Ruídos de comunicação na relação de jornalistas e assessores de imprensa: estudo de caso com profissionais e empresas de comunicação de Santos e Região

Carina Seles dos Santos[1]; Robson Bastos da Silva[2]

[1] Jornalista formada pela Universidade Santa Cecília (Santos) e pós-graduanda em Gestão em Comunicação Estratégica e Marketing pela Universidade Santa Cecília. Tem experiência em videodocumentários, fotografia, assessoria de imprensa, redação jornalística semanal, pesquisa de mercado e Redes Sociais.
[2] Professor Orientador

Resumo

A pesquisa aborda quais os principais ruídos de comunicação presentes na relação entre os profissionais de assessoria de imprensa da Baixada Santista que se comunicam diariamente com jornalistas dos principais veículos de comunicação de Santos e Região, nas áreas de TV, online e impresso.

Palavras-Chave: Jornalismo, Jornalistas, Assessoria de Imprensa, Ruído, Comunicação. IV

1. Introdução

Informação sem comunicação não é nada. É a comunicação que faz a informação ficar relevante (PINTO, 2002). Com isso, o autor também afirma "que o comunicador é essencial no processo de informar, pois é ele que transforma o mero dado em informação" (PINTO, 2002, p.15).
Quando este fato não ocorre, por interferência de qualquer fator, é chamado de ruído. Pinto (2002) afirma que o ruído é algo que atrapalha e reduz a comunicabilidade dos conceitos:

> De certa forma, o que temos com relação ao ruído visto dessa maneira, como uma provável ou real perturbação do transmissível – ou daquilo em transmissão – de modo a distorcê-lo, desfigurá-lo ou destruí-lo, configura o erro. E, além disso, configura o erro como um oposto do acerto, como uma inaceitabilidade. (PINTO, 2002, p.34)

O nosso desejo é formado na cultura do acerto. O acaso, ou o erro, é desconcerto (PINTO, 2002). Lima (1985) dá sinais de alguns ruídos que ocorrem diariamente na relação específica entre assessores de imprensa e jornalistas de redação:

> Entre o repórter e a notícia antepõe-se uma verdadeira organização que, se não consegue eliminar a sua presença no universo do acontecido, tenta estabelecer uma mediação. As modernas assessorias de imprensa atuam como codificadoras de mensagens que traduzem em linguagem jornalística situações vividas fora do alcance do grande público. E conseguem quase sempre que as suas versões sejam reproduzidas literalmente. (LIMA, 1985, p.13)

E explica que há um aumento acentuado das informações prontas – *press-release* – expedidas, em sua maioria, por aqueles que detêm os poderes político e econômico, representados pelos órgãos governamentais, empresas privadas e outras instituições públicas (LIMA, 1985), e afirma que:

> "(...) a releasemania atinge tais proporções nos dias atuais que o press-release pode ser considerado como mais uma fonte de informação para a coleta de dados (2) , além de servir – e isso sim é lamentável – como produto final, ou seja, a matéria estampada nos jornais. (LIMA, 1985, p.18) V O autor também critica, apontando que a imprensa que se tornou extremamente dependente das fontes; ao invés de questioná-las, prefere engolir o que elas empurram (LIMA, 1985).

Exclusivamente, o Brasil, de acordo com Marques (2005), é apontado como o único país que permite, de alguma forma, que jornalistas exerçam a função de Assessor de Imprensa. Porém, explica que os Sindicatos, seguido por Universidades de renome e o próprio governo, fecham os olhos para a legislação e apoiam a contratação dos jornalistas para a função, todos com 'bons' motivos: financeiros (arrecadação de sindicalizados e matrículas para Jornalismo) e de manipulação da opinião pública (mostrando na Administração Pública somente as coisas boas de um governo).

Historicamente, o jornalista, de acordo com Marques, começou a ser contratado em Assessoria de Imprensa por cobrir nos impressos a mesma área a que foi submetido a trabalhar em Assessoria de Imprensa, uma cartada das empresas terem maior influência nos meios de comunicação, fazendo com que o jornalista, visto como profissional que possui credibilidade, fosse inteiramente antiético ao publicar em sua editoria as notícias divulgadas por ele mesmo na área de Assessoria.

