



POLÍTICA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO

CONJUNTO CFESS-CRESS 2ª Edição



Com imensa satisfação, apresentamos a versão revista e ampliada da Política Nacional de Comunicação do Conjunto CFESS-CRESS, aprovada durante o 39º Encontro Nacional CFESS-CRESS, ocorrido em setembro de 2010, em Florianópolis (SC). A primeira versão, publicada em 2007, foi profundamente debatida e recebeu contribuição de conselheiros/as dos CRESS, do CFESS e de suas assessorias de comunicação, e resultou na versão ora publicada.

Trata-se de mais um instrumento político destinado a fortalecer e potencializar a produção e a socialização de informação entre os CRESS e o CFESS e destes com a categoria e a sociedade, na direção de reafirmar o Projeto Ético-político profissional.

As diretrizes e estratégias apontadas nesta Política de Comunicação podem se constituir em mais um elemento fundamental para divulgação das ações políticas e dos posicionamentos do CFESS e dos CRESS, contribuindo, assim, para a democratização da informação e fortalecimento da relação entre os/as profissionais e suas entidades.

Acreditamos e defendemos a comunicação como um campo de ação política estratégica fundamental para a transformação da sociedade. Por isso, o desafio para garantir a democratização da comunicação com a categoria e com a sociedade é hercúleo, e exige do Conjunto CFESS-CRESS ações organizadas, planejadas e contundentes para reafirmar a comunicação como direito humano.

Conselho Federal de Serviço Social
Gestão Atitude Crítica para Avançar na Luta (2008-2011)



POLÍTICA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO

CONJUNTO CFESS-CRESS 2ª Edição

CFESS
CONSELHO FEDERAL
DE SERVIÇO SOCIAL

CRESS
CONSELHOS REGIONAIS
DE SERVIÇO SOCIAL



POLÍTICA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO

CONJUNTO CFESS-CRESS 2ª Edição

Organização

Comissões de Comunicação CFESS e CRESS (Gestão 2008-2011)

Comissão de Comunicação CFESS

Kênia Augusta Figueiredo (coordenadora), Ivanete Salete Boschetti, Maria Bernadette de Moraes Medeiros, Marylúcia Mesquita, Sâmbara de Paula Ribeiro e Silvana Mara de Morais dos Santos

Assessoria de Comunicação CFESS

Diogo Adjuto (JP-DF 7823) e Rafael Werkema (JP-MG 11732)

Revisão, projeto gráfico, diagramação e capa

Diogo Adjuto e Rafael Werkema

CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL

Gestão Atitude Crítica para Avançar na Luta (2008-2011)

Presidente Ivanete Salete Boschetti (DF)

Vice-Presidente Sâmbara Paula Ribeiro (CE)

1ª Secretária Tânia Maria Ramos de Godoi Diniz (SP)

2ª Secretária Neile d'Oran Pinheiro (AM)

1ª Tesoureira Rosa Helena Stein (DF)

2ª Tesoureira Telma Ferraz da Silva (BA)

Conselho Fiscal

Silvana Mara de Morais dos Santos (RN)

Pedro Alves Fernandes (MG)

Kátia Regina Madeira (SC)

Suplentes

Edval Bernardino Campos (PA)

Rodriane de Oliveira Souza (RJ)

Marinete Cordeiro Moreira (RJ)

Kênia Augusta Figueiredo (MG)

Eri vã Garcia Velasco (MT)

Marcelo Sitovsky Santos Pereira (PB)

Maria Elisa dos Santos Braga (SP)

Maria Bernadette de Moraes Medeiros (RS)

Marylúcia Mesquita (CE)



CFESS
CONSELHO FEDERAL
DE SERVIÇO SOCIAL

SCS Quadra 2, Bloco C,
Edif. Serra Dourada, Sl. 312-318
CEP: 70300-902 - Brasília - DF
Fone: (61) 3223.1652
Fax: (61) 3223.2420
cfess@cfess.org.br
www.cfess.org.br

SUMÁRIO

Apresentação 05

Introdução à Política de Comunicação do Conjunto CFESS-CRESS 09

A comunicação no Capitalismo Monopolista 12

A comunicação do Conjunto CFESS-CRESS 20

Plano de ação e agenda do Conjunto CFESS-CRESS 30

Atribuições de uma assessoria de comunicação 33

Referências bibliográficas 43





APRESENTAÇÃO

*“As fronteiras foram riscadas no mapa,
A Terra não sabe disso: são para ela tão inexistentes
Como esses meridianos com que os velhos sábios
a recortaram como se fosse um melão.
É verdade que vem sentindo há muito uns pruridos
Uma leve comichão que às vezes se agravava:
Ela não sabe que são os homens...
Ela não sabe que são os homens com suas guerras
E os outros meios de comunicação”.*

Mário Quintana

Com imensa satisfação, apresentamos a versão revista e ampliada da Política Nacional de Comunicação do Conjunto CFESS-CRESS, aprovada durante o 39º Encontro Nacional CFESS-CRESS, ocorrido em setembro de 2010, em Florianópolis (SC). A primeira versão, publicada em 2007, foi profundamente debatida e recebeu contribuição de conselheiros/as dos CRESS, do CFESS e de suas assessorias de comunicação, e resultou na versão ora publicada.



Trata-se de mais um instrumento político destinado a fortalecer e potencializar a produção e a socialização de informação entre os CRESS e o CFESS e destes com a categoria e a sociedade, na direção de reafirmar o Projeto Ético-político profissional.

As diretrizes e estratégias apontadas nesta Política de Comunicação podem se constituir em mais um elemento fundamental para divulgação das ações políticas e dos posicionamentos do CFESS e dos CRESS, contribuindo, assim, para a democratização da informação e fortalecimento da relação entre os/as profissionais e suas entidades.

Acreditamos e defendemos a comunicação como um campo de ação política estratégica fundamental para a transformação da sociedade. Por isso, o desafio para garantir a democratização da comunicação com a categoria e com a sociedade é hercúleo, e exige do Conjunto CFESS-CRESS ações organizadas, planejadas e contundentes para reafirmar a comunicação como direito humano.

