. In: SEABRA, Roberto; SOUSA, Vivaldo (Org.). Jornalismo político. São Paulo: Record, 2006.

DUARTE, Jorge. *Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa*. DUARTE, Jorge (Org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 254-273.

DUARTE, Jorge. *Release: história, técnica, usos e abusos*. In: DUARTE, Jorge (Org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 303-320.

DUARTE, Márcia Yukiko. *Comunicação e cidadania*. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 95-115.

EBC. *Manual de jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação*. Brasília: EBC, 2013.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 2020.

EID, Marco Antônio. *Entre o poder e a mídia: assessoria de imprensa no governo*. São Paulo: Makron Books, 2003.

ERBOLATO, Mário. *Técnicas de codificação em jornalismo*. 5.ed. São Paulo: Ática, 2004.

ESCUDEIRO, Regina. *Comunicação pública: voz do cidadão na esfera pública*. Curitiba: Appris, 2015.

FARIA, Armando Medeiros. *Imprensa e interesse público*. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 174-179.

FARIAS, Luiz Alberto. *Estratégias de relacionamento com a mídia*. In: KUNSCH, Margarida Maria K. (Org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009. p. 91-104.

FASCIONI, Lígia. *DNA empresarial: identidade corporativa como referência estratégica*. São Paulo: Integrare, 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 2014.

FERRARI, Maria Aparecida. *Contexto global e latino-americano da comunicação e relações públicas*. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA,

Fábio. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. p. 131-246.

FERRARI, Maria Aparecida. *Relações públicas: razões para praticá-las.* Organicom, ano 6, n. 10/11, 2009. p. 134-141.

FERRARI, Pollyana (Org.). *Hipertexto hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital.* 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital.* 5. ed. São Paulo: Contexto, 2019.

FIGUEIREDO, Lisette F. *A nota jornalística no Jornal do Brasil: um estudo do gênero textual e de sua função no jornal.* Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem). Tubarão: Unisul, 2003.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. *Contribuições para o conceito de opinião pública*. Opinião Pública, v. 3, n. 3, 1995. p. 171-185.

FISCHER, Andréa. *Revista customizada: o jornalismo a serviço das fontes*. Florianópolis: Combook, 2013.

FISCHER, Heloisa. *Clareza em textos de e-gov, uma questão de cidadania*. Rio de Janeiro: Com Clareza, 2018.

FISTAROL, Eliane. *Fotojornalismo*. In: OLIVEIRA, Hugo Paulo Gandolfi (org.). Redação jornalística multimeios: técnicas para jornalismo impresso, jornalismo online, radiojornalismo, telejornalismo e fotojornalismo. Chapecó, SC: Argos, 2012. p. 105-133.

FONSECA JÚNIOR, Wilson C. *Position paper: a retórica nas organizações contemporâneas*. In: BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: tendências e perspectivas. São Paulo: All Print, 2012. p. 213-224.

FORNI, João José. *Comunicação em tempos de crise*. Organicom, v 4, n. 6, 2007. p. 196-211. Entrevista a Luiz Alberto de Farias.

FORNI, João José. *Gestão de crises e comunicação*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

FRANÇA, Fábio. *Gestão de relacionamentos corporativos*. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. p. 247-318.

FRANÇA, Fábio. *Jornal mural: nova e eficiente opção*. Catálogo Brasileiro de Profissionais de Relações Públicas, v. 10, p. 115-116, dez. 1988.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica*. Tese (doutorado) – Curso de Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

FREITAS, Sidnéia G. *Cultura organizacional e comunicação*. In: KUNSCH, Margarida Maria K. (org.). Obtendo resultados em relações públicas. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2006. p. 42-56.

FUSER, Bruno. *Desafios da inclusão digital em países em desenvolvimento*. Observatório Itaú Cultural, n. 9, 2010.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2012.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2008.

GODIN, Seth. *Marketing de permissão*. Santos, SP: H1, 2021.

