

SUMÁRIO

PARTE I – CARACTERIZAÇÃO	1
1. Cem Anos de Assessoria de Imprensa	
<i>Manuel Carlos Chaparro</i>	3
Capitalismo selvagem	4
Princípios e ações	6
Crise de 1929, nova fase	8
Modelo exportado	9
O <i>boom</i> brasileiro	11
Modelo jornalístico, uma experiência brasileira	14
Revolução das fontes	16
Referências bibliográficas	19
2. Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos	
<i>Luiz Amaral</i>	21
Novidade boa, mas suspeita	22
Reação ao <i>muckraking journalism</i>	24
Um animal que lê jornal	25
Primeira Guerra Mundial: coletivas e <i>releases</i>	26
Surge nova era	27
Obsessão americana	28
Liberdade de imprensa e manipulação da notícia	29
Direito de mentir	30
Conluio entre imprensa, governo, corporações	31
Novo teste	32
Que é RP para o norte-americano	33
Relações públicas segundo a PRSA	34
Como as RP beneficiam a sociedade	34
Modernidade e progresso	35
Referências bibliográficas	36
3. Assessoria de Imprensa na Europa	
<i>Ana Viale Moutinho e Jorge Pedro Sousa</i>	37
Assessoria de imprensa em livros europeus	38
Ordenação legal e ética da assessoria de imprensa	39
Ensino da assessoria de imprensa na Europa	40

Publicações empresariais na Europa.....	41
Assessoria de imprensa em alguns países europeus	44
A fechar.....	45
Referências bibliográficas.....	46
4. Assessoria de Imprensa no Brasil	
Jorge Duarte	49
Qualificando fontes e informações	59
Jornalismo no nível de fonte	61
Comunicação estratégica.....	67
Referências bibliográficas.....	73
PARTE II – PRINCÍPIOS.....	79
5. Produção da Notícia: A redação e o jornalista	
Roberto Seabra	81
Uma breve explicação	81
O jornalista, o cozinheiro e o ladrão.....	83
No caminho da redação.....	85
O jornal impresso.....	88
A explosão da rotina	89
Pauta externa.....	90
Decidindo o que é notícia	91
O jornalismo no rádio	92
O jornal na TV	93
O novo jornalismo da internet	95
Considerações finais	96
Referências bibliográficas.....	96
6. Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações	
João José Azevedo Curvello	99
Mudanças organizacionais	101
De onde vem a necessidade de avaliar e mensurar	104
Avaliação como processo permanente	108
Superando o operacional e preparando-se para a estratégia	109
Estratégias de legitimação	113
Referências bibliográficas.....	114
7. A Notícia Institucional	
Graça França Monteiro	117
“O público que se dane”	117
Alguns conceitos de notícia	119
Sobre a notícia institucional.....	121
Por que estar na mídia?	123
Selecionando o que é notícia	126
Estratégias para aproveitamento da notícia	130
Referências bibliográficas.....	135

8. Imprensa e Organizações	
<i>Armando Medeiros de Faria</i>	137
A construção simbólica: a comunicação nas organizações	137
Acesso, assessor	139
Gestão de conflitos.....	140
O estrategista.....	142
Por uma comunicação além da imprensa	145
Conclusão	146
Referências bibliográficas.....	146
9. Um Modelo de Diálogo com a Imprensa	
<i>Juan-Carlos Molleda</i>	147
Enquadramento.....	149
Subsídios informativos	151
Construção da agenda	154
Interconexão entre os conceitos	156
Implicações dos três paradigmas.....	158
Modelo de diálogo com a imprensa.....	160
Gerenciamento da informação.....	160
Referências bibliográficas.....	161
10. Reputação Corporativa: Entre o digital e a ética	
<i>Elizabeth Brandão</i>	167
Introdução.....	167
Imagem das corporações.....	170
Breve histórico dos conceitos	171
A reputação	174
Reputação digital.....	176
A comunicação em xeque e em choque	181
Referências bibliográficas.....	183
11. Agir Ético Dentro e Fora das Assessorias de Imprensa	
<i>Carlos Chagas</i>	185
PARTE III – TÉCNICA	193
12. Implantando uma Assessoria de Imprensa	
<i>Regina Martínez</i>	195
Assessorias de imprensa: culturas diversas	196
Todo jornalista é um assessor?	197
Profissionalismo inovador <i>versus</i> amadorismo retrógrado.....	198
Por que investir em assessoria de imprensa, ou “o que é que eu ganho com isso?”	199
Antenados nas tendências: de olhos e ouvidos abertos para o mercado	201
Preciso de uma assessoria de imprensa: e agora?.....	202
Empresas privadas são mais competentes?.....	203
Órgãos e empresas públicas	212