Para nós, a democratização da informação e da comunicação é um compromisso fincado nos princípios do Código de Ética da/o Assistente Social, que comemora 18 anos em 2011. A gestão Atitude Crítica para Avançar na Luta assumiu o compromisso de fortalecer a comunicação nessa perspectiva, reafirmada nesta Política, que apresenta como pressupostos:

- Engajamento na luta pela democratização da comunicação no Brasil, em diálogo com movimentos sociais, entidades e demais instâncias de trabalhadores/as organizados/as;
- Interlocução com a sociedade, utilizando diversos canais de comunicação;



- Utilização de estratégias comunicativas que viabilizem e ampliem o acesso à informação qualificada sobre as causas, pautas e lutas da categoria;
- Estabelecimento de ações de comunicação levando em consideração as diversas formas de apropriação das informações pela sociedade, acionando meios de comunicação de massa, comunitários, radicais e independentes, de modo a dar visibilidade ao Projeto Ético-político.

Sabemos que a comunicação e o uso que se faz dela não são neutros. Não subestimamos e nem superestimamos a comunicação e a mídia como espaço de socialização radical da informação. Mas defendemos o acesso à informação como direito e condição para a democracia e para a socialização da política. Por isso, a Política de Comunicação do Conjunto CFESS-CRESS pretende ser mais um aporte e contribuição para as lutas em defesa dos direitos.

Conselho Federal de Serviço Social
Gestão Atitude Crítica para Avançar na Luta (2008-2011)



INTRODUÇÃO À POLÍTICA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO¹

O Conjunto CFESS-CRESS – que articula o Conselho Federal de Serviço Social e os Conselhos Regionais – desde meados da década de 1990 vem inserindo, em sua agenda de debates e ações, a informação como um importante instrumento de construção e de qualificação das relações sociais e intervenções técnico-políticas da profissão de assistente social.

O debate inaugural sobre comunicação no âmbito do Serviço Social se deu com a elaboração e publicação, pelo CFESS, do documento “A Beleza Está nas Ruas”, durante a Gestão 1996/1999. As reflexões ali contidas impulsionaram o debate durante o 10º Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais (CBAS), que foi um marco nessa discussão. Desde então, a instância máxima de deliberação do Serviço Social – o

.....
Este documento foi elaborado a partir da Política Nacional de Comunicação do Conjunto CFESS-CRESS, aprovada no Encontro Nacional de 2006 e atualizada com as contribuições do CFESS e dos CRESS em 2010.



POLÍTICA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO DO CONJUNTO CFESS-CRESS

Encontro Nacional do Conjunto CFESS-CRESS – aprofunda o debate e as primeiras diretrizes para uma Política Nacional de Comunicação foram aprovadas em setembro de 2001, em Belo Horizonte (MG), com vistas a nortear suas ações, bem como expressar os avanços em termos de estrutura, tecnologia e ampliação do quadro de trabalhadores especializados na área.

Em 2006, com a realização do 1º Seminário de Comunicação, subsidiado por uma discussão técnico-política e a partir do entendimento ampliado do poder da comunicação, foi possível aprofundar este debate, imprimir mais avanços e consolidar uma política que priorize a comunicação como um bem público e direito de cidadania que serve de parâmetro e potencializa a socialização das ações do Conjunto.

Nesta perspectiva, foi publicada a primeira versão da Política Nacional de Comunicação do Conjunto CFESS-CRESS em 2007, tendo o documento, naquele momento, a intenção de reafirmar as conquistas já galgadas em gestões anteriores no que se refere aos instrumentos de comunicação e, ainda, consolidar os objetivos, diretrizes e estratégias até então definidas e acumuladas pelo coletivo.

A partir de 2006, os Encontros Nacionais do Conjunto CFESS-CRESS têm reiterado a importância da comunicação, reforçando a necessidade de uma atuação política da categoria na luta pela informação como um direito cidadão e pela democratização dos meios de comunicação. Além disso, o Conjunto tem adotado ações estratégicas com vistas a dar visibilidade ao compromisso ético-político da categoria ao denunciar as expressões da questão social, bem como a defesa dos direitos humanos.

Atualmente (2010), o Conjunto conta com dezesseis CRESS que têm algum tipo de assessoria de comunicação, além do CFESS, que



possui uma estrutura de assessoria própria, site e outras peças, incluindo campanha de gestão e ação unificada no mês do/a assistente social.

Com esse entendimento, de aprofundar e ampliar a compreensão e as possibilidades de intervenção da categoria e do Conjunto CFESS-CRESS em relação à comunicação em tempos do capital fetiche é que foi aprovada a realização do 2º Seminário Nacional de Comunicação em 2010, bem como a revisão com vistas à atualização e à ampliação da Política Nacional de Comunicação do Conjunto CFESS-CRESS.

Este documento tem, portanto, o objetivo de atender a esta deliberação, assegurando os princípios históricos defendidos na versão de 2007. No entanto, pretende reorganizar as ideias e aprofundar concepções que, no decorrer deste período, foram debatidas e adensadas.

Por fim, em concordância com a metodologia anterior, este documento é fruto de debates e experiências do Conjunto CFESS-CRESS e de contribuições de textos enviados por vários Conselhos Regionais, sendo a sua aprovação condicionada ao 39º Encontro Nacional do Conjunto CFESS-CRESS, realizado em setembro de 2010, em Florianópolis (SC).

A estrutura do mesmo apresenta-se da seguinte forma: Introdução; A comunicação no capitalismo monopolista; A comunicação do Conjunto CFESS-CRESS: a) princípios; b) objetivos; c) estratégias; d) orientações, sugestões e critérios técnicos para os instrumentos e ações de comunicação; Plano de ação e agenda do Conjunto CFESS-CRESS; Atribuições de uma assessoria de comunicação.



A graphic illustration in grayscale showing a crowd of people. In the foreground, several individuals are holding up megaphones, and many hands are raised in the air, suggesting a protest or a public gathering. The background shows more silhouettes of people, creating a sense of a large assembly. The entire scene is framed within a rounded rectangular border.

A COMUNICAÇÃO NO CAPITALISMO MONOPOLISTA

A palavra comunicação tem origem etimológica no substantivo latino “communicationem”, século XV, e significa “a ação de tornar comum”. Sua raiz é o adjetivo “communis”, comum, que significa “pertencente a todos ou a muitos”. E o verbo “comunicare”, comunicar, que significa “tornar comum, fazer saber”.

Em outros momentos da história da humanidade, a comunicação foi entendida como o objeto tornado comum: uma comunicação ou um comunicado. Foi também compreendida como os meios físicos de transporte: as vias de comunicação e, ainda, como os meios tecnológicos de transmissão de informação, isto é, a mídia.