GODÓI, Elena; RIBIERO, Anely. *A contribuição das ciências da linguagem para o estudo da comunicação organizacional.* In: KUNSCH, Margarida M. Comunicação organizacional: linguagens, gestão e perspectivas. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2017. p. 159-187.

GOMBRICH, Ernst H. *Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.

GOMES, Wilson. *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios da teoria do jornalismo.* Florianópolis: Insular, 2009.

GOMIS, Lorenzo. *Os interessados produzem e fornecem os fatos*. Estudos de Jornalismo e Mídia, v. 1, n. 1, p. 10-11, 2004.

GROVE, Andrew S. *Gestão de alta performance: tudo o que um gestor precisa saber para gerenciar equipes e manter o foco em resultados*. São Paulo: Benvirá, 2020.

GRUNIG, James. *Gerando a comunicação excelente*. Revista Comunicação Empresarial, Aberje, ano 8, n. 33, 4. trim. 1999. p. 24. Entrevista a Nara Damante e Paulo Nassar.

GRUNIG, James. *Mudança estrutura da esfera pública*. São Paulo: Unesp, 2014.

GRUNIG, James. *Teoria geral das relações públicas: quadro teórico para o exercício da profissão*. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. p. 17-130.

HABERMAS, Jürgen. *Teoria do agir comunicativo*. São Paulo: Unesp, 2022.

HABERMAS, Jürgen. *Uma nova mudança estrutural da esfera pública e a política deliberativa*. São Paulo: Unesp, 2023.

HASWANI, Mariângela F. *Comunicação pública: bases e abrangência*. São Paulo: Saraiva, 2013.

HENN, Ronaldo. *Pauta e notícia: uma abordagem semiótica*. Canoas, RS: Editora da Ulbra, 1996.

HOHENBERG, John. *Manual de jornalismo*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera V. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 14 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

HOHLFELDT, Antonio. *Comunicação pública: os diferentes sentidos do interesse público*. In: KUNSCH, Margarida K. (org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. p. 229-241.

HOLMES, Chet. *A máquina definitiva de vendas*. 2. ed. São Paulo: Alta Books, 2015.

HOUSE, Barry. *Atitude: a base da comunicação com empregados*. São Paulo: Perspectiva, 1997.

HUGHES, Mark. *Buzz marketing: get people to talk about your stuff*. New York: Pequin, 2005.

IASBECK, Luiz Carlos A. (Org.). *Ouvidoria: mídia organizacional*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. 22. ed. São Paulo: Cultrix, 2013.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNALISTAS & CIA. *Há 25 anos os assessores de imprensa decidiram fazer história*, n. 707, 31 ago. 2009.

JUNG, Milton. *Jornalismo de rádio*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

KANO, Mario; BRANDÃO, Renato. *Manual da infografia*. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2008.

KAPLAN, Robert; NORTON, David P. *Mapas estratégicos: balanced scorecard, convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis.* Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

KARAM, Francisco José C. *Jornalismo, ética e liberdade*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2014.

KEENE, Martin. *Fotojornalismo: guia profissional.* Lisboa: Dinalivros, 2002.

KENNEDY, Roseann; PAULA, Amadeu N. *Jornalismo e publicidade no rádio: como fazer.* São Paulo: Contexto, 2013.

KONDO, Seiichi. *Promovendo o diálogo para fortalecer a governança*. In: Transparência e responsabilização no setor público: fazendo acontecer. Brasília: MP, Seges, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing: a bíblia do marketing.* 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa*

saber. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2015.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2021.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. 2. ed. São Paulo: Geração, 2005.

KRAMER, Mark. *Breakable rules for literary journalists*. In: SIMS, Norman; KRAMER, Mark (Org.). Literary journalism: a new collection of the best american nonfiction. New York: Ballantine, 1995, p. 21-34.

KUCINSKI, Bernardo. *A pauta econômica e a agenda das assessorias de imprensa*. In. DINES, Alberto. A mídia e os dilemas da transparência. Brasília: Banco do Brasil, 2002. p. 55-59.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo econômico*. São Paulo: Editora da USP, 2000.

