

O outro lado: ensino de Jornalismo para quem é fonte no Exército Brasileiro

The other side: Journalism teaching for who is news source in the Brazilian Army

Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo



KARENINE CUNHA¹

RESUMO

A assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia são estratégias que compõem as atividades de Informações Institucionais da Comunicação Social no Exército Brasileiro. Ao desempenhá-las, o oficial ou a organização militar a qual ele está ligado são fontes na rotina de produção da notícia. O objetivo deste artigo é colocar em pauta o ensino do Jornalismo em cursos específicos para militares, cujo viés é o treinamento para ser fonte. O procedimento metodológico adotado foi a revisão bibliográfica. Infere-se que o ensino de Jornalismo nesta situação específica prioriza o outro lado da produção noticiosa: o da fonte.

PALAVRAS-CHAVE

Informações públicas. Jornalismo. Exército Brasileiro. Assessoria de imprensa. Relacionamento com a mídia.

ABSTRACT

The press office and media relations are strategies that make the activities of the Media Institutional Information in the Brazilian Army. To perform them, the official or military organization which he is attached are sources in news production routine. The purpose of this article is to put on the agenda Journalism teaching in specific courses for military, whose bias is training to be a news source. The methodological procedure adopted was the literature review. It is inferred that Journalism teaching in this particular situation prioritizes the other side of news production: the news source.

KEYWORDS

Public information. Journalism. Brazilian Army. Press office. Relationship with the media.

Recebido em: 01/03/2016. Aceito em: 07/11/2016.

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Especialista em Docência no Ensino Técnico e Superior pelo Centro Universitário Toledo (UniToledo). Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela UNESP. Professora do Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias (CEP/FDC – Ministério da Defesa). E-mail: kareninemrc@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnp.br/9707036784411830>.

O outro lado:

o ensino de Jornalismo para quem é fonte no Exército Brasileiro

1 INTRODUÇÃO

Se conhecemos o inimigo e a nós mesmos, não precisamos temer o resultado de uma centena de combates. Se nos conhecemos, mas não ao inimigo, para cada vitória sofreremos uma derrota. Se não nos conhecemos nem ao inimigo, sucumbiremos em todas as batalhas. (TZU, 2001, p. 28).

A citação de abertura deste artigo sintetiza a finalidade de conhecer o funcionamento dos meios de comunicação, mais especificamente as rotinas de produção do jornalismo, a fim de utilizar a mídia para a divulgação de informações de interesse público. É necessário deixar claro, no entanto, que os meios de comunicação e o jornalismo não são inimigos em potencial de instituições como o Exército Brasileiro. Pelo contrário: ao conhecer a mídia, o Exército Brasileiro pode usá-la como aliada em tempo de paz ou de guerra.

Faz parte dos cânones do Jornalismo ouvir todos os lados envolvidos em uma notícia. Há que se considerar que muitas vezes a abordagem da fonte não parte do jornalista. As fontes podem se manifestar, por meio de *press releases*, e provocar o jornalismo, apontando o que poderia ser notícia.

252 |

[...] os produtores competentes de acontecimentos exercem influência crescente e irrecusável nas decisões jornalísticas. Isso em nada reduz a importância do trabalho jornalístico nas redações, pois, por causa da indispensável credibilidade do processo, pertence-lhes a prerrogativa de decidir o que deve e como deve ser publicado. [...] As pautas jornalísticas sofrem, portanto, interferência crescente dos produtores competentes de acontecimentos, em cujas aptidões se inclui, hoje, o domínio das habilidades jornalísticas. (CHAPARRO, 2012, p. 3).

Portanto, as informações disponibilizadas no texto noticioso podem ser resultado de uma demanda do jornalista, que as obtêm por meio da apuração, técnicas de entrevista ou pesquisa; ou de uma demanda da fonte, por meio de um trabalho de assessoria de imprensa e relacionamento da mídia, que produz e disponibiliza *releases e press kits* com o objetivo de obter mídia espontânea. Seja qual for a situação, quem está na posição de fonte precisa conhecer a mídia. Agindo assim, a vitória será facilitada, sem temor na batalha, parafraseando Sun Tzu (2001, p. 28).

No Exército Brasileiro, a Diretriz Estratégica Organizadora de Comunicação Social define a estrutura do Sistema de Comunicação Social do

Exército (SISCOMSEx²), cujo órgão central é o Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), localizado em Brasília. Segundo o Plano de Comunicação Social do Exército, elaborado pelo CCOMSEX (2015), é desejável que as organizações militares, em todos os níveis, disponham de um plano de comunicação social com o objetivo de orientar, regular e planejar as atividades anualmente.

