



Comunicação pública, tecnologias e assessoria de imprensa no âmbito público¹

Ailanda Ferreira Tavares²
Adriana C. Omena dos Santos³

Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, MG

RESUMO

As atividades de comunicação cresceram e se especializaram, possibilitando à prática jornalística e o atendimento a segmentos editoriais específicos. O artigo visa apontar as características da comunicação pública e as principais características de uma assessoria de imprensa com viés público. Este trabalho inicialmente apresenta os paradigmas de Thomas Kuhn acerca da comunicação. Posteriormente são relacionados conceitos de comunicação pública e assessoria de imprensa e o trabalho em uma instituição pública. Uma proposta, a partir desses conceitos, é o desenvolvimento de um software como ferramenta facilitadora para a assessoria de imprensa.

Palavras-Chave: Paradigmas da Comunicação; Comunicação Pública; Assessoria de Comunicação; Software.

Introdução

O presente trabalho tem como propósito apresentar reflexões acerca do paradigma da comunicação atribuído a Thomas Kuhn. Assim como, o exercício da cidadania na prática da comunicação pública, detendo-se sobre a assessoria de imprensa de uma instituição pública.

A pesquisa em desenvolvimento vislumbra, também, o desenvolvimento de um software para facilitar o trabalho da assessoria e agilizar o processo de interação com os jornalistas de redação.

¹ Trabalho apresentado no GP RP e Organização Organizacional, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso Tecnologia, Comunicação e Educação, na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), email: ailanda11@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Coordenadora do programa de pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, orientadora do trabalho. Email: adriomena@gmail.com

Um exemplo posto foi o Sistema de Apoio à Comunicação Integrada (SACI), utilizado para registro de contatos com a imprensa, recebimento de solicitações de divulgação e produção de notícias para rádio, internet, releases, revistas, mídias sociais, dentre outras plataformas de divulgação.

O trabalho foi desenvolvido a partir da inquietação a respeito da prática da comunicação pública e da vontade de compreender a ação desta no cotidiano do profissional. Assim, o objetivo geral desta pesquisa é apontar as características da comunicação pública. Seus objetivos específicos: delinear o trabalho de uma assessoria de imprensa com o viés público; traçar um panorama de atividades fundamentais realizados pela assessoria de imprensa; mostrar a importância de ferramentas tecnológicas para o exercício da profissão e, desenvolver um software para facilitar o trabalho da assessoria.

Primeiramente, são expostos os paradigmas de Kuhn e a epistemologia da comunicação. Em seguida, é explorado o conceito de comunicação pública e suas conexões. Posteriormente, é trabalhado o conceito e funcionamento da assessoria de imprensa e as ferramentas de trabalho. A última parte da pesquisa apresenta uma ferramenta (software) integrada à comunicação pública.

Espera-se com a descrição dos conceitos e do software promover uma reflexão em torno da comunicação pública estabelecida no desenvolvimento, na pesquisa e no pensamento da Tecnologia, da Informação e da Comunicação.

Paradigmas de Kuhn e epistemologia da Comunicação

Para entender os significados atribuídos à palavra paradigma, é preciso inicialmente, procurar explicitar o sentido a ele atribuído por Thomas Kuhn (1978), contudo, essa não é uma tarefa simples. A noção de paradigma desenvolvida por Kuhn recebeu muitas críticas, em função das dificuldades encontradas dos muitos significados.

Parte das dificuldades deve-se ao fato de que Kuhn buscou na gramática a noção de paradigma, tratando, de início, ampliar seu sentido, aplicando-a em sua descrição do progresso científico. Porém, a ampliação do sentido do termo não se processou de modo eficaz. O próprio Kuhn parece ter consciência desse fato ao esclarecer que o paradigma não deve ser tomado no sentido de modelo, exatamente como lhe é atribuído na gramática.

Chibeni (2004) explica que se o paradigma fornece problemas e possibilidades de solução no quadro da ciência normal, a transição de paradigmas corresponde a uma crise, e uma revolução científica tem lugar quando ocorre uma mudança de paradigma. “Ciência normal, assim compreendida não pode ser referida, por exemplo, à ciência moderna ocidental, da revolução científica até o século XIX. Porém, é admissível referir-se a determinado período da pesquisa sobre a física óptica no século XVII”. (CHIBENI, 2004, p. 01)

O autor ainda menciona que Kuhn tem em mente é que uma disciplina científica não se caracteriza, conforme usualmente se assumia, apenas por uma dada teoria específica, ao lado dela encontram-se teorias auxiliares, técnicas matemáticas e experimentais, realizações concretas que servem de modelo, valores, crenças variadas, inclusive de ordem metafísica.