KUNSCH, Margarida (Org.) *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.* São Paulo: Saraiva, 2012.

KUNSCH, Margarida M. *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016.

KUNSCH, Margarida M. *Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica.* In: FÉLIX, Joana d'Arc B. (Org.) Comunicação estratégica: a visão de 23 renomados autores de 5 países. Brasília: Rede Integrada, 2020.

KUNSCH, Margarida M. *Comunicação organizacional: linguagens, gestão e perspectivas*. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria K. (org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria K. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.* 6. ed. São Paulo: Summus, 2004.

KUSCH, Margarida Maria K. (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas.* 2. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LAGE, Nilson. *Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. 5. ed. Florianópolis: Insular, 2021.

LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística.* 7. ed. São Paulo: Ática, 1999.

LAGE, Nilson. *Teoria e técnica do texto jornalístico*. Rio de Janeiro: Elsevier,

2005.

LEMOS, André. *Cibercultura*. 8. ed. Porto Alegre: Sulina, 2016.

LEMOS, Cláudia; DEL GÁUDIO, Rozália. *Publicações jornalísticas.* In: DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 274-302.

LÉVY, Pierre; LEMOS, André. *O futuro da internet*. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informação.* São Paulo: Editora 34, 1995.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

LIMA, Gerson Moreira. *Releasemania: uma contribuição para o estudo do press release no Brasil*. 4. ed. São Paulo: Summus, 1985.

LIMA, Zita de Andrade. *Princípios e técnica de radiojornalismo*. Comunicações & Problemas, v. 5, n. 1, 1970.

LOCKE, John. *Dois tratados sobre o governo*. São Paulo: Martins Fontes, 2019.

LOPES FILHO, Boanerges. *Assessor de imprensa é jornalista?* Comunique-se, 2003.

LÓPEZ, Juan Camilo Juramillo. *Advocacy: uma estratégia de comunicação pública*. In: KUNSCH, Margarida K. (org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP, 2011. p. 61-80.

LORENZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. *Manual de assessoria de imprensa*. 2. ed. Campos de Jordão, SP: Mantiqueira, 2006.

LUHMAN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.

MACHADO DE ASSIS, Joaquim. *A semana*. São Paulo: Hucitec, 2006.

MACIEL, Pedro. *Jornalismo de televisão: normas práticas*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1995.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto, 2004.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos*. 5. ed. São Paulo: Forense Universitária, 2014.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. *O papel democrático da sociedade civil em questão*. Lua Nova, v. n 81, p. 147-174, 2011.

MANOVICH, Lev. *A ciência da cultura? Computação social, humanidades digitais e analítica cultural*. Matrizes, v. 9. n. 2, 2015.

MARCHIORI, Marlene. *Cultura e comunicação organizacional: um olhar*

estratégico sobre a organização. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2018.

MARQUES DE MELO, José. *História do jornalismo: itinerário crítico, mosaico contextual*. São Paulo: Paulus, 2012.

MARQUES DE MELO, José. *História social da imprensa*. Porto Alegre: PUCRS, 2003a.

MARQUES DE MELO, José. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro.* 3. ed. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2003b.

MARQUES DE MELO, José. *Jornalismo: compreensão e reinvenção*. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARQUES, José Carlos. *Veículos de papel: as revistas customizadas como nova possibilidade de comunicação empresarial no mercado automobilístico brasileiro*. Congresso da Sopcom, 5., set. 2007.

MARSHAL, Thomas. *Cidadania e classe social*. São Paulo: Unesp, 2021.

MARTINS NETO, João dos Passos. *Fundamentos da liberdade de expressão*. Florianópolis: Insular, 2008.

MARTINS, Franklin. *Jornalismo político*. São Paulo: Contexto, 2005.

MARTINS, Zeca. *Redação publicitária: a prática na prática*. 2. ed. São Paulo: Actual, 2020.

MATOS, Heloiza. *Comunicação pública, esfera pública e capital social.* In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 47-58.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação.* 15. ed. São Paulo: Loyola, 2012.

