

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA

---

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

KELLY LYCIANNE DO COUTO CHADÚ

COMUNICAÇÃO UNIVERSITÁRIA: ESTUDO DE CASO SOBRE A ASSESSORIA  
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (ACS) DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB)

---

BRASÍLIA  
JUNHO DE 2005

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA

---

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

KELLY LYCIANNE DO COUTO CHADÚ

COMUNICAÇÃO UNIVERSITÁRIA: ESTUDO DE CASO SOBRE A ASSESSORIA  
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (ACS) DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB)

Monografia apresentada como exigência para obtenção do  
título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação  
em Jornalismo.

Orientador:

Prof. FERNANDO ANTÔNIO PEREIRA BRAGA, MsD

---

BRASÍLIA

JUNHO DE 2005

## FOLHA DE MENÇÃO

KELLY LYCIANNE DO COUTO CHADÚ

COMUNICAÇÃO UNIVERSITÁRIA: ESTUDO DE CASO SOBRE A ASSESSORIA  
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (ACS) DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB)

MENÇÃO

---

Monografia apresentada como exigência para  
obtenção do título de bacharel em Comunicação  
Social, com habilitação em Jornalismo.

Banca examinadora

---

Prof. RODRIGO JOSÉ DE PAULA E SILVA CAETANO

---

Prof. SÉRGIO LUIS SOUZA SANTOS MAGGIO

---

Prof. FERNANDO ANTÔNIO PEREIRA BRAGA, MsD

BRASÍLIA, \_\_\_\_ DE JUNHO DE 2005.

## DEDICATÓRIA

Ao meu filho André, pelos quatro anos de ausência. Nunca se esqueça que eu te amo demais.

Ao meu marido Eduardo, que sempre esteve ao meu lado, mesmo nos momentos difíceis. Muito obrigada e te amo por fazer parte da minha vida.

Aos meus pais pelo apoio e paciência. Sem vocês eu não conseguiria realizar meu sonho. Obrigada por serem pais/avós do André por quatro anos.

Ao meu único irmão Eder, que foi o motivador da minha busca por algo melhor. Obrigada por estar presente nos momentos mais importantes da minha vida.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter ajudado a acordar no momento certo e lutar por algo melhor.

Agradeço ao meu orientador, Fernando Braga, pela dedicação durante a elaboração do trabalho.

Agradeço ao professor e amigo, Alberto Lima, por ter dedicado momentos preciosos com meu trabalho.

Agradeço à equipe da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Universidade de Brasília (UnB), especialmente, a Rodrigo Caetano, assessor e amigo.

Agradeço a dois amigos que, indiretamente, fizeram com que eu entrasse e permanecesse na ACS da UnB, esclarecendo assim o meu tema. Caio, obrigada por insistir para tentar o estágio, e Sérgio, obrigada por me incentivar a permanecer na assessoria.

Agradeço por fim, porém não menos importante, às minhas amigas que ficaram ao meu lado por longos quatro anos. Em ordem alfabética para não causar desconforto e brigas: Bianca Estrella, Cecília Calvoso, Christiane Peres, Eduardo Cunha e Sarah Nogueira.

## RESUMO

Nos tempos atuais, a comunicação se tornou fundamental para qualquer organização. É impossível não se comunicar com a sociedade, principalmente, quando a instituição tem função social importante, como universidades públicas. O presente trabalho estuda o caso da Assessoria de Comunicação Social da única universidade pública de Brasília e uma das mais importantes do país, a da Universidade de Brasília (UnB). A pesquisa abrange a melhoria na comunicação com a reestruturação e mudanças ocorridas na assessoria. O trabalho aborda as vantagens de a equipe ter sido dividida em editorias, se transformando em minirredação de jornal. As melhorias puderam ser notadas desde o atendimento à imprensa, que ficou mais rápido e eficiente, até na forma como o jornalista é nutrido de informações, projetos e pesquisas importantes da universidade.

## SUMÁRIO

<b>FOLHA DE MENÇÃO .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATÓRIA .....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>PARTE I.....</b>	<b>10</b>
CAPÍTULO 1 .....	11
A UNIVERSIDADE NECESSÁRIA	
CAPÍTULO 2 .....	13
INVASÕES – OS ANOS DE CHUMBO	
CAPÍTULO 3 .....	15
REDEMOCRATIZAÇÃO E INOVAÇÕES	
CAPÍTULO 4 .....	17
CRESCIMENTO	
<b>PARTE II .....</b>	<b>18</b>
HISTÓRIA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (ACS) DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)	
CAPÍTULO 5 .....	19
SURGIMENTO DA ACS/UNB	
CAPÍTULO 6 .....	26
MINIRREDAÇÃO DE JORNAL – ASSESSORES E MULTIPROFISSIONAIS	
CAPÍTULO 7 .....	33
PRODUTOS, SERVIÇOS E INSTRUMENTOS DE APOIO.	
<b>PARTE III.....</b>	<b>46</b>
A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	
CAPÍTULO 8 .....	47
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO MUNDO - O PÚBLICO QUE SE DANE!	
CAPÍTULO 9 .....	49
A ORIGEM NO BRASIL – O CASO RHODIA	
CAPÍTULO 10 .....	51
IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO UNIVERSITÁRIA – PRODUÇÕES ACADÊMICAS	
CAPÍTULO 11 .....	53
AS FUNÇÕES DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO – VISÃO ESTRATÉGICA	
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>59</b>

## INTRODUÇÃO

Este trabalho é um estudo de caso da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Universidade de Brasília (UnB). Durante os sete meses de trabalho na ACS, percebemos que as mudanças feitas na estrutura física e funcional da assessoria foram de extrema importância para o aumento da produtividade, além do crescimento da demanda, da melhoria na qualidade das matérias veiculadas e dos produtos ofertados pela ACS.

Ao notarmos as vantagens da reorganização estrutural, surgiu-nos a idéia de fazermos um estudo de caso para servir de consulta para jornalistas que se interessam pela área de assessoria, como suporte na montagem de equipes de comunicação organizacional ou como auxílio para futuros trabalhos sobre o tema.

Com a pesquisa, constatamos que há poucas obras sobre Comunicação Organizacional em universidade. Para obtermos informações fundamentais sobre as mudanças, utilizamos a entrevista, um dos seis elementos do estudo de caso citados por Yin<sup>1</sup>. Os outros cinco são: documentação, registros em arquivo, observação direta, observação participante e artefatos físicos. Em nossa análise, usamos todos os itens, uns foram mais úteis, outros mais superficiais.

As entrevistas com o então reitor UnB na época da criação da ACS, senador Cristovam Buarque, com o atual reitor da universidade Lauro Morhy, com o assessor da instituição Rodrigo Caetano e com o professor e ex-assessor da UnB, Chico Sant'anna, foram essenciais para a o entendimento e desenvolvimento do projeto.

Tivemos acesso a antigos jornais, boletins, discursos, estatísticas, *clippings*, fotos, atos, entre outros documentos e registros em arquivo, que nos ajudaram a transcrever e relatar fatos importantes para a ACS e para a própria UnB.

Para a realização desta pesquisa, ressaltamos a observação participante da autora que, de maio a dezembro de 2004, trabalhou na assessoria como estagiária de jornalismo. A participação na equipe foi decisiva para que a autora escolhesse esse tema. Mesmo depois de deixar o estágio, houve a participação direta, visitando a equipe com outro olhar, buscando análise crítica das transformações.

A princípio, as hipóteses trabalhadas foram: a divisão da equipe em editorias qualificou a produção de matérias, pautas etc, feitas pela ACS, assim como matérias

---

<sup>1</sup> Yin, Robert K.. *Estudo de Caso: Planejamento e métodos*. 2001, p.105-119.

veiculadas sobre a UnB, pois houve subsídios para que o jornalista pudesse escrever textos denso e com informações corretas; aumento no número de inserções na mídia, bem como na qualidade das publicações; aumento da demanda por parte de jornalistas, estudantes etc; melhoria da imagem da universidade perante o público interno e comunidade, ganhando credibilidade.

O trabalho foi dividido em partes para facilitar a leitura. A primeira contextualiza a importância da Universidade de Brasília (UnB) para a capital federal e para milhares de estudantes vindos de todo o país. A pesquisa mostra ao leitor as dificuldades para a implantação, em pleno regime militar, e consolidação de uma das mais importantes instituições de ensino superior do Brasil.

A segunda descreve e analisa o caso da ACS da UnB, com base em entrevistas, documentos, arquivo fotográfico etc. O Capítulo 5 mostra como surgiu a ACS e quais os fatos mais importantes até o momento, passando pela mudança fundamental para este trabalho: a transformação da equipe em editorias. Traça a evolução, as dificuldades, políticas, resultados, como atua. Dando continuidade, o Capítulo 6 explica cada editoria, o que faz, como faz, quais as vantagens da organização em minirredação de jornal etc.

No Capítulo 7, especificamos os principais produtos e serviço de assessoria de comunicação e fizemos uma comparação entre a teoria e como isso é feito na ACS da UnB. Percebemos durante a realização que existem instrumentos de apoio como *mailling list* de jornalistas e banco de fontes, que em outros trabalhos são considerados produtos. Esses elementos foram denominados assim pela autora, por ter a função de apoiar a equipe na tarefa de atender com eficiência a mídia em geral.

Por fim, na Parte III, a pesquisa abrange a comunicação organizacional, a importância dessa comunicação para universidades, o início do pensamento dessa comunicação no mundo e no Brasil. No Capítulo 11, esboçamos a estrutura e principais funções de assessoria, confrontando com os resultados da ACS da UnB.

PARTE I

A HISTÓRIA DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB)

## CAPÍTULO 1

### A UNIVERSIDADE NECESSÁRIA

Brasília tinha apenas dois anos quando ganhou oficialmente sua universidade federal. A Universidade de Brasília (UnB) foi inaugurada em 21 de abril de 1962, mas funcionava desde o início do mês, exatamente no dia 9, nas dependências do Ministério da Saúde, na Esplanada dos Ministérios. A data marcou o começo das aulas para os 413 alunos que passaram no primeiro vestibular. Para as vagas, 830 candidatos fizeram a prova.

Para atingir esse patamar a dificuldade estava em convencer as autoridades da importância de uma universidade na capital. Ainda que o projeto original de Brasília, feito pelo arquiteto Oscar Niemeyer e pelo urbanista Lucio Costa, previsse um espaço para a UnB – entre a Asa Norte e o Lago Paranoá -, a luta pela construção foi grande. Tudo por causa da proximidade com o Palácio do Planalto, o Congresso Nacional e a própria Esplanada. Algumas autoridades não queriam que estudantes interferissem na vida política da cidade. Depois de negociações intensas, em 15 de dezembro de 1961, o então presidente da República João Goulart sancionou a lei 3.998, que autorizou a criação da universidade.

O projeto da Universidade de Brasília (UnB) foi, sem dúvida, a iniciativa mais importante da história da universidade no Brasil. Nasceu identificada com a cultura nacional e com a realidade brasileira. Trata-se de uma tentativa de substituir o modelo, até então vigente, por algo completamente novo, contando para isso com uma equipe de intelectuais coordenada por Darcy Ribeiro, que se tornou também o primeiro reitor. (Kunsch, 1992, p. 31).

O antropólogo Darcy Ribeiro, idealizador, fundador e primeiro reitor da UnB, sonhava com uma instituição voltada para as transformações – diferente do modelo tradicional criado na década de 1930. No Brasil, foi a primeira a ser dividida em institutos centrais e faculdades. E, nessa perspectiva, foram criados os cursos-tronco, nos quais os alunos tinham a formação básica e, depois de dois anos, seguiam para os institutos e faculdades. Os três primeiros cursos-tronco eram: Direito, Administração e Economia; Letras Brasileiras; e Arquitetura e Urbanismo.

A inauguração da UnB, às 10h do dia 21 de abril de 1962, assemelhou-se à da própria capital. Apenas nove prédios estavam prontos. O Auditório Dois Candangos, onde ocorreu a cerimônia, havia sido finalizado 20 minutos antes. Seu nome homenageia os pedreiros Expedito Xavier Gomes e Gedelmar Marques, que morreram soterrados em um acidente durante a construção.

No começo de 62, no palco do auditório Dois Candangos, ainda em construção, a orquestra de câmara da Universidade da Bahia, sob a regência do maestro Koellreuter, apresentou-se em concerto durante o qual foram executadas – se a memória não me trai – peças de Mozart. Ao fim da apresentação, ouviram-se aplausos entusiasmados vindos do alto, eram os operários que, pela cobertura ainda não acabada, haviam se acomodado em torno do auditório [...]

.....  
Com esse projeto, pensado desde o longínquo 1937 por Anísio Teixeira que passou pela tristeza de ver fechada pelo Estado Novo, sua Universidade do Distrito Federal, víamos pelas mãos de Darcy Ribeiro a retomada de um sonho, e em 21 de abril de 1962, criada pela Lei 3.998 de 15 de dezembro de 1961, a Universidade de Brasília ganhava contornos concretos e ingressava em sua permanente crise, na busca de uma ação transformadora, sempre obstaculizada pela rudeza do país, pela resistência dos governantes, pela ferocidade das elites [...]<sup>2</sup>

A instituição tinha então 13 mil metros quadrados de área construída, 35 vezes menor do que em 2003 (463 mil metros quadrados), segundo a Secretaria de Planejamento da UnB (SPL). No início, somente os estudantes de Arquitetura e Urbanismo assistiam às aulas no campus em obras, para que pudessem praticar. Os outros cursos eram ministrados no 9º andar do Ministério da Saúde. A administração e a reitoria ocupavam parte do Ministério da Educação.

---

<sup>2</sup> Trechos do discurso proferido pelo professor Luis Humberto M. Martins Pereira, na sessão solene do Conselho Universitário da UnB, no dia 16 de dezembro de 1991, por ocasião do 30º aniversário da Lei 3998/61 que criou a instituição. Luis Humberto Martins é professor aposentado da universidade, fotógrafo, arquiteto e um dos fundadores da UnB. Cópia doada pela autora à Biblioteca do UniCEUB.

## CAPÍTULO 2

### INVASÕES – OS ANOS DE CHUMBO

Em 1964, a ditadura instalada com o golpe militar traria anos difíceis para a UnB. A instituição brasiliense já era tida por setores extra-universitários como um foco do pensamento esquerdista, visão essa que só se acirrou com os militares. E, por estar mais perto do poder, foi uma das mais atingidas. Universitários e professores foram taxados de subversivos e comunistas. Comentava-se que havia uma tendência marxista na UnB, liderada pelos professores mais jovens e idealistas.

O campus foi invadido e cercado por policiais militares e do Exército várias vezes durante o ano. No dia 18 de outubro de 1965, depois da demissão de 15 docentes acusados de subversão, 209 professores e instrutores assinaram demissão coletiva, em protesto contra a repressão sofrida na universidade. De acordo com Luis Humberto Martins, a demissão não foi uma decisão combinada, pelo contrário, a conversa entre a academia e o governo havia se tornado impossível. “Fizeram um plebiscito e quase todos os professores escolheram a demissão como forma de protesto, para que a sociedade percebesse o absurdo que estavam fazendo com a UnB. Não cabia outra atitude senão a demissão coletiva” (Martins em entrevista à autora em junho de 2004). Ao mesmo tempo, a instituição perdeu 79% de seu corpo docente.

A experiência inovadora de Brasília durou apenas quatro anos: de 1961 a 1965. Com a queda do (então) presidente (João) Goulart, a preocupação do governo que o sucedeu e de seus representantes de controlar uma universidade que não compreendiam provocou a demissão de todos os professores capacitados a implantá-la. Assim foi destruído o projeto mais ambicioso da intelectualidade brasileira, que aguarda sua restauração (Ribeiro, 1978, p.133).

