

GUSTAVO SOBRAL JULIANA BULHÕES

MANUAL
de
ASSESSORIA
de
IMPrensa

EXCLUSIVO & PRÁTICO



Editora Biblioteca Ocidente
LIBRUM LUX MUNDI

Gustavo Sobral • Juliana Bulhões

Manual de assessoria de imprensa: exclusivo e prático



Editora Biblioteca Ocidente
2024

Copyright © 2024 by Gustavo Sobral
Copyright © 2024 by Juliana Bulhões

Direitos reservados a:

Editora Biblioteca Ocidente
Av. Parque das Lagoas, 195
Parnamirim, RN, CEP 59154-325

e aos autores

Título original em língua portuguesa: Manual de assessoria de imprensa: exclusivo e prático

Capa e editoração: Gabriel Araújo

Editor: Francisco Isaac Dantas de Oliveira

Revisão: Matheus Pereira Gomes

Imagem da folha de rosto: retrato de Lilya Brik, fotografada por Aleksandr Rodchenko, 1924

Comitê editorial: Adriano Cruz (UFRN), Bruno B. A. da Costa (IFRN), Francisco Isaac D. de Oliveira (CERES/UFRN), Joaquim P. de Araújo (UFERSA), Juliana Bulhões (UERN), Maria Aparecida R. da Silva (UFRN), Mariza S. de Araújo (IFESP), Roberto Airon Silva (UFRN), Sheila Mendes Accioly (UFPB) e Thiago do N. Torres de Paula (FAPERN)

Tipografia: Fira Sans, Oswald

Para comprar o e-book, acesse www.revistagalo.com.br.

Visite nossas redes sociais: @editorabocidente e @revistagalo.

Dados da catalogação de publicação da Biblioteca do Ocidente,
Parnamirim-RN, Brasil

S677m

Sobral, Gustavo.

Manual de assessoria de imprensa: exclusivo e prático / Juliana Bulhões ; Editor F. Isaac D. de Oliveira. — Parnamirim, RN: Editora Biblioteca Ocidente, 2024.

Dados eletrônicos (1 arquivo PDF : ca 272 kB)

ISBN: 978-65-00-98373-9

1. Comunicação. 2. Imprensa. 3. Manual. 4. Jornalismo. I. Sobral, Gustavo. II. Oliveira, Francisco (Editor). III. Juliana Bulhões. IV. Manual de Assessoria.

CDD: 380.070

Índice para catálogo sistêmico

1. Comunicação	384
2. Brasil : Informação	380

Bibliotecária: Adriana de L. Teixeira CRB 15/0550

Este manual trata dos produtos e serviços da assessoria de imprensa. Serve ao estudante, ao jornalista, ao assessor e ao assessorado. É para uso prático, resultado da nossa própria experiência, estudo e ensino, para leitura e fonte para consulta. Sua proposta é apresentar os elementos necessários para se desenvolver um trabalho de assessoria de imprensa, os mais básicos e os exclusivos, um verdadeiro guia. Completam o manual, alguns modelos ilustrativos aplicáveis.

Sumário

Assessoria de Imprensa 5

Elementos jornalísticos básicos 6

Pauta	6
Apuração	6
Texto	6
Título	8
Fotografia	8
Legenda	9

Elementos exclusivos da assessoria de imprensa 10

Press-release	10
Follow-up	10
Clipping	11
Mailing list	12
Media training	12
Coletiva de imprensa	12
Artigo	13
Press-kit	14

Elementos não exclusivos da assessoria de imprensa 15

Gerenciamento de crise	15
Planejamento	15
Produção de conteúdo	16

Modelos aplicáveis 17

Release	17
Clipping	18
Mailing	19

Referências 20

Sobre os autores 21

Assessoria de Imprensa

A assessoria de imprensa sobrevive como serviço jornalístico de comunicação para a imprensa. É parte, juntamente com o marketing, a publicidade e propaganda e as relações públicas, em comunicação integrada, no contexto da comunicação organizacional, da assessoria de comunicação. Cabe à assessoria de imprensa participar da definição de estratégias de comunicação integrada; estabelecer o contato com a imprensa; preparar o assessorado para atender a imprensa e organizar entrevistas coletivas; orientar a produção de textos e imagens do assessorado; produzir e remeter à imprensa informação sobre o assessorado; acompanhar a exposição do assessorado na imprensa; e elaborar relatório periódico das atividades desenvolvidas.