Embora apresente muitas ambiguidades, a comunicação é, sem dúvida, uma das importantes características da modernidade e vem evoluindo em estreita relação dialética, e não mecânica, com as relações sociais no modo capitalista de produção. É, portanto, um



objeto em constante transformação e fruto de relações sociais que a mercantilizam².

Há um consenso na literatura de que, neste último quarto de século, as inovações tecnológicas no setor das comunicações são simultaneamente causa e efeito da mundialização do capital. As indústrias da comunicação são capazes de não só expressar o imaginário do movimento controlando seus significados, como de organizá-lo.

A revolução multimídia, além de potencializar a dissolução de fronteiras entre as tecnologias utilizadas nas telecomunicações, comunicação de massa e da informática, ou entre o telefone, a televisão e o computador, apresenta-se como um novo território de valorização do capital, impulsionado pelas privatizações e desregulamentações. Engendra a formação de um mercado unificado com companhias mundializadas, configurando em base planetária concepções, produção e distribuição de produtos e serviços, numa “encarniçada concorrência entre oligopólios, que se dá especialmente por meio do controle mundial dos insumos: matérias-primas no Terceiro Mundo e insumos tecnológicos – em geral dentro da tríade³”. (Chesnais apud Behring, 2003).

Para Lima (2004), a mundialização desencadeia no setor das comunicações consequências que incidem na economia política do setor, na natureza da comunicação e em relação à sua semântica.

.....
2 - Ao mesmo tempo, a concentração dos meios de comunicação social no Brasil tem papel fundamental na mercantilização das relações sociais. Cerca de uma dezena de famílias detém mais de 80% dos meios de comunicação do país. Além disso, a possibilidade de propriedade cruzada destes meios (o mesmo proprietário de redes de televisão pode ser dono de cadeias de rádio, de jornais de circulação nacional ou regional, de portais de internet – diferente do que ocorre em vários outros países) também contribui para este processo.

3 - “Por tríade, entenda-se os grandes pólos da economia mundial, que se constituem em torno dos EUA, Alemanha e Japão” (Behring, 2003).



A consequência na economia política está ligada à dissolução das fronteiras entre as telecomunicações, os meios de comunicação de massa e a informática. É o surgimento da nova mídia numa onda mundial que vem promovendo a compra, fusões e parcerias de agentes econômicos. Este fenômeno vem promovendo uma concentração sem precedentes na mídia privada, promovendo o surgimento de novos mega-atores internacionais. “Esses atores se transformam em “global players”, interferindo direta ou indiretamente na formulação das políticas públicas de comunicações, tanto em nível internacional com em nível nacional.” (Capparelli e Lima, 2004)

É indiscutível que os organismos internacionais, como a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a União Internacional de Telecomunicações (UIT), têm tido um papel preponderante no setor, uma vez que oferecem cobertura diplomática e de poder daqueles Estados nacionais que detêm hegemonia no mundo.

A desregulamentação do setor tem significado, na prática, a reformulação das legislações nacionais, possibilitando, parcial ou totalmente, a abertura dos mercados ao capital nacional ou internacional e a consequente privatização das empresas estatais de comunicação, desqualificando inclusive o Estado Nacional como gestor da atividade pública.

Na mundialização, normalmente, as atividades de pesquisas tecnológicas são desenvolvidas dentro de um território nacional. No Brasil, “o maior e melhor centro de pesquisas e telecomunicações da América Latina, o CPqD, foi transformado numa fundação de direito privado, perdendo seu papel estratégico para o país.” (Capparelli e Lima, 2004)



Os novos sujeitos globais emergidos na mundialização⁴ já estão presentes no nosso país. Foram atraídos pelo governo Sarney (1985/1989), quando foi tratada a regulamentação das TVs por assinatura, e ainda, pelo governo Fernando Henrique Cardoso (1995/2002), com a regulamentação da TV a cabo, por satélite e as normas legais para a telefonia celular e fixa. Em 2001, em relação ao faturamento, entre as dez maiores agências de publicidade no país, apenas três eram brasileiras.

No campo da comunicação o governo Lula caracterizou-se por contradições. Embora tenha implementado políticas de expansão do acesso ao meio digital – ainda não suficientes, posto que apenas 35% dos lares brasileiros possuem computadores, segundo dados parciais já divulgados do Censo 2010 –, no que se refere ao processo de regulamentação do modelo de TV e rádio digital, não atendeu às mobilizações dos movimentos sociais em defesa do direito à comunicação – como o Fórum Nacional de Democratização da Comunicação, composto por várias entidades – no sentido de viabilizar tecnologia nacional. Esta adoção significaria, por exemplo, ampliar acesso de milhões de brasileiros à internet – uma vez que possibilitaria que cada aparelho de TV (presente, segundo os dados parciais do mesmo censo de 2010, em mais de 95% das residências nacionais) se transformasse em uma tela de computador.

Capparelli e Lima (2004) chamam a atenção que, no Brasil, a oligopolização no setor constitui uma “sinergia natural e inevitável”. Com isto, quatro peculiaridades persistem ainda neste período: 1) a propriedade familiar; 2) a vinculação da radiodifusão com as elites políticas; 3) a

4 - O termo mundialização é utilizado neste texto por representar uma análise crítica à globalização do capital. A palavra globalização teve sua origem nas “business schools” norte-americanas, no início da década de 80. Traz consigo a ideia de que a liberalização e a desregulamentação da economia são processos naturais, devendo todas as economias se adaptar a este processo.



presença das igrejas; 4) a exclusão do cidadão no processo de formulação e deliberação das políticas públicas para o setor.

As comunicações aparecem como um dos setores de maior concentração econômica no país, fruto de uma série de aquisições e fusões. Estão ao lado de indústrias como as de chocolate, bebidas e pasta de dente. As megaempresas de comunicações encontram no Brasil condições promissoras decorrentes da frágil legislação, que não delimita e nem limita a concentração de propriedade. Não há normas ou restrições para a “afiliação” de emissoras de radiodifusão nem período de carência para a troca legal de proprietários. Para as concessões de radiodifusão é previsto um período de apenas cinco anos.