Indiscutivelmente, uma das mais importantes contribuições de Kuhn à filosofia da ciência foi ter “descoberto” a existência da ciência normal, ou seja, ter notado que há períodos do desenvolvimento de uma dada especialidade científica em que os cientistas dedicam-se a resolver os problemas deixados em aberto pelo paradigma. (CHIBENI, 2004)

Ostermann (1996) cita que ao propor uma nova visão de ciência, Kuhn elabora críticas ao positivismo lógico na filosofia da ciência e à historiografia tradicional. Em síntese, esta postura epistemológica superada pelo modelo kuhniano acredita, entre outras coisas, que a produção do conhecimento científico começa com observação neutra e é definitiva.

A primeira observação a ser feita é que os exemplos utilizados por Kuhn no desenvolvimento de seus pensamentos são basicamente oriundos das ciências físicas. Entretanto, na medida em que suas obras são reflexões a respeito da ciência, suas abordagens bebem da fonte das ciências humanas, com ênfase na psicanálise e na sociologia, respectivamente. Essa análise, porém, não pode ser desvinculada das grandes questões do campo da Comunicação, ao qual a área de Comunicação Pública está vinculada.

Em tal contexto, a ideia da construção de uma epistemologia da comunicação esbarra inevitavelmente em dúvidas naturais quanto ao que se entende pelo termo de comunicação.

O termo, enquanto o campo de pesquisa e estudo científico, ainda é recente e por

esse motivo ainda passa por tentativas de redefinições ou reposicionamentos conceituais no intuito de construir uma ou mais imagens comuns que expressem um conceito. Pensar em epistemologia da comunicação implica tentar circunscrever mais precisamente o termo, encontrar um conjunto de ideias que interliguem e expressem o que se tenta tomar como tema de estudo e pesquisa de princípios teóricos e metodológicos. (DUARTE, 2003)

Para Ciro Marcondes Filho (s.a. apud DUARTE, 2003), uma epistemologia da comunicação passa por tentar captar o que se dá no processo de encontro de planos cognitivos. Os elementos emocionais voláteis do próprio momento tem sua razão própria, participam da comunicação, mas só podem ser percebidos enquanto transitam.

Discutir a comunicação como campo científico, levando em consideração as perspectivas de Kuhn, é um esforço que vem ocorrendo nas últimas décadas. No Brasil, é possível citar o trabalho de Vassalo de Lopes (1990 apud JÚNIOR, 2015, p. 01), que desenvolveu ao mesmo tempo um estudo histórico e uma proposta metodológica para a investigação científica em Comunicação, adotando a premissa da relação dinâmica entre o estado do conhecimento de uma ciência e seu contexto social.

Recentemente, Marques de Melo (2001, apud JÚNIOR, 2015) recorreu a Kuhn para afirmar que o campo comunicacional assume a fisionomia típica de uma ciência em crise. Ao falar sobre o campo de estudos da comunicação, Sodré (2003) relata que é o lugar onde hoje se experimentam proposições teóricas e empíricas.

Portanto verossimilhança acadêmica, sobre um novo tipo de tecnologia de relações sociais fortemente dependente de mercado e mídia. Enquanto as disciplinas sociais clássicas giram ao redor do Estado nacional, da religião e dos mecanismos do capital- ainda representáveis por uma lógica das substâncias, predicativa e de inspiração aristotélica-, a comunicação desenvolve-se em torno de algo nada histórica e materialmente substancial, que é a realidade discursiva da mídia, a reboque do mercado e das mutações por ele trazidas no empuxo da globalização mercadológica do mundo. (SODRÉ, 2003, p. 307)

Decorre daí, talvez, o escasso interesse teórico despertado pelos estudos de comunicação junto à academia.