Assim como também, o jornalista – diferentemente dos Relações Públicas – foi até apoiado pelos profissionais de redação para ficar "do outro lado do balcão" para ajudar os impressos, sabendo da rotina jornalística e como agir no diálogo com os jornalistas de redação. Nogueira (2003) explica esta dificuldade do profissional de Relações Públicas:

> É importante registrar essa evolução porque, pouco tempo atrás, muitas das nossas empresas de destaque ainda se limitavam a, unilateralmente, enviar press releases aos jornalistas, mas se recusavam a dialogar com algum repórter que caísse na asneira de procurá-las para informações adicionais.

O jornalista aprende em suas disciplinas do curso de Jornalismo todas as técnicas de texto, assim como também aprende como é a rotina de uma redação, horários de fechamento e, atualmente, possui disciplinas de Assessoria de Imprensa, onde aprende a quem enviar o *release*, como se relacionar com o jornalista, a que horas enviá-los, como chamar atenção para que a notícia seja pautada de acordo com a editoria e com o veículo. Ao final de sua formação, ele VI é um profissional multitarefa que atende ao concorrido mercado atual, com redações e empresas de equipe reduzida que solicitam ao profissional o tradicional provérbio "assobiar e chupar cana". O jornalista é multitarefa, pois aprendeu e foi além de atender aos compromissos de uma redação e de uma empresa, como também em outros campos como fotografia, internet (redes sociais), arte (infográficos), dentre outros, como afirma, em parte, Duarte (2001).

> (...)estavam à procura de profissionais capazes não apenas de abrir espaço para suas informações nas redações, mas também para elaborar produtos de comunicação empresarial como jornais, revistas e vídeos de qualidade profissional.

O jornalista, em sua formação, aprendeu todos estes conceitos, diferentemente do Relações Públicas, portanto o outro lado do balcão deve ter alguém que já teve experiência em redações para passar as informações necessárias e éticas aos jornalistas que possuem pouco tempo para aprofundar uma notícia, indo ao contrário do cenário atual que Duarte (2001) elucida, comentando que torna-se cada vez mais comum o jornalista sair da faculdade diretamente para uma Assessoria de Imprensa.

De acordo com o autor, há então três tipos de jornalista no Brasil: o tradicional, aquele que trabalha em redação; o assessor de imprensa e aquele que pensa de forma global, tendo conhecimentos amplos em todas as áreas de Comunicação, incluindo conhecimentos de outras áreas como Marketing e Administração, para pensar estrategicamente em ações voltadas para o meio empresarial que trabalha.

No entanto, o fato é que a função de Assessor de Imprensa é uma das ferramentas da Comunicação Empresarial que absorve boa parte dos jornalistas de formação, segundo Duarte (2001), até em maior porcentagem do que profissionais que trabalham em redação.

Após este fenômeno historicamente explicado, a relação entre assessores de imprensa e jornalistas vêm conquistando diversos ruídos. A forma a qual a Assessoria de Imprensa fora empregada no Brasil continua de forma irregular até os dias de hoje, o que pode apontar um problema em sua base profissional.

2. Desenvolvimento

O objetivo da pesquisa foi constatar as diversas falhas/ruídos existentes na relação entre assessores de imprensa que possuem relacionamento diário com jornalistas dos principais veículos de comunicação de Santos e Região da Baixada Santista e sugerir por meio dos próprios entrevistados as possíveis causas de ocorrer estes conflitos.

A pesquisa é de grande utilidade para estes profissionais de Comunicação, o que pode prover futuros estudos a partir do mesmo para a solução destes problemas e otimização na rotina diária de trabalho dos comunicólogos atuantes. A pesquisa contribui no esclarecimento de itens e ações que prejudicam no processo de comunicação e imprensa, podendo interferir, portanto, na informação passada para a opinião pública e fornece subsídios para os profissionais de Comunicação de forma a analisar e refletir para a solução ou diminuição dos ruídos apontados no estudo de caso, por meio de pesquisa de campo. Ainda não há um estudo científico sobre este fenômeno na Região.

Em pesquisa bibliográfica, descobriu-se alguns estudos e apontamentos para os problemas na relação entre jornalistas e assessores de imprensa já em meados dos anos de 1980. O fato é que os ruídos não foram atenuados, mas sim, gravemente ampliados e fortalecidos, por conta – inclusive – da rapidez que se encontra a sociedade, com tempos mais curtos para cada atividade.