Embora o governo Lula (2003/2010) tenha criado no Ministério das Comunicações uma Secretaria das Telecomunicações e o papel da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) tenha sido questionado, além de outras medidas, a exemplo da realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (2009), a verdade é que, sob pressão de organismos internacionais e grupos econômicos poderosos, não houve mudança significativa que aponte para uma democratização dos meios de comunicação.

A segunda consequência para o setor de comunicação está relacionada à sua natureza. Ele considera, assim como outros autores da área, que existe uma velha e uma nova mídia. A velha mídia refere-se à imprensa, ao cinema, ao rádio e à televisão aberta. A nova mídia “inclui os computadores multimídia, CD-ROM, os aparelhos de fax de última geração, banco de dados portáteis, livros eletrônicos, redes de vídeo textos, telefones inteligentes e satélites de transmissão direta de TV para as residências”. (DIZARD, 1998:14, apud Lima, 2004:26)⁵.

.....
5 - Acrescente-se o papel cumprido, na atualidade, pelas chamadas “mídias sociais”, conceito que inclui páginas de bate-papo pela internet, páginas de relacionamento como orkut, facebook e outras, acessadas, semanalmente, por mais de 70 milhões de brasileiros/as.



A nova mídia traz para a velha mídia algumas questões. A começar pela própria natureza da produção e distribuição de seus produtos. São todos eles pensados para atender a grandes públicos por meio de diferentes tecnologias. A nova mídia, portanto, coloca em questão algumas das características centrais da comunicação de massa: a unidirecionalidade e a massificação.

A terceira consequência diz respeito à semântica. Nessa matéria, Lima (2004) compreende que os modelos teóricos dominantes no campo da comunicação antes da revolução digital deixaram de fora as questões ligadas às telecomunicações. Os próprios cursos de Comunicação Social foram estruturados em torno de distinções baseadas em tecnologias “mediadoras” da comunicação, que incluem naturalmente as telecomunicações. É o caso da radiodifusão e da televisão. A consequência semântica refere-se à diluição das fronteiras entre os significados das palavras telecomunicações, comunicação de massa e informática. Essa convergência obriga a uma revisão teórica e conceitual. (...) “tendo em vista as novas características, parece mais apropriado denominar o antigo campo até aqui chamado de comunicação, utilizando-se agora o plural comunicações” (2004:28).

Assim, considerando a comunicação, na vida moderna, um dos principais motores do modo capitalista de produção, na atual fase conceituado por Harvey (1993) como acumulação flexível, em que a produção social tem sido cada vez mais coletiva e a apropriação da riqueza se mantém cada vez mais privada e monopolizada por parte do capital, e por entender que a comunicação é um campo de ação política estratégica fundamental para a transformação da sociedade, o Conjunto CFESS-CRESS tem se debruçado sobre o tema, buscando incorporá-lo ao Projeto Ético-político do Serviço Social, com vistas a reafirmar a comunicação como um direito humano.



No que diz respeito ao Serviço Social é importante situar aspectos que fortalecem a necessidade de estabelecimento e atualização de uma Política Nacional de Comunicação. Dentre eles, encontram-se:

- a) O fato de a comunicação, em pleno século XXI, vir se transformando constantemente em um fenômeno sem o qual não se gera mobilização social, não se disputa hegemonia em torno de princípios e valores ético-políticos, não se estabelece diálogo com grandes massas; no que diz respeito ao Serviço Social brasileiro, isto envolve tanto a comunicação interna à categoria (posto que já somos cerca de 95 mil assistentes sociais com registro ativo nos Conselhos Regionais de Serviço Social) quanto a comunicação com a população em geral, acerca dos princípios e valores defendidos pela profissão;
- b) A ação cotidiana das entidades, bem como pesquisas desenvolvidas no âmbito de diversas unidades de ensino, demonstram que a imagem que os/as assistentes sociais fazem de si próprios/as (em geral denominada “autoimagem”) permanece destoante da visão da maioria da população brasileira sobre a profissão (em geral denominada “imagem social”), bem como pela própria mídia e por setores dos movimentos sociais; em geral o Serviço Social ainda é associado à figura feminina, cuja atuação visa ajudar os pobres e tem características filantrópicas e/ou assistencialistas;
- c) Esta defasagem entre a imagem social da profissão e as alterações vividas no Brasil a partir dos eventos do final da década de 70 do século passado (especialmente demarcadas pelo 3º Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais – o “Congresso da Virada”, realizado em São Paulo) tende a ter impacto sobre o



próprio exercício profissional; afinal, cada profissão é demandada pela população a partir não apenas dos debates que realiza em âmbito de seus conselhos e outras organizações da categoria, mas, fundamentalmente, a partir do papel social que aqueles que se utilizam de seus serviços lhe confere;

- d) Nossa formação genérica e a perspectiva de totalidade na análise dos fenômenos sociais apontam a necessidade de outro projeto societário, o que implica em gerar alianças com diversos sujeitos sociais e exige políticas de comunicação para diálogo com este público.

Assim, a Política Nacional de Comunicação cumpre o duplo papel de oferecer referências teóricas e políticas para a análise deste campo na atualidade e de favorecer as condições de organização da categoria, bem como de defesa dos princípios éticos e políticos que orientam a atuação profissional dos/as assistentes sociais brasileiros/as.



A COMUNICAÇÃO DO CONJUNTO CFESS-CRESS

A) PRINCÍPIOS

Considerando a análise acima, o Conjunto CFESS-CRESS defende por princípios:

- A comunicação como bem público, em contraposição ao monopólio e à mercantilização existente no Brasil
- A comunicação como direito humano, devendo constituir-se como espaço de denúncia a toda forma de opressão, violação e desrespeito aos direitos humanos;
- O reconhecimento da dimensão política da comunicação, devendo esta ser utilizada em seu caráter de socialização da informação, denúncia e resistência;



- A utilização da comunicação para o fortalecimento dos movimentos sociais e da classe trabalhadora na perspectiva crítica e emancipatória;
- A utilização da comunicação para contribuir na denúncia, dando visibilidade às expressões da “questão social” em âmbito nacional e local;
- A utilização da comunicação como instrumento de fortalecimento do Projeto Ético-político profissional;
- A utilização da comunicação como instrumento de sustentação e defesa dos posicionamentos do Conjunto CFESS-CRESS.