Tendo por base as referências citadas anteriormente, é possível fazer as seguintes considerações sobre os problemas epistemológicos das ciências da Comunicação:

1. A constituição do campo das ciências da comunicação é condicionado pela relação entre: a) o saber acumulado pela sociedade, incluindo as corporações profissionais; b) a reflexão e sistematização do saber teórico e prático pela

academia e c) a relação dialética entre o conhecimento acadêmico e o saber acumulado pelos vários segmentos da sociedade.

2. A discussão sobre os problemas epistemológicos das ciências da comunicação deve levar em conta: a) a perspectiva kuhniana, na medida em que se verifica a estreita relação entre o estado do conhecimento de uma ciência e seu contexto social. (FONSECA JÚNIOR, 2015, p.01)

Diante disso, é possível afirmar que a superação das questões relacionadas à Comunicação, não implica apenas na constatação, ou mesmo no aprofundamento teórico, sobre seus problemas. Faz-se necessário também entrar no âmago do conceito de campo científico, estabelecendo, a partir dele, uma relação dialética entre o pensamento e a realidade da área em questão.

Baseada na contribuição de Kuhn e demais autores procura-se inserir a Comunicação Pública em seu contexto social, assim como a principal função do assessor de imprensa na esfera pública e a utilização das novas tecnologias.

Comunicação Pública

Existe, sem dúvida, uma tendência para identificar comunicação pública com o viés apenas da comunicação feita pelos governos, tais como comunicação governamental, comunicação política, publicidade governamental ou propaganda política. A adoção de uma nova terminologia não se dá por acaso, nem é uma questão de modismo, de buscar novos nomes para práticas consagradas.

A Comunicação Pública ainda não é um conceito, porque não tem sentido unívoco e contorno claro, é um conceito em construção, e, não sendo ainda um conceito, não tem potencial explicativo. Surgiu para designar uma situação ideal e genérica de transparência total dos negócios de Estado e de empresas privadas, e do exercício pleno do direito do cidadão de se informar e ser informado sobre tudo o que for de interesse público. Seja qual for a modalidade ou a definição de comunicação pública, todas têm denominação comum: a defesa do interesse público, como enfatiza Duarte (2009). De maneira similar Brandão (2003, p. 01) afirma que:

A Comunicação Pública (CP) vem sendo usada com múltiplos significados, frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto em que e utilizada. Tamaña diversidade demonstra que a expressão ainda não é um conceito claro, nem mesmo uma área de atuação profissional delimitada. Pelo

menos por enquanto, comunicação pública e uma área que abarca uma grande variedade de saberes e atividades e pode-se dizer que é um conceito em processo de construção.

A pesquisadora analisa os múltiplos significados e acepções que existem para a comunicação pública. A autora menciona que é possível identificar cinco áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional:

I. CP identificada com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação

Organizacional- Em vários países, a CP está claramente identificada com a comunicação organizacional, ou seja, a área que trata de analisar a comunicação no interior das organizações e entre ela e seus públicos, buscando estratégias e soluções. Sua característica é tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas intuições, sejam elas públicas e/ou privadas.

II. Comunicação Pública identificada com comunicação científica- A comunicação científica engloba uma variada gama de atividades e estudos cujo objetivo maior é criar canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas, isto é, despertar o interesse da opinião pública em compreender a natureza e a sociedade.

III. Comunicação Pública identificada com comunicação do Estado e/ou governamental- Esta é uma dimensão da comunicação pública que entende ser de responsabilidade do Estado e do governo estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos. A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate político.

IV. Comunicação Pública identificada com comunicação política- Comunicação e política é uma relação desde que a imprensa, as técnicas de comunicação, e as pesquisas de opinião começaram a influenciar a vida política das nações. Alvo de grande parte dos estudos contemporâneos, tanto no campo da comunicação quanto da sociologia e da política, a área também conhecida por mídia e política ou mídia e poder, está hoje em verdadeira simbiose com os cenários políticos, econômico e social, na medida em que a vida na sociedade contemporânea também está, a cada dia, mais mediada pela comunicação.

V. Comunicação pública identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada- Entende-se a prática da comunicação a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda sociedade.

O tempo e as mudanças políticas na estrutura do Estado democrático levou a evolução de temas e polêmicas que eram discutidos na área de política de comunicação para um novo sentido que contemporaneamente marca também o significado de comunicação pública desenvolvidas pelas comunidades e pelos membros do setor e movimentos sociais ou populares que também é conhecida como comunicação comunitária e/ou alternativa. (BRANDÃO, 2003, p. 02-07)

Na essência desta ideia de comunicação pública está a certeza de que a comunicação é um bem público e que a informação é um outro bem público. Em qualquer das definições anteriores é possível existir uma relação com a imprensa.

