



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE DUAS CAMPANHAS ELEITORAIS MUNICIPAIS EM SÃO LUÍS-MA E IMPERATRIZ-MA, EM 2016.¹

Ângela Maria Barros ALMEIDA¹
Lígia Regina Guimaraes CLEMENTE²
Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, UFMA

RESUMO

Nesse artigo propomos uma análise comparativa entre a atuação da assessoria de comunicação política realizada pelas jornalistas Daiana Borges na campanha eleitoral de Raimundo Penha, candidato a vereador na cidade de São Luís, capital do estado do Maranhão pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT) e Mariana Castro, na campanha eleitoral de Aurélio Gomes da Silva, candidato a vereador em Imperatriz, segunda maior cidade do estado, pelo Partido dos Trabalhadores (PT), com o objetivo de apresentar realidades diferentes, levando em consideração o ponto de vista de cada uma, com suas culturas, formação acadêmica e ideologias. Compreender o que diferencia o trabalho por elas realizados, no mesmo período, situação (campanha eleitoral) e estado (território), porém em regiões diferentes. O estudo foi realizado com base nas informações fornecidas pelas jornalistas em entrevistas, realizadas em 23 de abril e 16 de maio de 2020, que resultaram no conhecimento de pontos importantes a serem trabalhados pelos profissionais da área de comunicação. Daiana Borges e Mariana Castro relataram suas rotinas durante a campanha eleitoral e relacionamento com os assessorados, de agosto a novembro de 2016, e destacaram os perfis ideológicos dos líderes políticos como um reforço ao trabalho realizado. Com esse estudo conclui-se uma rotina bem comum entre o trabalho das duas assessoras, contudo com diferenças discrepantes na relação entre profissional e cliente e ainda remuneração pelo trabalho realizado, levando-nos a refletir nos porquês dessa realidade.

PALAVRAS-CHAVE: Eleições municipais; Vereador; Assessoria de Imprensa; Política

¹ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão - UFMA, campus Imperatriz, pós-graduanda em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional. Email:angelabarros.jor@gmail.com.

² Orientadora do trabalho. Doutoranda em Comunicação, Cultura e Cidadania pela UFG. E-mail: ligiaufma@gmail.com.



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

ABSTRACT

In this article, we propose a comparative analysis between the role of political communication consultants carried out by journalists Daiana Borges in the election campaign of Raimundo Penha, candidate for councilor in the city of São Luís, capital of the state of Maranhão by the Partido Democrático Trabalho (PDT) and Mariana Castro, in the electoral campaign of Aurélio Gomes da Silva, candidate for councilor in Imperatriz, the second largest city in the state, by the Partido dos Trabalhadores (PT), with the aim of presenting the reality narrated by professionals from different realities, taking into account the point of view of each one, with their cultures, academic background and ideologies. Understand what differentiates the work performed by them, in the same period, situation (election campaign) and state (territory), but in different regions. The study was conducted based on information provided by journalists in interviews, held on April 23 and May 16, 2020, which resulted in the knowledge of important points to be worked on by professionals in the communication area. Daiana Borges and Mariana Castro reported their routines during the election campaign, and relationship with advisors from August to November 2016, and highlighted the ideological profiles of political leaders as a reinforcement of the work done. This study concludes a very common routine between the work of the two advisors, however a discrepant difference in the relationship between professional and client and also a difference in the remuneration for the work performed, leading us to reflect on the reasons for this reality.

KEYWORDS: Municipal elections; City councilor; Press office; Politics

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo se propõe a uma análise comparativa a partir de relatos e impressões de duas assessoras de comunicação e imprensa para refletir sobre o papel do profissional de jornalismo, especificadamente, o assessor de comunicação política, no sucesso eleitoral de um candidato na região que opera e sobre relacionamento assessor/assessorado no contexto de novas tecnologias. Atenta-se também para as diferenças territoriais geográficas, históricas e culturais que cada uma carrega. Para tal, realizou-se uma investigação sobre as rotinas de assessorias de comunicação e imprensa das jornalistas Daiana Borges³ e Mariana Castro⁴, a partir de informações

³ Entrevista concedida à autora do trabalho em 23 de abril de 2020 por meio de áudio via ferramentas de web, 1h55m.

⁴ Entrevista concedida à autora do trabalho em 16 de maio de 2020 por meio de áudio via ferramentas de web, 1h12m.



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

fornecidas em entrevistas abertas, haja vista dar liberdade para direcionar e explorar amplamente a situação com perguntas direcionadas ao trabalho executado e reflexões a partir das informações sobre suas rotinas de trabalho.

A análise deste artigo foi feita a partir de arcabouço teórico observando pontos importantes da comunicação, como plano de comunicação, o desempenho e o resultado alcançado pelo trabalho das jornalistas, aliando teoria e prática. Foi possível diagnosticar a contribuição das novas ferramentas do jornalismo, assim como das digitais aderidas, a exemplo das redes sociais, dando visibilidade à vida pública dos candidatos ao cargo de vereador das cidades de São Luís, Raimundo Penha e em Imperatriz, Aurélio Gomes da Silva nas eleições de 2016.

Empresas, instituições, artistas e celebridades, tanto públicas, quanto anônimas querem visibilidade em prol de alcançar o status de vida pública, seja ela como representante de uma grande instituição privada, artística ou liderança política. A grande maioria se utilizam dos veículos, mídias e grandes manuais de marketing político e comunicação a fim de se promoverem, contudo, para alcançar o resultado e fazer com que seja o mais positivo possível, costumam contratar os profissionais qualificados da área para realizar esse objetivo e ainda dar credibilidade a discursos e notícias.