B) OBJETIVOS

- Defender a democratização da comunicação, em contraposição ao monopólio existente no país e ao desrespeito aos direitos humanos;
- Promover ações de comunicação que fortaleçam a articulação de ações conjuntas com movimentos sociais e organizações de usuários/as de políticas públicas em defesa de uma sociedade sem desigualdade;
- Dar publicidade ao Projeto Ético-político profissional e à gestão democrática do Conjunto CFESS-CRESS;
- Dar visibilidade à profissão, afirmando a imagem do/a assistente social em sintonia com o Projeto Ético-político, fortalecendo a compreensão do Serviço Social pela sociedade;

- Ampliar o reconhecimento da categoria profissional e de suas entidades representativas como fontes de informação junto aos meios de comunicação de massa comerciais e alternativos;
- Socializar a informação para contribuir na qualificação do exercício profissional.

C) ESTRATÉGIAS

- Potencializar adesão do Conjunto CFESS-CRESS ao movimento pela democratização da comunicação;
- Dar publicidade aos posicionamentos políticos do Conjunto nos meios de comunicação de massa comerciais e alternativos, impressos e eletrônicos e nos espaços das entidades representativas do Serviço Social e da classe trabalhadora, movimentos sociais e outros aliados do Projeto Ético-político;
- Buscar maior inserção nas diversas mídias (escrita, falada, televisionada, comercial e alternativa e internet), em consonância com os princípios defendidos pela profissão e com os objetivos desta Política Nacional;
- Produzir instrumentos e ações de comunicação que visem a valorização e o fortalecimento da profissão;
- Estabelecer um fluxo de informação permanente com os/as assistentes sociais e com a sociedade;
- Enviar jornais e informativos para outras instituições como entidades e instituições em âmbito internacional, nacional, estadual



e municipal que possam potencializar a divulgação dos princípios profissionais;

- Potencializar a utilização da Internet como mecanismo da política de comunicação do Conjunto CFESS-CRESS.

D) ORIENTAÇÕES, SUGESTÕES E CRITÉRIOS TÉCNICOS PARA OS INSTRUMENTOS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

O Conselho Federal de Serviço Social e os Conselhos Regionais de Serviço Social têm liberdade e autonomia para gerenciar o conteúdo e a forma de seus próprios veículos, tais como site, jornal, boletim eletrônico, mural, agenda, programas de rádio, vídeos e outros, de acordo com suas necessidades de comunicação e possibilidades financeiras. No entanto, em sintonia com o Projeto Ético-político profissional e com vistas a otimizar resultados na comunicação, são apresentadas abaixo algumas orientações que devem ser consideradas por todo o conjunto, uma vez que são resultado do acúmulo e debates realizados ao longo dos últimos Encontros Nacionais CFESS-CRESS:

- **Linguagem:** cada público demanda uma linguagem diferente e é por isso que termos técnicos e acadêmicos, quando utilizados, devem ser feitos de maneira criteriosa, sempre seguidos de explicações para o público leigo. A mesma regra se aplica a siglas pouco conhecidas e nomes de programas e projetos, que devem ser acompanhados de seus significados por extenso (ao menos na primeira vez que aparecer no texto em que for citado);
- **Padronização:** alguns conceitos devem ser comuns ao Conjunto, a exemplo do uso de logomarca, de papel timbrado e outros elementos gráficos, que devem refletir a unidade de al-



guns conceitos. A padronização ajuda a identificar e a fortalecer a imagem institucional;

- **Coerência:** todos os textos e publicações desenvolvidos pelo CFESS e pelos CRESS devem manter a coerência institucional, buscando sempre se orientar por documentos já consolidados em deliberações do Conjunto ou por meio de resoluções do CFESS, a exemplo do Código de Ética do/a Assistente Social. A pluralidade de interpretações e posicionamentos deve ser garantida em outras esferas, como na publicação de artigos políticos e conjunturais, na liberdade de escolha de temas para boletins e outros; Os instrumentos de comunicação do Conjunto CFESS-CRESS devem socializar à categoria e à sociedade as deliberações nacionais de suas instâncias. Eventuais divergências podem ser abordadas, em respeito ao princípio da pluralidade, desde que se evidencie as diferentes posições e indique aquela aprovada como orientação e posição nacional do Conjunto CFESS-CRESS;
- **Periodicidade:** o jornal impresso requer, por definição, uma periodicidade, sob pena de prejudicar a credibilidade do Conjunto (e não só da entidade que o publica). Por isso, o CRESS e o CFESS, ao lançarem seus jornais, devem garantir a periodicidade da publicação. Se isso não for possível, é mais indicado substituir a edição do jornal por outros meios de comunicação mais flexíveis.

d.1) Sugestões para os instrumentos e eventos do Conjunto CFESS-CRESS

- a) Jornais impressos:** todos os jornais impressos devem procurar prever espaços para:



- Divulgação de posicionamentos e intervenções técnico-políticas do Conjunto CFESS-CRESS;
- Divulgação de informes sobre gestão de recursos financeiros do CFESS e dos CRESS;
- Publicação de experiências sobre “Fiscalização profissional”;
- Participação do/a assistente social de base por meio de seção de cartas, publicação de experiências profissionais inovadoras ou outras formas;
- Artigos sobre: formação e ética profissional, seguridade social, dentre outros temas relevantes à profissão.

b) Revistas, Livros e Agendas: para garantir amplo acesso e difusão de conhecimentos na área de Serviço Social, o lançamento e distribuição de uma revista/livro/agenda e similares produzidos pelo CFESS ou pelo CRESS buscar efetivar:

- Gratuidade de exemplares para bibliotecas e instituições de ensino de referência selecionadas;
- Gratuidade para jornalistas selecionados/as que atuem em veículos de imprensa que possam publicar matérias que tenham relação com o Serviço Social;
- Venda a preço de custo para os/as assistentes sociais.

c) Sites: com o objetivo de fortalecer a imagem do Conjunto e a livre circulação das informações entre o Conjunto CFESS-CRESS é



importante estabelecer alguns critérios:

- Todos os sites devem publicar endereços e formas de contatos do CFESS e de todos os outros CRESS;
- Todos os sites devem publicar link para o site do CFESS e para os demais regionais que mantiverem páginas;
- Todos os sites devem publicar link em local de fácil acesso para o sistema de cadastro do assistente social (SISCAWF);
- Todos os sites devem publicar informações padronizadas sobre a profissão de assistente social.