> É reconfortante saber que, após uma década deste livro, seus conceitos ainda servem de base para quem pretende mergulhar no estudo do press-release. Mas fica sempre uma ponta de surpresa – e até frustração – quando nos defrontamos com a escassez de trabalhos que caracteriza esta área. Muito se fala, pouco se produz. (...) é preciso deixar claro algumas colocações. A primeira delas – uma constatação. Hoje, o press-release, passou a ser apenas uma peça entre as diversas que são utilizadas para divulgação da instituição aos seus diversos públicos. (LIMA, 1985, p.11)

O trecho acima refere-se ao autor em Prefácio da 3ª edição da obra, em 1994 e, diferentemente do que afirma em seguida, o envio de releases às redações e sua utilização não acabou, pelo contrário, é o item principal no envio de notícias, agregado a todos as outras formas multimídia de envio complementar de notícia:

> A época da Releasemania de uma forma geral, está sepultada. Novas estratégias de divulgação estão na ordem do dia. São vídeos, telejornais, folhetos dirigidos, circuitos fechados de tv, rádios populares e muitas outras formas de conquistar corações e mentes. O press-release, é claro, ainda tem o seu espaço e assume tipos diferentes, como o rádio-release e o release eletrônico, por exemplo. (LIMA, 1985, p.11)

A pesquisa empregada mostrou as falhas na comunicação entre assessores de imprensa da Baixada Santista que possuem relacionamento com jornalistas dos principais veículos de comunicação da Região, tendo como resultado o andamento e qualidade da notícia divulgada prejudicados, podendo gerar possíveis erros de interpretação e falta de cobertura total e conhecimento do assunto por ambos os lados o qual, por fim, atinge prontamente o recebedor final: o público.

A pesquisa quantitativa entrou em estudo nas nove cidades que integram a Região Metropolitana da Baixada Santista, em janeiro de 2014 e foi encerrada em agosto de 2014, pesquisando os principais Grupos de Comunicação, veículos jornalísticos, Empresas de Assessoria de Imprensa e Assessores de Imprensa contratados por empresas privadas ou públicas. A ideia inicial foi pesquisar junto ao sindicato da categoria o número de profissionais de ambas as áreas, para definir o Universo da Pesquisa, porém não houve êxito. Portanto, a amostra foi escolhida por conveniência um número equivalente de Jornalistas de redação atuantes e assessores de Imprensa. Dos 50 contatados (seriam 25/25) apenas 19 jornalistas apoiaram a iniciativa de respondê-las. Muitos deles, em entrevista informal, alegaram medo de vazamento de informações aos patrões e também a falta de tempo. Surpreendentemente, mais do que o limite estabelecido, 28 assessores de Imprensa que atuam na divulgação dos seus clientes na região se prontificaram a responder o formulário.

As perguntas foram elaboradas de acordo com o cotidiano de ambos, jornalistas e assessores de imprensa. A maioria delas com respostas fechadas e outras semi abertas, sendo permitido também mais de uma resposta. Na primeira parte da pesquisa, realizada com os jornalistas constatou que 68% das respostas foram do público feminino e 32% masculino. A faixa etária dos entrevistados foi variada: De 21 a 25 anos (52,3%), 26 a 30 anos (26,31%), de 36 a 40 anos (10,52%) e com 5,27% cada, abaixo de 21 anos e de 31 a 35 anos. Dentre o ano de formação as respostas foram diversas sendo a data mais longínqua em 1995, porém há profissionais que atuam diretamente nas redações e rodução de programas jornalísticos de TV que são estagiários, com formação prevista para 2015 e 2016. Dentre as áreas trabalhadas pelos entrevistados, 42% das respostas responderam Impresso (Jornal/Revista), 21% Internet, 16% TV, 10,5% rádio e 10,5% Outros (Gráfico 1).