O jornalismo detém o poder de dar credibilidade à informação bem como aos personagens envolvidos e tem vivido constantemente um processo de transformação, no qual é possível vê-lo migrando dos formatos tradicionais de comunicação: impresso, rádio e televisão para ciberespaço, utilizando-se das inovações tecnológicas e novas ferramentas de comunicação. No cenário político partidário também é assim, haja vista que a sociedade tem acompanhado com mais rapidez a publicação de notícias. Assim não é possível medir a rapidez e o nível de credibilidade da informação, ambas com a mesma rapidez. Porém se faz necessária a busca pela qualidade do material elaborado, cabendo aqui a necessidade profissional do jornalista.

É importante observar o discurso apropriado pelas assessoras diante da postura partidária da equipe de comunicação, assim como dos candidatos, e ainda as dificuldades encontradas para realizarem suas funções. Esse trabalho contribuirá significativamente para exemplificar a função, as atividades, atribuições e ainda os conflitos na relação do assessor de comunicação e imprensa político (jornalista) com o cliente (candidato), além de oferecer uma nova postura aos jornalistas do



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

mercado. Contudo, o estudo também servirá como fonte para futuras pesquisas acadêmicas sobre jornalismo, produção de conteúdo, redes sociais, comunicação, interatividade, marketing digital e marketing eleitoral, assessoria de comunicação, assessoria de imprensa política, assessoria política e mídia.

Outro ponto a observar são as ferramentas tecnológicas fornecidas pelo cliente para serem utilizadas pelo profissional em questão e ainda a força da comunicação por meio da utilização das mídias digitais, bem como redes sociais nesse processo eleitoral do candidato, Raimundo Penha, na capital do estado e Aurélio Gomes da Silva, em Imperatriz. A midiatização política cria conexões entre candidato e eleitor, conseqüentemente, é um dos pilares de uma eleição consistente, principalmente, em um cenário de informações rápidas e de grande fluxo para conquistar cada voto.

A partir da estratégia de comunicação adotada pela equipe dos candidatos analisados é possível destacar como resultados positivos a visibilidade e engajamento espontâneos e conseqüentemente a vitória eleitoral desses dois políticos. Raimundo Penha (PDT) foi eleito com 8.068 mil votos e Aurélio Gomes da Silva (PT) com 2.209 mil votos. Assim sendo, a comunicação política com base na implementação de estratégias de aproximação entre os diversos intervenientes do processo político, tem como enfoque central a relação entre os partidos, os seus líderes e os diversos públicos que constituem o eleitorado, relação esta mediada pelos meios de comunicação social.

2. PERFIL DOS CANDIDATOS: LIDERANÇA ESTUDANTIL, RELIGIOSA E PARTIDARISMO

Em primeiro lugar é preciso falar sobre os candidatos que também contribuíram para o aprendizado e na construção das carreiras profissionais das assessoras aqui analisadas. Os candidatos assessorados são de perfis ideológicos parecidos, no entanto, bagagem e realidades políticas diferentes. Raimundo Penha (PDT) já acumulava a experiência de vários cargos legislativos e movimentos estudantis, até candidatar-se a vereador pela primeira vez, no ano de 2016, em São Luís, já Aurélio Gomes da Silva participava de movimentos, também sociais, contudo de cunho religioso, tendo se candidatado pela primeira vez em 2012 e tentando reeleição para



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

vereador em Imperatriz, no ano de 2016, com êxito.

Raimundo Ivanir Abreu Penha, popularmente conhecido como Raimundo Penha, advogado, 36 anos, natural da cidade de Matinha-MA, iniciou a carreira política ainda no Ensino Médio, como presidente do Grêmio Estudantil do Colégio Nerval Lebre, em 2000, e como presidente da União do Estudantes Secundaristas do Maranhão (UMES), sendo reeleito em 2002, como primeiro presidente reeleito desta entidade em São Luís.

Em 2007, passou a integrar o Conselho Estadual da Juventude, órgão de controle de ações voltadas para esse segmento, que é formada pelo poder público e pela sociedade civil organizada. Em 2012, assumiu a presidência da Juventude Socialista do Partido Democrático Trabalhista (PDT) do estado do Maranhão, permanecendo até agosto de 2015. Ainda em 2012, assumiu a tesouraria nacional da juventude socialista, cargo que continuava ocupado até a conclusão deste trabalho. Raimundo Penha também foi secretário de Desportos e Lazer da prefeitura de São Luís, de 2013 até julho de 2014, quando migrou para a presidência do Instituto de Previdência e Assistência do Município – IPAM, de onde saiu em fevereiro de 2016, para colocar seu nome à disposição do Partido Democrático Trabalhista (PDT), para a disputa eleitoral de 2016.

Penha também fez parte da coligação “Juntos para seguir em frente”, formada pelos partidos PDT, DEM, PR e PROS, que elegeu além dele, os seguintes vereadores em São Luís nas eleições 2016: Osmar Filho (PDT), Astro de Ogum (PR), Pavão Filho (PDT), Raimundo Penha (PDT), Marquinhos (DEM), Beto Castro (PROS), Aldir Júnior (PR) e Ivaldo Rodrigues (PDT).

Ele foi quinto vereador mais bem votado na cidade de São Luís, eleito com 8,068 votos, 1,54% dos votos válidos, de um total de 31 cadeiras na Câmara Municipal e tem aprovado projetos para os vários setores públicos municipal de São Luís, apoiado pelos demais vereadores e ainda realizando ações junto com o poder administrativo, haja vista fazer parte da base eleitoral do atual prefeito da cidade, Edivaldo Holanda Júnior (PDT).