MCCARTHY, E. Jerome. *Marketing básico: uma visão gerencial*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

MCCOMBS, Maxwell. *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MCLUHAN, Marshall. *O meio é a mensagem*. Rio de Janeiro: Imã, 2012.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 8. ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Orgs.). *Teorias do rádio: textos e contextos*, v. 2. Florianópolis: Insular, 2008.

MEDITSCH, Eduardo. *O conhecimento do jornalismo*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.

MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular, 2007.

MEDITSCH, Eduardo. *Teorias do rádio: textos e contextos*, v. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel. *Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho Jornalístico em 2012*. Florianópolis: Insular, 2013.

MIGUEL, Luís Felipe. *Impasses da accountability: dilemas e alternativas da representação política*. Revista Sociologia Política, n. 25, nov. 2005, p. 25-38.

MINTZBERG, Henry. *A escola do planejamento*. In: MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL. Joseph. Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MITROFF, Ian I. *Managing crises before they happen: what every executive and manager needs to know about crisis management*. New York: Amacom, 2005.

MOLINA, Matías M. *Os melhores jornais do mundo: uma visão da imprensa internacional*. 2. ed. São Paulo: Globo, 2008.

MONTEIRO, Graça F. *A notícia institucional*. In: DUARTE, Jorge (Org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 115-135.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Jogos de linguagem e efeitos de sentido na comunicação jornalística.* Estudos em Jornalismo, v. 1. n. 2, 2004.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital.* São Paulo: Companhia da Letras, 1995.

NEVES, Roberto de Castro. *Crises empresariais com a opinião pública.* Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

NEVES, Roberto de Castro. *Imagem empresarial.* Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

NOBLAT, Ricardo. *Assim é, se lhe parece*. Comunicação Empresarial, n. 46, p. 12, 2003.

NOVELLI, Ana Lucia C. *O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança*. Organicom, v. 3, n. 4, p. 74-89, 2006.

O'REILLY, Tim. *What is web 2.0*. O'Reilly, 2005.

OITICICA, José. *Manual de estilo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1923.

OLIVEIRA, Fabíola. *Jornalismo científico*. São Paulo: Contexto, 2002.

OLIVEIRA, Hugo Paulo Gandolfi (org.). *Redação jornalística multimeios: técnicas para jornalismo impresso, jornalismo online, radiojornalismo, telejornalismo e fotojornalismo*. Chapecó, SC: Argos, 2012.

ORLANDO, Simone. *O jornalista nos editais de concurso público: análise dos perfis profissionais ensejados*. São Luís: SBPJor, 2013.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e*

determinação dos conteúdos. 5. ed. São Paulo: Summus, 1985.

OYAMA, Thais. *A arte de entrevistar bem*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

PALACIN, Vitché. *Fotografia: teoria e prática*. São Paulo: Saraiva, 2012.

PALACIOS, Marcos. *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo*. Covilhã: LabCom, 2011.

PALMA, Jaurês R. *Jornalismo empresarial*. 2. ed. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1994.

PATERNOSTRO, Vera Íris. *O texto na TV: manual de telejornalismo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

PENG, Ricardo. *NBR: a TV do Governo Federal*. Florianópolis: Combook, 2014.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. *A apuração da notícia: método de investigação na imprensa.* 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

PERUZZO, Cicilia M. *Pedagogia da comunicação popular e comunitária nos movimentos sociais*. Porto Alegre: Salinas, 2022.

PERUZZO, Cicília. *Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania.* In: OLIVEIRA. Maria José (org.). Comunicação pública. Campinas, SP: Alínea, 2004. p.49-79.

PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla B. (Org.) *História da cidadania*. São Paulo: Contexto, 2010.

PIZA, Daniel. *Jornalismo cultural*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

PONTES, Felipe S. *Adelmo Genro Filho e a teoria do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2015.

PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska. *O Brasil (é)ditado. Florianópolis*: Insular: 2012.

PORCHAT, Maria Elisa. *Manual de radiojornalismo Jovem Pan*. São Paulo: Ática, 1993.