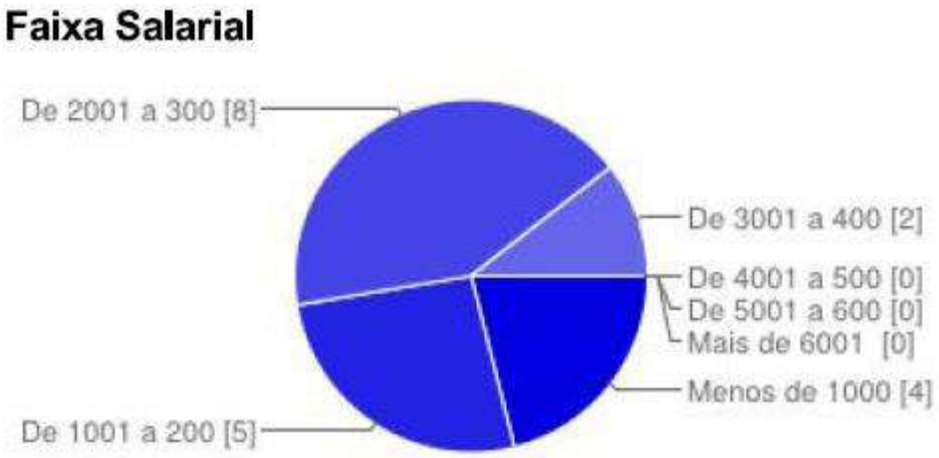
Gráfico 1: Área da Empresa



TV	3	16%
Rádio	2	11%
Impresso (Jornal | Revista)	8	42%
Internet	4	21%
Outros	2	11%

Foi perguntado quanto tempo o profissional trabalha na empresa. Houve resposta que afirmou que foi reempregado no dia em que foi empregada a pesquisa até profissional que afirmou o período de seis anos na empresa. Sobre a relação/forma de trabalho com a empresa, 74% respondeu carteira assinada (CLT), 16% outros, 5% freelance e 5% contrato RPA (modelo para pessoa física). Em relação à área de trabalho, 67% responderam repórter, 22% produção, 7% locução e 4% outros. Sobre a faixa salarial, 42% responderam 2001 a 3000 reais, 6% 1001 a 2000 reais, 21% responderam menos de 1000 reais e 11% de 3001 a 4000 reais (Gráfico 2).

Gráfico 2: Faixa Salarial



Menos de 1000 reais	**4**	21%
De 1001 a 2000 reais	**5**	26%
De 2001 a 3000 reais	**8**	42%
De 3001 a 4000 reais	**2**	11%
De 4001 a 5000 reais	**0**	0%
De 5001 a 6000 reais	**0**	0%
Mais de 6001 reais	**0**	0%

Sobre a relação de o jornalista com assessores de imprensa, a pesquisa questionou se o jornalista já teve dificuldades de relacionamento com assessores de imprensa ou empresas de assessoria de imprensa. 95% deles responderam que sim e 5% responderam que não.

Daqueles que afirmaram ter tido dificuldades, as respostas seguintes permitiam mais de uma resposta, portanto a soma pode passar dos 100%. Dentre a maior resposta, com 10% das respostas cada, os jornalistas responderam que o assessor enviou as respostas para a redação depois do *deadline* (prazo para entrega da matéria) e também o assessor de imprensa não enviou a resposta. As respostas que tiveram no total 9% foram de o assessor enviar releases para jornalistas que não cobrem o assunto/editoria e, portanto, lotar a caixa de e-mails. Outras respostas nesta porcentagem foram de o assessor faltar com educação para com o jornalista e também de o jornalista perceber a falta de coerência ou falha na montagem de estrutura do release, normalmente na forma de pirâmide invertida. Com 8% das respostas, os jornalistas responderam que não conseguiu falar diretamente com a fonte, de que o assessor filtrou o contato, assim como também recebeu as respostas perto do fechamento do jornal ou com o deadline perto do seu final.

Outras respostas nesta porcentagem estão também a falta de envio de todas as informações e o ato de o assessor enviar vários releases em um período curto de tempo. 6% deles responderam que já receberam release no formato de arquivo de imagem

(JPEG) e também em PDF, o que dificulta a extração de dados. 3% deles responderam que seu tempo de trabalho é reduzido pelo fato de assessores entrarem em contato pedindo o arquivo para clipagem (arquivamento da matéria que foi divulgada). 1% responderam outros.