São Luís é a capital do estado do Maranhão fundada no dia 8 de setembro de 1612. Localiza-se na ilha Upaon-Açu (denominação dada pelos índios tupinambás significando "Ilha Grande"), no Atlântico Sul, entre as baías de São Marcos e São José de Ribamar. Quando em 1621 o Brasil foi dividido em duas unidades administrativas - Estado do Maranhão e Estado do Brasil - São Luís foi a capital da primeira unidade administrativa, sendo que em 1737 com a criação do



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

Estado do Grão-Pará e Maranhão, Belém passa a ser a nova capital.

É a principal cidade da Região Metropolitana Grande São Luís e possui 1.014.837 habitantes (IBGE, 2010). Ocupa uma área de 834,785 Km² e está localizada no Nordeste do Brasil a 2° ao Sul do Equador, estando a 24 metros acima do nível do mar. São Luís é a única cidade brasileira fundada pelos franceses, sendo uma das três capitais brasileiras localizadas em ilhas (as outras são Florianópolis e Vitória).

De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o município de São Luís contou com 659.779 eleitores, 688 pedidos de registros de candidaturas e 637 candidatos aptos para os cargos de prefeito e vereadores em 2016.

Por sua vez, Aurélio Gomes da Silva, 42 anos, natural de Belém-PA, graduado em Administração, vive em relação de união estável, pai de dois filhos. Foi feirante de rua, mecânico de bicicletas e funcionário de lojas de moveis e eletrodomésticos por cerca de 20 anos, tendo exercido cargos de vendedor e gerente. Coordenou grupos de jovens da Pastoral da Juventude, engajando-se a partir daí na política partidária aos 21 anos, quando se filiou ao Partido dos Trabalhadores (PT) por indicação da própria pastoral. A partir de então, passou a militar em diversas causas sociais no município de Imperatriz e região.

Em 2012, candidatou-se pela primeira vez, filiado no Partido dos Trabalhadores (PT), na Coligação “Juntos para fazer mais” e com o apoio de amigos, especialmente da Pastoral da Juventude, foi eleito vereador com 1.538 votos, num cenário de 130.094 votos apurados e 124.772 votos válidos e 258 candidatos ao cargo. Exercendo o mandato, foi reeleito em 2016 com 2.209 votos. Candidatou-se também a deputado estadual em 2018, obtendo 15.175 votos no Maranhão, os quais não foram suficientes para elegê-lo ao cargo.

A cidade de Imperatriz-MA, de acordo tem 247.505 mil habitantes, conforme dados do último censo demográfico do IBGE. É a segunda maior cidade do Maranhão, localizada às margens do Rio Tocantins e distante 629,5 km da capital, São Luís. Fundada em 16 de julho de 1852, tem exatos 168 anos de fundação, em 2020. Geograficamente, Imperatriz faz fronteira com Cidelândia, São Francisco do Brejão, João Lisboa, Davinópolis, Governador Edison Lobão. Com cerca de 160 bairros e 1.367,90 km² de área total, a cidade corresponde a aproximadamente a 0,46% do território



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

do Estado do Maranhão. Porém, o município já chegou a ter uma área total de 13.352 km² em 1980 antes de desmembramentos de outros municípios.

Imperatriz teve sua ocupação acelerada após a abertura das rodovias Belém - Brasília (1956-1960), que corta o Oeste Maranhense no território do município, BR-226, que liga Teresina à Região Tocantina, e BR-222, que liga a região do Mearim às terras devolutas do Alto Pindaré; o que permitiu mais fácil comunicação rodoviária entre Imperatriz e Belém, São Luís, Anápolis, Brasília, Goiânia, São Paulo, todo o Centro-Oeste e o Nordeste.

De acordo com o site da Prefeitura de Imperatriz, a cidade apresenta-se como entreposto comercial e de serviços, abastecendo mercados locais em um raio de 400 km, e forma com Araguaína-TO, Marabá-PA, Balsas-MA e Açailândia-MA, um importante polo econômico. O município situa-se na área de influência de grandes projetos, como a mineração da Serra dos Carajás (Marabá/Parauebas), a mineração do igarapé Salobro (Marabá/Parauebas), a Ferrovia Carajás/Itaqui, a Ferrovia Norte-Sul, as indústrias guzeiras (Açailândia), e a indústria de papel e celulose Suzano (localizada na Estrada do Arroz).

Ainda de acordo com o site da prefeitura de Imperatriz, a cidade ocupa a posição de segundo maior centro político, cultural e populacional do estado, segundo maior PIB do Estado do Maranhão e 165º do Brasil com PIB de R\$ 5.039.597,00 milhões. E, por ter se tornado polo universitário, comercial e de serviços de saúde, Imperatriz recebe cerca de 700 mil pessoas de cidades vizinhas dos estados do Maranhão, Pará e Tocantins.

3. ASSESSORIA DE IMPRENSA POLÍTICA: OS DESAFIOS DAS JORNALISTAS DAIANA BORGES E MARIANA CASTRO NAS CAMPANHAS ELEITORAIS DE 2016

Daiana Borges dos Santos é graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), em São Luís, turma de 2005 e desde o período da universidade vem desenvolvendo a atividade de Assessoria de Comunicação, em sua maior parte, na área política, seja como profissional autônoma ou como funcionária de produtoras especializadas neste segmento.

Já trabalhou como assessora de comunicação nas prefeituras de São Luís- MA (2002-2008) e



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

Paço do Lumiar (2008-2011), contudo seu maior desafio foi quando aceitou ser responsável pelas estratégias de campanha de vários candidatos na eleição para governador em 2014, por meio da Produtora de VT chamada Vm3 Comunicação.