As atividades da comunicação social são relações públicas, informações públicas e divulgação institucional, que atuam de maneira integrada. As relações públicas reúnem atividades de interação com os públicos, com destaque para o interno, a fim de aprimorar a imagem da Força Terrestre. As informações públicas reúnem atividades de divulgação de assuntos relacionados ao Exército Brasileiro para o público externo, em particular os órgãos de mídia, por meio de notícias de interesse público. Por fim, a divulgação institucional é atividade voltada para a produção e disseminação da imagem do Exército, por meio de variadas mensagens institucionais em diversos meios de comunicação.

As informações públicas são o foco deste artigo, visto que, “[...] entre os principais objetivos, está o de estabelecer relações sólidas e confiáveis com os profissionais de imprensa, tornando o Exército fonte de informação respeitada.” (MINISTÉRIO DA DEFESA, 2009, p. 11).

Os militares responsáveis pelas atividades de informações públicas praticam o jornalismo na fonte, conceito criado por Chaparro (2012, p. 11). Via de regra, esses militares não têm a formação superior específica em Jornalismo.³ No entanto, o Exército Brasileiro disponibiliza cursos para formação técnica que os habilite para o exercício da produção noticiosa e o relacionamento com a mídia, típicos das atividades de informações públicas.

2 Neste artigo, as grafias das siglas e abreviaturas relacionadas ao Exército Brasileiro seguem o padrão estabelecido pelas Forças Armadas. Muitas vezes, a grafia não obedece às regras gramaticais vigentes. Essa opção justifica-se por ser a grafia institucionalizada e amplamente conhecida. Conforme MINISTÉRIO DA DEFESA. **Manual de abreviaturas, siglas, símbolos e convenções cartográficas das Forças Armadas**. 2. ed. Brasília, 2001.

3 É importante salientar que uma decisão do Supremo Tribunal Federal colocou fim à obrigatoriedade do diploma em Jornalismo para exercício da profissão no Brasil em 2009, o que, na prática, significou a não exigência de formação de nível superior específica. Apesar disso, os cursos superiores de Jornalismo continuam em funcionamento.

O outro lado:

o ensino de Jornalismo para quem é fonte no Exército Brasileiro

A Comunicação Social é uma função do comando. Além do comandante de uma Organização Militar, o oficial de comunicação social – diz-se oficial de Com Soc na nomenclatura vigente no Exército Brasileiro – tem a competência funcional para divulgar informações aos órgãos de mídia. O comandante pode autorizar entrevista com militares diretamente envolvidos em operações específicas. O oficial de Com Soc atua como um porta-voz e é o principal agente do relacionamento com a mídia. (MINISTÉRIO DA DEFESA, 2009, p. 13).

2 O ENSINO DO JORNALISMO NA FONTE

O Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias (CEP/FDC⁴) disponibiliza dois cursos que habilitam oficiais e praças para ocupar cargos e desempenhar funções relacionadas com a área de comunicação social (BRASIL, 2010; 2011). Obviamente, os cursos são organizados para atender as atividades da comunicação social – relações públicas, informações públicas e divulgação institucional – de maneira integrada. Por isso, as matrizes curriculares são compostas por disciplinas que busquem essa formação integrada, além da formação humanística pertinente e essencial ao trabalho de um comunicador.

O Curso de Auxiliar de Comunicação (CACS) é de grau médio e modalidade especialização. Destina-se a sargentos aperfeiçoados de qualquer qualificação militar. É organizado em 18 semanas divididas em duas fases: a primeira, a distância, com duração de 6 semanas; a segunda, presencial, com duração de 12 semanas. O CACS habilita os sargentos e subtenentes para ocupar cargos e desempenhar funções sob supervisão ou autonomamente.

O curso de Comunicação Social habilita oficiais para ocupar cargos e desempenhar funções ligadas à comunicação social, informações públicas, divulgação institucional e relações públicas nas organizações militares do Exército Brasileiro. O curso é de grau superior e modalidade de especialização (pós-graduação *lato sensu*), destinado a capitães aperfeiçoados e majores. A duração é de 12 semanas na primeira fase, realizada na modalidade a distância, e de mais 36 semanas presenciais em uma segunda fase.