Assessoria de Imprensa

A assessoria de imprensa, tal como ensina Lopes (2003) integra uma assessoria de comunicação juntamente com a parte de relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Os instrumentos de trabalho de uma assessoria de imprensa são exatamente os mesmos, independentemente de sua finalidade.

Assessoria de imprensa que funciona, o bom repórter respeita; assessoria de imprensa que não funciona, o bom repórter passa por cima e vai direto à fonte buscar a notícia. Isso significa que essa porta deve estar sempre escancarada e que, por ela, os jornalistas devem circular à vontade. Mais do que isso: devem ser estimulados a circular em busca da notícia e levados a acreditar, com pensamentos, palavras e ações, que a assessoria é a principal porta de entrada para eles na instituição. (LARA, 2007, p. 17)

Na prática, o profissional que trabalha na assessoria atua como facilitador deste processo, no qual seu papel fundamental é colaborar: fornecendo as informações necessárias, das mais básicas às mais elaboradas. Lara (2007) explica que a postura da assessoria de imprensa deve se caracterizar essencialmente por sua abertura e acessibilidade; por sua precisão e profundidade de conhecimento sobre o que será abordado; e pelo profissionalismo e pela ética com que as situações serão levadas.

Isso porque, dentro da prática da comunicação pública, os resultados devem convergir para que o cidadão, indivíduo inserido na sociedade, seja capaz de exercer seus direitos dentro do contexto no qual se encontra. O autor ainda menciona que a abertura e a acessibilidade da assessoria de imprensa figuram como primordiais por serem sinônimo de diálogo.

De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), dentre as atribuições dos jornalistas que atuam nesta área estão:

- _ Elaboração de press-releases, sugestões de pauta e press-kits;
- _ Relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores da mídia;
- _ Acompanhamento de entrevistas de suas fontes;
- _ Organização de coletivas;
- _ Edição de jornais, revistas, sites de notícias e material jornalístico para vídeos;

- _ Preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos;
- _ Organização do mailing de jornalistas;
- _ Clipping de notícias (impressos, internet e eletrônicos);
- _ Arquivo de material jornalístico;
- _ Participação na definição de estratégias de comunicação. (FENAJ, 2007, p. 10)

O objetivo é dinamizar os métodos e alcançar mais e maiores resultados dentro das metas e expectativas traçadas, além de possibilitar o planejamento e execução de ações específicas. O cultivo do relacionamento entre imprensa e assessorado também figura como mais uma das ferramentas importantes para a busca por resultados no cotidiano profissional.

Assessoria de Imprensa e Tecnologia

Hoje, não é possível pensar em comunicação sem pensar em tecnologia. Isso porque a prática comunicacional depende de um conjunto de tecnologia para que se efetive, envolvendo os próprios veículos de comunicação. Muniz Sodré (2002) define que o processo atual como “mutação tecnológica” não se trata exatamente de descobertas linearmente inovadoras, e sim da maturação tecnológica do avanço científico, e que resulta em hibridização e rotinização de processos de trabalho e recursos técnicos já existentes sob outras formas (telefonia, televisão, computação). “Hibridizam-se igualmente ao aparecimento do que se tem chamado de hipertexto ou hipermídia”. (SODRÉ, 2002, p.12).

Ribeiro (2014) explica que com a chegada da internet, o press release deixou de ser distribuído por fax, e a sua produção e envio foi sendo democratizada. Esta circunstância permitiu uma maior eficácia na distribuição, na leitura e na apropriação. Também agilizou os pedidos de ‘mais informações’, assim como a obtenção de feedback de avaliação de resultados.

Ressalta-se, que assim como as organizações sociais, os atores sociais (artistas, personalidades e outros) podem se beneficiar do trabalho integrado dos profissionais de comunicação da mesma forma e com os mesmos objetivos, aplicando-os às novas tecnologias, em especial a Internet.