d) Boletins Eletrônicos: a edição de boletins eletrônicos deve cumprir a função de divulgar temas internos das gestões (regionais e federal) e também a de ampliar o alcance das notícias que, dentro do conjunto, sejam de interesse nacional. Com relação aos temas internos, é recomendável seguir os mesmos critérios dos jornais impressos. Para temas de âmbito nacional, os boletins dos CRESS devem divulgar conteúdo de interesse nacional publicado no site e nos boletins eletrônicos do CFESS.

e) Material Publicitário: todo material publicitário do Conjunto CFESS-CRESS (cartazes, adesivos, folders, banners, spots de rádio, comerciais audiovisuais, banner eletrônico e outras ações de publicidade) deve conter a assinatura de quem os produziu, nos seguintes termos:

- A assinatura Conselho Federal de Serviço Social e Conselhos Regionais de Serviço Social deve ser usada quando houver um acordo político de participação de ambos na confecção da peça;



- A assinatura Conselho Federal de Serviço Social deverá ser utilizada em publicidade referente às questões institucionais do Conjunto ou após consulta específica ao CFESS;
- A publicidade produzida pelos CRESS, em caráter regional deverá ser assinada: Conselho Regional de Serviço Social/Estado/Região.

f) Demais veículos: vídeos, DVDs, spots de rádios, programas em televisão ou outros suportes audiovisuais deverão ter regras de padronização (vinhetas de abertura e encerramento de programas, aplicação de logomarcas) conforme orientações anteriores referentes aos outros instrumentos de comunicação contidos neste tópico.

g) Eventos:

- **Sinalização:** os eventos do Conjunto devem apresentar sempre a assinatura do CFESS, em local visível, em seus cartazes, banners e papelaria. Quando houver parceria com algum regional, o nome do CRESS deve aparecer como Conselho Regional de Serviço Social/Estado/Região. Sempre que houver um representante do CFESS ou do CRESS na mesa de debate é necessário o uso de uma placa de identificação por escrito, contendo o nome da pessoa e a entidade que ela representa. Essa ação é importante para o registro fotográfico e audiovisual do evento;
- **Registro fotográfico e audiovisual:** os eventos do Conjunto deverão ter registro fotográfico e audiovisual, exceto quando o orçamento não for suficiente. Em eventos de âmbito nacional, o CFESS deverá enviar uma cópia em DVD dos registros audiovisuais para cada Regional, devendo estes repassar, a preço



de custo, cópias solicitadas pelos/as assistentes sociais de suas respectivas regiões;

- **Imprensa:** o material de divulgação para a imprensa dos eventos do Conjunto deve conter informações padronizadas sobre o/a assistente social e o Conjunto CFESS-CRESS.

h) Patrocínios

O patrocínio às atividades e produtos do Conjunto CFESS-CRESS, bem como a publicidade de terceiros nos veículos do Conjunto é permitido, desde que a empresa que queira patrocinar ou veicular não apresente conflito de interesses ideológicos com o Projeto Ético-político profissional.

d.2) Sugestões para as ações do Conjunto CFESS-CRESS junto à imprensa


O Conjunto deverá suprir a imprensa com rapidez sempre que for consultado sobre informações institucionais da profissão, tais como definição da profissão, esclarecimentos sobre atribuições profissionais, ética profissional, salário, carreira, imagem da profissão e outros, e deverá sempre facilitar o trânsito dessas informações, e, quando necessário, deverá indicar fontes de outras regiões, de acordo com as demandas específicas do/a jornalista.

O Conjunto deverá manter um material de imprensa padrão, atualizado anualmente, contendo informações básicas sobre o Serviço Social, o/a assistente social, o CFESS e os CRESS, e contatos de profissionais especializados/as em diversas áreas do Serviço Social.



A divulgação de informações nos canais do Conjunto CFESS-CRESS deve levar em consideração os seguintes critérios:

- Informações sobre oportunidades de empregos e concursos devem ser divulgadas pelos CRESS correspondentes;
- Divulgação de informações e notícias locais de interesse da categoria é de responsabilidade dos CRESS;
- Divulgação de informações e notícias nacionais de interesse da categoria e do Conjunto CFESS-CRESS é de responsabilidade do CFESS e pode ser reproduzida pelos CRESS com citação da fonte é de responsabilidade do CFESS e dos CRESS, respeitados os critérios definidos anteriormente por esta Política Nacional de Comunicação;
- Eventos promovidos pelas entidades representativas da categoria (CFESS, Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Serviço Social - ABEPSS, Federação Internacional de Trabalhadores Sociais - FITS, Associação Internacional de Escolas de Trabalho Social - AIETS, Associação Latino-americana de Ensino e Pesquisa em Serviço Social - ALAEITS, Comitê Mercosul de Trabalhadores/as Sociais, CRESS e ENESSO), conselhos de representação e entidades parceiras nacionais e internacionais serão divulgados pelo CFESS e poderão ser reproduzidos pelos CRESS com citação da fonte;
- Eventos promovidos pelas unidades de ensino e entidades locais de interesse da categoria serão divulgados pelos canais de comunicação dos CRESS em decorrência da quantidade de demanda.



PLANO DE AÇÃO E AGENDA DO CONJUNTO CFESS-CRESS

Considera-se que o Plano de ação anual do Conjunto CFESS-CRESS resulta do processo que envolve os encontros descentralizados e culmina no Encontro Nacional do Conjunto CFESS-CRESS, instância máxima de deliberação, sendo recomendável que cada CRESS o amplie e adapte à sua realidade local.

Portanto, anualmente, as deliberações aprovadas no Encontro Nacional deverão ser implementadas com perspectiva ao monitoramento, devendo ser renovado de acordo com a avaliação e análise da dinâmica societária no período.

Algumas propostas e deliberações constituem uma agenda permanente, que deve ser sistematicamente realizada pelo CFESS e pelos CRESS, conforme abaixo:

1. Assegurar no início de cada gestão capacitação para os/as con-



selheiros/as, recomendando a participação dos/as assessores/as de comunicação, sobre:

- a) Normas de jornalismo a fim garantir visibilidade adequada ao serviço social nos veículos de comunicação;
- b) Conhecimento de linguagem e os formatos de cada meio para melhorar o relacionamento com os/as jornalistas;
- c) Estrutura dos meios de comunicação no Brasil.