Esse não foi o único ano em que as aulas foram interrompidas pelas invasões. O de 1968 foi marcado por passeatas e protestos contra o regime militar. Os alunos pretendiam mostrar à sociedade o que acontecia na UnB. Em agosto, o então reitor Caio Benjamin Dias pediu intervenção da polícia para defender o patrimônio da universidade, alegando que não conseguia controlar os estudantes. A segunda invasão, considerada a mais violenta, pelo uso de armas, destruição de equipamentos e prisões, foi desencadeada com a morte do estudante secundarista

Edson Luis de Lima Souto, morto aos 20 anos no Rio de Janeiro quando a Polícia Militar invadiu o restaurante Calabouço.

Na UnB, cerca de três mil alunos se reuniram para protestar contra a morte e dar o nome de Edson à praça localizada entre a Faculdade de Educação e a quadra de basquete. Esse foi o estopim para o decreto da prisão de sete universitários, entre eles, Honestino Guimarães, preso somente em 1973, no Rio de Janeiro, onde vivia na clandestinidade. Hoje, faz parte da lista dos desaparecidos políticos. Com o decreto, agentes das polícias Militar, Civil, Política (Dops) e do Exército invadiram a UnB e detiveram mais de 500 pessoas na quadra de basquete. Ao todo, 60 delas acabaram presas e o estudante Waldemar Alves foi baleado na cabeça, tendo passado meses em estado grave no hospital.

Depois desse período mais conturbado, no dia 25 de março de 1971, o professor e pesquisador Amadeu Cury assumiu a reitoria com uma proposta de reestruturação da universidade. Iniciava-se a etapa de consolidação acadêmica e física da UnB. A postura menos confrontadora da administração rendeu apoio financeiro do governo para a instituição. Na década de 1970, foram criados 14 novos cursos de graduação, um aumento de 82% em relação a 1962.

O clima de reconstrução e calma durou poucos anos. Com a posse do professor, doutor em Física e oficial da Marinha, José Carlos de Almeida Azevedo, em maio de 1976, as manifestações recomeçaram. Um ano após a mudança na reitoria, multiplicaram-se os protestos de alunos contra a má qualidade do ensino, a ociosidade nos laboratórios, a falta de professores, entre outros pontos.

A crise política da UnB ultrapassou os limites do *campus*. O Senado Federal criou uma comissão para interferir no conflito. Cerca de 150 professores entraram como mediadores entre a reitoria e os estudantes. Novamente, em 6 de junho de 1977, tropas militares invadiram a UnB, prendendo estudantes e intimidando professores e funcionários.

## CAPÍTULO 3

### REDEMOCRATIZAÇÃO E INOVAÇÕES

O início da década de 1980 foi marcado pela tentativa de redemocratização da universidade. Em maio de 1984, o professor Cristovam Buarque foi o primeiro reitor a ser eleito pela comunidade universitária, assumindo a reitoria em 26 de julho de 1985. Cristovam reincorporou os professores que participaram da demissão coletiva em 18 de outubro de 1965.

A universidade foi construída por um conjunto de professores e muitos foram expulsos, alguns presos, outros exilados e demitidos, mais de 200. Era uma obrigação ética da universidade dar anistia a esses professores. Do ponto de vista acadêmico, cada departamento é que analisava o preparo ou não do professor anistiado, mas foi um compromisso ético que a UnB cumpriu. Fico feliz por ter sido a primeira, eu acho, das instituições a fazer isso, depois muitas começaram a anistiar seus professores e isso acontece até hoje. (Buarque, em entrevista à autora em abril de 2005).

A Assessoria de Comunicação Social (ACS) da UnB foi criada durante a gestão de Cristovam Buarque, no dia 29 de abril de 1986. A história, estrutura, inovações e importância da assessoria para a universidade, professores, pesquisadores, alunos e a própria sociedade veremos na parte III – História da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da UnB.

Em março de 1989, foi criado o primeiro curso noturno na UnB, o de Administração. A instituição se adaptaria a um novo perfil de estudantes universitários. A necessidade de trabalhar durante o dia deixava vários cientistas e pesquisadores em potencial fora da única universidade pública de Brasília. Até então, as faculdades particulares tomavam conta desse espaço deixado pela UnB. A partir daí, durante a década de 1990, foram criados mais 13 cursos noturnos. Em 2002, quase 20% dos alunos, cerca de 4.300, estavam matriculados nesse turno.

Em 1996, a UnB criou o Programa de Avaliação Seriada (PAS) como alternativa ao vestibular. Consiste em provas aplicadas ao término de cada uma das séries do Ensino Médio. Os melhores colocados, ao final das três etapas, estão automaticamente aprovados para as vagas disponíveis, 50% do total de vagas – os outros 50% são destinados ao vestibular. A intenção do PAS é estimular as escolas

a prepararem melhor os alunos, com conteúdos mais densos, desde o primeiro ano do Ensino Médio. Os primeiros alunos entraram para a universidade no primeiro semestre de 1999. O PAS é aberto a todos os estudantes do país.

Outra mudança significativa aconteceu em 2004. O segundo vestibular do ano, realizado nos dias 26 e 27 de junho, foi o primeiro a adotar o sistema de cotas para negros. O sistema de cotas prevê a reserva de 20% das vagas para estudantes que se declararem negros no ato da inscrição e optarem pelo sistema de cotas. Ao todo, no segundo semestre de 2004, 4.173 candidatos tiveram suas inscrições homologadas pelo novo regime e 378 foram aprovados. O programa foi aprovado em junho de 2003 pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Cepe) da universidade.

No mesmo dia, o conselho também aprovou a inclusão dos índios (semestralmente, cerca de dez vagas são destinadas a membros de comunidades indígenas). Com a mesma intenção, foi assinado convênio com a Fundação Nacional do Índio (Funai). Hoje, apenas 0,36% dos índios, segundo o levantamento feito em 2000 era um contingente populacional de 368 mil pessoas, ingressam no ensino superior. A idéia é que os indígenas voltem às aldeias e apliquem o conhecimento para melhorar a qualidade de vida de seus povos, sem que isso signifique aculturação. A prova para a admissão tem as mesmas características da prova de transferência e o candidato deve atingir pontuação mínima. O convênio foi assinado em 12 de março de 2004.

## CAPÍTULO 4

### CRESCIMENTO

Segundo a Secretaria de Planejamento da UnB (SPL), em 2002, a universidade tinha 21.734 alunos regulares registrados nos cursos de graduação, 32% a mais que 1998 e quase 53 vezes o número de alunos que ingressaram com o primeiro vestibular, em 1962.

Na pós-graduação, o aumento no número de alunos também foi significativo. Entre 1998 e 2002, houve um crescimento do número de estudantes no mestrado de 37% (passando de 668 para 915) e no doutorado de 67% (de 605 alunos para 1.013). Esse fenômeno também reflete no nível dos docentes. Em 2002, dados da SPL mostraram que, dos 1.297 dos professores da UnB, 67% eram doutores e 26% mestres. No Brasil, entre universidades, dos 153.003 docentes, 42.304 eram doutores (27,64%) e 51.849 mestres (33,88%)<sup>3</sup>. Com o crescimento da universidade, houve a necessidade do aumento de oferta de cursos. Em 1962, eram cinco cursos, que faziam parte dos cursos-tronco, em 2004, esse número foi para 61, dos quais 15 eram noturnos.

Dados da SPL mostram que, em 2004, a UnB contava com 396 laboratórios, 51 departamentos, 22 institutos e faculdades, 14 centros, cinco decanatos, cinco órgãos complementares (Biblioteca Central, Centro de Informática, Centro de Produção Cultural e Educativa, Editora Universidade de Brasília, Fazenda Água Limpa e Hospital Universitário), três secretarias e um hospital veterinário, com duas unidades: uma de pequeno e outra de grande porte.

O *campus* universitário Darcy Ribeiro - nome dado durante homenagem feita em fevereiro de 1995, dois anos antes da morte do idealizador da UnB -, tem 3,95 milhões de metros quadrados (395 ha), equivalente a 33 estádios do Maracanã, um dos maiores do mundo. Para os próximos anos, pelo menos quatro prédios serão erguidos, os dos Institutos de Biologia e de Química, o da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação (Face) e o do Centro de Seleção, Promoção e Eventos (Cespe).

---

<sup>3</sup> De acordo com o Censo do Ensino Superior de 2002, realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep).

## PARTE II

**HISTÓRIA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (ACS) DA  
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB)**

## CAPÍTULO 5

### SURGIMENTO DA ACS/UnB

No dia 29 de abril de 1986 foi criada a Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Universidade de Brasília (UnB). O então reitor Cristovam Buarque, assinou o Ato da Reitoria 093/86, que resolveu:

I – Aprovar as competências da Assessoria de Comunicação Social constituída como Centro de Custo, como se segue:

1. Promover a divulgação de informações relativas às atividades da Universidade;
2. Planejar, orientar, coordenar e executar os trabalhos de divulgação das diferentes atividades na Universidade;
3. Acompanhar visitantes nas diferentes dependências do Campus da Universidade;
4. Selecionar, diariamente, toda matéria divulgada em jornais, periódicos e na imprensa nacional e internacional que seja de interesse da Universidade, encaminhando-a ao Reitor;
5. Responsabilizar-se pela divulgação das notícias e das informações referentes à Universidade.

II – Vincular a mencionada Assessoria ao Gabinete do Reitor. <sup>4</sup>

Em 1986, o Brasil assistia o fim de uma era que marcou tanto a universidade, quanto os moradores da capital federal e do país: o regime militar. Criar uma assessoria de comunicação para priorizar transparência numa época em que não se podia dizer o que gostaria, mas sim o que era autorizado pelo governo, não foi tarefa fácil. De acordo com Cristovam Buarque, algumas vezes ele recebeu textos, que seriam publicados pela assessoria, para que fossem aprovados previamente por ele. Isso não agradava o então reitor da UnB:

Uma vez, o secretário da assessoria chegou para mim e colocou um artigo que estava sendo preparado e que fazia críticas a uma personalidade pública muito importante naquele momento. Ele pediu para eu ler, para saber se publicava ou não. Lembro-me bem que fechei o material e disse que só leria depois que fosse publicado. Se eu lesse antes, ou seria comprometido com a publicação ou censuraria. Não queria nenhuma dessas duas posições. (Buarque, em entrevista à autora em abril de 2005).

---

<sup>4</sup> Ato da Reitoria 093/86. Uma cópia está no Anexo A

No mesmo ano foi criado o *UnB Hoje* (citado no capítulo 7 – Produtos, serviços e instrumentos de apoio). O boletim interno é distribuído todos os dias e, atualmente, disponibilizado também em formato A3, afixado em todos os departamentos, institutos e faculdades.

No início das publicações, antes mesmo da inauguração de uma assessoria estruturada, eram dois profissionais responsáveis pela edição, Hélio Marcos Doyle e Wellington Fonseca. No mês em que a ACS foi criada, havia 12 pessoas na equipe, entre estagiários e profissionais da área de Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas.

Em 1991, o jornalista Francisco Sant'anna foi nomeado chefe da Assessoria de Comunicação Social da universidade, permanecendo até 1992. De acordo com artigo escrito pelo próprio jornalista, estreitar essa relação entre a sociedade e a instituição de ensino superior é a meta principal de qualquer assessoria de comunicação em qualquer universidade. E, por causa dos acontecimentos da época, no Brasil e, principalmente, em Brasília – usando a mesma premissa da era militar: por estar ao lado do poder –, a UnB sofreu primeiro e mais fortemente, as conseqüências. Nesse ano, o Brasil era governado pelo primeiro presidente eleito por voto direto: Fernando Collor de Melo.

... aquele que conseguiu montar um esquema capaz de abocanhar alguns bilhões de dólares, confiscou a poupança popular e hoje poderia ser, tranqüilamente, denominado de guru dessa social democracia instalada no Brasil pela dobradinha PSDB e PFL. Em Brasília, esse quadro poderia ser multiplicado por dez. De um lado, o governo local reproduzia a forma colorida de administrar e, de outro, desmoralizar uma administração democrática e popular à frente da Universidade de Brasília seria, certamente, uma tentação muito forte para os donos do poder, em especial os plantonistas do MEC (Ministério da Educação). Foi neste cenário, que passei a coordenar, em 1991, a Comunicação Social da UnB, a quarta mais importante instituição de ensino superior e classificada entre as duas melhores universidades federais brasileiras. (Sant'anna, Educação e comunicação: parceiros numa mesma meta. In: FENAJ, Assessoria de imprensa, o papel do assessor, 1996, p.49).

Nessa época, não era prevista uma assessoria na UnB, o que existia limitava-se ao cargo do assessor. Assessor do reitor. Foi montada por Sant'anna, uma estrutura física, porque, juridicamente, era apenas um centro de custo. Havia uma pessoa de relações públicas e três jornalistas no quadro.

Era um momento em que a universidade estava começando a se informatizar. Para se ter uma idéia, o boletim *UnB Hoje* era feito numa máquina de escrever elétrica, da marca Forma. Nós a apelidamos de margarida, porque a esfera que mudava o formato das letras parecia uma margarida. Era um círculo cheio de pétalas, onde cada pétala era um formato de letra. Tinha uma menina, que mesmo depois de termos recebido o computador, continuava a escrever na máquina para passar a limpo depois no computador. (Sant'anna em entrevista à autora em 4 de maio de 2005).

Uma das preocupações de Sant'anna ao assumir a ACS foi fazer uma avaliação da presença da UnB na mídia. Para isso, ele resolveu tornar a universidade mais transparente. O primeiro passo foi fazer um banco de dados com nomes e telefones de professores – dos que autorizavam –, em A4 encadernado, que era enviado para a imprensa. Eram mandadas também para veículos de comunicação, publicações de professores e pesquisadores da universidade, para servir de sugestão de pauta.

Isso fez com que aumentassem as aparições na mídia, tanto locais quanto nacionais, que quase não existiam nesse momento. Sant'anna constatou que, no início da década de 1990, “na imprensa nacional, a UnB só aparecia em dia de greve, bombas ou falta de dinheiro. E isso era muito ruim para a imagem de uma instituição. Ela não aparecia como produção acadêmica”.

Outra ação que beneficiou a comunidade, principalmente os potenciais universitários da UnB, foi o esclarecimento dos estudantes carentes das escolas públicas de Brasília, dos direitos de gratuidade na inscrição do vestibular.

A gente percebeu que não estava no imaginário da maioria dos estudantes de escolas públicas, fazer vestibular na UnB, por ser uma meta inalcançável, pelo fato de a grande maioria achar que, por serem candidatos carentes, não conseguiriam pagar a inscrição. A demanda aluno/vaga cresceu 1000% depois desse serviço de esclarecimento que a assessoria participou. O aluno carente tem direito a inscrição gratuita e isso não era divulgado na época, havia a publicação no Diário Oficial, mas quase ninguém lia. (Sant'anna em entrevista à autora em 4 de maio de 2005).

Na mesma linha social, o então assessor, Chico Sant'anna, explicou que foram realizadas oficinas, palestras etc, para mostrar aos alunos secundaristas, atualmente o Ensino Médio, quais as áreas que cada curso oferecia.

Isso diminuiu a evasão. Pois, os estudantes se matriculavam em cursos sem saber onde iriam chegar. Tinha curso que sobravam vagas e outros com muitas pessoas por vaga e não existia prova de segunda chamada, que foi criada na época. Ao mostrar a profissão antes para o jovem, havia menos chance de ele entrar para o curso que não queria. (Sant'anna em entrevista à autora em 4 de maio de 2005).

No início de 1990, a assessoria era dividida em duas áreas: Imprensa e Relações Públicas. O grupo de Relações Públicas cuidava desse esclarecimento e contato com escolas, o atendimento aos jornalistas etc. O campo de Imprensa cuidava da elaboração do jornal, *UnB Pauta*, *UnB Hoje*. Nessa ocasião, havia 20 pessoas: 15 na edição, fotografia, reportagem e cinco como apoio administrativo. De acordo com Sant'anna, no ano em que ele coordenou a ACS da UnB, foi a primeira vez em que a instituição realizou concurso público com vagas específicas para a assessoria.

