



Caramelo

MARIANNE DE AZEVEDO RAMALHO FERREIRA

1

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

PÓS-GRADUAÇÃO

Projeto Arte e Sociedade



**ASSESSORIA DE IMPRENSA
EM CONTEXTOS ESPECIALIZADOS**

ESTUDO DE CASO:

**ASSESSORIA DE IMPRENSA
EM CONTEXTOS ESPECIALIZADOS**

MARIANNE DE AZEVEDO RAMALHO FERREIRA

Orientanda

Prof. Dr. ANTONIO CARLOS DE JESUS

Orientador

Dissertação apresentada ao Curso de
Pós-Graduação: Projeto, Arte e
Sociedade, Área: Comunicação e
Poéticas Visuais - Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação -
Unesp - Câmpus de Bauru / SP, para a
obtenção do Mestrado.

**BAURU
1998**

Nº 353

BIBLIOTECA - UNESP
CAMPUS DE BAURU



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

1) **Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação**

PÓS-GRADUAÇÃO

Projeto Arte e Sociedade



ASSESSORIA DE IMPRENSA EM CONTEXTOS ESPECIALIZADOS

**ESTUDO DE CASO:
PREFEITURA DO CAMPUS ADMINISTRATIVO DE BAURU
DA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**

MARIANNE DE AZEVEDO RAMALHO FERREIRA

Orientanda

Prof. Dr. ANTONIO CARLOS DE JESUS

Orientador

Dissertação apresentada ao Curso de
Pós-Graduação: Projeto, Arte e
Sociedade, Área: Comunicação e
Poéticas Visuais - Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação –
Unesp – Câmpus de Bauru / SP, para a
obtenção do Mestrado.

BAURU

1998

Nº 783

**BIBLIOTECA - UNESP
CAMPUS DE BAURU**



AGRADECIMENTOS:

A todos os membros da comunidade universitária da Faculdade de Odontologia de Bauru, Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais e Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru da Universidade de São Paulo, que colaboraram, fornecendo importantes informações para a realização deste trabalho.

À Imprensa de Bauru, especialmente meus colegas, os jornalistas, que valorizaram o meu trabalho, ao longo desses anos de atuação.

Aos queridos amigos: Alexsandro, Daniel, João Carlos, Maurício e Duda, Maria do Carmo e Paulo, pelo sentimento de alegria e amizade que nos une.

À Cinira e Éber, porque mais do que cunhadas são amigas.

À Ângela, Damares e Zezé, pelo convívio harmonioso e apoio fundamental nas horas difíceis.

À Jane, Daniel, Ana Paula, Rita de Kássia e Maria Lygia, pelo apoio e hospitalidade com que me acolheram em sua casa.

DEDICATÓRIA:

*Ao meu companheiro **Paulo Martins Ferreira**, com amor, amizade e respeito, pelo permanente incentivo nesta fase de estudos.*

*Aos admiráveis filhos **Felipe e Gabriel Ramalho Ferreira**, na esperança de colaborarem por um mundo melhor e mais humano.*

*Aos meus pais: **Anna Cândida de Azevedo Ramalho e João Cândido de Lima Ramalho** (em memória), pela formação recebida e exemplo de vida.*

*Ao Prof. Dr. **Antonio Carlos de Jesus**, pela orientação segura, ensinamentos, amizade e paciência, que nortearam a confecção deste trabalho.*

SUMÁRIO

RESUMO VII

ABSTRACT VIII

INTRODUÇÃO 9

CAPÍTULO I

ASSESSORIA DE IMPRENSA EM ESTRUTURAS ESPECIALIZADAS 13

1. Assessoria de Imprensa: fundamentos 14
 - 1.1. Origem e evolução 14
 - 1.2. A formação da opinião pública 21
 - 1.3. Os profissionais da Assessoria de Imprensa 26
 - 1.4. A estruturação da Assessoria de Imprensa 31
 - 1.5. Organograma da Assessoria de Imprensa 33
2. A Comunicação na Assessoria de Imprensa: sistema aberto 40

CAPÍTULO II

A ASSESSORIA DE IMPRENSA DA PREFEITURA DO
CAMPUS ADMINISTRATIVO DE BAURU DA USP – PCAB 44

1. A Assessoria de Imprensa da PCAB 45
 - 1.1. Recuperando a história 45
 - 1.2. Recursos humanos 50
 - 1.3. Atividades desenvolvidas: a edificação do trabalho 52
2. Sistemas e Fluxos de Comunicação 59

CAPÍTULO III

IMPACTOS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA -
PREFEITURA DO CAMPUS ADMINISTRATIVO DE BAURU DA USP 73

1. Impactos nos públicos da Assessoria de Imprensa 75
 - 1.1. Pesquisa de Campo 75
 - 1.2. Público externo 80
 - 1.3. Público interno 80
 - 1.4. Público misto 80
 - 1.5. Público especial 80
2. O profissional jornalista na Assessoria de Imprensa 110
3. Proposta operacional: plano de comunicação social 110

*A comunicação não é útil; é indispensável.
Comunicação não é despesa, é investimento.
A comunicação é um processo permanente.*

Edson Vaz Musa,
Presidente da Rhodia S.A., 1984

CONCLUSÃO 123

BIBLIOGRAFIA 127

SUMÁRIO

RESUMO VII

ABSTRACT VIII

INTRODUÇÃO 9

CAPÍTULO I

ASSESSORIA DE IMPRENSA EM ESTRUTURAS ESPECIALIZADAS 13

1. Assessoria de Imprensa: fundamentos 14
 - 1.1. Origem e evolução 14
 - 1.2. A formação da opinião pública 21
 - 1.3. Os profissionais da Assessoria de Imprensa 26
 - 1.4. A estruturação da Assessoria de Imprensa 31
 - 1.5. Organograma da Assessoria de Imprensa 33
2. A Comunicação na Assessoria de Imprensa: sistema aberto 40