2. As comemorações do Dia do/a Assistente Social terão seus temas e arte definidos a partir dos seguintes parâmetros:

- a) A campanha aprovada para cada gestão do Conjunto será o eixo norteador do tema de cada ano;
- b) O tema referido no caput será aprovado no Encontro Nacional CFESS-CRESS de cada ano;
- c) A arte será deliberada em janeiro de cada ano, após consulta aos CRESS que será encaminhada pelo Conselho Federal;
- d) Que os materiais relativos à campanha sejam encaminhados aos CRESS até 1ª quinzena de abril de cada ano.

3. Potencializar e investir nos meios de comunicação, inclusive os alternativos: rádios, TVs, revistas, jornais impressos e meios eletrônicos a inserção da imagem do/a assistente social e do Conjunto CFESS-CRESS.


POLÍTICA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO DO CONJUNTO CFESS-CRESS

4. Potencializar a utilização das tecnologias da informação, em especial a internet, de modo a favorecer as atividades do Conjunto CFESS-CRESS.

5. Considerar em peças de comunicação do Conjunto CFESS/ CRESS as questões de gênero, raça/ etnia e orientação sexual.

6. Intensificar as formas de articulação entre as Comissões de Comunicação dos CRESS com o objetivo de fomentar o debate e efetivar a implementação da Política Nacional de Comunicação.





ATRIBUIÇÕES DE UMA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: UM CAMPO AMPLO

Visto o debate do Conjunto CFESS-CRESS no âmbito da comunicação, é necessário buscar informações sobre os/as profissionais/as envolvidos/as no exercício de assessoria de comunicação.

A ampliação das atividades das assessorias de comunicação nos últimos anos levou o/a profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das instituições, tornando-se um/a gestor/a de comunicação. E isso privilegiou a integração de outros/as profissionais – relações públicas, propaganda e publicidade – numa equipe multifuncional.

Ao/à jornalista têm-se aberto oportunidades de atuar como estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes. Esses planos devem privilegiar uma comunicação não apenas junto à imprensa, mas que posicione a instituição de forma a estabelecer



uma interlocução com ética e compromisso.

Nesse sentido as organizações podem contar com equipes de assessorias de comunicação internas ou contratadas, cujas algumas das funções são:

- Criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos);
- Colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização;
- Estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos;
- Criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades;
- Detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico;
- Criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos;
- Preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil.



Assessor/a de imprensa: papel de jornalista

Qual o papel de uma assessoria de imprensa? A resposta óbvia a tal pergunta está na sua própria denominação.

Pode-se, de fato, propor a seguinte definição para este tipo de trabalho: serviço da assessoria de comunicação social que realiza a intermediação da comunicação entre uma empresa, entidade ou pessoa física e os meios de comunicação, tendo como matéria-prima a informação e, como processo, sua abordagem na forma de notícia, utilizando técnicas próprias do jornalismo.

Qual, portanto, o/a profissional que deve se encarregar desta função? A resposta soa igualmente óbvia: quem possui formação para tal. E quem possui formação para tal é o/a jornalista regularmente diplomado/a.

É exclusivo de quem tem formação para executá-lo, com uma correta noção de notícia (KOPPLIN, E.; FERRARETTO, 2001).

São atribuições de assessor/a de imprensa:

- Realizar um levantamento das atividades, projetos, ações e serviços da instituição que assessoria, fazendo o possível para que isso se torne notícia;
- Agendamento e acompanhamento de entrevistas coletivas, facilitando o trabalho do/a entrevistado/a e do/a entrevistador/a;
- Contato permanente com a mídia, sugerindo pautas e fazendo esclarecimentos necessários para a eficiência da matéria jornalística ser publicada;

- Elaborar textos (releases), que são enviados para os veículos de comunicação;
- Divulgar eventos;
- Editar conteúdo jornalístico;
- Organizar entrevistas coletivas;
- Dar orientações de como lidar com a imprensa.
- Montar clippings (cópia de notícias da empresa que foram divulgadas nos veículos de comunicação). Observação: para clientes de grande porte, alcance nacional e com grande volume de veiculação, existem empresas exclusivamente especializadas na produção de clippings;
- Sugerir assuntos para a mídia, indicação de pauta;
- Produzir conteúdo para websites.

A assessoria de imprensa divulga o que a instituição considera importante por meio do interesse dos veículos de comunicação em publicar o assunto. Não há compra de espaço publicitário. Isso é chamado de mídia espontânea.

Publicitário/a

São atribuições de um/a publicitário/a: realizar atendimento (Briefing), pesquisa de mercado, planejamento, criação e veiculação de peças publicitárias, criação e execução de campanhas e definição de estratégias de marketing.



Vale lembrar que peça publicitária é cada um dos elementos produzidos para uma campanha de propaganda, campanha de publicidade ou de promoção de vendas. Eis uma relação das peças publicitárias mais comuns:

Anúncio (jornal ou revista), encarte, VT (televisão), spot (rádio), jingle (rádio), cartaz, outdoor, cartazete, painel, letreiro, folder, broadside, banner, bandeirola, móbile, brinde, display.

Relações Públicas

Segundo o site do Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas no Estado de São Paulo (Sinprop), “relações públicas é uma função administrativa que avalia as atitudes públicas, identifica as diretrizes e a conduta individual ou da instituição na busca do interesse público, e planeja e executa um programa de ação para conquistar a compreensão e a aceitação públicas”. (James E. Grunig)

Enquanto marketing prende-se estreitamente ao produto e à sua promoção, tendo por foco a marca, relações públicas concentra-se na identidade da organização e na sua filosofia comportamental, tendo por foco sua imagem projetada na opinião pública.

O/a profissional de relações públicas, pela lei brasileira, precisa ser formado em curso superior, ter registro no conselho da categoria e pode exercer sua atividade como profissional liberal, assalariado ou de magistério nas entidades de direito público ou privado.

São atividades específicas de relações públicas:

- Orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na

formulação de políticas de relações públicas;

- Promoção de maior integração da instituição na comunidade;
- Informação e a orientação da opinião pública sobre os objetivos elevados de uma instituição;
- Assessoramento na solução de problemas institucionais que influem na posição da entidade perante a opinião pública.
- Planejamento e execução de campanhas de opinião pública.

Designer gráfico/a

O design gráfico é um processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para comunicar mensagens, idéias e conceitos.