Todos os dias, a equipe escrevia *releases* e *Unb Hoje*. O *UnB Pauta* era feito quando existia algo importante, factual, que interessava à mídia. Ao mesmo tempo em que as pessoas realizavam as tarefas, eram feitas reuniões de pauta para o jornal. Segundo Sant'anna, muita coisa que ia para os boletins diários, era aproveitado no jornal. "A gente aprofundava o tema e era publicado".

Entre 1991 e 1992 foi criado o *UnB em Dados*. Era um jornal semestral com balanço administrativo da produção científica da UnB naquele período. No âmbito da pesquisa, extensão e graduação.

Isso nós fazíamos junto aos decanatos: de extensão, pesquisa e graduação. Eles recebiam as pesquisas e projetos e repassavam para assessoria. O *UnB em Dados* servia também para orientar os estudantes. Outra função era a de mostrar para uma faculdade ou um instituto o que os outros produziam. O pessoal da saúde às vezes não sabia o que o da música ou engenharia estava fazendo e vice-versa. (Sant'anna em entrevista à autora em 4 de maio de 2005).

Em dezembro de 1997, nasceu o *Muito Prazer*, folha frente e verso (A4), com todos os telefones importantes da UnB e o nome de quem coordena os centros, departamentos, institutos, faculdades, secretarias, decanatos etc (Anexo L e M). Na gestão atual, até o *Muito Prazer* foi reestilizado (Anexo N e O). Este produto tem função de agenda de telefones importantes da UnB.

Em 1998, a jornalista Valda Queiroz assumiu a ACS no lugar do jornalista Wellington Fonseca. Em julho do mesmo ano, foi criado o jornal *UnB Notícias*. No

começo, com periodicidade semanal, o jornal tinha quatro páginas A4. Em abril de 1999, saiu o primeiro número do informativo *Agência UnB Notícias*, também em quatro páginas A4, com notas sobre a UnB.

No dia 9 de janeiro de 2002, assumiu, no lugar de Valda Queiroz, o jornalista e biólogo Rodrigo Caetano. A partir daí, a assessoria passou por várias transformações. Em fevereiro, as fotografias começaram a ser identificadas e cadastradas. Segundo Caetano, são mais de dez mil fotos, que serão digitalizadas e enviadas ao Centro de Documentação da UnB (Cedoc).

No dia 1º de abril do mesmo ano, a mudança mais importante feita pelo atual assessor foi lançada: o novo projeto de comunicação da ACS. A equipe foi dividida em equipes por funções: *Apoio*, *Demanda*, *Online*, *Pauta* e *Produção*. A editoria *Online* acabou se desmembrando em *Online* e *Programação Visual* e mais tarde em *Online*, *Programação Visual* e *Fotografia*. Depois, quando a ACS assumiu o portal da UnB, veio a editoria *Portal*. A modificação foi feita na equipe para que ficasse com estrutura de mini jornal, o que na opinião de Caetano, facilitou muito o trabalho da assessoria. (A divisão e as funções de cada editoria estão no capítulo 6)

Posso afirmar com todas as letras que não existe, no Brasil, assessoria de comunicação de universidade pública assim, estruturada como uma minirredação de jornal. O que pode ter são divisões em núcleos de produção, mas multiprofissionais trabalhando como editorias de redação, com clima de redação, só aqui. Se houver uma cobertura especial em qualquer área, tenho profissionais em todas as editorias que podem se mobilizar para cobrir. Isso só é possível porque trabalho com multiprofissionais. (Caetano, assessor da ACS da UnB, em entrevista à autora, em 20 de abril de 2005).

O jornal *UnB Notícias*, que no início da assessoria era chamado de *Boletim da UnB*, foi retomado em 15 de abril de 2002. O periódico bimestral voltou a ser publicado com novo projeto gráfico e editorial, feito por J. Bosco, então editor de arte do jornal *Correio Braziliense*. A edição de abril/maio de 2002 trouxe uma edição especial sobre os 40 anos da universidade. Dias antes, 9 de abril, começaram as atividades da *UnB Agência*, agência de notícias diárias *online* sobre a UnB, educação, ciência e tecnologia. As matérias são produzidas pela editoria *Online*.

O mês de abril marcou também a reestruturação física da assessoria. As equipes eram divididas em salas e as pessoas não se viam, a não ser que entrassem nas salas das outras equipes. Todas as divisórias foram retiradas e hoje

ela se transformou em um salão com vão livre. A única a permanecer foi a do assessor, que ficou menor e fechada apenas com vidros. Com isso, o mínimo de privacidade exigido para o chefe continua e a transparência passou a ser maior. O espaço de 117 metros quadrados foi transformado em uma redação semelhante à de um jornal. Toda a equipe foi transferida para sala de vidro, localizada no térreo do prédio da Reitoria. Ao todo, foram cinco meses até o término da reforma, em setembro.

Em 29 de agosto de 2002, começaram os testes com o *UnB Pauta*, boletim informativo sobre acontecimentos da UnB para o público externo, enviado para jornalistas e para os que se cadastram pelo *site*. Entretanto, o lançamento oficial para a imprensa dos produtos e serviços oferecidos pela assessoria como o próprio *UnB Pauta*, *UnB Agência* e *Banco de Pautas* – banco disponibilizado na internet para acesso gratuito aos temas ou pesquisas produzidos pela UnB –, aconteceu no dia 15 de outubro.

Dois produtos novos foram lançados em 2003. A seção *Artigos*, em 12 de março e o *UnB em Dia*. O primeiro, publicado na internet, são artigos, textos opinativos assinados, produzidos por especialistas, professores ou personalidades da UnB, sobre algum assunto da atualidade no Brasil ou no mundo. “No primeiro dia, colocamos cinco artigos, fizemos um especial e, depois, um por semana. De vez em quando, temos mais de um, dependendo do que acontece. Temas diferentes ao mesmo tempo”. (Caetano, em entrevista à autora em 20 de abril de 2005).

O *UnB em Dia* é um produto interno, criado em 2 de outubro, que mostra a alunos, professores e servidores o que a administração da UnB tem feito. Essas matérias não têm periodicidade definida, são feitas de acordo com a necessidade.

A reformulação gráfica e editorial do novo *site*, informativos, jornal e material gráfico de consumo da ACS, começou a ser trabalhada no dia 5 de janeiro de 2004, pela recém criada editoria *Programação Gráfica*. A equipe entregou a reforma gráfica no dia 24 de maio, depois de cinco meses de trabalho.

O *site* apresentou novos produtos como *Galeria de Fotos*, *Entrevistas*, *Personalidade*, *Por dentro da UnB*, *Sobre o site*, *Histórico da Assessoria de Comunicação*, *UnB em números* (esses produtos estão explicados no item *f – Página na internet, online*, capítulo 6). Foi criada nova logomarca para a assessoria. Essa reformulação facilitou a navegação pelo *site* e permitiu que jornalistas e interessados achassem, com mais rapidez, as informações procuradas.

Nessa mesma linha de mudanças, no dia 3 de maio de 2004, a ACS assumiu o portal da UnB. A editoria do *Portal* foi criada para o transformar tanto visualmente como para torná-lo mais prático. A última modificação do *layout* foi em abril de 2000. O portal tem a missão de informar, difundir a cultura e a educação, a produção científica e a pesquisa acadêmica a partir de preceitos éticos e de cidadania; ser útil a estudantes, professores, funcionários da UnB, cidadãos brasileiros e estrangeiros; impulsionar o avanço tecnológico e atuar na vanguarda das novas tecnologias da informação.

Entre os pontos negativos do portal atual estão a organização confusa, cliques desnecessários, *links* desatualizados ou fora do ar, falta de dinamismo e demanda por novos serviços e informações mais claras. A intenção é mudar, levando-se em conta algumas questões como beleza, funcionalidade, poucos cliques, transparência, mais e melhores imagens, autonomia, eficiência, dinamismo, navegabilidade, prestação de serviços, referência para o país, ampliação de acessos, conquista de novos públicos e busca por tecnologia barata e eficiente.

O portal vai ser a revolução, a consolidação do trabalho da ACS da UnB. Tanto para a sociedade, quanto para o público interno. O que está sendo feito, nenhuma universidade do país fez. Um passo importantíssimo. A idéia é que o portal se torne referência para Brasília e para o Brasil. São 1,1 milhão visitas/mês e acho que esse número vai aumentar. Este novo portal é a universidade mostrando suas vísceras, mostrando o que está sendo feito com o dinheiro público. É um portal de educação, serviço e cidadania. Usualmente, um portal de universidade é de educação. Os serviços da UnB vão estar à mostra. São mais de seis mil *links* interessantes relacionados. (Caetano em entrevista à autora em 4 de maio).

Segundo Caetano, na medida em que as editorias cresceram e evoluíram, as pessoas que faziam parte delas também se especializaram ou foram sendo substituídos por profissionais mais bem preparados. Especialistas entraram na equipe para darem um tratamento de qualidade nos departamentos modificados. Depois da transformação, de acordo com o assessor, tudo melhorou, principalmente, a produtividade. “Acho que meu perfil é este. Sou muito inquieto. Não suporto ver as pessoas sem trabalhar, quando há muito serviço a fazer. Temos tempo para cada coisa e as horas em que estamos aqui é para trabalhar, para produzir”.

## CAPÍTULO 6

### MINIRREDAÇÃO DE JORNAL – Assessores e multiprofissionais

A idéia de que assessoria é lugar de profissionais que não querem mais trabalhar ou onde jornalistas escolhem para aposentadoria não pode ser aplicada à ACS da UnB. Desde que o atual assessor decidiu mudar a estrutura de trabalho da equipe, não há tempo desperdiçado. A intenção de mudar a forma de trabalho da equipe foi diretamente ligada à vontade de ter um departamento que produzisse mais e melhor.

Queria acabar com aquela visão errada de que assessoria é lugar de gente velha, preguiçosa e que não quer trabalhar. Trabalhamos para um órgão público, não podemos passar o dia sem fazer nada e depois receber o pagamento. É dinheiro público e não pode ser jogado no ralo. Estamos aqui para realizar um trabalho. Nessa nova estrutura, todos têm sua função, mas também são multiprofissionais, ou seja, se temos uma cobertura especial para fazer, todos se mobilizam, cada um tem a pauta para cumprir, porque temos profissionais e não especialistas apenas na função que exercem. (Caetano em entrevista à autora em 8 de abril de 2005)

Em 1º de abril de 2002, o projeto que transformou a assessoria em uma estrutura semelhante à de uma redação de jornal foi lançado. A partir desse dia, todos os antigos núcleos de trabalho deixaram de existir para dar lugar às editorias.

Resolvi dividir a assessoria de comunicação em editorias, porque minha experiência principal, jornalística, é em redação de jornal. Redação é algo extremamente dinâmico e é dividida em editorias, justamente para concentrar os esforços de produção em determinadas áreas. Você tem um time de pessoas que entendem de internacional, outras de ciência. Os jornais souberam dividir muito bem a equipe deles nessas editorias. Então, passei uns 15 dias aqui para fazer um diagnóstico do que estava acontecendo. Quais eram as coisas principais, vendo de que forma iria dividir a assessoria. Dividi em editorias, mas ao invés de cidades, economia, cultura, comecei a pensar quais eram os núcleos de produção, o que era importante para poder divulgar a universidade, o que precisava trabalhar, quais eram as frentes. O projeto começou em 1º de abril, tive esse tempo de janeiro, quando assumi, a abril para apresentar o projeto. Sempre recebi muito apoio da administração, do professor Lauro Morhy reitor da UnB), do professor Timothy Mulholland (vice-reitor da UnB). De certa forma, eles me deram carta branca. (Caetano em entrevista à autora em 4 de maio de 2005)

A estrutura de minirredação de jornal fez com que os nomes das equipes fossem mudados. Hoje, cada uma tem designação de acordo com as funções e todas são chamadas de editorias. Como toda redação normal, o assessor passou a ser o editor-chefe, que tem a função de coordenar, planejar e administrar todas as ações estratégicas de comunicação da unidade. Além disso, acompanha o trabalho de todas as editorias definindo metas de produtividade.

As editorias são: *Apoio*, *Demanda*, *Online*, *Pauta* e *Produção*. A editoria *Online* acabou se desmembrando em *Online* e *Programação Visual* e mais tarde em *Online*, *Programação Visual* e *Fotografia*. Depois, quando a ACS assumiu o portal da UnB, veio a editoria *Portal*.



Para fazer a modificação na ACS da UnB, Caetano precisou que o projeto apresentado fosse aprovado pelo reitor e vice-reitor da instituição. Depois das inovações, a produtividade e o retorno positivo da mídia deixam Lauro Morhy orgulhoso:

O atual assessor, Rodrigo Caetano, juntamente com aquela turma, deu um ritmo diferente, inovador, mais produtivo. Estamos numa fase nova, não só pelo entusiasmo pessoal dele, mas pela escolha de uma equipe boa para trabalhar. Caetano colocou estagiários de outras instituições, mesclando com a colaboração interna. É interessante que são vários modos de ver, não fica aquela coisa

interna, apenas de casa. Pessoa de casa acaba sendo influenciada pelos acontecimentos e não tem uma visão um pouco mais liberada, mais independente como tem uma pessoa de fora. Acaba tendo outra visão das coisas [...]

.....  
 [...] Estou muito satisfeito com a ACS. Agora estamos trabalhando com o novo portal que em breve estará no ar. A idéia é que isso se consolide cada vez mais como Comunicação Social mesmo, levando e trazendo informações sem esquecer o lado de Relações Públicas de interagir com a imprensa, o atendimento diário, acompanhar, diariamente, o que sai na mídia, não apenas sobre a UnB, mas sobre todo o tema relacionado ao ensino superior. (Morhy, reitor da UnB, em entrevista à autora em 10 de maio de 2005).

Em ordem alfabética, colocaremos aqui como foi a divisão das editorias, quais as principais funções e resultados:

a) Apoio:

A editoria foi criada no lançamento do Projeto de Comunicação, em 1º de abril de 2002. Ela dá suporte às ações das outras editorias. Tem, entre suas funções, a responsabilidade de distribuir os informativos, produzir o *clipping* de reportagens, secretariado e apoio logístico. De acordo com Caetano, “é fundamental, essencial, não é uma editoria menor por nenhum motivo. São eles que distribuem o *UnB Hoje*, espalham em todo *campus*. Tem o dedo da equipe em toda a divulgação da assessoria”.

b) Demanda:

A editoria foi criada no lançamento do Projeto de Comunicação, em 1º de abril de 2002. Ela faz o atendimento direto à imprensa de todo o país localizando professores e pesquisas requisitadas em todas as áreas da UnB. A editoria também fornece dados prévios sobre a pesquisa ou currículo do professor para servir de suporte aos jornalistas interessados.

A editoria era o grande calo da ACS. Eu mesmo, quando estava na redação, ligava para cá, pedia um especialista e passava três dias e minha matéria já havia saído. O jornalista quer as coisas sempre para ontem. E eu tinha de arrumar alguma forma específica, um núcleo que trabalhasse isso com muita rapidez e pegar o melhor professor da área para falar. Por exemplo, estourou a Guerra no

Golfo e o jornalista quer um economista. Então, a equipe pega um economista que entende de Administração Pública, que não tem absolutamente nada a ver com Guerra no Golfo e que não vai saber dizer nada. Isso não adianta. Porque, além de não sanar as dúvidas do jornalista, ele ainda vai sair dizendo que ou a assessoria não sabe trabalhar ou a UnB não tem especialista no assunto. Esse processo da elaboração mais refinada desse banco de professores foi essencial. É uma coisa que atualiza constantemente, diariamente esse banco é nutrido com informações, com professores, aluno de mestrado, especialistas que possam e consigam falar sobre certos temas. O atendimento à imprensa começou a ser feito e anotado de maneira muito sistemática. Isso não existia, você anotava em um bloco o nome e o telefone do jornalista e procurava um professor para ele. (Caetano em entrevista à autora em 4 de maio de 2005)

Quando o assunto é mais sério e necessita da intervenção do assessor, a equipe, imediatamente, repassa o assunto para Caetano ou para quem o substitui no momento. Na equipe atual, de quatro pessoas, três são profissionais de Relações Públicas e uma de Jornalismo. De acordo com Caetano, “apesar de não haver na ACS da UnB núcleos de Marketing, Relações Públicas e Publicidade, há profissionais das áreas nas editorias”. A ficha que foi instituída para o atendimento à imprensa também ajudou na organização da editoria, na atualização do Banco de Fontes e de Jornalistas (*mailling list*) e no acompanhamento das soluções das demandas. Depois de resolvida, a ficha segue para a editoria *Apoio* para que sejam contabilizadas as demandas e atualizados os dados necessários.