4 Estabelecimento de ensino militar com foco nas Ciências Humanas, localizado no Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.cep.ensino.eb.br>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

Esses cursos funcionam desde 1965, quando o CEP/FDC foi criado como organização militar, ainda que, ao longo do tempo, tenham mudado de nomenclatura e organização funcional, com modificações no perfil do egresso e da matriz curricular, a fim de acompanhar as mudanças na comunicação, na mídia e na sociedade. Os cursos disponibilizam inclusive vagas para militares das outras Forças Armadas – Marinha e Aeronáutica, de Forças Auxiliares – Polícia Militar e Corpo de Bombeiros, e Nações Amigas e civis ligados a instituições de segurança.

Outras escolas do Exército Brasileiro possuem cursos de curta duração ou estágios ligados à comunicação e que dão espaço ao ensino de técnicas de relacionamento com a mídia e assessoria de imprensa. O CEP/FDC participa desses cursos e/ou estágios em outros estabelecimentos de ensino militar, que são organizados sob a forma de Pedido de Cooperação de Instrução (PCI).

Um exemplo é o PCI de *media training* ministrado na Escola de Comando e Estado-Maior do Exército (ECEME) e no Curso de Gestão e Assessoramento de Estado-Maior (CGAEM), que tem a finalidade de preparar futuros oficiais de Estado-Maior e comandantes de organizações militares para se relacionarem com os meios de comunicação. O Estágio de Preparação de Comandante de Organização Militar e Estado-Maior (EPCOEM) também se preocupa com o *media training*, que está inserido na programação do curso preparatório de oficiais do Estado-Maior do Batalhão de Infantaria de Força de Paz (BRABAT). O objetivo, neste caso, é o relacionamento com a mídia durante a Missão de Paz no Haiti, tendo em vista que a mesma é muito visada pela imprensa de vários países.

De outro lado, os jornalistas nem sempre possuem vivência militar e carecem de conhecimentos mínimos necessários sobre a organização e peculiaridades do Exército. A Força Terrestre organiza atividades direcionadas a esse treinamento. O Estágio de Correspondente de Assuntos Militares (ECAM) é um exemplo e se destina a professores e alunos de Comunicação Social de instituições de ensino superior e profissionais da imprensa para acompanharem operações e adestramentos a fim de compartilhar conhecimentos específicos a respeito da Força Terrestre e das especificidades do jornalismo ligado a assuntos militares (CCOMSEX, 2015). O ECAM é uma oportunidade de

O outro lado:

o ensino de Jornalismo para quem é fonte no Exército Brasileiro

relacionamento com o meio acadêmico por meio de um intercâmbio de conhecimentos (CCOMSEX, 2014a).

Outra proposta é a preparação de jornalistas em área de conflito, que prioriza os conhecimentos em áreas deflagradas, e é organizada pelo Centro Conjunto de Operações de Paz do Brasil (CCOPAB). Trata-se de um estágio de uma semana, que recebe profissionais de diversos meios de comunicação de vários estados brasileiros. Durante o estágio do CCOPAB, são reproduzidas situações de estresse de combate pelas quais passam correspondentes de guerra ou jornalistas que são enviados para regiões de conflitos, com ênfase nas medidas de segurança a serem tomadas durante o trabalho jornalístico, a fim de preservar a integridade física dos profissionais de mídia.

3 INFORMAÇÕES PÚBLICAS

O relacionamento com a mídia em instituições públicas, como é o caso do Exército Brasileiro, fundamenta-se no princípio da publicidade, estabelecido no artigo 37 da Constituição Federal, segundo o qual todos os atos do poder público devem primar pela transparência e ser comunicados à sociedade. Ou seja, é o princípio de tornar públicas as informações de interesse coletivo. Sobre isso, o Ministério da Defesa é enfático:

A Constituição de um país democrático contempla o acesso às informações sobre qualquer órgão público ou privado. [...] A Força Terrestre, comprometida com a defesa da Nação, deve respeitar o direito constitucional que permite ao público o conhecimento de suas atividades observado, porém, o grau de sigilo da informação. Isso implica fornecer informações por vezes favoráveis, por vezes nem tanto, e contesta a especulação e o boato, em caso de necessidade. (MINISTÉRIO DA DEFESA, 2009, p. 8).