Nessa época, que eu trabalhava na produtora, eu realizava tudo que se possa imaginar, além de todas as funções atribuídas ao jornalista, escrevi votos de casamento e até texto de feliz aniversário para esposa de candidato. No início trabalhávamos no formato de escala, depois por produção e de repente os donos mudavam tudo. Toda hora mudava nossa rotina de trabalho, foi então que percebi que não dava para realizar bom trabalho, visto que não tinha uma definição de ida à produtora quanto mais produzir material.⁵ (BORGES, 2020. Informação verbal).

A profissional atuou na campanha de Raimundo Penha, no período de agosto a novembro de 2016, cuidando da administração das redes sociais e produção de releases. Ela ressaltou que não dava para organizar um plano de comunicação para realizar durante o período de campanha, pois o candidato era muito imprevisível e não colaborava para realizar o que havia sido alinhado, se houvesse, no caso. Como não havia um planejamento que integrasse as ações por dia, ele sempre cobrava muita postagem no Facebook, Instagram e grupos de Whatsapp porque fazia parte de vários grupos e tinha os “grupos de guerrilha” (grupos de Whatsapp com participantes com o mesmo objetivo), só para divulgar as ações dele.

Depois que saiu da assessoria de comunicação da Prefeitura de Paço do Lumiar, ela passou por uma empresa de assessoria privada, chamada Vitrine Comunicação, onde ficou até 2015 e pela assessoria de comunicação da Secretária de Saúde da Prefeitura de São Luís, quando em abril de 2017 aceitou um convite do Serviço de Apoio as Micros e Pequenas Empresas (Sebrae) para compor a equipe de assessoria da instituição. Além de Penha, dois candidatos emblemáticos para a política do estado do Maranhão, receberam o profissionalismo de Daiana Borges durante o período de campanha, o deputado estadual Adriano Sarney do Partido Verde (PV) e o deputado federal Juscelino Filho, do Partido Democratas (DEM) e—Castro está desde o início da sua carreira profissional, assessorando o mesmo cliente.

⁵ (BORGES. D. Em entrevista, em 23 de abril de 2020).



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

Mariana de Sousa Castro, tem 29 anos, solteira, formada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz, turma de 2017. Trabalha com o cliente citado, desde 2013, quando ele assumiu o primeiro pleito do cargo como vereador de Imperatriz-MA. Enquanto a assessora de comunicação responsável pela coordenação da comunicação da campanha eleitoral de Aurélio Gomes da Silva (PT), na cidade de Imperatriz, em 2016, Mariana Castro destacou o candidato como acessível e aberto às ideias da jornalista durante as várias facetas as quais ela estava responsável ou ia se responsabilizando.

Já havia uma confiança sendo construída desde 2013, quando comecei a trabalhar para o vereador Aurélio no seu primeiro mandato, em geral o material sequer ia para aprovação. Eu planejava, desenvolvia e executava. Escolhi e elaborei inclusive os eixos temáticos da campanha e as propostas. Dessa forma, os eixos já foram elaborados em consonância com as propostas de comunicação e aquilo que foi desenvolvido durante o mandato – utilizando assim o clipping à disposição. Ao longo do mandato, já realizávamos reuniões periódicas expondo ideias e sugestões com boa aceitação. (CASTRO, 2020. Informação verbal).

Atualmente Castro continua desenvolvendo sua função de assessora de comunicação e destaca o período de campanha de 2016 como desafiador, já que o cliente concorria pela segunda vez ao cargo, porém a bagagem que carregava tendo como prática, já que desde 2013 trabalhava com o cliente, fato que faz com que tenha conhecimento suficiente sobre o cliente para ajudar a desenvolver melhor as atividades, principalmente de liberdade para produzir e ainda estava quase concluindo o curso na universidade, especializando na sua própria área de atuação na política a deixou mais segura e livre para produzir, inserir e dar publicidade a sua missão.

Castro também destacou como seu trabalho foi desenvolvido e como lidava diante de tantas atividades partidárias do candidato, assim como se dividia em tarefas que ultrapassavam suas funções enquanto jornalista, ela considera essa logística necessário para alcançar os resultados desejados, o que demandou, inclusive, período integral na jornada de trabalho, exaustiva, porém, em sua visão, necessária. Quanto mais se aproximava o final da campanha eleitoral, mais demandas apareciam, e a assessora sabia a importância de estar presente, o que para ela nunca foi visto como sacrifício e sim, responsabilidade profissional e até mesmo ideológica, comprometimento.



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

O notebook sempre estava comigo e as ações eram publicadas instantaneamente. No entanto, demandou muito trabalho e presença. Nos últimos dias de campanha, o trabalho iniciava no café da manhã às 6h30 e encerrava por volta de 23h, continuando em casa com a edição e publicação do material. Nas últimas semanas optei por me mudar da minha casa para uma casa vizinha ao assessorado (não escolhi a dele a fim de preservar um sossego mínimo quando necessário), bem como montar um escritório na casa dele. Também considero que essa foi uma decisão assertiva, apesar de também provocar mais acúmulo de trabalho. (CASTRO. M. Em entrevista para a autora, em 16 de maio de 2020).

Os estudos no campo da comunicação política têm contribuído expressivamente em vários pontos e distinguido a importância da relação entre o Estado, o poder das elites políticas e os cidadãos na construção de estratégias de consolidação do processo democrático no palco, cada vez mais midiático, da política democrática ocidental.