### c) Fotografia:

A editoria ficou independente em fevereiro de 2005, quando o editor Roberto Fleury assumiu a equipe, mas existe desde o lançamento do projeto, quando fazia parte da editoria *Online*. Tem a função de produzir o material fotográfico para todas as editorias e produtos da ACS, como jornal *UnB Notícias*, *UnB Agência*, *Banco de Pautas*, *Portal*, *Artigos* etc.

A ACS distribui as fotos gratuitamente para qualquer pessoa que necessite e peça para que seja enviada por e-mail. Há dois anos, as máquinas manuais foram, aos poucos, sendo substituídas pelas digitais. Atualmente, a editoria tem a função também de identificar, catalogar e arquivar tanto as fotos em papel, quanto as digitais. Mais detalhes estão especificados no item a) do Capítulo 7.

d) *Online*:

A editoria foi criada no lançamento do Projeto de Comunicação, em 1º de abril de 2002. Ela planeja e cobre jornalisticamente os acontecimentos em que a universidade está relacionada, dentro ou fora do *campus*. É responsável ainda pelo conteúdo da *UnB Agência* e pelas informações do site da Assessoria de Comunicação.

Havia pensado o seguinte: universidade precisa de agência de notícias. Uma agência que cubra a universidade. Para imprensa, alunos, professores e servidores saberem o que acontece aqui dentro. Mas o perfil da *UnB Agência* ganhou outra dimensão, que era dos jornalistas copiarem *Ipsis Litteris* nossas matérias. Antes, tínhamos aquele texto mais institucional, de registro. O seminário *Brasil Em Questão* mudou muita a forma de escrever da editoria. O lide estava no quarto parágrafo. Ela era uma agência de notícias e chamava *Online* por causa da programação visual, que era feito por membros da equipe. (Caetano em entrevista à autora em 4 de maio de 2005)

e) *Pauta*:

A editoria foi criada no lançamento do Projeto de Comunicação, em 1º de abril de 2002. Ela é responsável por garimpar pesquisas e estudos com potencial jornalístico dentro da universidade e por sugerir pautas para os veículos de comunicação. Cuida ainda da produção de um boletim diário enviado à mídia, o *UnB Pauta*.

A editoria tinha de vender os projetos e pesquisas da universidade. Porque eu, como repórter no *Correio Braziliense*, que tinha experiência em cobrir a área de saúde, educação e ciência durante mais de três anos, tinha uma idéia de que o que vendia pauta para o jornal eram os projetos, as pesquisas. 'Um estudo da universidade mostra que...'. Isso dá credibilidade. A função era garimpar essas pesquisas, esses projetos feitos por alunos, professores, pesquisadores da UnB. Seria a editoria que gostaria de trabalhar se não fosse chefe. (Caetano em entrevista à autora em 4 de maio de 2005)

Na maioria das vezes, a pauta é uma pesquisa. Pode surgir, usualmente, de projetos, teses de Doutorado, mas é, essencialmente, pesquisa. Há alguns meses, a

editoria ganhou um suporte na apresentação do *site*. O Banco de Pautas recebeu fotografias e perfil de especialistas e pesquisadores que desenvolveram o projeto.

f) Portal:

Criada em 24 de maio de 2004 para reformular o portal da UnB, a editoria tem a função de fazer a manutenção e a atualização das informações e notícias da UnB contidas em seu portal. Mantém as páginas internas padronizadas, define as regras de apresentação visual e supervisiona o conteúdo dos demais *sites* hospedados no portal.

Antes de a assessoria assumir o portal, havia uma pessoa responsável por toda a manutenção que, por motivo de saúde, teve de abandonar o posto. O reitor da universidade repassou então a tarefa para a equipe da ACS.

O novo portal vai ser a revolução, a consolidação do trabalho da assessoria de comunicação para a sociedade, para o público interno. O que está sendo feito nenhuma universidade do país fez. Um passo importantíssimo. A idéia é que o portal se tome referência para Brasília e para o Brasil. São 1,1 milhão de visitas/ mês e acho que esse número vai aumentar. (Caetano em entrevista à autora em 4 de maio de 2005).

g) Produção:

A editoria foi criada no lançamento do Projeto de Comunicação, em 1º de abril de 2002. Ela é responsável pela produção do *clipping* de reportagens, artigos de especialistas, de *releases* e textos, como o *UnB Hoje*, boletim voltado para público interno.

A editoria de produção é mais institucional. Tinha de fazer uma espécie de agenda para a imprensa. Precisava pautar a imprensa, com coisas factuais. Por exemplo, vai ter o lançamento do livro de um professor amanhã, um seminário dia tal. Não que isso não renda uma pauta, porque não deixa de ser uma pesquisa. Em um *release*, diferentemente da pauta, tem programação, datas de seminários etc. Enfim, é o factual para trazer o repórter para dentro da universidade. (Caetano em entrevista à autora em 4 de maio de 2005).

#### h) Programação Visual:

A editoria foi criada no lançamento do Projeto de Comunicação, em 1º de abril de 2002. Ela é responsável pela criação, *design* e identidade visual dos produtos da assessoria como o *site*, o jornal *UnB Notícias* e os informativos *UnB Hoje*, *UnB Pauta*. A equipe faz a atualização diária do *site* da ACS.

A necessidade de dividir a equipe veio com o aumento do volume de responsabilidade e da sobrecarga na editoria de *Online*. A equipe foi reforçada com a substituição de um profissional e a contratação de outro com formação em *design* e publicidade. A qualificação do pessoal aumentou e com isso também fizemos reformulações gráfica e editoriais nos produtos impressos como *UnB Notícias*, *UnB Hoje*, *UnB Pauta*. Isso foi muito importante. É uma equipe dinâmica e extremamente competente que ampliou a atuação e produção de produtos com qualidade na ACS. Fizemos séries especiais mais trabalhadas e muitas foram reproduzidas por jornais da cidade e do país. (Caetano em entrevista à autora em 4 de maio de 2005).

Ao todo são oito editorias e todas melhoraram a produtividade e qualidade dos produtos. Fazer modificações em assessoria de órgão público, principalmente, no caso de universidades, é uma tarefa muito difícil. Na maioria dos departamentos dessas instituições, as tarefas continuam como quando as assessorias foram criadas, fazendo *releases* e jornais internos. O novo profissional de comunicação, tanto jornalista como assessor, requer uma visão estratégica e perfil administrativo. Finalizamos este capítulo que relaciona as funções e estrutura de cada editoria com uma colocação do assessor Rodrigo Caetano, que sintetiza o sentimento em relação às modificações feitas por ele na ACS da UnB.

Sabia que toda essa mudança não existia, nunca foi realizada em outra assessoria de universidade e também não sabia se daria certo. Dá um orgulho muito grande, uma satisfação muito grande, saber que uma idéia bem fundamentada, bem desenvolvida, deu certo. Aumentou a produtividade e, melhor, sem perder a qualidade. Mas foi o trabalho de uma equipe. Se não tivessem pessoas que acreditassem nesse projeto, não teria dado certo. As que não acreditaram, se mancaram e foram embora, saíram ou foram demitidas. Como profissional, me sinto muito realizado. Acordo e sinto muito prazer em vir para ACS da UnB. (Caetano em entrevista à autora em 4 de maio de 2005).

## CAPÍTULO 7

### PRODUTOS, SERVIÇOS E INSTRUMENTOS DE APOIO.

O Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação, publicado pela Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj), cita os principais produtos, serviços e instrumentos importantes na atuação de uma assessoria. Produtos: boletins; *clipping* impresso, eletrônico e em tempo real; discursos; folder; jornais; panfletos *online*; panfletos; proposta e sugestão de pauta; *release*; revistas; sinopse; súmulas; textos técnicos e científicos. Serviços: campanhas publicitárias; contato com a imprensa; entrevista exclusiva e coletiva. Instrumento de apoio: *mailing-list* de jornalistas.

Acrescentamos a esta listagem fotografias e banco de dados, além de enfatizar a importância do *online*, por meio da página eletrônica. De todos esses elementos, destacaremos alguns que consideramos importantes para a UnB e outras universidades:

#### Produtos:

##### a) Banco de fotografias:

Em assessoria, as fotos têm diversas funções, desde acompanhar um *release* até serem armazenadas, caso algum veículo precise para ilustrar uma matéria sobre a organização. Este produto, além de ser utilizado pela assessoria, pode ser vendido ou dado aos veículos, prestando um serviço para a imprensa que não esteve presente a algum evento da instituição. Algumas, contratam *free-lance* para fazer fotos e montarem o banco de imagens, mas dependendo da necessidade e quantidade, vale a pena montar um departamento especializado na área.

É o caso de universidades, que distribuem vários temas, pesquisas, artigos, acompanhados de fotos, sem mencionar na importância de todo material guardado como parte da história da instituição. Se a assessoria tiver em seu arquivo fotos recentes de pesquisadores, professores, reitor, é maior a chance da matéria ser publicada com mais qualidade. Segundo Duarte (2002, p.246), com o uso das máquinas digitais, o trabalho ficou mais fácil e ágil, o que é uma vantagem para os veículos, podendo receber por meio eletrônico em apenas alguns minutos. O cuidado com a resolução também é importante, pois, não há como publicar uma

imagem distorcida ou estourada. Além de serem atrativas, fotografia com boa qualidade possibilita que uma matéria seja mais bem elaborada.

Na UnB, em abril de 2002, foi criada a editoria de fotografia, porém, subordinada à editoria *Online*. Até pouco tempo, todos os fotógrafos eram estagiários de comunicação. Em fevereiro de 2005, foi contratado, para editor, um profissional formado e a editoria passou a ser independente. Hoje, ela funciona como suporte de todas as editorias da assessoria. A ACS distribui as fotos gratuitamente para qualquer pessoa que necessite e peça à editoria responsável por enviá-la por e-mail.

No início da década de 1990, o então assessor, Chico Sant'anna, juntamente com a equipe, recuperou e catalogou todas as fotos da época. Havia uma sala para que as fotos fossem guardadas. Por não ter ao seu lado a tecnologia disponibilizada hoje em dia, todo o trabalho feito pela assessoria, na ocasião, foi perdido. Assim que o novo chefe da ACS assumiu o cargo, recomeçou a identificação, catalogação e, principalmente, a digitalização de algumas das fotografias que estão em poder da gestão atual.

Há cerca de dois anos, mesmo período em que as máquinas manuais começaram a ser substituídas por máquinas digitais, todas as fotografias voltaram a ser arquivadas em pastas por data e gravadas em CD's. Quando Caetano assumiu a assessoria, havia um arquivo de aço com fotos jogadas e sem identificação, mesmo tendo sido feita a catalogação em 1991.

Achei aquilo um absurdo, pois era dinheiro público escoando pelo ralo. Um material histórico, jornalístico importante e sem ordem. São mais de dez mil fotos. Estou primeiro cadastrando para depois digitalizar parte do arquivo e mandar para o Cedoc (Centro de Documentação da UnB). Existem no arquivo até fotografias como as da visita de Dalai Lama aqui na universidade. Houve uma transição entre máquinas analógicas e digitais. Muitas fotos ainda estão apenas em papel e agora vamos digitalizar. (Caetano em entrevista à autora, em 20 de abril de 2005).

As fotografias estão sendo cadastradas de acordo com as normas de arquivologia. Para isso, também foi contratada uma arquivista, que tem a função de ordenar, arquivar e trabalhar na identificação de cada foto que ainda é em papel, além de normatizar as fotografias digitais que são guardadas no computador e

gravadas em CD's. A editoria responsável por essa função é a *Fotografia*. Caetano destaca o valor do banco de fotos para assessoria:

A informação visual é importantíssima, tanto que todas as nossas matérias têm fotos, gráficos ou desenhos. Até o banco de pautas, que não tinha fotografias, vimos a necessidade de identificar o pesquisador e ao lado, na coluna, colocamos o perfil, onde se formou, qual área, qual título etc. Para mim, há duas características da importância das fotografias: primeiro, pelo registro histórico, de determinados momentos importantes na história da universidade. Segundo, somos uma assessoria de comunicação e tem muitas pessoas, jornalistas, que não estão presentes na hora do fato e temos de prestar esse serviço e disponibilizar essas fotos para eles. (Caetano, em entrevista à autora, em 20 de abril de 2005).

b) Boletim

Boletim é um informativo para o público interno ou externo. O formato pode ser ofício, duplo ofício, A4 ou A3. Distribuído dentro da organização e para jornalistas cadastrados. Algumas instituições utilizam esse produto para informar o que está acontecendo na organização. É um veículo para informações gerais, usado para informações rápidas e curtas. Algumas assessorias separam os boletins, transformando-os em dois produtos.

No início da assessoria, o jornal da UnB era chamado de *Boletim da UnB*, porém, os boletins são: *UnB Hoje* e *UnB Pauta*<sup>5</sup>. São feitos para públicos diferentes. O *UnB Pauta* é para a imprensa e são quatro cópias passadas para 36 números de fax. O *UnB Hoje* é para o público interno e são 460 cópias diárias em A4, distribuídos na UnB. Desde 9 de março de 2004, 30 cópias em A3, para melhor visualização, são afixadas nos departamentos, institutos e faculdades todos os dias.

c) *Clipping* impresso, eletrônico e em tempo real (*online*):

É o mais comum nas assessorias. É um recorte feito das notícias veiculadas sobre a organização. Há *clippings* de jornal impresso, de TV, de rádio, de internet. Geralmente, os de jornais são colados em folhas padronizadas, acrescidas de informações sobre o veículo, data, página de publicação, algum tipo de classificação e outros dados que sejam considerados importantes. Os eletrônicos: rádio e TV, são mais trabalhosos e têm custo alto, se terceirizado. Nesse caso, se a organização

---

<sup>5</sup> Os anexos B, C D e E são jornais de 1986 e não os boletins dos quais especificamos aqui. Há boletins antigos e novos nos anexos F, G, H e J

achar necessário o *clipping* eletrônico, a solução é fazer súmulas ou sinopses, com um resumo do que foi dito ou mostrado.

A ACS da UnB realiza, diariamente, os *clippings* de jornais impresso, TV e Internet. Para o de jornal, há uma assinatura diária do Estado de São Paulo, Folha de S.Paulo, Correio Braziliense, Tribuna do Brasil, Planalto Central, Jornal de Brasília e Jornal do Brasil. As revistas são: Época, Veja e IstoÉ. Todos os dias, um profissional da editoria *Produção* e um da *Apoio*, recortam tudo o que sai nessas mídias sobre a UnB e matérias relacionadas a ensino superior. Depois de recortado, o *clipping* é colado em uma folha padrão com número, nome do veículo, data de publicação etc. Antes, eram tiradas 63 cópias desse original e distribuído. Hoje, são 23 cópias. Parece pouco, mas são cerca de 30 páginas diárias em cada original, no total a assessoria deixa de imprimir 1200 folhas frente e verso, o que no final do mês significa 48 mil páginas impressas. Isso também faz parte da política de cortes de custos desnecessários.