O sigilo a que se refere o Manual de Comunicação Social é aquele que deve ser priorizado quando a publicidade da informação puder ocasionar prejuízo para a coletividade ou para o Estado. Portanto, o sigilo pode ser empregado por interesse público, fundamentado na segurança da sociedade ou do Estado; por conveniência de investigação promovida por autoridade pública; em respeito à imagem ou à privacidade das pessoas; e para a proteção de

interesses que a lei reputar relevantes, como o sigilo industrial e tecnológico para desenvolvimento de produtos.

Diante disso, as informações só devem ser retidas quando a revelação delas puder comprometer a segurança ou privacidade dos integrantes do Exército. “Máxima divulgação com o mínimo de retardo” é um conceito doutrinário tido como uma obrigação da Comunicação Social (MINISTÉRIO DA DEFESA, 2009, p. 8). Ou seja, a informação deve ser correta e disponibilizada rapidamente, sem distorção da verdade, o que justifica ainda mais a estratégia “Máximo de abertura e mínimo de retardo nas respostas.” (CCOMSEX, 2014b, p. 12)

Chaparro (2012, p. 10) destaca que “quem produz e detém informações relevantes para a sociedade tem o dever de socializá-las. Porque a informação que altera ou explica a atualidade é um bem social.”

O CCOMSEx (2014b) reconhece que os temas relacionados ao Exército Brasileiro despertam o interesse da sociedade e, conseqüentemente, da imprensa em geral. Ou seja, apresentam valor-notícia e atendem aos critérios de noticiabilidade. Diante dos fatos apresentados nos meios de comunicação, a sociedade organiza o menu de assuntos sobre os quais pensar, como pressupõe a hipótese do *agenda setting*.

A atividade de Informações Públicas, portanto, avulta de importância tendo em vista a influência cada vez mais crescente que a opinião publicada exerce na opinião pública. O relacionamento profissional e cordial, facilitando o trabalho da mídia e esclarecendo os fatos relacionados à Instituição, em muito contribui para aumentar a compreensão e a confiança da população no Exército. (MINISTÉRIO DA DEFESA, 2009, p. 6).

O Ministério da Defesa (2009, p. 2) diferencia os conceitos de opinião pública e opinião publicada. O primeiro refere-se à manifestação do público, da vontade coletiva acerca de um determinado tema. A opinião publicada é expressa publicamente na mídia por formadores de opinião, podendo, em algumas situações, formar a opinião pública.

4 PRÁTICA DO JORNALISMO NA FONTE

O outro lado:

o ensino de Jornalismo para quem é fonte no Exército Brasileiro

Fonte de informação, ou apenas fonte, é o termo que, no jornalismo, designa o agente que detém a informação, ou seja, os entrevistados que fornecem dados ao jornalista no processo de apuração para organização do relato noticioso. Por isso, “a credibilidade é requisito fundamental para a fonte.” (SOBREIRA, 1993, p. 19). Isso demonstra que a produção da notícia depende do relacionamento entre jornalistas e fontes de informação.

A Força Terrestre possui orientações que fundamentam o relacionamento com a mídia (CCOMSEX, 2014b, p. 7). Manter um relacionamento profissional, frequente e cordial com a imprensa é um dos desafios da Comunicação Social do Exército Brasileiro (CCOMSEX, 2015, p. 8).

Na situação de paz, o bom relacionamento com os órgãos de mídia, facilitando o trabalho e esclarecendo os fatos relacionados ao Exército, é fator que contribui favoravelmente para a compreensão do público em geral quanto ao efetivo papel do Exército, sua organização, sua missão e suas peculiaridades. (MINISTÉRIO DA DEFESA, 2009, p. 4).

258 |

O Exército reconhece, no entanto, que algumas peculiaridades da instituição, como a preparação para a guerra; o culto à hierarquia e à disciplina; a obediência à cadeia de comando e a necessidade de sigilo para determinados assuntos, cria características nos militares que dificultam o relacionamento com os profissionais da mídia. “A consequência desse aparente confronto surge na forma de preconceitos de parte a parte. Enquanto que para os militares a imprensa é vista como leviana e insidiosa, a recíproca é uma imagem de autoritarismo e truculência.” (MINISTÉRIO DA DEFESA, 2009, p. 4-6).

Existe uma cultura de que o jornalismo produzido por quem é fonte é secundário, muitas vezes qualificado como uma atividade semelhante a um *lobby* em busca de mídia espontânea favorável à imagem da instituição a qual se está à frente. Como sintetiza Duarte (2011a, p. 63), “o meio acadêmico e os jornalistas de redação, por vezes, colocaram em xeque o trabalho dos jornalistas de assessoria de imprensa. Estabeleceu-se que sua atividade seja considerada jornalismo-subsidiário ou no nível de fonte.”