Dito isso, é importante salientar detalhes minuciosos da relação entre profissionais e clientes nesse cenário de disputa do poder político do Maranhão. Sendo assim, a assessora de comunicação que atuou junto à assessoria política de Raimundo Penha (PDT) na campanha para vereador da cidade de São Luís em 2016, destacou que o vereador é um comunicador nato, porém muito centralizador. O que ela considera e justifica por ele ter tamanho conhecimento e experiência com o público ao qual ele se direcionava e caracterizava como seu eleitorado, pois já fazia isso por anos em diversos cargos públicos. “Ele é muito centralizador e também tem uma visão num ângulo de 360 graus, visão de tudo. Onde ele queria fazer milhões de coisas e não dava conta de fazer tudo que idealizava mentalmente, aí me estressava”, afirma Daiana Borges.

Diferentemente do relato de Castro, para Daiana Borges seu trabalho da época era muito estressante, com muita cobrança e sem tempo para criar, o que para ela também não faria muita diferença, haja vista, sentir que a desenvoltura política do líder Raimundo Penha acabava restringindo a possibilidade de criar qualquer conteúdo, de pensar, propor ações e etc. Além disso, como Borges descreveu durante entrevista, ela sentia que o que mais importava para o assessorado eram as fotografias da ação daquele dia, as quais ele fazia questão de serem postadas em tempo real nas mídias sociais para que fossem compartilhadas a partir dos grupos dos seus apoiadores políticos e para alimentar os grupos de militância, pois esses grupos triplicavam a disseminação dos conteúdos. O que para Daiana estava certo, pois pelo termômetro que ela media intuitivamente,



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

analisando a quantidade de veiculação do material liberado por ela, o nome e número estava aos poucos se massificando.

Todos os movimentos estudantis aqui de São Luís são ligados ao PDT, tanto que o partido tem sido determinante nas eleições. Hoje é um dos partidos mais fortes do estado, são kamikazes, vão para cima. Então isso conta muito, colabora positivamente com o sucesso do nosso trabalho, haja vista a distribuição do conteúdo produzido. (BORGES, 2020. Informação verbal).

Sobre sua relação com Penha, a jornalista Daiana destacou que ele é extremamente carismático, agregador, simples e sabe motivar todos a sua volta, confirmou que tinha muita proximidade com o candidato, tendo em vista o convívio diário, porém existiam muitas dificuldades, quando se referia à liberdade para criar e produzir conteúdo jornalístico, já que seu cliente já tinha pré-definido tudo que rodeava a comunicação de sua campanha eleitoral, assim como os conteúdos gerados em relação à sua vida pública, além da intromissão de outros candidatos ligados a Penha, de familiares e assessores.

Eles opinavam na produção de conteúdo, nas estratégias e na hora da execução das ações. No caso de Penha, o que mais me incomodava era a capacidade dele produzir e pensar muitas coisas, tornava nosso papel criativo bem aquém porque geralmente ele já estipulava as coisas como ele queria, sem me deixar livre pra produzir. (BORGES, 2020. Informação verbal).

Entre tantas atividades realizadas por Daiana Borges na Assessoria de comunicação, especificamente na Assessoria Política na campanha do candidato a vereador, Raimundo Penha pode-se destacar: produção de release, distribuição de release para mailing, agendamento de entrevistas, relacionamento com a imprensa, clipping, gerenciamento de crises, coordenador e administrador, assim como produção de conteúdo para redes sociais, fotografia, organização e cerimonial em reuniões, organização de eventos, produção de roteiro e edição de vídeo, briefing e coordenação da campanha eleitoral nas redes sociais, com a produção de conteúdo e estratégias de divulgação de vários candidatos simultaneamente.

Mesmo com curso superior em comunicação e sabendo dos conceitos teóricos da assessoria política, Borges considera que se utilizou muito pouco desse conhecimento na prática, o que não é possível ser afirmado ao observar a rotina apresentada pela jornalista e ainda as atividades que ela



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

executou durante seu trabalho com diversos candidatos e ainda com Raimundo Peña. Todas as ações descritas por ela fazem parte do Manual de Assessoria de Comunicação e/ou Assessoria Política organizados pelos estudiosos do segmento. E o que para Borges foi meramente “intuitivo” ou estabelecido pela produtora, foi de fato realizado a partir do conhecimento adquirido por ela, na academia.

Para Castro (2020, informação verbal) o conhecimento teórico contribuiu significativamente e ajudou-a a criar estratégias de comunicação e marketing político, orientando da melhor forma suas ideias de divulgação da proposta política do candidato. “Além de adotar e cumprir requisitos básicos como jingles, eventos de massa, agenda pública, slogan, panfletos e outros, optamos como diferencial intensificar os esforços e centralizar as nossas forças no fortalecimento das redes sociais e na instantaneidade”.

A campanha intensifica basicamente nos três meses que antecedem a votação, mas já vínhamos intensificando as atividades de gabinete enquanto pré-campanha. Planejamento de Comunicação de toda a estrutura de pré-campanha e campanha, que envolve desde reuniões de equipe, como a execução e veiculação do conjunto de material gráfico e digital, o gerenciamento das redes sociais, boletins informativos, acompanhamento e divulgação da agenda pré, durante e pós, entre outros. Aliado a isso, durante a pré-campanha é intensificada a relação com a imprensa tradicional, propondo pautas relacionadas, agendamento de entrevistas e envio de releases. (CASTRO, 2020. Informação verbal).