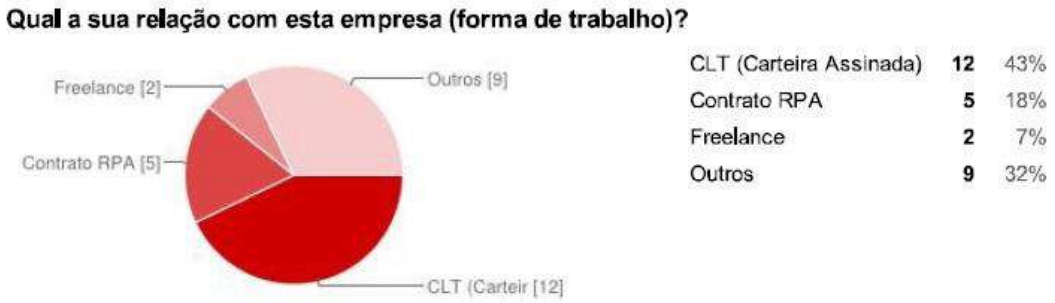
Em uma escala de como essas situações afetam na produtividade do trabalho em uma escala de 0 a 3, onde 0 (nada), 1 (um pouco), 2 (Bastante) e 3 (Muito/extremamente), 47% responderam Bastante, 37% Um pouco e 16% Muito/Extremamente. E dentre as soluções que os mesmos sugeriram que poderia amenizar o problema no relacionamento, com mais de uma resposta permitida, 39% responderam que ajudaria ter mais tempo para produzir as matérias, 36% conhecer melhor os assessores de imprensa e 25% outros, como assessores conhecerem o funcionamento das redações e, ousadamente, sugeriram de os mesmos conhecerem a fundo seus clientes.

De uma forma macro, a pesquisa também abordou outras situações não relacionadas ao contato com assessores de imprensa que podem afetar a rotina da produção de trabalho dos jornalistas. Com a permissão de mais de uma resposta, os jornalistas responderam dentre as maiores respostas, na faixa de 16% das respostas, o fato de não ter conseguido encontrar uma fonte e também de ter realizado a entrevista por e-mail ou por telefone pelo fato de o *deadline* estar apertado. Na faixa de 13% das respostas, afirmaram ter faltado meio de transporte (carro) para cobrir a matéria pautada e também o fato de ter realizado todas as etapas de uma matéria: produção, matéria e fotografia. 10% deles responderam que a matéria foi difícil de conseguir os dados e caiu (jargãoutilizado de que não foi divulgada). Em 7% cada, afirmaram ter faltado equipe para cobrir a matéria pautada e também ter feito as seguintes etapas na produção do jornal: produção, matéria, foto, diagramação e edição. Em 6%, o jornalista teve que levar autorização de imagem para fazer a matéria. 5% faltou fotógrafo para cobrir a matéria. 4% afirmaram ter faltado equipamento físico (câmera de vídeo, câmera fotográfica) para cobrir a matéria. E 2% deles afirmaram outras situações como o assessor ter negado realizar a matéria mesmo a mesma tendo cunho positivo para o cliente do assessor.

Na 2ª parte da pesquisa, realizada com os assessores de imprensa, a faixa etária dos 28 profissionais que responderam se dividiram em 39% de 21 a 25 anos, 29% de 31 a 35 anos, 21% de 26 a 30 anos, 7% de 36 a 40 anos e 4% de 51 a 60 anos. 61% deles são do sexo feminino e 39% do sexo masculino.

Perguntados sobre o ano de formação, a data mais longínqua foi 1982. Um deles respondeu que não é diplomado nem em Jornalismo nem em Relações Públicas mas trabalha na área. Assim como jornalistas de redação, há estagiários atuando em Assessoria de Imprensa, com data de formação prevista para 2015. Sobre o tempo que trabalha nesta área e, especificamente, na empresa atual, a data mais recente foi respondida três meses e o profissional de maior tempo como assessor foi 16 anos. Sobre a relação/forma de trabalho com a empresa, 43% responderam carteira assinada (CLT), 32% responderam Outros (assessor de imprensa sócio da empresa, por exemplo), 18% contrato RPA e 7% freelance (Gráfico 3).