PRADO, Emílio. *Estrutura da informação radiofônica*. São Paulo: Summus, 1989.

PRIMO, Alex. *Comunidade virtual*. In. MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). Dicionário da comunicação. São Paulo: Paulus, 2009. p. 72-73. Verbete.

PRIMO, Alex. (Org.). *Interações em rede*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 13-32.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo G. *Dicionário essencial de comunicação*. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZ, Rafael. *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: DVS,

2016.

RHEINGOLD, Howard. *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva, 1997.

RIBEIRO, Ângelo. *Youtube: a nova TV corporativa, o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial*. Florianópolis: Combook, 2013.

RIBEIRO, Belisa. *Jornal do Brasil: história e memória, os bastidores de um veículo inesquecível*. Rio de Janeiro: Record, 2015.

ROCCO, Ary. *Marketing*. In. MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). Dicionário da comunicação. São Paulo: Paulus, 2009. p. 239-240. Verbete.

ROCHA, Ivone. *Mídias sociais e administrações públicas*. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). Para entender as mídias sociais. São Paulo: edição da organizadora, 2011. p. 152-157.

ROSA, Rosane. *Agendamento compartilhado de políticas públicas sociais*. Intexto, v. 1, n. 24, p. 131-146, jun. 2011.

SAMPAIO, Walter. *Jornalismo audiovisual: teoria e prática do jornalismo no rádio, TV e cinema*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1971.

SANT'ANNA, Francisco. *Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro*. Brasília: Senado Federal, 2009.

SANT´ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SANTAELLA, Lucia. *Redação publicitária digital.* Curitiba: InterSaberes, 2017.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

SCHEIN, Edgar. *Cultura organizacional e liderança*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHMIDT, Flavio. *Identidade, imagem e reputação*. In: FARIAS, Luiz A. (Org.). Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

SCHMITZ, Aldo. *Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo.* Florianópolis: Combook, 2011.

SCHMITZ, Aldo. *Jornalista a serviço das fontes*. Florianópolis: Combook, 2015.

SCHMITZ, Aldo. *Mídia training: capacitação das fontes de notícias.* Florianópolis: Combook, 2019.

SCHUDSON, Michael. *Descobrindo a notícia: Uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis, RJ: Petrópolis, 2010.

SHANNON, Claude; WEAVER, Warren. *A teoria matemática da comunicação*. São Paulo: Difel, 1975.

SHINYASHIKI, Roberto; FISCHER, Rosa; SHINYASHIKI, Gilberto. *A importância de*

um sistema integrado de ações na gestão de crises. Organicom, ano 4, n. 6, 1. sem. 2007. p. 149-159.

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim. *Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia*. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, Gislene. *Para pensar critérios de noticiabilidade*. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 2. n. 1, p. 95-107, 2005.

SILVEIRA, Ségio A. *Esfera pública interconectada, blogosfera e redes sociais*. In: MARQUES, Angela; COSTA, Caio Túlio et al. (Orgs.) Esfera pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009. p. 9-30.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística.* 6. ed. São Paulo: Summus, 1986.

SÓLIO, Marlene B. *Jornalismo organizacional: produção e recepção.* São Paulo: Summus, 2011.

SOUSA, Jorge Pedro. *Fotojornalismo: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2002a.

SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó, Florianópolis: Argos, Letras Contemporâneas, 2002b.

SPONHOLZ, Liriam. *Jornalismo, conhecimento e objetividade: além do espelho e das construções.* Florianópolis: Insular, 2009.

SQUARSIS, Dad; SALVADOR, Arlete. *A arte de escrever bem: um guia para jornalistas e profissionais do texto*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

SQUARSIS, Dad. *Manual de redação e estilo para mídias convergentes*. São Paulo: Geração, 2011.

STUART HALL *et. al. A produção das notícias: o mugging nos media*. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). Jornalismo: questões, teorias e estorias. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2023a. p. 309-340.