Diferenciar o profissional de redação e o que atua em assessoria de imprensa é esquecer que um depende do outro e que inclusive a sociedade pode se beneficiar com esse bom relacionamento. Obviamente, este artigo não

toma uma postura ingênua a ponto de defender que todas as informações provenientes de assessoria de imprensa sejam verdadeiras e passíveis de publicação sem edição crítica. Ressalta-se a péssima conduta do *releasmania*⁵ para a independência do jornalismo brasileiro.

O trabalho relacionado à atividade de informações públicas, realizado por um oficial de Com Soc em uma organização militar, assemelha-se com o que desempenha um assessor de imprensa em uma instituição, seja ela pública ou privada, qualquer que seja o ramo de atividade. De acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007, p. 8), são funções de uma assessoria de imprensa: elaborar *press kits* e sugestões de pauta; relacionar-se formal e informalmente com pauteiros, repórteres e editores; acompanhar entrevistas das fontes assessoradas; organizar entrevistas coletivas; editar jornais, revistas, sites e vídeos jornalísticos; organizar *mailing e clipping*; participar da definição de estratégias de comunicação integrada a outras atividades do plano de comunicação do assessorado.

A primeira atividade listada pela Fenaj refere-se ao que Duarte (2011b, p. 307) chama de “jornalismo *prêt-à-porter*”, isto é, pronto para uso, ou pelo menos para facilitar o trabalho na redação. É o jornalismo de fonte, cuja informação e demanda pela notícia parte da fonte. O jornalismo *prêt-à-porter* pode ser um aliado ao jornalista de redação que se vê diante da pressão do *deadline*, sem deixar de lado o risco da prática do *releasmania*, uma ameaça ao jornalismo de qualidade.

Fato é que o relacionamento com a mídia e dos meios de comunicação com as fontes pode ser promissor para ambos os lados.

Estão velhos e superados, portanto, os hábitos e as crenças jornalísticas que se apoiam numa ética organizada em fronteiras profissionais, como se de um lado (o das redações), só houvesse santos, e do outro (o das assessorias), só pecadores. A questão é outra. Como não há jornalismo sem fontes, podemos admitir que quanto melhor a qualidade das fontes, melhor a qualidade do resultado jornalístico. Assim, é legítimo e fundamental que as fontes se organizem – e não apenas para distribuir notícias e sugestões de pauta, mas também para garantir atendimento adequado, eficaz, às

⁵ Neologismo criado por Lima (1985, p. 11) para designar o uso exagerado de releases pelas assessorias de comunicação e o aproveitamento total dos mesmos, como se fossem a notícia pronta, pelas redações. Do ponto de vista dos padrões de jornalismo independente e imparcial, a prática é condenável. *Release* deve ser sugestão de pauta e não o texto final.

O outro lado:

o ensino de Jornalismo para quem é fonte no Exército Brasileiro

solicitações das redações – desde que tenham a qualidade essencial de serem instituições ou pessoas aptas para a produção de decisões, bens, serviços, atos, falas e saberes que construam, alterem ou expliquem a atualidade. (CHAPARRO, 2012, p. 8).

Relacionamento é a palavra de ordem para quem é fonte e faz jornalismo. Com necessidade de cuidados para os dois lados, como orienta Soubreira (1993, p. 22):

Assim como os jornalistas têm um método de aproximação, de relação e abordagem, a fonte deve ter um método para o contato com os jornalistas. Não espere cumplicidade. A fonte deve saber que o jornalista, mesmo afável, cordial, é uma espécie de tubarão domado: não pode ver sangue que enlouquece.

Por isso, o ensino do Jornalismo para quem é fonte no Exército Brasileiro problematiza esse relacionamento com os jornalistas e competências que a fonte deve desenvolver no relacionamento com a mídia.

260 |

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: CONHECER E SE ADAPTAR

Como é necessário conhecer o inimigo para garantir sucesso na batalha, o jornalismo de fonte precisa respeitar as razões da cultura jornalística e se adaptar a elas, conforme preconiza Chaparro (2012, p. 9), “atuando como interface entre a origem do produto jornalístico e a sua elaboração final.” Se não é inimiga, a mídia está ao menos do outro lado. É imprescindível que o ensino do Jornalismo para quem é fonte no Exército Brasileiro tenha como objetivos:

- a. explicitar os critérios de noticiabilidade para que o oficial de Com Soc possa entender o que é notícia e aproveitar os acontecimentos noticiáveis na organização militar para produzir *releases* e *press kits*. Essa habilidade também pode ser útil na definição de pautas para produtos jornalísticos de circulação interna ou externa;
- b. apontar os benefícios do bom relacionamento com a mídia e da chamada confiabilidade recíproca entre fonte e jornalista (CHAPARRO, 2012, p. 20). O relacionamento pode ser a curto

prazo, objetivando a publicação de mídia espontânea, ou a médio e longo, constituindo um trabalho de *networking*.