Elementos jornalísticos básicos

Pauta

Trata-se de um roteiro para a elaboração de material jornalístico sobre o assessorado. Deve ser parte dos encontros e reuniões com o assessorado para definir quais assuntos, temas, conteúdos, acontecimentos e eventos devem ser comunicados à imprensa e a forma que devem ser feitos, se redundará na produção de um release, convite à imprensa para uma entrevista ou preparação de uma coletiva. Cabe também ao assessor definir a produção das imagens fotográficas.

Apuração

O assessor de imprensa deve partir para o processo de apuração que envolve listar os pontos, dados e informações a serem levantados. O ideal é seguir a técnica do lead como roteiro ao responder as seis perguntas: O que? Quem? Quando? Onde? Como? e Por quê? Se preciso, deve consultar outras fontes, como atas de reunião, memorandos etc., que auxiliem na contextualização, na seleção das informações e na forma como serão dispostas no texto.

Texto

O assessor de imprensa, para produzir um texto jornalístico, precisa conhecer as técnicas de redação jornalística: o lead e a pirâmide invertida. O lead contempla respostas para seis perguntas básicas: O que? Quem? Quando? Onde? Como? e Por quê? Já a pirâmide invertida é uma forma de hierarquia da informação, que consiste em organizá-las do mais importante para o menos importante. O texto deve prezar pela objetividade, clareza, concisão e precisão. Para isso,

é preciso evitar abreviaturas, adjetivos que implicam juízo de valor, cacófatos, gírias, ironia, pleonasmos, expressões dúbias, rimas e repetições de palavras, além de acrescentar uma explicação aos termos técnicos. Usar a ordem direta nas frases: sujeito, verbo e predicado; e preferir frases curtas. Mencionar o dia da semana, do mês e do ano, até quando fizer uso das palavras ontem, hoje e amanhã: Ontem, segunda-feira, 27 de novembro de 2023. Trechos de fala devem ser breves. Para uma declaração direta, use um verbo “dizer”, separado por dois pontos e aspas: O presidente disse: “anunciarei o nome do ministro na coletiva de imprensa”. É importante especificar o nome e o sobrenome da fonte, a função ou cargo que ocupa, sempre antes dos nomes e sobrenomes. Nas demais menções, optar pelo uso de um ou de outro. É interessante intercalar. Preferir a afirmação à negação, o específico ao geral, o definitivo ao vago, o concreto

Cacófatos: por cada; ela tinha; uma mão; eu vi ela; etc.

Gerundismo: vamos estar identificando; estaremos entrando em contato; etc.

Gírias: buzão; trampo; maneiro; na moral; partiu; sinistro; vixe; baita; etc.

Eufemismos: passar desta para melhor; faltar com a verdade; inteligência limitada; etc.

Clichês: hoje em dia; pensar positivo; épocas remotas; no mundo de hoje; desde os primórdios; da noite para o dia; importância vital; luz no fim do túnel; arrancar lágrimas; atuação impecável; carreira meteórica; caixinha de surpresas; chuva torrencial; correr atrás do prejuízo; fechar com chave de ouro; grata surpresa; no fundo do poço; pensar fora da caixa; perda irreparável; plena luz do dia; respirar aliviado; a todo vapor; alegria contagiante; ataque fulminante; brincar com fogo; chutar o balde; dar a volta por cima; dispensar apresentações; erro gritante; prejuízos incalculáveis; quebrar o protocolo; rasgar o verbo; respirar aliviado; via de regra; visivelmente emocionado; vítimas fatais; vitória esmagadora; etc.

Pleonasmos: Entrar para dentro; voltar para trás; criar nova oportunidade; acabamento final; há anos atrás; conviver junto; planos para o futuro; habitat natural; pequeno detalhe; etc.

ao abstrato, e cortar palavras e afirmações desnecessárias. Para isso, utilizar substantivos e verbos, ser claro e não opinar. Ler em voz alta o texto, perceber o ritmo e a sonoridade e a sua cadência, que deve ser fluída. Revisar sempre e reescrever caso necessário.

Verbos de declaração: afirmar, relatar, anunciar, apontar, declarar, destacar, dizer, esclarecer, explicar, ressaltar, salientar; e as expressões: conforme, para, segundo, e assim por diante.