A utilização das novas tecnologias, a presença na Web, as formas múltiplas de relacionamento com os públicos (SAC, Marketing de Relacionamento, CRM, Webmarketing etc) devem integrar este composto maior de Comunicação, porque a experiência revela que, quando todos gritam juntos, o som fica mais forte e,

sobretudo, que, quando todos combinam e ensaiam o grito, ninguém desafia.
(BUENO, 2006, apud MICHEL; MICHEL, 2006, p. 04)

A atração exercida pelas novas tecnologias justifica-se de fato, pelas dimensões psicológicas, pois vão de encontro ao movimento crescente de individualização da nossa sociedade. (FILHO, 2001)

Software de Comunicação Integrada como plataforma para a Assessoria de Imprensa

A assessoria de imprensa utiliza várias ferramentas para gerir as informações que são repassadas aos meios de comunicação. A criação de um software para facilitar o trabalho da assessoria é uma forma de agilizar o processo de interação com os jornalistas de redação. Um exemplo de software facilitador é o Sistema de Apoio à Comunicação Integrada (SACI ¹). O Sistema é utilizado para registro de contatos com a imprensa, recebimento de solicitações de divulgação e produção de notícias para rádio, internet, releases, revistas, mídias sociais, dentre outras plataformas de divulgação. (BOTELHO-FRANCISCO; ORLANDO, 2012).

Para esta pesquisa será elaborado uma plataforma, customizando o software Saci para facilitar o trabalho da assessoria de comunicação da Prefeitura de Santarém, localizada no Oeste do Pará. O software possibilitará o aprimoramento da equipe de comunicação social na instituição, assim como a aproximação com diferentes públicos.

Pesquisa e desenvolvimento do Produto

O software desenvolvido será composto com várias páginas, voltadas para a produção de conteúdo acerca da prefeitura de Santarém. A página interna é restrita a equipe de comunicação social do governo municipal. Esse material pode ser variado, a partir de fotos, até e-mails, releases, clips e postagens em redes sociais, já que a prefeitura possui

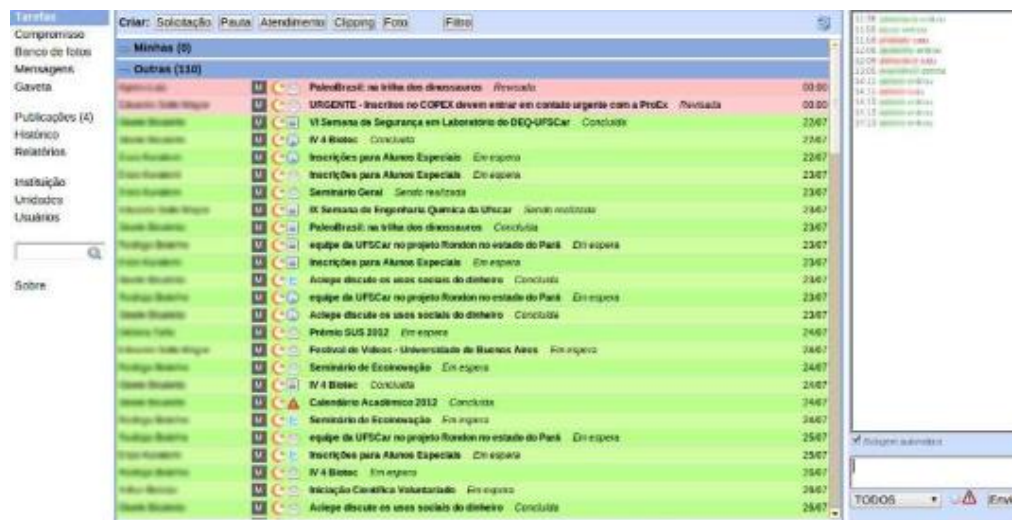
1 Uma iniciativa empreendida na UFSCar desde 2004. É um software de gestão de fluxos de informação e comunicação da Instituição tem em seu desenvolvimento uma estrutura com base nos critérios de tecnologias, mas cuja utilização pode otimizar o trabalho de comunicação em uma organização e, assim, ser um sistema de gestão eficiente no seu contexto de utilização. (BOTELHO, R.; CICILLINI, F, 2007)

Fanpage, Twitter e Instagram.

Assim como o SACI, a plataforma será organizada com etapas de planejamento (pauta), edição, revisão e publicação. Mas, como a prefeitura possui várias secretarias e vários assessores, esta tarefa ficará sob a responsabilidade do assessor de cada equipe. Sendo assim, as interfaces de cada notícia podem ser modificadas, porém seguindo o mesmo padrão estabelecido pelo software.