Tenho a lista diária de tudo o que sai na imprensa. Por exemplo, no mês de março (2005): *Folha*, *Época*, *Folha online*, *O Globo*, *Correio Braziliense*, *Estadão*, *Jornal Nacional*, *Universia Brasil*, *Jornal do Brasil*. Antes, tínhamos apenas *Correio Braziliense* e *Jornal de Brasília*. Isso também tem a ver com a proposta de nacionalização do nome da Universidade de Brasília. A idéia quando entrei, no PDI (Plano de Desenvolvimento Institucional), era ter duas citações em jornais nacionais por mês. Hoje, temos mais do que isso por dia. (Caetano em entrevista à autora, em 8 de abril de 2005).

O *clipping online* é feito por uma pessoa da editoria de Programação Visual, Hugo Oliveira. Todos os dias, ele pesquisa na internet, em *sites* pré-determinados e imprime algumas cópias. Envia para uma lista de 775 pessoas (em 25 de abril de 2005), tanto o *clipping* de impresso como o digital e também disponibiliza na página da internet. O *clipping* passou a ser enviado por e-mail em setembro de 2003.

Outros produtos enviados por e-mail, em 25 de abril, eram: *UnB Pauta* (876 pessoas), *UnB Hoje* (1.017 pessoas) e Artigos (1.006 cadastrados). Alguns recebem todos os produtos, outros preferem produtos específicos. O *UnB Pauta* não é fornecido somente para jornalistas, qualquer pessoa pode se cadastrar pelo *site*.

O *clipping* de TV é terceirizado. A empresa *Clip Clipping*, de Brasília, faz um recorte de tudo o que sai na televisão sobre a UnB e grava em CD's. Esse serviço foi contratado em 27 de fevereiro de 2004 e parou em novembro do mesmo ano. Em

maio de 2005, o contrato foi novamente assinado, o único motivo de ter parado foi, segundo Caetano, burocrático, já que havia necessidade em refazer a licitação.

Houve um aumento de *clippings* desde o começo do projeto inicial. Em maio de 2004, o número do *clipping* de jornais, revistas e internet, teve um aumento de 212% em relação ao mesmo mês de 2002. Antes eram 273 inserções, em 2004, passou para 852 inserções. Em 1986, no mês de junho, a UnB apareceu 129 vezes na mídia.

d) Jornais:

O jornal é um veículo de informação e formação para o público-alvo de uma empresa, instituição ou personalidade. Pode ser em tamanho ofício, tablóide ou *standard*. Tem a periodicidade mais estendida que o informativo ou boletim, funcionando como uma síntese dos acontecimentos da organização. Exige maior elaboração dos textos e da apresentação gráfica. Pode trabalhar com uma variedade de gêneros jornalísticos, como reportagem, entrevista e artigo, além de fotografias e ilustrações. Tem o custo mais alto, por demandar impressão de qualidade e ser distribuído em geral pelo correio, para atingir públicos como a família do empregado ou formadores de opinião.

Em universidades, há muitos assuntos a serem tratados, que, se bem aproveitado pelo assessor, podem se transformar em produtos que pautam veículos e a sociedade, como pesquisas, artigos de professores e cientistas conhecidos, entrevistas com personalidades. Um jornal interessante e elaborado com seriedade traz o jornalista para a instituição para que procure o tema ou o docente responsável pela descoberta ou pesquisa.

Na UnB, o jornal também foi modificado. Visualmente, ganhou um trabalho gráfico moderno e jovem. O então editor de arte do *Correio Braziliense*, J. Bosco, foi chamado por Caetano para a reformulação gráfica, o assessor queria um tratamento de um importante jornal de notícias para o periódico interno da UnB. Em junho de 2003, foi publicado, pela primeira vez, um encarte especial com quatro páginas, dedicado exclusivamente a um tema, no jornal *UnB Notícias*. Nas outras edições, essa novidade se tornou regra, sendo utilizada até hoje. O periódico, que é bimestral, é grampeado, no tamanho tablóide e colorido. Todos os profissionais da assessoria recebem pautas.

e) Página na internet, *online*:

Atualmente, cada vez mais organizações aderem à internet para expor a instituição, tanto para a imprensa, quanto para a sociedade. De acordo com Duarte (2002, p.252), hoje em dia, “é natural que muitos assessores passem a orientar ou mesmo a produzir *sítes* nos quais é veiculado material jornalístico para a imprensa ou o público em geral”. O jornalista, em assessoria, deve atuar na definição do conteúdo e atuar na “edição das páginas”, especialmente as destinadas a informações institucionais, assim como aprovação do *design* gráfico do *site* feito por profissionais especializados. Para Kunsch (1992, p.110), “as inovações tecnológicas têm de ser incessantemente incorporadas, porque senão, a comunicação universitária será sempre uma ‘prima pobre’ em relação à das empresas.”

Um *site* de assessorias de comunicação de universidades deve sanar as dúvidas prováveis de qualquer profissional que tenha de cobrir algum evento na instituição. Por exemplo, haverá o lançamento de algum projeto que é de interesse da imprensa. A assessoria deve suprir de informações para que, antes mesmo de sair da redação, o jornalista saiba tudo o que será tratado, para que não fique por fora do tema. Não estamos dizendo aqui para a assessoria antecipar o que será dito pelo palestrante ou especialista, e sim, para que o tema tratado seja esclarecido ainda no *release* ou sugestão de pauta publicada pela equipe.

A presença de políticos, artista, sindicatos, associações, empresas, ONGs, toda ela vem marcada pelo trabalho das Assessorias de Imprensa. Da mesma forma, vários portais e *sítes*, setores produtores de informações, tornaram-se imprescindíveis para o trabalho dos jornalistas da grande imprensa. (Proença, *In: Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*, p.157).

Segundo Caetano, o *site*, nesta gestão, cumpre papel fundamental, porque tem a função de vitrine a todos os produtos e serviços da assessoria. A página da assessoria passou por reforma gráfica e editorial e foi completamente reestilizado. O novo portal da universidade está sofrendo modificações que serão apresentadas ainda neste ano, mais leve, jovem e fácil de ser acessado por qualquer internauta.

A página da ACS e o portal da UnB são *sítes* de informação. Há manchetes, chamadas, informações de maneira estratégica etc. “Parece *site* de grandes jornais. Até o jornal, o *UnB Hoje* e o *UnB Pauta*, têm a versão virtual”. No *site*, é possível também, cadastrar-se para receber por e-mail qualquer produto ou serviço

disponível. Segundo Caetano, “existem pessoas no Japão que recebem a versão *online* do jornal da UnB”.

Em agosto de 2002, o jornal *UnB Notícias* ganhou versão *online* com acesso gratuito para qualquer pessoa que acesse a página. Um *link* com todos os jornais desde então estão disponibilizados na internet.

O *site* da assessoria era uma daquelas páginas padrão como a da reitoria, secretaria. Fiz questão de mudar, reformulei tudo, porque tínhamos vários produtos para apresentar e tínhamos de ter uma cara melhor para os produtos oferecidos pela ACS. Tudo começou com aquele portal do *Brasil em Questão*. (Anexo P) Evoluímos para o nosso *site* e depois para o atual feito por mim e pelo Amilton (Editor da Programação Visual). O *site* tinha de ser moderno, atual e fácil de ser usado, além de expor todas as nossas atividades. Fiz questão de deixar canais de interação com a sociedade como a *Galeria de Fotos*, *Cadastre-se* e *UnB em dados*, por exemplo. Os jornalistas sempre pedem números e fotos da UnB. Então, quis facilitar a vida deles. (Caetano em entrevista à autora em 6 de maio de 2005).

No *site*, todos os produtos e serviços da ACS foram disponibilizados *online*. Os produtos e serviços oferecidos na página da assessoria são: *UnB Agência*, *Banco de Pautas*, *Releases*, *UnB Hoje*, *UnB Pauta*, *UnB Clipping*, *Artigos*, *Entrevistas*, *Personalidades*, *Coletâneas*, *Coberturas Especiais*, jornal *UnB Notícias*, *UnB em Dia*, *Por Dentro da UnB*, *Acontece na UnB*, *Divulgue seu Evento*, *Galeria de Fotos*, *Atendimento à Imprensa*, *Críticas* e *Sugestões* e *Expediente*.

*UnB Agência* é uma agência de notícias com matérias sobre a UnB, realizada pela editoria *Online*. As notícias são organizadas por data e cada uma apresenta o título dado a ela.

*Banco de Pautas* é um banco de pesquisas e projetos desenvolvidos por alunos, professores e pesquisadores da UnB. Uma mudança ocorrida há poucos meses foi a inserção de fotografias nos perfis dos cientistas responsáveis pelas pautas, deixando o tema mais incrementado para o jornalista que busca uma idéia. Na página principal do *Banco de Pautas*, há chamadas e pautas interessantes, como em um *site* de jornais. A editoria *Pauta* é responsável pela página.

*Releases* é um banco com todos os *releases* enviados à imprensa com informações factuais sobre a UnB. Mesmo tendo a possibilidade de receber por e-mail ou fax, o jornalista pode acessar pelo *site* os *releases* organizados por data e com o título de cada um. A editoria *Produção* é responsável pela página.

*UnB Hoje* é uma versão virtual do boletim diário com o mesmo nome, é uma agenda do que é realizado na UnB e que interessa a comunidade acadêmica. Na página principal, aparecem os seminários, palestras etc, do dia e, no banco, todos os anteriores são guardados para consultas futuras. A editoria *Produção* é responsável pela página.

*UnB Pauta* é uma versão virtual do boletim diário com o mesmo nome, que tem pautas factuais que interessam à imprensa. Na página principal, aparecem os seminários, palestras etc, do dia e, no banco, todos os anteriores são guardados para consultas futuras. A editoria *Pauta* é responsável pela página.

*UnB Clipping* são os *clippings* de notícias divulgadas na mídia impressa, internet e televisão. Eles estão disponibilizados no *site* da ACS por data. A editoria *Produção* é responsável pela página.

*Artigos* é um espaço para que a comunidade acadêmica exponha seus pensamentos e opiniões em forma de artigos. A assessoria autoriza que os textos sejam reproduzidos em qualquer tipo de mídia, desde que sejam citados os créditos. A editoria *Produção* é responsável pela página.

*Entrevistas* são pingue-pongues com personalidades. Professores, pesquisadores e pessoas importantes no cenário político, são entrevistados por profissionais da assessoria. São coordenadas pelo editor-chefe, Rodrigo Caetano.

*Personalidades* são perfis de pessoas que fazem ou fizeram parte da história da universidade.

*Coletâneas* é um espaço que reúne textos sobre um mesmo tema. Não é necessário que sejam publicadas no mesmo mês. É feito, na maioria das vezes, por membros da editoria *Online*, mas outros jornalistas da assessoria podem ser designados para escrever alguma matéria.

*Coberturas Especiais* são séries especiais sobre um tema específico. Também é coordenado pela editoria *Online* e pode ser escrito por outros membros da assessoria. A diferença entre *Cobertura* e *Coletânea* é que um apenas reúne os textos escritos por temas, por exemplo, quando há desdobramento de alguma notícia publicada. *Cobertura Especial* é uma série de um tema pré-estabelecido como um especial sobre os 40 Anos da UnB ou aniversário de algum fato importante para a universidade como os 31 anos de desaparecimento do líder político Honestino Guimarães.

Jornal *UnB Notícias* é a versão *online* do periódico bimestral da UnB.

*UnB em Dia* é a versão *online* do produto interno. Ele mostra a alunos, professores e servidores o que a administração da UnB tem feito. Essas matérias não têm periodicidade definida, são feitas de acordo com a necessidade.

periódico da UnB.

*Por Dentro da UnB* são matérias institucionais que tratam das realizações da administração e que interessam a comunidade acadêmica.

*Acontece na UnB* e *Divulgue seu Evento* são serviços para que as pessoas interessadas saibam data, horário e localização de seminários, palestras, projetos etc, no caso do primeiro. O segundo é para que os organizadores desses eventos divulguem para a comunidade acadêmica e imprensa.

*Galeria de Fotos* é uma coletânea de fotos da universidade que podem ser utilizadas, sem custos, desde que creditadas, em veículos de comunicação. É organizada por temas.

*Atendimento à Imprensa* é um *link* com orientações a jornalistas e interessados em contactar professores ou pesquisadores da UnB. Como proceder, telefones de contato etc. É uma apresentação da editoria *Demanda*.

*Críticas e Sugestões* é um espaço para críticas ou sugestões que qualquer pessoa pode acessar e enviar mensagem.

*Expediente* mostra para quem acessa o *link* quem são os membros da equipe, quais as áreas que trabalha, onde atuou e a formação do profissional, além da foto de cada um.

f) Proposta e sugestão de pauta:

Pauta, no jornalismo, é um roteiro dos fatos para compor as matérias, com tema proposto e qual deve ser a abordagem desse tema. Segundo o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, pauta é “na preparação de matéria jornalística já programada, indicação dos detalhes a serem abordados sobre determinado assunto e do modo de focalizá-lo”. É usado também para designar a idéia do tema que pode virar matéria.

A proposta de pauta consiste em dar idéias de pautas para jornalistas e veículos. Em universidades, essa tarefa é muito importante, pois, o jornalista não tem condições de saber de todos os projetos e pesquisas produzidos pela instituição, seus professores e cientistas. A tarefa da assessoria é transformar esse fato em notícia e sugeri-la ao jornalista.

Na UnB, há várias propostas na página da internet: segundo Caetano, todo *site* funciona como proposta de pauta. O *UnB Pauta* e *Banco de Pautas* são os que têm as pautas mais elaboradas. O primeiro funciona como um dia-a-dia da universidade, são pautas relativas a temas e assuntos que ocorrerão naquele dia, o factual. O segundo é um banco organizado por assuntos. O jornalista tem acesso a vários temas e pesquisas. Porém, quando o assunto é mais urgente ou “quente”, alguns veículos e profissionais recebem ligações e o tema é passado com exclusividade. A escolha é feita em cima da missão da assessoria que é difundir nacionalmente a UnB.

Existem também os outros produtos do *site* que são: *UnB Agência*, *Artigos*, *Entrevistas*, *Personalidades*, *Coletâneas*, *Coberturas Especiais*, *UnB Notícias*, *UnB em Dia* e o *Release*, que servem como sugestão de pauta, foram citados e explicados no item e – Página na Internet, *online*.

g) *Release*:

Material distribuído à imprensa com sugestão de pauta ou para veiculação gratuita. Também é conhecido como *press-release* ou comunicado. Um dos produtos mais comuns nas assessorias e tem por função informar aos meios de comunicação sobre os acontecimentos da organização que podem virar notícia. Há vários critérios para um *release*, que poucas vezes são seguidos pelas assessorias, entre eles o interesse público, novidade e veracidade. O bom *release* é escrito de forma jornalística com título, subtítulo, lide com gancho, algo que chame a atenção. Além disso, deve ter, no máximo, 30 linhas, em folha A4, nome da organização, data e assinatura do responsável.

Na UnB, o *release*, atualmente, é incrementado com serviços, explicações e subsídios para que o jornalista conheça o que está cobrindo e saiba argumentar e defender a pauta na redação, além de facilitar o trabalho para esse profissional. Segundo Caetano, o tamanho do *release* é determinado pela quantidade de informações que tem de ser passada ao jornalista. “Muitas vezes, é preciso explicações além do factual: o que é, para que serve etc, um serviço. Para eu convencê-lo de que é importante que ele venha aqui na universidade ver o que é o assunto”.

Mas no início não era assim, a idéia desse auxílio foi do próprio Rodrigo: “porque acho que quanto mais mastigado chegar a informação ao jornalista, maior é

a chance que eu tenho dele cobrir o assunto, dele vir à instituição, conhecer a programação da universidade”. Com a nova diagramação do *site*, inaugurada no dia 24 de maio de 2004, ele percebeu que a coluna lateral era um espaço para segmentar a informação. “O jornalista bate o olho primeiro no principal, na chamada, mas na lateral, ele vai encontrar elementos para chamar a atenção pela pauta”. (Caetano, em entrevista à autora em 20 de abril de 2005).