Título

O título deve ser curto, direto e conter algum dos elementos do lead (O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê?). Deve resumir o conteúdo do texto, ser afirmativo e evitar o uso de siglas. Usar a forma direta: sujeito, verbo e predicado; verbo no presente e na voz ativa. Não fazer uso de ponto final, exclamação ou interrogação.

Fotografia

A fotografia deve transmitir uma única ideia, concentrando-se em um único ponto de interesse no enquadramento. Preferencialmente, na horizontal, formato em que se captam mais detalhes e que favorece a leitura da esquerda para a direita. Em se tratando de foto de rosto, alinhar a máquina com a ponta do nariz do fotografado; para retratos de três quartos do corpo, alinhar com o peito da pessoa; para corpo inteiro, alinhar com o quadril. Se a intenção é conectar os fotografados com o espectador, seja individual ou em grupo, é preciso que olhem diretamente para câmera; se o oposto, devem desviar o olhar. Para captar a expressão sincera, esperar que descontraíam. É importante prestar atenção aos elementos presentes: uma mesa em

desordem ou uma cadeira que aparentemente ninguém percebe, mas que podem interferir na imagem. Evitar clichês e procurar um cenário e objetos que reforcem a imagem do fotografado. O ideal é escolher o espaço natural do assessorado e evitar elementos que possam chamar mais atenção ou desviar a atenção do essencial. Não fotografar contra a luz e preferir a luz de frente e natural que deixa o retrato mais humanizado. Uma proposta é aproveitar a luz da janela. É importante orientar o assessorado quanto às cores da vestimenta. Cores complementares valorizam a imagem. O amarelo pode ser alegre, azul pode ser frio e todas as atenções estão no vermelho. Iniciar pelos planos gerais, que conferem uma ideia panorâmica; para só então partir para os pormenores, quando se deve optar pelos planos médios. É aconselhável tirar diversas fotografias de cada um destes pontos, para que assim, no momento da seleção, seja escolhida a definitiva. Não utilizar fotografias de arquivo como se fossem atuais, a menos que informe; não fazer uso de imagem fora do contexto para qual foi produzida; evite abuso de efeitos especiais, prezar pela fidedignidade que o trabalho jornalístico exige. Caso o faça, é preciso mencionar na legenda.

Legenda

A função da legenda é identificar, complementar, analisar, interpretar, comentar e/ou chamar atenção para alguns dos elementos da imagem. A legenda deve conter a autoria, local, data e horário do registro. É necessário esclarecer a posição que cada pessoa ocupa. O usual é da esquerda para a direita, recomenda-se indicar, na legenda, “da esquerda para a direita” junto das demais informações. O verbo deve estar no presente, indicando o momento da foto.

Elementos exclusivos da assessoria de imprensa

Press-release

Matéria jornalística redigida pela assessoria de imprensa com informação sobre o assessorado e destinada à imprensa para servir de sugestão de pauta e/ou subsídio para a veiculação pela imprensa de nota, notícia, reportagem e/ou entrevista com o assessorado. O importante é ser direto, transmitir a informação de forma objetiva, seguindo as técnicas de redação jornalística e acrescentando uma imagem fotográfica identificada com legenda. Deve conter ao final, além da assinatura do assessor, o contato da assessoria para mais informações e esclarecimentos. O release pode ser destinado de forma indistinta aos veículos selecionados ou pode ser preparado especificamente para um dado veículo ou jornalista. Neste caso, acontece quando já há contato prévio. É possível também propor um release mais detalhado, com informações em contexto, a pedido do veículo que não pode cobrir acontecimento ou evento do assessorado. Os releases também podem ser específicos, voltados para atender a determinados propósitos, a exemplo de comunicados, convocações e notas oficiais. As possibilidades são diversas.