Gráfico 3: Forma de trabalho



Sobre a faixa salarial, 29% deles responderam de 2001 a 3000 reais, com 21% cada. As faixas de 1001 a 2000 reais e 3001 a 4000 reais, com 11% cada. Estas foram as respostas menos de 1000 reais e de 4001 a 5000 reais e, com 7% as respostas de 5001 a 6000 reais. Perguntados se a área de Assessoria de Imprensa foi o seu primeiro emprego na área de Comunicação, 50% responderam Sim e 50% responderam Não.
Gráfico IV: Faixa Salarial



Sendo permitido mais de uma resposta, os entrevistados responderam os principais problemas enfrentados com as redações jornalísticas. Em primeiro lugar, com 20% das respostas, foi a resposta de que matérias factuais derrubam as matérias realizadas com seus clientes. Depois, com 16%, o fato de o jornalista querer fazer a entrevista na hora em que liga. 14% a queixa de que a emissora/redação, por vezes, não possui equipe suficiente para cobrir a matéria pautada. Na faixa de 13% ficaram as respostas de que a matéria cai perto de ir ao ar/ser publicada e também o fato de que o próprio assessor não possui estrutura para fazer a clipagem de todas as mídias. Em 6%, o fato de o assessor realizar inúmeras atividades dentro da empresa e, portanto, não consegue finalizar com prazo suficiente para enviar a informação aos jornalistas. 4% responderam Outros, como por exemplo, o cliente desejar ser publicado somente em grandes mídias, e 2% deles responderam que não conseguem emplacar releases na imprensa. Perguntados sobre o quanto esta rotina afeta em seu trabalho, na mesma escala da pesquisa dos jornalistas, 71% responderam Um pouco, 14% responderam Nada, 11% responderam Bastante e 4% responderam Muito/Extremamente.

Dentre as soluções oferecidas , 45% responderam de o jornalismo local oferecer cobertura de maior qualidade e maior dinamismo para cobrir assuntos de interesse público, como serviços. 32% deles responderam o investimento de mais jornalistas e produtores, 14% afirmaram que uma solução seria de os jornalistas possuírem uma

melhor percepção de Gestão de Tempo e 9% responderam Outros, como investimento de estratégias de Comunicação. Nesta última porcentagem sugeriram, em resposta aberta, a mudança de visão por parte dos veículos da cobertura dos assuntos regionais, assim com também de os jornalistas garimparem assuntos de maior interesse, estagiários ou os chamados focas (recém-formados) assumindo posições de respaldo por questões orçamentárias. Afirmaram também nas respostas abertas (Outros), o fato de que o enxugamento das redações prejudicar que os profissionais enfrentem e equilibrem desafios diários.

Lima (1985) detalhou diversos problemas vistos nas redações na década de 1980 e cita diálogos referentes ao livro *O inferno é aqui*, de Luiz Vilela, onde detalhou situações passadas pelos jornalistas como realização de muitas horas extras, falta de equipe para a cobertura das notícias, crises nas redações, edições mal realizadas, como é bem mostrado em seu primeiro capítulo. O autor ainda afirma que o profissional de Jornalismo é o que sofre as maiores consequências:

Neste contexto não é difícil constatar que o profissional de Jornalismo é quem sofre as maiores consequências. O crescimento dos quadros de funcionários advindo da revolução tecnológica envolve todo o corpo de profissionais numa atmosfera de competição, de medo, poderíamos até dizer de um comportamento industrial gerado pela maior burocratização que, fatalmente, afeta o produto final – o jornal nas bancas – e com ele a opinião pública. (LIMA, 1985, p.22)

E ressalta que no Brasil, porém, cada vez mais a redação vem perdendo sua autonomia, em função do crescimento dos interesses econômicos e políticos da empresa, em geral um grande grupo monopolista (LIMA, 1985), o que designa outro ruído comum entre os dois profissionais. Porém, explica que todo este processo advém do formato próprio de jornalismo:

Todo este contexto, colocado no desenvolvimento tecnológico, não se constitui em algo que surgiu do nada, aleatoriamente. Pelo contrário, tudo faz parte de um modelo de Jornalismo importado dos Estados Unidos após a II Guerra, que traz, no seu bojo, editores, copidesques, planejadores visuais, secretários, chefes, subchefes, etc. Esses se constituem em vários filtros que vão peneirando o fato levantado pelo repórter. (LIMA, 1985, p.23)