Contudo vale expor discussões que enriquecem esse estudo cabendo uma delas a definição de marketing político, haja vista uma de nossas assessoras em análise deteve muito conhecimento sobre a área. Dantas (2010) adaptou o conceito de marketing político a partir da teoria geral do marketing McCarthy, com seus 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Preço, criando então os 4 C's, e sua teoria exemplifica muito bem o roteiro ao qual se trabalha o período de campanha eleitoral. Mesmo que de forma inconsciente as assessoras aplicaram os C's nas suas rotinas. Elas não se aprofundaram em conceitos teórico tanto da comunicação quanto do marketing para realizar suas tarefas, mas pode-se notar que ambas desenvolveram suas atividades a partir deles. “A teoria de McCarthy foi adaptada ao marketing político e resultou em um composto em que o produto corresponde ao político, o preço ao voto, a promoção à comunicação e a praça à presença do



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

político em eventos” (DANTAS, 2010).

Outros autores também apresentaram pensamento semelhante ao de Dantas, a exemplo de Barbosa e Saisi (2007). “No entanto, utilizam os “4 C’s” de modo que o produto equivale ao candidato, o preço ao custo (o voto), a praça à conveniência (locais em que o político tem contato com a população) e a promoção à comunicação” (SANTOS, 2015).

Ainda amparados no estudo de Santos (2015), onde ela destaca a contribuição do marketing no âmbito do marketing político. A autora frisa a importância da comunicação no processo de construção da mensagem a qual o emissor (o político e sua equipe) vai emitir. E é nesse ponto que se afirmam algumas funções do assessor de comunicação ou do assessor de imprensa político, pois são os conhecimentos teóricos, na maior parte dos casos, inclusive o que foi reforçado pela assessora Mariana Castro, que o conhecimento sobre a importância do assessor (equipe) em preparar o candidato, tanto imagem, quanto mensagem ajuda no resultado, o voto.

No âmbito do marketing político, o emissor é quem gera a comunicação, ou seja, é o político e sua equipe; a mensagem é o que o político emite nos canais de comunicação e corresponde às suas ideias; o canal é a mídia escolhida para veicular as ideias do candidato; o receptor corresponde ao eleitor; e o retorno é a resposta do eleitor nas urnas (DANTAS, 2010).

As redes sociais e mídia social têm sido as principais colaboradoras na divulgação de ações sejam elas públicas ou comerciais. Sendo assim foi feito um pequeno recorte para apresentar a importância das novas ferramentas tecnológicas do jornalismo, bem como entender como funcionam a blogosfera e redes sociais. Esses pontos foram levantados durante a entrevista de Borges e Castro, pois grande parte das suas funções enquanto assessoras se massificou na produção de conteúdo jornalístico para mídia, blogs, sites, redes sociais e ainda atuação como coordenação e administração de perfis de candidatos a cargos políticos.

A pesquisadora brasileira da área de Ciências Humanas e Sociais, Raquel Recuero, em seu artigo Mídia X Rede Social já entendia, em 2010, a conotação diferenciada para as duas expressões.

Primeiramente, para mim, rede e mídia social são coisas diferentes. As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a "mídia social" (sem entrar, aqui, no mérito do termo), é um conjunto de dinâmicas da rede social. Explico: são as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

grupos sociais estabelecidas nas plataformas online (como sites de rede social) que caracterizam aquilo que chamamos hoje de mídia social. São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social. (Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais: versão 2.0 | 12/2014: Secretaria de Comunicação).

Para as entrevistadas conseguirem manter e dar credibilidade aos perfis das redes sociais dos clientes em tempo integral foi necessário um convívio diário e intenso, o que tornou mais produtivo a composição de conteúdo.

Vivenciar as reuniões para que o trabalho seja o mais verossímil possível, principalmente o das redes sociais, que muitas vezes somos nós que escrevemos no lugar da pessoa. Então, temos que nos apropriar da sua forma de falar e outras nuances para gerar a aproximação com o seu público (eleitores). (BORGES. 2020, informação verbal).

Contudo, se faz necessário observar os meios de comunicação utilizados pelos clientes, agora vereadores, Raimundo Penha e Aurélio, os quais se utilizam fortemente das redes sociais, principalmente: Facebook, Instagram e grupos de Whatsapp, além de ter bastante acesso a blogueiros da grande São Luís e Imperatriz-MA. Em um dos casos, o do vereador Penha, ele faz o contato direto com a imprensa, o que é uma atribuição do assessor de imprensa. Já no caso do outro cliente, a assessora deixa bem claro a relação de inteira confiança e disponibilidade na relação entre cliente e assessor, assim como da responsabilidade de contato do assessor com a imprensa.

Pode-se observar vários posts em diversos perfis políticos fazendo menção a Raimundo Penha tanto na época de campanha quanto nos dias atuais, destacando sua atuação no movimento estudantil e legislativo. Ainda é possível notar a boa aceitação dos ideais dele, a boa articulação política e sua preocupação com a boa imagem, seja ela física ou ideológica, mantida em todos os posts observados. Contudo, Borges considera, que em 2016, o trabalho do assessor frente às redes sociais ainda era executado de forma crua: o que interessava para o assessorado era o post da foto, com um breve relato do dia, mostrando sua rotina e simplicidade. Mas Borges frisou que sempre tratou com muita responsabilidade e profissionalismo o fato de administrar uma ferramenta, a qual



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

ainda não se tinha conhecimento do seu poder e peso na comunicação, como vemos hoje, no caso a disseminação de notícias e informações em massa por redes sociais.

É importante frisar que em tempos de emergência pela visibilidade e autopromoção, a massa se interessa mais ainda pelo número de acessos e na quantidade de seguidores, se tornando assim uma construção quantitativa. De acordo com análise crítica de campanhas eleitorais é possível dizer que nesse contexto as redes sociais tem uma responsabilidade maior: dar credibilidade aos ideais do candidato, agregando valor e somando filiados partidários, seguindo a linha de estudo de Carvalheiro (2010).