Para receber o *release*, o jornalista tem três opções: por fax, e-mail ou pode acessar a página da ACS e clicar no *link Release*. Todos os *releases* escritos desde abril de 2002 estão disponíveis na versão *online*. Tudo é facilitado para que o jornalista não tenha muito trabalho para pesquisar o assunto. Para isso, outros produtos também servem de suporte como Artigos, Entrevistas, Pautas etc, dependendo do tema procurado.

#### Serviços:

##### h) Entrevista exclusiva e coletiva:

Existem dois tipos mais comuns de entrevistas: coletiva e exclusiva. A entrevista coletiva é convocada quando o assessorado tem informações importantes ou necessita responder algo relativo à organização. Apenas deve ser montada, se realmente for importante. De acordo com Duarte (2002, p.245), muitas fontes tendem a supervalorizar as entrevistas coletivas e “sonham em se verem cercadas de jornalistas fazendo perguntas sobre alguma realização sua ou da instituição que dirigem”. Duarte explica, porém, que não há nada mais equivocado, pois as redações buscam novidade e exclusividade e as informações de uma coletiva são repassadas a todos os presentes. Outra função da coletiva é, em situações emergenciais, atender aos jornalistas que procuram a organização ao mesmo tempo.

A entrevista exclusiva atende a um único veículo de comunicação e depende da importância e intenção da organização. É comum que essa iniciativa venha da assessoria caso ela queira repercussão direcionada. Entretanto, o veículo procura a assessoria quando quer fazer uma matéria de “gaveta”, ou seja, não factual.

Na UnB, não existe uma entrevista exclusiva do reitor com um veículo, de acordo com Caetano: “aqui é muito democrático. Quem pede, a gente vê a pauta, a

agenda do reitor e marca. Aqui na UnB, essa coisa de entrevista exclusiva nós não temos muito, o que trabalhamos com exclusividade são as pautas.”

No caso da entrevista coletiva, quando há um assunto muito importante ou que muitos jornalistas procuram a instituição ao mesmo tempo, é organizada uma coletiva para que todos os veículos recebam esclarecimentos sobre algum tema. “Posso contar nos dedos, em três anos, quantas coletivas fizemos. Temos de cuidar da imagem da instituição e por isso não podemos fazer coletivas todo dia ou sem motivo”. (Caetano em entrevista à autora, em 20 de abril de 2005).

Instrumentos de apoio:

i) Banco de dados de fontes:

É o armazenamento de lista, atualizada, com nome, telefone, e-mail e outros dados de pessoas importantes da organização que podem servir de fontes para jornalistas. Um banco de dados, bem organizado, ajuda no processo de atendimento à imprensa. Apesar de prestar um serviço ao jornalista, o banco tem a função de apoio ao trabalho da equipe que lida diretamente com a imprensa. Em universidades, este banco tem, além do reitor, vice e principais diretores, contatos de professores, ex-professores, cientistas etc.

Na ACS da UnB, quem nutre o banco de fontes é a editoria *Demanda*. O antigo banco foi completamente modificado e atualizado. Antes, não havia telefone de alguns professores e não abrangia temas diversificados. Há uma lista com nome do pesquisador, professor ou cientista, qual departamento, instituto ou faculdade pertence, sobre qual tema fala, número de telefones, e-mail etc.

Não existia um atendimento à imprensa sistematizado e a organização da editoria fez com que o banco ficasse melhor. Eles começaram a anotar os nomes de professores, ligaram para departamentos, institutos e faculdades e falaram com as secretárias. Pegaram nome, número de vários professores em nome da universidade. Começamos a fazer também outro banco com o título do professor, onde é graduado etc. Passei e-mail explicando as regras, que não passamos nenhum telefone antes de falar com o professor, para não invadir a privacidade. Essa organização foi fundamental e isso está relacionado diretamente à rapidez e eficácia do atendimento. No banco principal, há informações se o professor é mestrando, se gosta ou não de falar com a imprensa, entre outras observações. Em março de 2005, eram 344 páginas de banco de

fontes. Foi extremamente trabalhoso. (Caetano em entrevista à autora, em 20 de abril de 2005).

j) *Mailing list* de jornalistas.

Apesar de não ser um produto em si, é a base para o trabalho em uma assessoria de comunicação. É a lista, atualizada, de jornalistas e veículos que interessem a organização, com dados para contato: nome completo, editoria, fax, telefone, e-mail e *site*. Existem agências que oferecem esse serviço, mas, apesar da facilidade, o assessor pode ter a própria lista, dependendo dos assuntos que priorizar. O *mailing list* deve ter avaliação e atualização permanentes para manter a eficiência. Segundo Duarte (2002, p.248), para “manter a atualização não há necessidade de importunar o jornalista. Basta acompanhar o veículo, verificar o ‘expediente’ ou ligar para a secretária”.

Na UnB, quando Caetano assumiu a assessoria, em 2002, não havia lista com dados de jornalistas. Esse processo de cadastramento de jornalistas do Brasil inteiro demandou esforço e foi trabalhoso, de acordo com o assessor. Hoje são mais de cinco mil jornalistas cadastrados em três tipos diferentes de *maillings*: jornalistas de impresso, de *online* e de opinião.

Esse é o primeiro canal de comunicação: saber o telefone do jornalista, o que ele cobre, qual a área, o e-mail. Eu tinha essa necessidade, então, peguei minha agenda e comecei a montar. A partir daí, o assunto foi se profissionalizando e resolvemos fazer um *mailling list* completo. Não compramos, foi tudo feito à mão, por dois membros da equipe, o Eliseu e o Hugo. Qualquer contato novo que os editores (de editorias da assessoria) tinham, em termos de imprensa, passava para o Eliseu, que acrescentava. O pessoal de apoio ligava para as secretárias das redações e pedia para passar os telefones, celular e editoria dos jornalistas. Muitas, evidentemente, não passavam. Outra ajuda foram as fichas da editoria *Demanda*. Desde que entrei, estabeleci essa ficha para atualização do nosso banco de fontes (de jornalistas). Hoje, temos cerca de cinco mil cadastrados entre Carlos Nascimento, Miriam Leitão, Ana Paula Padrão etc. (Caetano em entrevista à autora em 8 de abril de 2005).

PARTE III

**A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

## CAPÍTULO 8

### ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO MUNDO - O público que se dane!

Em 1906, nos Estados Unidos, houve uma sucessão de protestos contra empresas que comandavam ilicitamente o mercado, obrigando o governo norte-americano a propor ao Congresso leis contra monopólios e cartéis.<sup>6</sup> Era um momento de crescimento econômico no país e, ao mesmo tempo, cresciam as diferenças sociais e suas conseqüências: miséria, fome, desemprego, violência etc.

Para construir uma boa imagem e enfrentar a hostilidade da sociedade, um grande homem de negócios dos Estados Unidos, John D. Rockefeller Jr., conhecido como “velho barão do capitalismo selvagem” da época, resolveu contratar o jornalista nova-iorquino Ivy Lee, para ajudá-lo a dar explicações à comunidade. O empresário foi acusado de ter encerrado a greve em uma de suas empresas, a Colorado Fuel and Iron Company, mandando a polícia atirar nos empregados, lembrada como a “greve sangrenta”.

Ivy Lee deixou o jornalismo e tornou-se relações públicas. Por causa do sucesso dos projetos e do relacionamento com a imprensa, ele ficou com o título de fundador das Relações Públicas, de onde nasceu a assessoria de imprensa ou de comunicação. Lee distribuiu documento de princípios que Duarte (2002, 287) considera “uma espécie de certidão de nascimento da assessoria de imprensa”. Segundo Duarte, existiu um conjunto de preceitos que se mantém atual: “informação gratuita, de uso facultativo, com características jornalísticas, implicando exatidão, objetividade, veracidade, reciprocidade, transparência e interesse público”. A declaração que Lee difundiu foi:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto fica melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração do fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas com absoluta franqueza, à imprensa e ao público do Estados Unidos, informações

---

<sup>6</sup> Dados da Associação Brasileira de Relações Públicas.

relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (Duarte, 2002, p. 287 *apud* Ivy Lee, 1906).

Poucos anos antes, porém, o pensamento não era de preocupação. Perguntado sobre as conseqüências da suspensão de um serviço que prejudicaria a comunidade, um outro empresário norte-americano, dono de empresas de transportes, William Henry Vanderbilt, disse a frase que viria a ser o símbolo do que um profissional de comunicação empresarial nunca deve dizer: “O público que se dane!”. Nos tempos atuais, um representante de uma organização, instituição pública ou privada tem de colocar o público como essencial e o mais importante. Não há como ignorar a sociedade. As explicações passaram a ser armas de comunicação para não perder a credibilidade.

O homem contemporâneo vive em estado de emergência. [...] O excesso de informações e o estresse urbano presentes na maioria das grandes cidades do planeta evidenciam um quadro de alta ansiedade entre as pessoas que eleva a comunicação social ao duplo papel de algoz e salvadora. [...] Isso significa lidar com novos paradigmas que considerem o cidadão o elemento mais importante de qualquer projeto empresarial. (Lucas, *In*: Lucas, Luciane. *Com credibilidade não se brinca*, p.11).

## CAPÍTULO 9

### A ORIGEM NO BRASIL – O caso Rhodia

A comunicação organizacional surgiu, no Brasil, há menos de 25 anos. Nos anos 70, as empresas já se comunicavam, mas não poderia, ainda, ser considerado Comunicação Empresarial. A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) foi criada em 1967 e é, atualmente, a mais importante instituição da área no país, segundo Bueno (2003, p.3). Nesse momento, entretanto, a comunicação era presa a departamentos de Recursos Humanos e as funções limitadas a jornais internos, *releases* etc.

A década de 1970, embora importante, serviu apenas para os primeiros passos da comunicação empresarial no país. Profissionais começavam a deixar as redações para tomarem conta das assessorias de empresas, governos, instituições. Nessa época, a maioria das empresas cria áreas de comunicação e a fase coincide com a implantação dos primeiros cursos de Comunicação Social no Brasil.

Nos anos 80, a Comunicação empresarial ganhou *status* nas organizações. Primeiro pela bela oportunidade para os que estavam cansados do estresse diário de uma redação. Segundo porque o trabalho passou a ser profissional, com a chegada dos recém graduados em faculdades de Comunicação. Por último, a vigência do regime democrático foi decisiva nas posturas das organizações, exigindo mais transparência e explicações por parte dos órgãos públicos e instituições.

Muitos autores como Braga, Duarte e Bueno, consideram o início da comunicação empresarial a experiência da Rodhia, que elaborou uma política de comunicação e a tornou pública, na segunda metade da década de 1980, durante a gestão de Edson Vaz Musa na presidência da empresa. De acordo com Bueno (2003, p.7), a Política de Comunicação Social (PCS) foi o “primeiro *best-seller* da área”, com várias reedições, para atender “aos pedidos dos profissionais e das empresas, que tinham, como referência, esta experiência no campo da comunicação”. A publicação, sob o comando de Walter Nori, serviu como guia de comunicação empresarial a diversos profissionais da área e foi o primeiro *case* bem-sucedido de transparência e de compromisso aplicados à atividade de Comunicação Social.

“O case Rodhia, amplamente festejado pela mídia e pelo mercado, influenciou outras organizações e, explicitamente, posicionou a Comunicação Empresarial como fundamental no processo de tomada de decisões, situação que iria se consolidar na década seguinte. (Bueno, 2003, p. 7).”

Essa fase da Comunicação Empresarial coincide com a criação da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Universidade de Brasília (UnB), fundada pelo então reitor da instituição, Cristovam Buarque, no dia 29 de abril de 1986. A preocupação que começava a atingir empresas e organizações, também se mostrou na única universidade pública do Distrito Federal.

A década de 1990 foi marcada pela organização estratégica das assessorias de comunicação. Jornalistas e relações públicas passaram a ter visão abrangente dos acontecimentos e a preocupação com o público tornou-se vital, tudo por causa das mudanças do mercado. De acordo com Bueno (2003, p. 7), “essa mudança acarretou um novo perfil para a área, demandando planejamento, recursos, tecnologias e profissionais capacitados para exercê-las”.

Segundo Kopplin e Ferraretto (2001, p. 23), atualmente, empresas, sindicatos e organizações contratam jornalistas para suas próprias assessorias de imprensa. Os anos 90 foi a época em que esse mercado foi uma grande oportunidade para jornalistas. De acordo com Braga (2004, p.85), hoje, as assessorias estão no Legislativo, no Executivo, no Judiciário, em empresas públicas e privadas, no Terceiro Setor, em universidades, nas Forças Armadas, nos sindicatos, nas entidades de classe, apoiando pessoas físicas (artistas, esportistas, políticos).

Nos dias atuais, a Comunicação Empresarial se prepara para ascender a um novo patamar, tornando-se um elemento importante do processo de inteligência empresarial. Ela se estrutura para usufruir das potencialidades das novas tecnologias, respaldar-se em banco de dados inteligentes, explorar a emergência das novas mídias e, sobretudo, maximizar a interface entre as empresas, ou entidades, e a sociedade. (Bueno, 2003, p. 8).

## CAPÍTULO 10

### IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO UNIVERSITÁRIA – Produções acadêmicas

A comunicação organizacional não é apenas assessoria de imprensa. Hoje em dia, o chefe da comunicação deve ter perfil administrativo, empreendedor. Muitos departamentos, entretanto, continuam se atendo apenas em *releases* e pequenos jornais ou boletins internos. A comunicação organizacional é mais do que isso, é o instrumento para que a instituição se posicione favoravelmente perante a opinião pública. É a maneira que a organização tem de obter credibilidade, confiança e simpatia dos mais diferentes públicos. Sobretudo, quando a instituição tem função social importante. Segundo Kunsch, “não basta apenas que a organização tenha um produto de qualidade. É preciso também que ela se apresente e se identifique, pois a sociedade quer saber e tem o direito de saber quem ela é e a que veio”

A comunicação em universidade tem valor significativo, pois, demonstrar o que é realizado dentro dela é fundamental para a transparência entre instituição, seus dirigentes e sociedade. Para o senador Cristovam Buarque, então reitor quando a Assessoria de Comunicação Social (ACS) da UnB foi criada, a comunicação dentro da universidade tem duas funções, a de fazer com que a reitoria se comunique com a comunidade e com que a própria instituição se comunique com a sociedade em geral.

Durante os quatro anos que estive na reitoria posso dizer que tivemos muito sucesso nesses dois elementos: tanto nos comunicamos com transparência e permanentemente com a comunidade universitária da UnB, como a instituição foi um elemento central nas discussões sobre universidades no Brasil. Esteve presente, diariamente, no noticiário do Distrito Federal, com fatos que a universidade produzia. (Buarque, entrevista à autora em 4/2005).

Pesquisas, experimentos, artigos, palestras, enfim, toda gama de conhecimento produzido deve ser propagado tanto para comunidade acadêmica como para a sociedade. Para isso, um bem elaborado plano de comunicação deve ser utilizado, para que as principais funções como a de haver divulgação do que acontece na instituição para os diversos públicos que interessem a ela. Loth explica em seu artigo como deve ser um plano:

Uma política de comunicação digna do nome precisa, necessariamente, implementar uma comunicação abrangente, integrada, sistematizada, planejada, que sirva de canal e faça o meio campo entre a instituição e a comunidade, interna e externa, atendendo a todas as demandas; enfim, que seja ao mesmo tempo resultado das necessidades, uma política de identificação com seus públicos. Deve atender, por exemplo, a todos os segmentos da instituição, não discriminando tendências, nem ideologias, priorizando os fatos concretos, as realizações – em resumo, as notícias. Afinal, a imagem de uma escola precisa ser esculpida na realidade, isto é, construída a partir da sua verdadeira identidade. (Loth, Assessoria de imprensa no sistema educacional público. In: FENAJ, Assessoria de imprensa, o papel do assessor, 1996, p.55).