Follow-up

Acompanhamento do processo de recepção do material que foi enviado à imprensa. Compreende desde a simples confirmação pelo destinatário do recebimento do material remetido até a análise dos resultados. Há diversas formas de ficar ciente do recebido, uma mensagem, um telefonema, um pedido de confirmação no próprio mate-

rial enviado, até os recursos automáticos disponíveis, como a confirmação de leitura. Quanto aos resultados, é preciso acompanhar se algum conteúdo foi gerado e, em casos positivos, de que forma: o espaço que foi concedido, se atingiu o objetivo pretendido, como a imprensa recebeu etc. É preciso também acompanhar e ver como os temas similares foram tratados pela imprensa. O release foi publicado na íntegra? Houve algum contato da imprensa com a assessoria para esclarecimentos e dúvidas ou pedido de informações complementares? Não caberia fazer um contato pessoal direto? Conversar? O assessor deve estar disponível para tomar essas atitudes. Acompanhar a trajetória do material enviado é tão essencial quanto produzi-lo e enviá-lo.

Clipping

Apanhado, coleta, reunião, relação, inventário de tudo que foi publicado na imprensa sobre o assessorado. É um histórico completo e deve ser regular e periódico. É um arquivo. Pode e deve ser encaminhado ao assessorado para seu conhecimento e deve servir à assessoria no seu processo de análise da recepção do material remetido: o que virou e não virou matéria? Como virou? Qual a repercussão e o impacto? O objetivo proposto foi atingido? O clipping é um trabalho arquivístico que deve sempre registrar informações como veículo, local e data da publicação e o registro do conteúdo na íntegra, quando possível, acrescido ou não de um pequeno resumo ou sinopse que facilite a identificação do que se trata, por exemplo, entrevista do assessorado ao programa de tevê no qual foram abordados tais e tais assuntos. Cabe ao assessor registrar também informações complementares como, por exemplo, o que motivou uma entrevista: o assessorado é um médico e a entrevista se deu em razão da campanha de vacinação corrente. Também pode ser registrado, em resumo, a cobertura geral da imprensa sobre o assunto, observando, em contexto,

a colaboração do assessorado. O clipping serve também de subsídio à avaliação da imagem e posicionamento do assessorado na mídia.

Mailing list

Agenda, relação, lista com informações básicas de contatos da imprensa, a partir de pesquisa e seleção prévia dos veículos de comunicação e jornalistas para o encaminhamento de informações sobre o assessorado. A relação deve registrar: nome, profissão, cargo, empresa, informações sobre o nicho ou os nichos de atuação, telefone, e-mail e redes sociais profissionais. A forma de organização é livre, contanto que sirva para localizar com facilidade os dados. Pode ser acrescentado uma relação do que já foi publicado sobre o assessorado, para isso, é importante ter um mailing list em conexão com o clipping.

Media training

Preparação do assessorado para atender a imprensa. Envolve desde explicações básicas sobre o que é notícia, como é produzida etc., sobre como atuam os jornalistas, as diferenças de linguagem do rádio e da tevê, informações sobre os veículos de comunicação e como atuam em sua cobertura, o que publicam e não publicam, e como publicam, até a preparação para declarações, comunicados e entrevistas, auxiliando o assessorado a transmitir a informação correta e necessária sem desvios do assunto, orientadas para a correta e eficaz apresentação das informações e a objetividade na exposição do que se pretende.

Coletiva de imprensa

Evento organizado pela assessoria de imprensa para apresentar um assunto ou ocorrência relevantes, com o intuito de atender demandas que seriam solicitadas simultaneamente por veículos e jornalistas.

tas de forma individualizada. O assessorado ou porta-voz precisa ser preparado pelo assessor para participar da coletiva, deve ser alertado sobre possíveis perguntas, para que melhor se prepare para respondê-las, deve ser informado sobre a linha editorial dos veículos da imprensa e deve ter conhecimento da lista de jornalistas e veículos convidados. Além disso, a assessoria deve disponibilizar material de apoio para auxiliá-lo, como dados importantes que possam subsidiá-lo para melhor atender a imprensa e satisfazer o objetivo da coletiva. A assessoria deve enviar previamente à imprensa o comunicado sobre o agendamento da coletiva, salvo em caso de acidente ou evento não programado, release de apoio específico sobre o assunto que será abordado e um press kit com informações sobre o assessorado. Devem ser convidados todos os veículos da região e, a depender da relevância da temática e do assessorado, deve ser convocada a imprensa nacional. O assessor deve selecionar um espaço físico adequado para a realização da coletiva, planejado para receber a quantidade estimada de convidados, silencioso e claro, para facilitar a captação de som e imagens, a exemplo de um auditório ou sala de conferências. A assessoria também deve fornecer durante a coletiva o suporte básico e necessário aos jornalistas, desde auxílio com os equipamentos, informações que sejam requeridas etc.; e deve também atentar a necessidades não previstas, coletivas são eventos nos quais geralmente ocorrem imprevistos.