Outra ferramenta utilizada será a agenda de compromissos, solicitações da imprensa e o gerenciamento do *mailing list* da assessoria de comunicação. A plataforma visa auxiliar o exercício da equipe será o bate-papo entre os assessores das secretarias da prefeitura, para agilizar a busca de informações.

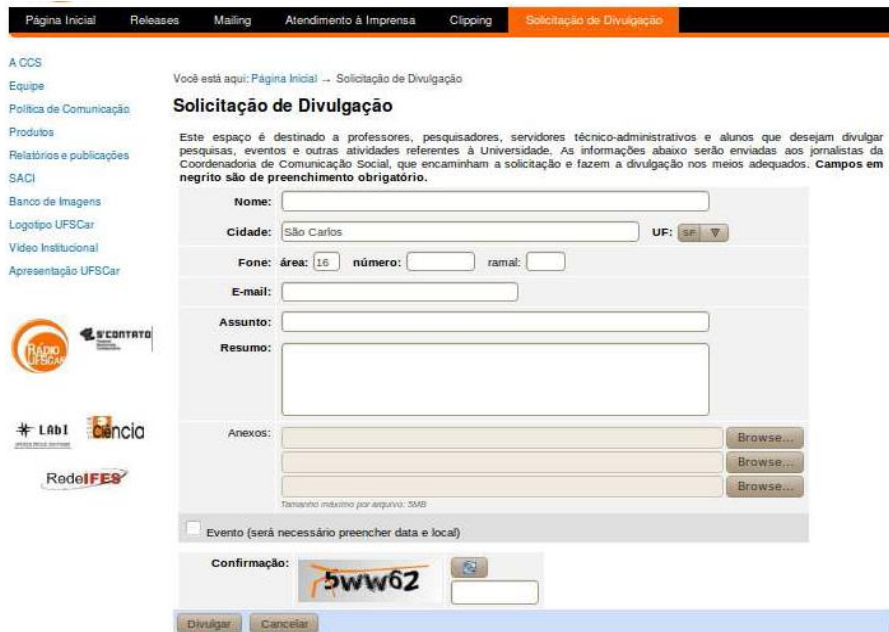
Fotografia 01: Modelo de tarefas que podem ser visualizadas na área interna do SACI



Fonte: Botelho; Orlando, 2012.

Outra importante interface é a área externa, composta também com várias páginas, contudo, voltadas para o público externo. A interação é feita na página da prefeitura, como os *releases* enviados, banco de fotos, *clipping*, solicitação de divulgação. O internauta ainda pode interagir com o site da prefeitura, seja solicitando atendimento ou requerendo a divulgação de um evento. Essas solicitações são enviadas diretamente para a área interna, promovendo mais interação e integração com os internautas.

Fotografia 02: Modelo da área externa do SACI



Você está aqui: Página Inicial -- Solicitação de Divulgação

Solicitação de Divulgação

Este espaço é destinado a professores, pesquisadores, servidores técnico-administrativos e alunos que desejam divulgar pesquisas, eventos e outras atividades referentes à Universidade. As informações abaixo serão enviadas aos jornalistas da Coordenadoria de Comunicação Social, que encaminham a solicitação e fazem a divulgação nos meios adequados. **Campos em negrito são de preenchimento obrigatório.**

Nome:

Cidade: **UF:**

Fone: área: número: ramal:

E-mail:

Assunto:

Resumo:

Anexos:

Tamanho máximo por arquivo: 5MB

Evento (será necessário preencher data e local)

Confirmação:

Fonte: Botelho; Orlando, 2012.

O desenvolvimento de um software ocorre a partir de um conjunto de técnicas, regras e padrões técnicos. Em termos específicos, a metodologia utilizada no aprimoramento do software é conhecida como “espiral”, baseada no refinamento constante do produto e vários ciclos ao ano. Cada iteração compreende as etapas de planejamento de requisitos, avaliação de riscos, codificação, testes e o planejamento da próxima iteração. (BOTELHO-FRANCISCO; ORLANDO, 2012).

Os autores afirmam que no processo de Engenharia, é considerado “domínio” da aplicação o conjunto de requisitos e terminologias comuns a outros programas criados para solucionar problemas semelhantes. É nesse contexto que serão identificados e detalhados os problemas e propostas que serão tratados no *software*.