A concepção moderna do sujeito e da identidade liga-se, precisamente, às noções liberais de política, de cidadania e de espaço público, vistas como campos de racionalidade, ação e livre organização dos indivíduos – de onde as próprias identidades coletivas de tipo societário, cuja quintessência seriam as filiações partidárias e o associativismo cívico. (CARVALHEIRO, 2010. p. 68)

O que é reforçado por meio das redes sociais de Raimundo Penha, nas quais é observada a publicação de um leque de assuntos, sempre voltados para sua linha ideológica política com o objetivo de manter seu eleitorado (seguidores) fiéis. Mas Borges ressaltou com pesar a interferência de terceiros, que não eram profissionais da área e tampouco pareciam saber o que estavam fazendo. “Apesar de ser uma atividade bem específica, sobretudo quando se trabalha com redes sociais, como todo mundo tem, todo mundo acha que pode gerar conteúdo e interferir no teu trabalho” (BORGES, 2019).

Para a execução de suas atividades profissionais, Borges afirmou receber o equivalente a R\$ 5 mil reais mensais, no período que trabalhou na produtora e R\$ 5 mil reais + R\$ 500 reais mensais de ajuda de custo na campanha de Penha, com horário de trabalho integral, mais disponibilidade para eventuais demandas. Mariana Castro recebia R\$ 2 mil reais – o valor se refere ao salário, que manteve-se durante a campanha, sem adicionais nessa campanha em específico. Ela também registrou o apoio do assessorado diante da disponibilidade de equipamentos.

O assessorado disponibilizou notebook, plano de dados, câmera fotográfica e transporte, além de outras necessidades pontuais. Apesar do que era disponibilizado, por opção utilizei meu próprio telefone celular e notebook. (CASTRO. M. Em entrevista para autora, em 16 de maio de 2020).



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

Castro entende como um diferencial a relação profissional de muitos anos com o assessorado, pois em diversos momentos de conflitos e crises é necessário ter acesso e bom diálogo, além de intimidade suficiente para se expressar em perfis sociais com a mesma desenvoltura e ideologia que nos palanques e debates.

Como já trabalhava com o assessorado desde 2013, já tínhamos um plano de fortalecimento das redes sociais e alcançamos um bom público. Naquele período, entre os vereadores era o candidato que mais se destacava nas redes sociais, com cerca de 8 mil curtidas na fanpage.(CASTRO, 2020. Informação verbal).

Nota-se então relações diferentes entre assessoras e assessorados, assim como remuneração salarial. Esses foram alguns dos pontos mais significativos apontados na análise.

3.1 O papel e as condições de trabalho do assessor de comunicação política

É importante fazermos uma reflexão sobre as diferentes atividades executadas pelos profissionais de comunicação à frente da campanha eleitoral dos candidatos citados. Mas não somente isso, esse artigo propõe principalmente analisar a relação entre assessor de comunicação e o assessorado, haja vista, território e culturas diferentes influenciam nesse relacionamento. Como já citado anteriormente pelas assessoras, durante o período de campanha é intenso e chega a ser desgastante, nos dois casos estudados.

Ao analisar os perfis dos candidatos, assim como a trajetória profissional das assessoras em análise podemos concluir o amor e o prazer que ambas tem pela comunicação política, principalmente por se tratar de campanhas engajadas em ideais pessoais. No entanto, encontramos tratamentos diferenciados em relação a execução das atividades, na produção de conteúdo, divulgação, relacionamento pessoal e principalmente na remuneração financeira para cada uma delas.

Outros trabalhos da academia já destacaram esse tema, abordando prazer e o sofrimento no trabalho do jornalista. A pesquisadora, Cristiane Oliveira Reimberg em seu artigo, “Prazer e



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

sofrimento no trabalho do jornalista”, ressalta um ponto importante destacado também por nossas entrevistadas, a carga de trabalho e a intensidade com que são cobradas por resultados, relacionando sempre o prazer pelo desafio com o tempo e o valor pago por isso. Castro, por exemplo, mudou-se para uma casa próxima à casa do candidato durante os três meses de campanha eleitoral, para facilitar tanto a sua logística, quanto o acesso ao cliente, pois moravam longe.

Nas entrevistas realizadas para a tese, esse sofrimento atrelado à organização do trabalho aparece nas falas dos jornalistas entrevistados. As condições de trabalho e a precariedade, as jornadas exaustivas, a pressão contra o relógio e pelo prazo do fechamento, o desgaste físico e emocional foram citados na questão sobre sofrimento no trabalho. Outros itens considerados sofrimento foram: o fechamento; fazer o trabalho em tempo curto e não ter as melhores condições para realizá-lo; baixa remuneração (não conseguir pagar as contas com seu trabalho); trabalhar fim de semana; a busca de quantidade ao invés de qualidade (REIMBERG.2015).

Como explanado durante esse trabalho, esse conflito entre o amor, prazer, cansaço e principalmente desprezo ao trabalho executado, assim como as cobranças em tempo mínimo é um desgaste inerente a algum caso específico, mas é importante mais ainda ressaltar a falta de reconhecimento profissional por parte do assessorado, em um dos casos citados. Ambas profissionais tiveram dificuldade na logística e também com a intromissão de terceiros, porém, ficou claro que embora melhor remunerada, não tinha ferramentas propícias para executar tais atividades, como também não havia empatia por parte do candidato. O grande centro proporcionou um melhor salário, como podemos comprovar na tabela de salário base disponível do site da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), mas será que vale a remuneração em contraposição as más condições de trabalho? Como descrito por Borges, a entrevistada, de São Luís, capital do estado, o trabalho era exaustivo e muito estressante.