TEIXEIRA FILHO, Jaime. *Gestão do conhecimento e comunicação organizacional.* Insight, v. 44, n. 31, 2001.

TEIXEIRA, Tattiana. *Infografia e jornalismo*. Salvador: Editora da UFBA, 2011.

TORQUATO, Gaudêncio: *Cultura, poder, comunicação, crise e imagem: fundamentos das organizações do século XXI*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2020.

TORQUATO, Gaudêncio. *As distorções da comunicação pública*. Organicom, ano 3, n. 4, 1. sem. 2006. p. 164-175.

TORQUATO, Gaudêncio. *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. 4. ed. São Paulo: Summus, 1987.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2010.

TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2023a.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional*, v. 2. 4. ed. Florianópolis: Insular, 2023b.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*, v. 1. 4. ed. Florianópolis: Insular, 2023c.

VALENTE, Celia; NORI, Walter. *Portas abertas: a experiência da Rhodia, novos caminhos da comunicação*. Rio de Janeiro: Best Seller, 1990.

VICARIO, Fernando; DÍAZ, Tamara. *Entrar na cultura por meio das novas tecnologia e da educação.* Observatório Itaú Cultural, n. 9, 2010.

VIDAL, Delcia. M. *O que as organizações fazem pelo social é de interesse público*. In: KUNSCH, Margarida K. (org.). *Comunicação pública, sociedade e cidadania.* São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. p. 277-293.

VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Org.). *40 anos de telejornalismo em rede nacional.* Florianópolis: Insular, 2009.

WEBER, Maria Helena. *Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião*. IIn: KUNSCH, Margarida K. (org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. p. 101-120.

WIENER, Norbert. *Cibernética e sociedade*. São Paulo: Cultrix, 1985.

WIENER, Norbert. *Cibernética ou controle e comunicação no animal e na máquina*. São Paulo: Perspectiva, 2020.

WOLF, Mauro*. Teorias das comunicações de massa*. 2. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

YANAZE, Mitsuru; MARKUS, Kleber. *O marketing como gestão organizacional*. In: KUNSCH, Margarida Maria K. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

ZANCHETTA JÚNIOR, Juvenal. *Imprensa escrita e telejornal*. São Paulo: Unesp, 2004.

ZAPPATERRA, Yolanda; CALDWELL, Cath. *Design editorial: jornais e revista, mídia impressa e digital*. São Paulo: GG Brasil, 2014.

ZÉMOR, Pierre. *As formas da comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 214-245.

AUTORES

- Aldo Schmitz – Doutorado e mestrado em Jornalismo (ambos pela UFSC) e pós-graduação em Gestão da Comunicação (Univali) e EaD (Senac Rio). Atua desde 2007 como professor em programas de pós-graduação em jornalismo, comunicação pública e empresarial. É autor dos livros *Fontes de notícias, Mídia training, Jornalista a serviço das fontes, Agência de comunicação, Manual de jornalismo* e *Manual da comunicação organizacional.*
- Ana Marta Moreira Flores – Doutorado e mestrado em Jornalismo (ambos na UFSC) e graduação em Jornalismo (Unifra). É professora de pós-graduação na Estácio de Sá e também atuou na UPF e Sociesc. Pesquisadora na área de comunicação digital. Atuou na F/FWD, Samira Campos Comunicação e Aiesec.
- Carla Algeri – Mestrado em Jornalismo (UFSC), pós-graduação em Comunicação Integrada e Marketing (Unoesc) e graduação em Jornalismo (UFSM). É jornalista concursada do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). Atuou no Senai-SC, jornais *A Razão* e *O Jornal* e na cooperativa Copérdia. Realiza e examina provas de concursos de Comunicação Social.
- Vivian Rodrigues de Oliveira – Doutorado em Comunicação (UnB), mestrado em Jornalismo (UFSC), pós-graduação em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial (UTP) e graduação em Jornalismo (UnB). Obteve o 1º lugar no concurso para jornalista no Conselho Nacional do Ministério Público, onde atua. Antes trabalhou nas assessorias de comunicação do Congresso Nacional e Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).