Com objetivos comerciais ou de fundo social, o design gráfico é utilizado para informar, identificar, sinalizar, organizar, estimular, persuadir e entreter, resultando na melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Design gráfico está inserido no cotidiano da sociedade por meio de: marcas, logotipos, símbolos, embalagens, livros, jornais, revistas, posters, folhetos, catálogos, folders, placas e sistemas de sinalização, camisetas, aberturas e vinhetas de cinema e televisão, web sites, softwares, jogos, sistemas de identidade visual de empresas, produtos e eventos, exposições, anúncios etc.

Diagramador/a

Diagramação (ou paginação) é o ato de diagramar (paginar) e diz respeito a distribuir os elementos gráficos no espaço limitado da pá-



gina impressa ou outros meios.

É uma das práticas principais do design gráfico, pois a diagramação é essencialmente design tipográfico. Entre as diretrizes principais da diagramação podemos destacar a hierarquia tipográfica e a legibilidade. A diagramação é aplicada em diversas mídias como jornais, livros, revistas, cartazes, sinalização, websites, inclusive na televisão. Atualmente, um/a diagramador/a também tem sido considerado/a, no Brasil e no exterior, um/a designer gráfico/a.

Web designer

É o/a profissional competente para a elaboração do projeto estético e funcional de um website.

Para o desenvolvimento de websites, esse/a profissional deve ter a compreensão da aplicação em mídia eletrônica de disciplinas como: Teoria das cores, Tipografia, Arquitetura de informação, Semiótica, Usabilidade, e Conhecimento de Linguagens de Estruturação e Formatação de Documentos hiper textuais como XHTML (Extensible Hypertext Markup Language) e CSS(Cascade Style Sheet). Para a aplicação desse conhecimento, de forma geral, o/a web designer recorre a softwares de tratamento e edição de imagens, desenho e codificadores.

SUGESTÕES PARA O CONJUNTO CFESS-CRESS

Para tentar trazer os conceitos já citados à realidade do Conjunto CFESS-CRESS, listamos algumas tarefas possivelmente comuns aos/às profissionais de comunicação que trabalham nos Conselhos Regionais e Federal. É importante ressaltar que as atividades aqui apresentadas devem servir apenas como referência.

Comissão de Comunicação

Composta por conselheiros/as, a comissão busca criar mecanismos para engajar o CFESS-CRESS na luta pelo direito à Comunicação no Brasil, em diálogo com outros movimentos sociais, entidades e demais instâncias de trabalhadores/as organizados/as, procurando assegurar o direito humano à comunicação como um direito da categoria e da sociedade. Coordena estratégias comunicativas que viabilizem e ampliem o acesso à informação qualificada sobre as causas, pautas e lutas da categoria, tais como campanhas e veiculação de notícias em rádios, jornais, informativos, cartilhas, entre outros. Viabiliza edição de livros, divulgação de eventos e coordena o trabalho da assessoria de comunicação. Tem a responsabilidade de buscar espaços de colocar a voz dos/as assistentes sociais nos diversos espaços públicos democráticos disponíveis (rádio, televisão, jornais, revistas e entre outros).

Assessor/a de comunicação - jornalista

- Assessorar o CFESS-CRESS em suas ações de comunicação social, em especial em assuntos de publicidade, relações públicas e imprensa;
- Coordenar (se tiver) a equipe do setor de comunicação, zelando pela organização interna e garantindo a articulação do setor com as demais assessorias do Conjunto;
- Assessorar diretamente os/as conselheiros/as do CFESS-CRESS em relação às questões que envolvam a comunicação interna e externa da instituição;
- Se necessário, participar de reuniões do Conselho Pleno CFESS-



CRESS para levantamento de informações que possam gerar pautas e para condução dos trabalhos do setor;

- Fazer a cobertura jornalística de eventos e encontros que o CFESS-CRESS realize ou participe sempre que convocado;
- Se necessário, efetuar a cobertura fotográfica dos eventos promovidos pelo CFESS-CRESS e outros que o Conselho vier a participar, sempre que solicitado. É recomendável que se contrate fotógrafo à parte, possibilitando que o/a assessor de imprensa possa se dedicar à cobertura do evento e entrevistas;
- Coordenar a execução de serviços de comunicação contratados, tais como contratação de designers gráficos/as, produtoras de vídeo, agências de publicidade para campanhas, peças gráficas, material audiovisual;
- Coordenar a elaboração e produção das publicações a serem impressas pelo CFESS-CRESS (manifestos, revistas, livros, jornais e outros);
- Articular o setor às assessorias de comunicação do Conjunto CFESS-CRESS;
- Manter atualizada a homepage do CFESS-CRESS;
- Elaborar e divulgar boletim eletrônico;
- Buscar pautar a grande imprensa (jornais, revistas, rádio e TVs) enviando releases, press-kits e outros documentos, procurando manter contato sistemático com jornalistas e acompanhando as

entrevistas da diretoria do CFESS na mídia;

- Coordenar a organização dos maillings de imprensa, profissionais, estudantes e entidades parceiras do Conjunto CFESS-CRESS.





REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEHRING, Elaine Rossetti. Brasil em Contra-Reforma , desestruturação do Estado e perda de direitos. São Paulo. Cortez, 2003.

CAPPARELLI, Sérgio e LIMA, Venício A. Comunicação e Televisão. Desafios da Pós-Globalização. São Paulo. Hacker, 2004.

CHÍNEM, Rivaldo. Assessoria de Imprensa: como fazer. São Paulo: Summus, 2003.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Manual de Assessoria de Comunicação e Imprensa. 4ª edição revista e ampliada, Brasília, 2007.

FIGUEIREDO, Kênia Augusta. O assistente social na era das comunicações. In: SALES, Mione Apolinário; SOUZA, Jefferson Lee de. Mídia, Questão Social e Serviço Social. São Paulo. Cortez. 2009, p.323-343

HARVEY, David. Condição Pós-Moderna. São Paulo, Loyola, 1993.

LIMA, Venício A. de – Mídia, Teoria e Política – São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2ª edição, 2004.

KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L. A. . Assessoria de imprensa - Teoria e prática. 4. ed. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2001. 152 p.

Site da Associação dos Designers Gráficos <http://www.adg.org.br/>

Site da Associação Brasileira de Web Designers e Desenvolvedores
<http://www.abraweb.com.br/inscricao.php>