Para o reitor da UnB, professor Lauro Morhy, a comunicação universitária é fundamental para demonstrar transparência. Mostrar para o mundo, com a ajuda da internet, o que a universidade realiza como pesquisas e projetos, oferecer e divulgar seminários e eventos para toda a comunidade, propagar imagem positiva, entre outros, faz com que a sociedade confie mais na instituição.

É importante termos essa relação da universidade com a sociedade e com a comunidade interna. Sempre procuramos levar as informações para a sociedade, sobre o que a universidade anda fazendo. Manter um departamento de comunicação em uma universidade pública é muito difícil. Temos dificuldade hoje de pessoal para tocar a ACS, porque a UnB tem uma quantidade cada vez menor de pessoas no quadro e isso não é um problema apenas das universidades, mas de todo o serviço público [...]

.....  
[...] Acho que hoje as organizações de setores públicos, em geral, estão mais empenhadas em fazer uma gestão pública mais clara. Outra vantagem para a comunidade, não apenas a interna, é a vaga de estágio da assessoria, que é uma oportunidade também dos estudantes de Comunicação Social se exercitarem. Sempre tive um sonho, que ainda não consegui concretizar, que é o de entrosar mais a ACS com a área de Comunicação da universidade: alunos e professores. (Morhy em entrevista à autora em 10 de maio de 2005).

## CAPÍTULO 11

### AS FUNÇÕES DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO – Visão estratégica

A assessoria de imprensa, que não mais se resume à tarefa de assessorar, estabelece pontes entre as vertentes institucional e mercadológica de uma empresa ou entidade, sintetiza-as e consolida-as em oportunidades de divulgação, que atendem a objetivos estratégicos da organização. Ela se estrutura valendo-se de bancos de dados inteligentes para planejar, de maneira sistemática, a exposição de produtos, serviços, marcas e a própria missão/visão da organização. (Bueno, 2003, p. 87 – 88).

O papel do assessor de comunicação é facilitar a relação entre os veículos de comunicação e seu cliente, empresa, instituição, universidade etc. Atualmente, além dessa função básica, os assessores se transformaram em verdadeiros elaboradores de políticas estratégicas de comunicação. Não basta pensar apenas em jornais internos e *releases*, mas sim em toda estrutura comunicacional que empresa ou instituição necessita para permanecer com boa imagem perante a sociedade.

Hoje em dia, o público é muito mais exigente, tanto o externo quanto o interno. Por isso, nem tudo que é notícia para a instituição é notícia para a sociedade e o assessor deve ter consciência das diferenças. Segundo o Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação (FENAJ, 1999, p.7), “cabe a este profissional orientar (o assessorado) sobre o que pode vir a ser a notícia, o que interessa aos veículos, o que não vai interessar e o que deve, ou não, ser divulgado”. O assessor competente tem bom relacionamento com os principais veículos de comunicação e jornalistas em atividade nesses veículos.

A assessoria deve ser um elo, uma ponte entre o jornalista e a notícia. Quanto maior for a dificuldade deste profissional para chegar à fonte ou ao fato, menor será a qualidade da matéria veiculada. No caso da comunicação universitária, o assessor deve filtrar diversos assuntos e facilitar a checagem por parte do jornalista.

Suponhamos que um professor-cientista de uma universidade, na área de Engenharia Mecânica, esteja orientando um projeto de um foguete que será lançado com o apoio da instituição. Daria uma boa matéria e é para isso que existe a assessoria. O professor entra em contato com o assessor avisando de seu projeto. A função do assessor é transformar essa informação em pauta para atrair a atenção da mídia e tentar “vender” ou emplacar a matéria.

Na ACS da UnB, primeiro avaliamos a qualidade do material, qual o possível impacto na imprensa. Depois disso feito, vamos atrás de veículos ou jornalistas que tenham a ver com o assunto e com o tema. Como uma das missões da assessoria é nacionalizar o nome da universidade, escolhemos veículos ou programas que dêem esse destaque nacional como Jornal Nacional, Folha de S.Paulo, Estadão, Época, Veja, IstoÉ entre outros. (Caetano em entrevista à autora em 23/3/2005).

.....  
 A ACS não é uma agência de publicidade da universidade, ela é um centro de informação da universidade. Ela tenta informar o que é bom e o que é ruim também, mas sempre procurando resguardar a imagem da instituição. A função da ACS é muito importante, pois, não podemos pagar uma agência de publicidade como outras instituições particulares podem fazer, então a assessoria tem também essa missão de vender a imagem da instituição, o mais corretamente possível. As coisas boas da universidade têm de ser mostradas para a sociedade. (Morhy em entrevista à autora em 10 de maio de 2005).

Existem diversas maneiras de atrair atenção. A assessoria pode utilizar veículos da própria instituição como *sítes*, jornais internos, banco de fotos, boletins etc. Em universidades, há também interesse por parte dos professores, já que a assessoria funciona como um veículo gratuito de divulgação de seus projetos, estudos e descobertas. Mas nem sempre foi assim. De acordo com o jornalista e ex-assessor da ACS da UnB, Chico Sant’anna, um dos problemas enfrentados por ele durante sua gestão, de 1991 a 1993, foi a forte resistência da comunidade acadêmica.

Ele narra, em seu artigo, um caso ocorrido durante uma greve que durava semanas e para falar da situação dos cientistas universitários, deu o nome e o telefone de um professor de Biologia para a revista IstoÉ, de circulação nacional. No momento de conversar com o professor veio a surpresa: o biólogo, que acabara de ser eleito pela Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), cientista do ano, mandou que Sant’anna pegasse “toda esta imprensa e jogasse no lixo”. No final o cientista desligou o telefone e não falou com a *IstoÉ*.

Este caso mostra a realidade (na época) da falta de consciência de muitos integrantes da comunidade universitária, que creio, se imaginam integrantes de uma casta superior. Há, é lógico, vários pesquisadores que compreendem a necessidade da divulgação – uns, contudo, entendem até demais e passam a ser maiores do que a própria instituição e se relacionam com os meios de comunicação

como se inexistissem as entidades para as quais trabalham, ou delas recebem apoio. (Santana, Educação e comunicação: parceiros numa mesma meta. In: FENAJ, Assessoria de Imprensa, o papel do assessor, 1996, p.51)

O relacionamento com a imprensa exige do assessor moderno muito esforço e tática. Além de lidar com a mídia, deve saber como levar o assessorado, sobretudo em casos como o de universidades. Outro ponto é o *deadline*, ou seja, o tempo para a entrega das matérias nas redações. No mundo globalizado, onde a maioria dos jornalistas tem apenas algumas horas para o fechamento, não há como interagir e absorver todas as informações necessárias da instituição de qual está escrevendo.

A função de uma ACS é fazer com que o público conheça e veja o que a organização está fazendo, principalmente, quando se trata de instituição pública. A sociedade tem o dever de ser informada para onde vai o dinheiro investido.

Tratamos até aqui da função da assessoria e do assessor, porém, não podemos deixar de falar da infra-estrutura de uma equipe. Para facilitar, iremos dividir essa estrutura em três partes: espaço físico, estrutura física e recursos materiais e humanos.

a) Espaço físico:

De acordo com Kopplin e Ferraretto, ao organizar uma Assessoria de Imprensa (AI) deve-se reservar uma sala exclusiva e, se possível, perto da alta direção. "Dessa forma, a AI ganha liberdade e facilidade de ação, podendo realizar um trabalho mais dinâmico" (2001, p.51). O Manual dos Jornalistas em Assessorias de Comunicação cita a importância de, também no organograma da empresa, a assessoria ser ligada à direção máxima da instituição, para que ela tenha "total afinidade no discurso" (1999, p.7).

Segundo Martinez (in: Duarte, *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*, 2002, p.224), o lugar certo da assessoria é "sempre perto da diretoria e do presidente. O assessor não pode estar fisicamente longe". Para ela, a proximidade física "facilita o fluxo de informações e a presteza das respostas". O assessor deve estar disponível para atender quando o assessorado precisar. A proximidade também ajuda quando a imprensa deseja falar com o assessorado, geralmente, jornalistas vão primeiro na sala de imprensa.

Essa preocupação foi mostrada no Ato da Reitoria número 093/86, que criou a ACS da UnB, assinado pelo então reitor Cristovam Buarque. O Ato, entre outras resoluções, vinculou “a mencionada Assessoria ao Gabinete do Reitor” (Anexo A). Além disso, ela foi instalada no mesmo andar da reitoria e ao lado da vice-reitoria.

b) Estrutura física e recursos materiais:

Dependendo da necessidade, a estrutura física sofre mudanças. Uma assessoria básica, segundo autores como Martinez, Kopplin e Ferraretto, deve ter no mínimo: uma sala equipada com um computador com boa velocidade e capacidade de memória, conectado com a internet 24 horas (ADSL) e com acesso aos principais *sites* de notícias; impressora; *scanner*; máquina fotográfica (hoje em dia, melhor que seja digital); foto copiadora; TV, vídeo, rádio e acesso às televisões a cabo; ambiente específico para reunir-se ou conversar com convidados, visitantes ou funcionários, para que tenha privacidade; telefones e aparelhos de fax; impressos padronizados; assinatura de jornais e revistas; material de expediente e de referência e apoio como dicionários, gramáticas e manuais de redação.

c) Recursos humanos:

Em assessorias de imprensa, quem deve chefiar é um jornalista profissional, de preferência que tenha passado por redações e conheça bem a rotina dos diversos veículos de comunicação. O perfil do assessor depende do tipo de volume e da demanda da assessoria. Martinez diz que a escolha dos profissionais requer cuidado e atenção. Algumas empresas e instituições, como a UnB, têm visibilidade natural e são freqüentemente procuradas por jornalistas.

Há empresas que têm mais visibilidade na mídia e, portanto, estão mais expostas do ponto de vista da imagem. Um exemplo são as grandes prestadoras de serviço como telefonia, água, energia elétrica, bancos, transportes, hospitais, escolas, universidades etc. Outras têm perfil baixo, tentam manter-se fora das luzes da imprensa diária, mas ainda assim são grandemente visadas, como as empresas distribuidoras de combustíveis, as grandes construtoras, de informática, produtoras de eletroeletrônicos, na maioria das vezes, vilãs das conjunturas econômicas quando há aumentos de preço, denúncias de corrupção, ajuda ilegal a políticos e financiamento das campanhas eleitorais. (Martinez, in: Duarte, *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*, 2002, p.225).

## CONCLUSÃO

Este trabalho começou a ser escrito há cinco meses, como projeto para obtenção de título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, porém, desde o segundo semestre de 2004, a autora tem feito pesquisas, entrevistas e procurado documentos sobre o tema. Depois de ter feito parte da equipe da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Universidade de Brasília (UnB), onde ficou por sete meses como estagiária, surgiu o interesse em fazer um estudo de caso sobre as mudanças realizadas pelo jornalista, biólogo e assessor da universidade Rodrigo Caetano.

O mais difícil durante o processo de realização do trabalho monográfico foi ter o distanciamento necessário para descrever todo o processo de melhoria sofrido pela equipe. A autora, entretanto, durante as próprias entrevistas, desfez algumas críticas e sanou dúvidas, que foram acrescentadas ao trabalho. Portanto, esta pesquisa foi feita com relatos de diversas personagens importantes para a equipe e para a instituição, não apenas do atual assessor.

Realizamos diversas entrevistas com Caetano, para que a transcrição de algumas mudanças fosse o mais perto do real possível. Ouvimos, entretanto, outras pessoas que fizeram ou fazem parte da história da UnB como o senador Cristovam Buarque, ex-reitor; professor Lauro Morhy, atual reitor; professor Luis Humberto Martins, um dos fundadores da instituição e professor Chico Sant'anna, ex-assessor.

Concluimos que a Comunicação Social de instituição do porte da única universidade pública do Distrito Federal e uma das maiores e mais importantes do Brasil, a UnB, depois que passou pelas transformações na estrutura física e funcional, transformando-se em minirredação de jornal, conseguiu aumentar o número das demandas e das inserções na mídia, o número e qualidade dos textos internos como *releases*, sugestão de pautas, matérias etc, além de melhorar a qualidade das matérias veiculadas no Brasil e em alguns veículos internacionais,.

Além disso, os textos têm sido incrementados, como em redação de jornal, com fotografias, gráficos, ilustrações, informações adicionais para boxes, enfim, para servir de subsídio para veículos de comunicação e jornalistas. Esse trabalho ajuda na “venda” da pauta para a mídia em geral.

Outro ponto na reestruturação da equipe foi o crescimento da produtividade. Por ser um órgão público, alguns funcionários não rendiam como deveriam, pois,

agiam como se trabalhassem para o governo e não para a sociedade. As mudanças fizeram com que o ambiente se tornasse como o de uma redação, com trabalho para todos da equipe.

Vários profissionais se tornaram multiprofissionais e passaram a exercer funções que antes eram repassadas para outro membro da equipe. Houve evolução também na especialização dos profissionais. Alguns foram contratados para substituir os que não se adaptaram, outros se especializaram e continuam até hoje na assessoria.

Havia um capítulo na estrutura inicial do projeto sobre crises em assessorias de comunicação, como agir em caso de escândalos envolvendo a instituição etc. Notamos, porém, que poucas vezes a atual gestão enfrentou crises graves e o capítulo se tornou desnecessário. No final de maio de 2005, explodiu na imprensa brasileira o caso das fraudes nos concursos realizados pelo Centro de Seleção e de Promoção de Eventos (Cespe/UnB), envolvendo funcionários do Cespe.

O próprio centro tem sua equipe de assessoria de imprensa, que teve a responsabilidade de minimizar os efeitos do fato. A ACS cobriu os acontecimentos e os divulgou para a mídia pelo *site* e *releases*. Como esse problema surgiu no final do mês e continua em investigação, resolvemos não acrescentar o capítulo, além disso, a monografia já estava finalizada e pronta para ser entregue aos membros da banca. Sobre o assunto, temos suporte de autores como Braga, Duarte e Forni.

Este trabalho, porém, não foi finalizado aqui. Pretendemos prosseguir com esta análise, para avaliação dos efeitos dessa comunicação junto ao público-alvo, os jornalistas, em trabalho que pretendemos realizar no curso de Mestrado da Universidade de Brasília (UnB). As hipóteses a serem trabalhadas são: Como foram as mudanças e quais os resultados positivos e negativos para a ACS da UnB?

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELTRAND, Marcello Vernet de (org.). *Manual de Comunicação e Meio Ambiente*. São Paulo: Peirópolis, 2004.

BRAGA, Fernando Antonio Pereira. *Manual de Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro – Secretaria Especial de Comunicação Social, 2004. 99p.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa*. 1ª ed. Barueri, SP: Manole, 2003. 369p.

CARVALHO, Wladimir. *Barra 68: sem perder a ternura*. Gênero: Brasil, Documentário. Ano: 2000. Duração: 80 min. Colorido.

Centro de Documentação da Universidade de Brasília (Cedoc).

DUARTE, Jorge (organizador). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2002. 411p.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (Fenaj). *Manual dos jornalistas em assessoria de comunicação*. Editado por Fábila Gomes e Kardé Mourão. 3ª ed. rev. e ampl. Brasília, 1999. 43p.

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. 6ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2002. 107p.

KOPPLIN, Elisa, FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001. 149p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Universidade e comunicação na edição da sociedade*. São Paulo: Loyola, 1992. 195p.

LUCAS, Luciane (Organizadora). *Com Credibilidade não se brinca!: a identidade corporativa como diferencial nos negócios*. São Paulo: Summus, 2004. 226p.

MARCELINO, Gileno Fernandes (org.). *Gestão estratégica de universidade*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004. 240p.