Órgãos e empresas do governo federal.....	212
Terceiro setor, associações e entidades sem fins lucrativos	214
E as empresas de consultoria e assessoria de imprensa?	215
Literatura recomendada	216
13. Planejamento Estratégico em Relacionamento com a Imprensa e Outras Mídias	
<i>André Lorenzetti, Eduardo Ribeiro e Gisele Lorenzetti</i>	217
1. Assessoria de imprensa não é a solução de todos os problemas	217
2. Mídia não é somente imprensa	218
3. Relacionamento com a mídia não é somente espaço gratuito	218
4. Todo assunto se vê nas “páginas amarelas da <i>Veja</i> ”.....	219
Fases de um planejamento estratégico de relacionamento com a mídia	225
Referências bibliográficas.....	230
14. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa	
<i>Jorge Duarte</i>	231
Referências bibliográficas.....	249
15. Publicações Jornalísticas	
<i>Cláudia Lemos e Rozália Del Gáudio</i>	251
Quando começa a história	251
Desafios do novo século.....	254
Veículos jornalísticos empresariais e suas características.....	255
Publicações internas: o que interessa aos empregados.....	260
Principais formatos de publicações jornalísticas empresariais	265
Os dez mandamentos do veículo jornalístico institucional.....	270
Fluxo de produção de um jornal de empresa	274
Considerações finais	276
Referências bibliográficas.....	276
16. Release, Evolução e Técnica	
<i>Jorge Duarte</i>	279
Notícia <i>prêt-à-porter</i>	281
Veracidade como fundamento	284
Tipologia.....	292
Mais que notícia, informação. Mais que <i>release</i> , conteúdo.....	294
Referências bibliográficas.....	295
17. Relacionamento de Jornalistas e Assessores na Era Digital: Riscos e Benefícios	
<i>Graça Caldas</i>	297
Credibilidade	298
Culturas institucionais.....	301
<i>Éthos</i> do assessor e do jornalista.....	302
O mundo do jornalista	303
O mundo do assessor.....	303
O que se espera do jornalista	304
O que se espera do assessor	304
Referências bibliográficas.....	306

18. Relacionamento Assessor e Assessorado: entre Tapas e Beijos	
<i>Luciano Milhomem</i>	309
Véu e grinalda	309
Trêmulo mesmo sobre um tripé.....	310
O assessorado.....	310
O assessor	314
A informação	316
“Que não seja eterno, posto que é chama, mas infinito enquanto dure” (Vinícius de Moraes).....	320
19. Relacionamento Fonte/Jornalista	
<i>Jorge Duarte e Wilson Corrêa da Fonseca Júnior</i>	323
Sobre a prática do jornalismo	324
Atores da notícia.....	325
Relacionamento com a imprensa	329
Referências bibliográficas.....	336
20. Media Training: Capacitando Fontes e Porta-Vozes	
<i>Jorge Duarte e Armando Medeiros de Faria</i>	337
Formatos básicos	339
Contratação de serviço especializado.....	344
Os preparativos.....	345
Pós-Media Training.....	346
As oficinas flexíveis.....	347
Os limites do <i>media training</i>	347
Referências bibliográficas.....	349
21. Sala de Imprensa On-Line	
<i>Jorge Duarte e Nino Carvalho</i>	351
Assessoria de imprensa na Internet	353
A sala de imprensa <i>on-line</i>	357
Considerações finais	364
Referências bibliográficas.....	365
22. Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa	
<i>Rodrigo Capella, Armando Medeiros de Faria e Jorge Duarte</i>	369
1. Antigos modelos.....	370
2. Assessorias: a complexidade das novas práticas.....	371
3. Novas ferramentas e oportunidades	375
4. Palavras-chave nas sugestões de pauta	377
5. Novos formatos da distribuição de informações	380
6. Em busca de resultado	382
Referências bibliográficas.....	388
23. Curadoria de Conteúdo	
<i>Elizabeth Saad Corrêa e João Francisco Raposo</i>	391
Origens e características do termo curadoria.....	392

Excesso, velocidade da informação e novas formas comunicativas	394
O que é (ou o que não é) curadoria de conteúdo.....	398
Por que e como fazer curadoria de conteúdo.....	398
O comunicador-curador na contemporaneidade	400
Referências bibliográficas	401
24. Gestão da Terceirização	
Omar Barreto Lopes	403
Modelo híbrido.....	404
O lado de lá	405
O menu dos serviços especializados.....	405
Agências digitais.....	406
Formação de porta-vozes	407
Desdobramentos dos contratos externos	408
Referências bibliográficas.....	411
25. Gestão da Comunicação em Situações de Crise	
João José Forni	413
A importância do posicionamento rápido.....	416
Crise em tempo real.....	417
Primeira reação: assumir o controle	420
O que fazer e o que não fazer.....	422
O cardápio da crise.....	424
Comitê de crise.....	426
O discurso da crise	428
Justiça pode não ser o caminho.....	431
Quem é meu público.....	432
Palavra-chave: credibilidade	433
Antes que a crise chegue.....	434
Administrar a crise e a versão.....	436
À guisa de conclusão.....	438
Referências bibliográficas.....	439
26. Avaliando o relacionamento com as mídias tradicionais e sociais	
Wilson da Costa Bueno	441
Os desafios conceituais e metodológicos da avaliação	444
Novos paradigmas de relacionamento com as mídias	445
Monitorando as notícias nas mídias sociais	446
O projeto tradicional de auditoria de imagem	448
Enxergando além do <i>clipping</i>	448
O mito das métricas	453
Leitura recomendada	455
Glossário	
Omar Barreto Lopes	457
Referências bibliográficas.....	464