Artigo

O assessorado pode expressar uma opinião sobre um determinado acontecimento ou tema, publicando um artigo na imprensa. A assessoria deve auxiliar o assessorado na preparação deste texto, informando-o sobre a linha editorial do veículo, o espaço disponível, apresentando técnicas de redação de texto, coesão, coerência, colaborando para que a informação que o assessorado quer transmitir seja emitida com clareza e atinja o objetivo. É o veículo quem de-

termina as formas de envio do material e as especificações do texto quanto ao número de palavras, formatação e formas de envio. Cabe ao assessor conferir se as especificações foram atendidas e remeter o texto para publicação.

Press-kit

Documento escrito com informações sobre o assessorado para facilitar sua identificação para imprensa. Serve como carta de apresentação, material de apoio para entrevista e instrumento para completar um release com informações sobre o assessorado, entre outros usos que julgar conveniente. Deve conter informações que, em resumo, apresentam o assessorado: quem é, em que área atua, um breve histórico, e deve ser acrescido de dados interessantes e importantes que mereçam menção, compondo uma apresentação direta e objetiva.

Elementos não exclusivos da assessoria de imprensa

Gerenciamento de crise

A assessoria de imprensa é responsável pelo contato exclusivo com a imprensa, cabendo à assessoria remeter press releases com informações sobre as providências tomadas pelo assessorado, comunicados, avisos, apresentando o posicionamento do assessorado face a crise. A assessoria também pode, se for conveniente, organizar uma coletiva de imprensa para prestar esclarecimentos aos jornalistas; além disso, cabe à assessoria preparar o assessorado para lidar com a imprensa durante a crise, auxiliar na melhor forma de comunicar o que pretende. Também é importante a participação da assessoria no comitê de crise do assessorado, colaborando com sugestões, pautas e cobertura da imprensa sobre o ocorrido, subsidiando o comitê com dados sobre a repercussão da crise na imprensa.

Planejamento

A assessoria de imprensa participa do planejamento de comunicação do assessorado em comunicação integrada com o marketing, publicidade e propaganda e relações públicas. Cabe à assessoria fornecer subsídios sobre a cobertura da imprensa sobre o assessorado e as suas atividades e sobre o tema de atuação do assessorado, informações sobre os veículos de comunicação, contribuindo para a construção da estratégia de comunicação do assessorado e o relacionamento com a imprensa, definindo, por exemplo, pautas a serem abordadas, informações que devem constar no press kit. Deve contemplar não só os serviços e produtos, mas também o prazo para

implementação e definição dos profissionais responsáveis, sempre vislumbrando a análise de resultados.

Produção de conteúdo

É corrente e crescente a atuação de assessores de imprensa em comunicação integrada com o marketing e a publicidade e propaganda na preparação, produção e veiculação de conteúdo jornalístico, notícias, entrevistas, textos informativos, produção em áudio e vídeo etc., para blogs, sites e redes sociais do assessorado, bem como livros comemorativos, revistas, jornais, boletins, folders, programas de rádio e televisão não destinados à imprensa e, sim, para o público-alvo do assessorado, exigindo outras aptidões jornalísticas, como edição, conhecimentos de rádio e telejornalismo e redes sociais.

Modelos aplicáveis

Release

É possível resumir a um exemplo simples que permite apresentar os elementos básicos que devem ser utilizados: título enxuto, informações completas e básicas e os contatos da assessoria.

Jornalistas potiguares lançam livro sobre jornalismo, crônica e biografia

Gustavo Sobral e Juliana Bulhões, jornalistas, pesquisadores, ele escritor, ela professora, apresentam mais um trabalho conjunto. Trata-se de “Jornalismo, Biografia e Crônica” (1 ed. Campina Grande: EDUEPB, 2023. 176 p.), que será lançado durante o “Seminário Comunicação Social: diálogos sobre a vida acadêmica”, evento realizado pelos estudantes de Jornalismo do Departamento de Comunicação da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (Decom/Uern) no dia 17 de outubro, das 9h às 17h, no auditório do Decom, em Mossoró.