MARTINS, Luis Humberto. Professor aposentado da Faculdade de Comunicação da UnB, fotógrafo, arquiteto e um dos fundadores da universidade,.

MOREIRA, Rosa, ULHÔA, Eliane (Coordenação editorial). *Assessoria de Imprensa: O Papel do Assessor*. Brasília: Fenaj, 1996. 195p.

RAMOS, Murilo Cesar (coord.). *Sonho e realidade - O movimento docente na Universidade de Brasília*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1994 ADUnB. . 255p.

RIBEIRO, Darcy. *UnB: Invenção e Descaminho*. Brasília: Avenir Editora, 1978. 139p.

RIBEIRO, Darcy. *A universidade necessária*. 3 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978. 307p.

SALMERON, Roberto A.. *Universidade interrompida: Brasília 1964 – 1965*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999. 484p.

Secretaria de Planejamento da Universidade de Brasília (SPL)

TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: Conceitos, Estratégias, Sistemas, Estrutura, Planejamento e Técnicas*. Vol. 11. São Paulo: Summus, 1986. 179p.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 303p.

TRIGUEIRO, Michelangelo Giotto Santoro. *Universidades públicas: desafios e possibilidades no Brasil contemporâneo*. Brasília: Editora de Brasília, 1999. 184p.

YIN, Robert K.. *Estudo de Caso: Planejamento e métodos*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205p.

Sites pesquisados:

[www.unb.br/acs](http://www.unb.br/acs)

[www.aberje.com.br/aberje.asp](http://www.aberje.com.br/aberje.asp)

[www.fenaj.org.br](http://www.fenaj.org.br)

[www.inep.gov.br](http://www.inep.gov.br)

ANEXO A  
Ato da Reitoria

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
GABINETE DO REITOR

ATO DA REITORIA Nº 093 /86

O PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO E REITOR DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, no uso de suas atribuições, e de acordo com o disposto no Art. 16 do Regimento da Administração Superior da Universidade, e tendo em vista a Resolução do Conselho Diretor em sua 295ª reunião, realizada em 10/04/86,

R E S O L V E :

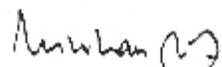
I - Aprovar as competências da Assessoria de Comunicação Social constituída como Centro de Custo, como se segue:

1. Promover a divulgação de informações relativas às atividades da Universidade;
2. Planejar, orientar, coordenar e executar os trabalhos de divulgação das diferentes atividades na Universidade;
3. Acompanhar visitantes nas diferentes dependências do Campus da Universidade;
4. Selecionar, diariamente, toda a matéria divulgada em jornais, periódicos e na imprensa nacional e internacional que seja do interesse da Universidade, encaminhando-a ao Reitor;
5. Responsabilizar-se pela divulgação das notícias e das informações referentes à Universidade.

II - Vincular a mencionada Assessoria ao Gabinete do Reitor.

III - Este Ato entrará em vigor na data de sua assinatura, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, 29 de abril de 1986.

  
CRISTOVAM BUARQUE  
Reitor

## ANEXO B

Boletim da UnB, antigo Jornal da UnB – Tamanho real é A4



Diversas vezes, nos últimos meses, tem sido enfatizado que estamos realizando duas eleições na Universidade: a eleição do reitor e a eleição do critério de escolha da lista do reitor. A primeira eleição foi aquela que fazemos em junho; a segunda durará um período de quatro anos, e seu sucesso dependerá dos resultados das campanhas obtidas com a administração democrática da Universidade.

Para que o resultado da administração democrática justifique-se e legitime o processo decisório diante do reitor, pelo menos três objetivos terão de ser atingidos durante estes próximos anos: uma definição de novos compromissos do trabalho universitário; uma nova estrutura organizacional; finalmente, relações políticas internas e externas que permitam um funcionamento democrático eficiente.

No que se refere aos novos compromissos, será necessário que a Universidade reconheça seu verdadeiro papel de produtora de conhecimento, tanto nos alunos que formamos, quanto nos trabalhos de pesquisa que realizamos, ao tempo que se promova uma estreita relação com as necessidades do processo histórico da sociedade e da própria ciência. Hoje, a Universidade tende a criar um vício territorial e ideológico, vinculando seu destino a ele próprio, esquecendo de seus compromissos com a realidade social e com a ciência e, especialmente, sua comprometida com o verdadeiro objetivo de sua existência, que são seus alunos. O autoritarismo contribuiu ainda mais para fortalecer essa realidade por um lado, pela destruição da direção e contestação e a cobrança por parte dos alunos e, por outro lado, devido à concentração dos esforços dos professores na luta contra o autoritarismo. A qual, em certo momento, deixa de ser vista como um meio, para tornar-se liberdade alternativa e transforma-se em fim em si, desviando o papel docente de seu objetivo central de formação de pessoas.

O comprometimento de maduros implica em mesmo tempo na defesa de uma qualidade cada vez mais elevada e séria do nosso trabalho e um sentimento de nossa responsabilidade para com o problema que se colocam na natureza e na sociedade, seja nas áreas aplicadas, seja nas áreas básicas, onde o trabalho teórico pode se justificar por si só, no sentido de

## A necessária comunicação entre a comunidade

Cristovani Buarque

Reitor

O Boletim da UnB é um elemento básico para a execução da transparência da nova administração da Universidade

conhecimento com a própria razão de vida, até um momento em que estas novas concepções podem ou não ser aprovadas como motor de mudanças.

Para que estas novas concepções surtam e para retornar a pluralidade e a emulação dentro da Universidade, será necessário que ela se reestruture. Entre outras mudanças estruturais, será necessário definir um quadro de funcionamento que, no lado dos Departamentos, permita enfrentar e encontrar respostas para os problemas naturais e sociais. A estrutura operante descentralizada não é capaz de encarar os problemas reais e, além disso, a provocar um vício sistêmico, isto é, que consiste em definir os problemas, não contorná-los, apenas em seus complexidades, mas sim conforme o sectionamento de aspectos específicos que interessam ao cientista técnico no seu quadro teórico específico. A proposta que está hoje se desenvolvendo na UnB consiste na formação de Centros de Estudos Temáticos - CETs - que agruparão profissionais de diversas esferas de trabalho departamentais no análise de temas e de problemas visíveis interdepartamentalmente.

Atualmente, a Administração tem sido informada do esforço para criar diversos destes centros, entre os quais cabe citar os centros voltados para os seguintes temas: matemática, política científica e tecnológica, origem, evolução e futuro da humanidade, problemas conceituais, problemas de desenvolvimento regional, biotecnologia apropriada, políticas e administração governamental.

Finalmente, para que estas concepções e a nova estrutura sejam vivas, eficientes e se justifiquem, será necessário que a Universidade defina um novo tipo

de relacionamento político, seja internamente na comunidade, seja externamente. Externamente, a nova realidade política do País permite que a Universidade tenha condições de lutar para exigir seus direitos, sem medo de repressões, denúncias em massa, prisões etc. Internamente, as relações políticas se tornaram extremamente mais complexas do que aquelas dos últimos anos, onde a estabilidade da comunidade se dividia em setores das propostas que participavam da estrutura da política e eram mal vistas na comunidade, e os que faziam oposição ao poder e eram mal vistos pelos poderes.

Tanto as modificações nos compromissos, na estrutura, quanto nas relações políticas, exigem uma grande integração criativa, uma intensa tolerância entre cada proposta e muito mais ainda por parte de toda a comunidade, mobilizada em torno de diversos meios. Mas, de todos os meios, um aparece como prioritário e sem qual não será possível nenhuma transformação ou nenhuma transformação no sentido de ajuste e com os mecanismos de controle e ajustes necessários. Trata-se de transparência na administração. E na execução desta transparência, o elemento fundamental é a implantação de uma comunicação permanente entre a administração e a comunidade. E para este intuito que retomamos de uma maneira mais intensa a publicação deste Boletim da UnB.

Um objetivo central do Boletim será, como tem sido nos últimos meses, a divulgação de todos os atos da política. Com isto, desejamos manter toda a comunidade e a parte de cada uma das decisões tomadas pela administração, tanto aquelas que tenham sido antes discutidas, quanto aquelas que, em defesa de eficiência, a Reitoria foi obrigada a tomar com base em

seus critérios críticos, subseqüentes, a posteriori, ao julgamento de todos.

Mais do lado deste objetivo geral, o Boletim tentará desenvolver alguns objetivos parciais igualmente importantes, como elemento de comunicação da comunidade.

Uma seção especial será aquela que pretende demonstrar que a UnB está presente na vida social, política, econômica e nacional. Nesta seção, serão divulgadas as participações de professores, funcionários e alunos, em conferências, congressos, exposições, lançamentos de livros, publicações etc. Esta seção, por exemplo, pode chamar a atenção ao público geral em nosso Colégio. Mostra a Professor Cláudio Genton, o Político Gláuber Mússica.

No pensamento ter no Boletim da UnB o veículo para demonstrar essa vida. Para que isto seja possível, será necessário que o corpo editorial do boletim seja permanentemente informado de tudo o que está para acontecer ou que se refere a participação e os eventos em andamento. O Boletim não funcionaria se não recebermos estas informações.

Não queremos, porém, interferir apenas o que se faz em termos de participação. Gostamos também que cada um da comunidade procure usar o Boletim como veículo de sua própria vida. Isto significa uma seção de cartas e uma seção de notícias entre cada Departamento, cada Instituto e Faculdade, e cada um destes com a Reitoria.

O Boletim da UnB será o elemento de nossa transparência e a prova do diálogo da comunidade universitária. Outras seções que serão no Boletim em que se fizeram necessárias a fim de nos fazerem de cada um de nós. Para tudo isto uma coisa será absolutamente necessária: que o Boletim mostre-se útil, preencha uma necessidade, e que a comunidade, ao perceber esta utilidade, participe dele também.

O Boletim será, além disso, uma espécie de fórum de debates universitários, em uma seção especial onde serão debatidos temas essenciais sobre a Universidade Brasileira em geral e a UnB em particular, na crise, nos problemas e propostas para eles.

O Boletim está nos "trabalhos" da Universidade. Seu futuro dependa da motivação de todos no para incorporarmos a ele

## ANEXO C

Boletim da UnB, antigo Jornal da UnB – Tamanho real é A4

# Boletim da UnB

Ano 2 - Nº 54 Brasília - 13 a 20/Março/1987

*O poeta russo Eugênio Evstachenko e a atriz Dora Wainer, o recital fora o auditório da reitoria (Página 5)*

**NESTE NÚMERO**

**QUEM É O QUE FAZEM**

A seção UnB Presente registra o que professores e alunos têm feito representando a Universidade pelo Brasil. Na de Cartas, os leitores sugerem a criação de um Departamento e questionam o critério de menção

**6**

**7**

O Cineclube Dois Candeias reinicia sua programação no dia 18 de março. Serão apresentadas sete das 150 obras longometragem nacionais selecionadas pela Cinemateca Brasileira para uma mostra no Centro George Pompidou, em Paris, a partir do próximo dia 25. Ainda nesta página, a coluna Informe, sobre atividades na universidade.

**ENSINO E SOBERANIA**

Colaborador do Departamento de História e assessor do reitor, o economista Ivônio Barros Nunes, em artigo na página de Opinião, sai em defesa da Universidade, tratada com desrespeito pelas autoridades federais.

**8**

**Presidente da AdUnB fala da greve**

“Vexaminosos”. Assim, o presidente da Associação dos Docentes da UnB, Sudi Dal Rosso, classifica os salários dos professores da instituição. Ele é favorável à greve nacional da categoria em defesa de mais verbas para as universidades federais. Nesta entrevista, explica que a paralisação não tem motivação local, mas envolve reivindicações comuns a todas as universidades, pede recursos para pesquisas e fala sobre a programação especial da greve.

## ANEXO D

Boletim da UnB, antigo Jornal da UnB – Tamanho real é A4

# Boletim da UnB

Ano 2 nº 51

Brasília, 26 de novembro a 2 de dezembro de 1986



O Encontro de Encerramento do Curso Constituinte e Constituição, que será realizado no próximo dia 1, terá como objetivo principal reunir propostas comuns a serem encaminhadas aos constituintes eleitos no último dia 15, a partir dos debates dos coordenadores dos grupos de estudos que participaram do curso. Págs. 4 e 5

## Projetos com Eletronorte são assinados

São amplas as perspectivas abertas para a comunidade de UnB com a assinatura do convênio entre a Universidade e a Eletronorte, em 14 de novembro. A Eletronorte quer desenvolver projetos de cooperação técnica em áreas variadas, como a formação de pessoal, pesquisas e assistência técnica. O convênio tem a duração de cinco anos, tempo em que deverão frutificar os projetos já em curso, além de permitir a presença dos profissionais da Eletronorte em cursos de especialização, mestrado e doutorado. O diretor Cristiano Pinheiro ressaltou, na data da assinatura do convênio, a importância da cooperação entre a UnB e o organismo às vésperas

Págs. 4 e 5



Miguel Nunes, presidente da Eletronorte, esteve na UnB

## Convênio com Universidade de Pequim

A Universidade de Brasília e a Universidade de Pequim assinam convênio de cooperação científica e cultural, no próximo dia 27, às 18 horas, logo após a palestra do diplomata Ricardo Joppert sobre o tema "O Simbolismo na China: da Arquitetura à Porcelana", no Auditório Joaquim Nabuco. Ricardo Joppert é doutor em Estudos do Extremo-Oriente e Mestre em Língua e Literatura Chinesas, além de autor de quatro livros sobre a China.

No dia 26, quarta-feira, serão exibidos, também no Auditório Joaquim Nabuco, às 9 horas, filmes sobre artesanato e medicina tradicionais dos chineses. Na mesma quarta-feira, às 11 horas, será a vez do professor Aracilino Froelino apresentar conferência sobre o tema "As políticas das Relações Exteriores da República Popular da China". Todas essas atividades fazem parte da programação "Encontro com a China", a cargo do recém-criado Núcleo de Estudos Asiáticos da UnB (NEASIA), com o apoio do Centro Acadêmico do Departamento de Ciências Políticas e Relações Internacionais.

## Alunos podem colaborar com as pesquisas em andamento

Pág. 6

## Universidade recebe Mário Quintana dia 27

Pág. 8

## ANEXO E

Boletim da UnB, antigo Jornal da UnB – Tamanho real é A4

# Boletim da UnB

Ano 2 n.º 48

Brasília, 5 a 11 de novembro de 1966



## O saldo da greve

A greve deflagrada pelos funcionários das universidades funcionais e autárquicas de todo o país, a partir do último dia 7 de outubro, foi mantida durante doze dias na UnB, com a adesão da quase totalidade de seus 3.700 funcionários em atividade. A luta dos funcionários foi centrada na reivindicação de isonomia salarial, nos termos do projeto apresentado pela Federação das Associações dos Servidores das Universidades Brasileiras (Fasubra).

Durante o período de greve, o Ministério da Educação tomou público o projeto de reforma universitária elaborado pelo GERES, que vinculava a isonomia salarial a uma reformulação ampla na estrutura universitária. Os diversos segmentos da comunidade universitária, dos reitores aos professores e dos alunos aos funcionários, foram unânimes em oposição ao projeto, que não foi aprovado.



uma consulta abrangente aos setores interessados e chegou a ser considerado de cunho privatizante na área educacional.

Na UnB, a greve significou, também, a oportunidade de uma discussão intensa de seus professores, funcionários, alunos e administradores em torno de temas específicos e gerais. É o que retratamos nesta edição especial, que marca a retomada da periodicidade normal do Boletim da UnB, depois de uma interrupção de três semanas em sua circulação.

Nas páginas 4 e 5, estão os artigos de avaliação sobre a greve de autoria do presidente do ATA-FUB, do representante da ADUnB, do reitor Cristovam Ruzique e do decaim Antônio Ibañez Ruiz. Na página 7, encontramos os pontos relacionados como reivindicações à Administração e, na página 8, o relato sobre a ativa participação dos