3. Conclusão

É fato de que as assessorias de imprensa têm grande influência na divulgação de informações nos veículos jornalísticos. O envio de *releases* (textos escritos sobre o cliente da empresa de Assessoria de Imprensa de forma jornalística, divulgando um fato para ser publicado gratuitamente no jornal) é absurdamente grande para as redações, vindo de assessores que atendem os mais diversos clientes e das mais diversas áreas. Nesta relação de envio de "notícias" (informações com intuito de proporcionar o aparecimento do cliente da assessoria, de forma que o jornalista não perceba ou não veja qual a intenção mercadológica por trás, de certa forma) e publicação das mesmas pelos jornalistas (que podem utilizá-la de forma integral – o que é visto como ruim para o processo crítico – ou então, contextualizada na forma de matéria), há diversos tópicos que podem ser avaliados para o sucesso de uma notícia ser divulgada.

O próprio resultado da pesquisa afirmou de que, por um lado, assessores de Imprensa que atuam na Região não entendem como uma redação funciona e não percebem sua importância no processo moderno de comunicação (pelo fato de várias respostas "Nada dos problemas que enfrento afeta a minha rotina de trabalho"). Além de parte essencial na divulgação de seus clientes, eles são também facilitadores e ajudantes

dos jornalistas, pelo fato de todos correrem "contra o tempo" na produção de matérias. Qualquer falha ou interferência em uma das etapas do processo, são considerados ruídos na comunicação e podem distorcer a informação final, prejudicando o leitor ou telespectador.

A região da Baixada Santista possui um cenário vasto para a disseminação das notícias. De acordo com o IBGE, somente em Santos, a incidência da pobreza fica em 4,55%, o que pode significar que boa parte da população tem acesso aos veículos de comunicação como televisores, rádios, internet. Dados do último Censo 2010 confirmam que a população estimada para 2013 foi de 433.153 habitantes. Destes, há 126.334 domicílios particulares permanentes com existência de rádio, 126.912 domicílios que utilizam telefones celulares, 91.245 domicílios que possuem computador com acesso à Internet e 143.494 que possuem televisão.

Por outro lado, um dos principais fatores prejudiciais na rotina de produção dos jornalistas são as equipes reduzidas as quais, por consequência, fazem jornalistas serem multitarefas. Além de haver na Região muitos profissionais com pouca experiência realizando grandes e importantes fases no processo, afeta profundamente no produto final. Este emaranhado e confuso ciclo de produção nos leva a crer que o jornalismo local deve ser reavaliado. Como sugerido nas soluções ao problema, um programa Portas Abertas tanto em redação quanto nas assessorias seria um bom começo para que ambos profissionais entendam as rotinas de cada função. XVII

Referências bibliográficas

DUARTE, Jorge A. M. **Assessoria de Imprensa: O caso Brasileiro.** Revista Intercom, Vol. XXIV, nº1, pág. 79/105, jan/jun, 2001. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/1017/919. Acesso: 22/11/2013.

IBGE. **"Dados estatísticos de Santos"**. Disponível em: http://bit.ly/1iajda3. Acesso: 02/02/2014.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasemania – Uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil.** Summus Editorial, São Paulo, 1985.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa.** Introdução, comentários e seleção de. Paz e Terra, São Paulo, 2000.

MARQUES, Delmar. ***A solução para o conflito.*** Observatório da Imprensa, edição 324, abril, 2005. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/news/ view/a_solucao_para_o_conflito. Acesso: 22/11/2013.

MORETZSOHN, Sylvia. **A velocidade como fetiche – o discurso jornalístico na era do tempo real.** Tese de mestrado, 2000. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=moretzsohn-sylviavelocidade-jornalismo-0.html . Acesso em: 16/01/2014.

NOGUEIRA, Nemércio. **Além da Assessoria de Imprensa.** Portal da Propaganda. Nov, 2003. Disponível em: http://www.portaldapropaganda.com/marketing/relacoes_publicas/2003/11/0001 . Acesso: 22/11/2013.

PINTO, Julio. **O Ruído e Outras Inutilidades – Ensaios de comunicação e semiótica.** Autêntica, Belo Horizonte, 2002.