O encontro faz parte da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC I) e é voltado aos discentes e docentes do departamento. O evento busca discutir sobre ensino, pesquisa, extensão e pós-graduação no campo da Comunicação Social. Ainda terá chamada para apresentação de trabalhos no campo da Comunicação Social.

Sobre a obra

Se primeiro dedicaram-se a recolher e publicar memórias de jornalistas do Rio Grande do Norte (2018), agora resolveram reunir a produção diversa em artigos, que saíram em periódicos entre 2016 e 2019, estudos acerca da biografia dos jornalistas e do jornalismo em crônica.

Melhor título, não encontraram que “Jornalismo, Biografia e Crônica” (1 ed. Campina Grande: EDUEPB, 2023. 176 p.) e agora apresentam o conjunto desta produção em uma publicação caprichada da EDUEPB, com desenho de capa de Gustavo Sobral. O livro digital está disponível para download gratuito no site gustavosobral.com.br, seção livros.

Mais informações

Nome e sobrenome do(a) assessor(a):

Email:

Telefone:

Anexos sugeridos: foto dos autores e imagem de capa da obra

Clipping

Não existe um modelo único. O formulário é personalizado de acordo com a necessidade do assessorado. É importante destacar que há opção de softwares que se encarregam da organização do material, a exemplo do Pressa Manager. Na falta, a opção manual é válida e deve conter cabeçalho padrão, folha timbrada e dados a serem preenchidos e remetidos em periodicidade a ser combinada com o assessorado (diária, semanal, quinzenal, mensal, quando houver demanda, etc.). Segue um exemplo comum, facilmente moldável, que pode servir como ponto de partida.

<i>Logo</i>	Data:	Assunto:
	Página:	Veículo:
	Tamanho:	Seção:
	Status: () Positivo () Negativo () Neutro	
Link:		
Capturas de tela:		

Mailing

Agendas eletrônicas e softwares como Press Manager e Imax ajudam a formatar o Mailing inclusive, fornecendo listas de jornalistas por estado, área de atuação, função, etc. Não dispondo destes recursos, a assessoria pode elaborar o seu próprio mailing de acordo com a necessidade de trabalho e a realidade do assessorado, se trabalha, por exemplo, com jornalistas somente locais, regionais, nacionais, internacionais.

Mailing list (nome e sobrenome do jornalista responsável)						
Assessorado (nome e sobrenome do assessorado ou empresa assessorada)						
Nome	Email	Celular	Instagram	Veículo	Função	Editoria
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Referências

BOND, Fraser. *Introdução ao jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir, 1959

BULHÕES, Juliana. Assessoria de Imprensa. In: CRUZ, Adriano (org). *Dicionário de comunicação organizacional*. Parnamirim: Editora Biblioteca Ocidente, 2024.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FENAJ. *Manual de Assessoria de Imprensa*. 4. ed. Brasília: FENAJ, 2007.

GARCIA, Othon Moacyr. *Comunicação em prosa moderna: aprender a escrever aprendendo a pensar*. 25 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PUBLIFOLHA. *Manual da redação: Folha de S.Paulo, as normas de escrita e conduta do principal jornal do país*. 22 ed. São Paulo: Publifolha, 2021.

SOUSA, Jorge Pedro. *Fotojornalismo: introdução à história, técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

STRUNK, William. *The elements of style*. 4 ed. New York: Longman, 1999.

ZINSSER, William. *Como escrever bem: o clássico manual americano de escrita jornalística e de não ficção*. São Paulo: Três Estrelas, 2017.

Sobre os autores

Gustavo Sobral, jornalista e escritor. Autor e organizador de livros, ensaios e artigos, reúne tudo que publicou e publica no seu site pessoal, gustavosobral.com.br.

Juliana Bulhões, jornalista, radialista, mestra em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e doutora em Comunicação Social pela Universidade de Brasília. Dedicou-se à pesquisa e à docência. E-mail: julianabulhoes.ad@gmail.com.

Juntos, organizaram *Memórias do Jornalismo no Rio Grande do Norte*, publicado pela Caravela Cultural, em 2018; e *Jornalismo, biografia e crônica*, edição da EDUEPB, 2023. Disponíveis para download gratuito em gustavosobral.com.br, seção livros.



Editora Biblioteca Ocidente
LIBRUM LUX MUNDI