Botelho e Orlando explicam que isso é feito inicialmente por meio da descrição de requisitos funcionais, que são as descrições das funções do sistema, com suas entradas, comportamentos e saídas. Da identificação de problemas e descrição dos requisitos à entrega do sistema pronto, há uma ordem bem definida de desenvolvimento que segue etapas, metodologias, atividades guarda-chuva (disciplinas) e uso de ferramentas próprias.

Considerações Finais

A utilização de estratégias de comunicação pública voltadas para o desenvolvimento é fundamental para que as instituições obtenham êxito em suas ações e propósitos. Nesta pesquisa foi destacado o paradigma da comunicação baseado no estudioso Thomas Kuhn, assim como foi enfatizado a comunicação pública e o trabalho da assessoria de imprensa na esfera pública.

A pesquisa também apresentou uma proposta de software como ferramenta para auxiliar os assessores de comunicação da prefeitura de Santarém-PA. A escolha da plataforma se deu por considerar que a comunicação é multidisciplinar e é caracterizada pela interação. A comunicação pode interagir com várias áreas, principalmente com o desenvolvimento de um software. A criação de uma plataforma é um desafio para um comunicador, mas que na prática apresenta resultados significativos no gerenciamento das notícias de uma instituição pública.

Reconhece-se ao findar neste artigo, a necessidade de elaborar estratégias de comunicação para melhorar a interatividade com o público externo. E, levando em consideração a importância dessa interatividade, se apropriar de uma ferramenta e técnicas significa atingir o maior número de objetivo que uma assessoria de comunicação possui.

REFERÊNCIAS

BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo; ORLANDO, Alex Fernando. **Entre comunicação e computação: relato de uma experiência com desenvolvimento de software para gestão de produção jornalística**. 2012. Disponível em <http://www.academia.edu/2417598/Entre_Comunica%C3%A7%C3%A3o_e_Computa%C3%A7%C3%A3o_relato_de_uma_experi%C3%Aancia_com_desenvolvimento_de_softwar_e_para_gest%C3%A3o_de_produ%C3%A7%C3%A3o_jornal%C3%ADstica> Acesso em 04 de junho de 2015.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. (Orgs). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2009.

CHIBENI. **Kuhn e a estrutura das revoluções científicas**. 2004. Disponível em <http://www.unicamp.br/~chibeni/textosdidaticos/structure-notas.htm>. Acesso em 30 de maio de 2015.



DUARTE, Eduardo. Por uma epistemologia da comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo (Orgs). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2009.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de assessoria de comunicação/imprensa**. Brasília, 2007. 4ª Edição. Disponível em <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf> Acesso em 29 de maio de 2015.

FILHO, Ciro Marcondes. **Haverá vida após a Internet?** In: Revista Famecos, nº 16, Porto Alegre: 2001.

KUHN, T.S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1978.

LARA, Maurício. **As sete portas da comunicação pública: como enfrentar os desafios de uma assessoria**. Belo Horizonte: Gutenberg, 2007.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MICHEL, Margareth de Oliveira; MICHEL, Jerusa de Oliveira. **A comunicação integrada na sociedade digital a serviço da política- segundo turno da eleição 2006- “É Lula de novo”**. 2006. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/michel-margareth-jerusa-comunicacao-integrada.pdf>. Acesso em 04 de junho de 2015.

OSTERMANN, Fernanda. **A epistemologia de Kuhn**. Instituto de Física, UFRS, 1996. Porto Alegre-RS. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/fisica/article/viewFile/7045/6521>. Acesso em 30 de maio de 2015.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. **Problemas epistemológicos em Comunicação Organizacional**. Congresso Virtual de Comunicação Empresarial. São Paulo. 2005. Disponível em < <http://www.comtexto.com.br/convicomaprese.htm>>. Acesso em: 03 de junho de 2015.

SODRÉ, Muniz. **A antropologia do Espelho: Uma teoria da comunicação linear em rede**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

_____. Ciência e método em Comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo (Orgs). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

RIBEIRO, Vasco. **O peso do press-release no processo de produção de notícias**. Universidade do Porto. 2014. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-vasco-2014-peso-do-press-release.pdf>. Acesso em 04 de junho de 2015.