- c. desenvolver atributos para atender as demandas dos meios de comunicação dentro dos prazos da redação e com exatidão nas informações oferecidas. Assim, contempla-se a estratégia do Manual de Comunicação do Ministério da Defesa (2009, p. 8), também reproduzida pelo CCOMSEx (2014b, p. 12): máxima divulgação com o mínimo de retardo;
- d. compreender as técnicas de redação do jornalismo, a fim de agregar qualidade jornalística aos materiais produzidos (*release*, *press kit*, notas à imprensa). Ao mesmo tempo, é essencial entender que um *release* não é a notícia final, atuando como sugestão de pautas em redações sérias e competentes;
- e. formar os profissionais para atuarem nas organizações militares como extensão das redações, conforme preconiza Chaparro (2012, p. 22). Ou seja, é indispensável que os militares conheçam, além das técnicas de entrevista, pesquisa, apuração, redação e edição, as rotinas produtivas e as características de cada mídia, para ter mais chances de interferir no processo, oferecendo pautas e até mesmo *releases* mais adaptados a cada meio de comunicação;
- f. ressaltar a importância de divulgar informações com atributos jornalísticos, incluindo os éticos, não só os técnicos e estéticos.

Sun Tzu (2001, p. 25) diz que “lutar e vencer em todas as batalhas não é a glória suprema: a glória suprema consiste em quebrar a resistência do inimigo sem lutar.” Em relação às informações públicas, a glória é o bom relacionamento com os meios de comunicação. Há quem pense que notícias positivas, resultado da publicação na íntegra de *releases*, seja a glória, porque evitaria crises de imagem com notícias negativas sobre a Força Terrestre. Porém, se há bom relacionamento, haverá espaço para gestão de crise nos meios de comunicação. Mas essa é outra batalha. 🇧🇷

O outro lado:

o ensino de Jornalismo para quem é fonte no Exército Brasileiro

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Portaria nº 106-EME, de 4 de agosto de 2010.** Altera as condições de funcionamento do Curso de Comunicação Social para oficiais. Disponível em: <www.sgex.eb.mil.br/sistemas/be/copiar.php?codarquivo=978act=bre>. Acesso em: 24 out. 2016.

_____. **Portaria nº 106-EME, de 29 de agosto de 2011. Normatiza o Curso de Auxiliar de Comunicação Social.** Disponível em: <www.sgex.eb.mil.br/sistemas/be/copiar.php?codarquivo=978act=bre>. Acesso em: 24 out. 2016.

CENTRO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO EXÉRCITO. **Atendendo ao público.** Brasília: Exército Brasileiro, 2014a.

_____. **Falando com a imprensa.** 2. ed. Brasília: Exército Brasileiro, 2014b.

_____. **Plano de Comunicação Social do Exército Brasileiro.** Brasília: Exército Brasileiro, 2015.

CHAPARRO, Manuel. Jornalismo na fonte. In: DINES, Alberto; MALIN, Mauro (Orgs.). **Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações.** Brasília: Banco do Brasil, 1996. Disponível em: <www.oxidaquestao.provisorio.ws/wp-content/uploads/2016/03/2012_7_31_14_33_11_43153.pdf>. Acesso em: 24 out. 2016.

262 |

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: _____. (Org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** 4. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2011a.

_____. Release: história, técnica, usos e abusos. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** 4. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2011b.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Comunicação Imprensa.** 4. ed. rev. ampl. Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 24 out. 2016.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasemanía: uma contribuição para o estudo do press release no Brasil.** 4. ed. São Paulo: Summus, 1985.

MINISTÉRIO DA DEFESA. **Manual de Campanha C 45-1 – Comunicação Social.** Brasília: EGGCF, 2009.

SOBREIRA, Geraldo. **Manual da fonte: como lidar com os jornalistas.** São Paulo: Geração Editorial, 1993.

TZU, Sun. **A arte da guerra.** 24. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.