Para Castro, de Imperatriz, cidade do interior do Maranhão, a situação já é outra: sempre teve um bom relacionamento com o assessorado, tem apoio e detém recursos e instrumentos para trabalhar, assim como a confiança do assessorado em relação ao seu trabalho, mas recebe uma remuneração muito menor que Borges. Essa discrepância de remunerações seria por questões regionais, mercado ou falta de reconhecimento? É importante que a academia tome conhecimento sobre problemáticas como as estudadas nesse trabalho e reflita como esse processo vem sendo



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

realizado e possa nortear os acadêmicos em relação ao mercado de trabalho.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todas as observações levantadas e descritas nesse estudo foi possível perceber que as atividades da jornalista Daiana Borges e Mariana Castro foram bastante satisfatórias, para elas e para os assessorados, embora também conste que em diversos momentos, Borges tenha tido seu processo de produção jornalística oprimido, enquanto Castro dominava o cenário da comunicação e assessoria de imprensa, sem muita interferência do cliente. Chega-se à conclusão que por liderar grupos políticos bem estruturados, o candidato Raimundo Penha tenha restringido a capacidade e potencial da jornalista a simplesmente um administrador de redes sociais, o que causou certo descontentamento à profissional.

Pelos relatos, foi possível ainda perceber a força de vontade e engajamento da profissional para se vestir dos ideais e personalidade dos candidatos para melhor escrever sobre eles em seus perfis nas redes sociais, como se fossem os próprios, se apoderando das suas linguagem e percepção ideológica, em relação à política local, estadual e nacional, além de visualizar sua visão de mundo para passar essa impressão aos leitores por meio das ferramentas de comunicação.

Portanto, o trabalho jornalístico das profissionais, mesmo com todas as dificuldades e interferências de pessoas que não eram da área, no primeiro caso analisado, contribuiu de maneira significativa com o sucesso da campanha dos candidatos e consequentemente com as vitórias para os cargos de vereador tanto da cidade de São Luís – MA, quanto de Imperatriz - MA.

Ao se tratar ainda das atividades executadas, considera-se que ao executar suas funções, as jornalistas fizeram abordagens teóricas de várias ramificações da comunicação e do jornalismo. A cada decisão de pauta a ser proposta, é necessária uma compreensão do ambiente político e suas consequências, são nos detalhes, como na linguagem a ser adotada, por exemplo, que deve ser feita com base no público alvo e no ambiente político, fundamentação ainda do marketing.

A pessoa que mantém um cargo político convive e atua em um estado permanente de campanha, então existe aí uma interação constante entre assessoria de comunicação, de política e marketing. No segundo caso analisado, pesa ainda o fato da profissional ser militante e assessora de



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

movimento sociais, então com base na carga política que carrega, dialoga muito com o assessorado sobre as questões políticas, inerentes ao cargo de assessoria de comunicação em específico. Dessa maneira, transita em funções que destoam do cargo, ainda que por opção própria e prazer.

Outro fato recorrente citado, que foi apontado, é a interferência de blogueiros na construção da notícia dos clientes. Muitas vezes essa relação é tratada diretamente entre assessorado e blogueiro em troca de favores.

Como contribuição acadêmica é importante ressaltar que existe diferença entre assessoria de comunicação, assessoria de imprensa, assessoria de imprensa política e assessoria política, cabendo cada conceito se direcionar para a necessidade do mercado e/ou cliente. Para além disso, existe a disputa entre os profissionais para ocupação dessas funções jornalísticas, sendo muitas vezes desvirtuadas pelo fato da necessidade de se colocar ou recolocar no mercado. Em meio a tantas atividades atribuídas aos jornalistas, também citam o envolvimento de pessoas que não são especialistas em comunicação, são familiares ou amigos, até mesmo financiadores de campanha, tornando muito difícil para o profissional ter liberdade criativa, pensar estratégias e executar o trabalho necessário.

Chega-se à conclusão de que ambas atuaram com propriedade, muito conhecimento, profissionalismo e muita determinação para desenvolver suas atividades enquanto estiveram a frente dos trabalhos da assessoria de comunicação política, as quais foram remuneradas de acordo com o que o mercado oferecia como vencimentos para o cargo, nos dois cenários de atuação, na capital e na segunda maior cidade do estado.

5. REFERÊNCIAS

- BORGES, D. Entrevista concedida a Ângela Maria Barros Almeida. São Luís, 23 de abril. 2020, 1h55m.
- CASTRO, M. Entrevista concedida a Ângela Maria Barros Almeida. Imperatriz, 16 de maio. 2020, 1h12m.
- CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do (orgs). Conceitos de Comunicação Política. Covilhã: Livros LabCom, 2010.



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

DUARTE, Jorge (org). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ESTATÍSTICAS DO ELEITORADO. TSE. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>>. Acesso em: 24 de abril. 2020.

FENAJ-Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/sindicatos/convencoes-e-acordos-coletivos/pisos-salariais-atuais/#MA>> Acesso em 19 de julho. 2020.

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sao-luis/panorama>> Acesso em 24 de abril. de 2020.

Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais: versão 2.0 | 12/2014: Secretaria de Comunicação. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf>. Acesso em 25 de abril. 2020.

MATOS, Heloiza. Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013.

REGO, F. G. T. Tratado da Comunicação: Organizacional e política. São Paulo: Thomson, 2002.

REIMBERG. O. Cristiane, Prazer e sofrimento no trabalho do jornalista. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP Fundacentro, São Paulo, SP., 2014.

SANTOS, Caroline. Marketing político e assessoria de imprensa: o desenvolvimento da imagem pública do candidato Rodrigo Rollemberg, nas eleições de 2014. /Carolyne Santos. Brasília, 2015.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda., 2011.