CAPÍTULO II

A ASSESSORIA DE IMPRENSA DA PREFEITURA DO CAMPUS ADMINISTRATIVO DE BAURU DA USP – PCAB 44

1. A Assessoria de Imprensa da PCAB 45
 - 1.1. Recuperando a história 45
 - 1.2. Recursos humanos 50
 - 1.3. Atividades desenvolvidas: a edificação do trabalho 52
2. Sistemas e Fluxos de Comunicação 59

CAPÍTULO III

IMPACTOS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA - PREFEITURA DO CAMPUS ADMINISTRATIVO DE BAURU DA USP 73

1. Impactos nos públicos da Assessoria de Imprensa 75
 - 1.1. Pesquisa de Campo 75
 - 1.2. Público externo: jornalistas 80
 - 1.3. Público interno: alunos, professores e funcionários 87
 - 1.4. Público misto: pacientes 100
 - 1.5. Público especializado: assessores de imprensa 104
2. O profissional jornalista na Assessoria de Imprensa 110
3. Proposta operacional: plano de comunicação social 112

CONCLUSÃO 123

BIBLIOGRAFIA 127



RESUMO

A dissertação "Assessoria de Imprensa em Contextos Especializados – Estudo de Caso: Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru da Universidade de São Paulo", discorre os aspectos de criação e desenvolvimento de Assessoria de Imprensa em espaços universitários públicos, com destaque para o papel do assessor neste contexto.

No Capítulo I faz uma abordagem dos fundamentos que norteiam a sua constituição e funcionamento. Aborda a origem e evolução com ênfase à formação da opinião pública, uma das mais importantes responsabilidades. Apresenta e qualifica seus recursos humanos, define estrutura e propõe organograma.

A Assessoria de Imprensa da Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru é apresentada no Capítulo II. Recuperando sua história, ressalta os momentos decisivos que culminaram no presente, um espaço voltado a mediar os processos de comunicação junto aos públicos: externo, interno, misto e especializado.

Os impactos gerados pelos serviços e produtos da Assessoria de Imprensa são recuperados através de entrevistas qualitativas feitas junto aos seus públicos. A interpretação e a análise destes dados, forneceram os elementos decisivos para entender o papel que desempenha o jornalista, e autoriza a geração de um plano de comunicação social como estratégia viável para o melhor desempenho.

Palavras-Chaves: Jornalismo – Assessoria de Imprensa – Jornalismo Científico – Comunicação Social – Sistemas de Comunicação.

ABSTRACT

The main scope of this dissertation is to bring up for consideration the function of press agent in the creation and development of a news agency among academic institution.

The Chapter I, presents the basic principles that govern the public institution. The origin and evolution of the public opinion formation is emphasized and it is presented as the most important press agent assignments. The human resources are presented, identified, structured and an organization is suggested.

INTRODUÇÃO

The USP – Campus at Bauru Agency is presented on Chapter II. By means of Campus history, the most relevant events are brought out and are contributory toward the news agency creation, which communicates with the different levels of the publics: outer, inner, mixed and specialized.

The effectiveness of the news agency service and products are evaluated by means of qualitative interviews with such publics. The interpretation and analysis of the raised data give allowance for generation of a social communication program as a viable strategy for better accomplishments.

Key Words: Journalism – Press Agency – Scientific Journalism – Social Communication – Communication System.



INTRODUÇÃO

O assessor de imprensa a caminho do próximo milênio está num mundo acelerado pelas novas tecnologias de comunicação e informação, comprometido com um desempenho profissional voltado especificamente para o desenvolvimento da comunidade interna e externa das organizações.

Na perspectiva de esboçar uma nova concepção sobre o trabalho do assessor de imprensa, em contextos organizacionais públicos, devem-se rever e avaliar os postulados e os axiomas definidos no modelo cartesiano, isto é, aquela que considera um fenômeno isolado da totalidade da qual faz parte, para que se possam incorporar as múltiplas contradições existentes em relação às concepções sobre esse trabalho.

Sob a ótica de uma visão global – holística – que desponta gradativamente, o trabalho do assessor de imprensa dispõe de profunda dimensão que extrapola os limites sóciopolíticos, caracterizando uma relação mais humanizada entre as partes que compõem o contexto. Esta concepção enseja uma proposta que apregoa elementos interativos da tríade: homem, natureza e sociedade, incorporando os seguintes níveis: mente / corpo, cultura / vida social e pragmática / vida instantânea.

Assim a presente dissertação tem por objetivo analisar a atuação e importância deste profissional frente a estas grandes transformações, delimitando o campo desta pesquisa para o assessor de imprensa que atua em instituição universitária pública, neste caso, a Assessoria de Comunicação Social da Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru da Universidade de São Paulo.

Este estudo recupera os aspectos históricos da implantação da Assessoria de Imprensa no campus de Bauru da USP, discorrendo sobre sua trajetória histórica, seus sistemas internos de comunicação, seus recursos humanos e as atividades desenvolvidas, procurando assim, demonstrar a importância do jornalista como assessor de imprensa neste contexto.

Na sequência, será demonstrado através de embasamento teórico e entrevistas qualitativas, ouvindo os três principais segmentos, as transformações ocorridas na comunidade interna do campus e na comunidade externa, identificando e analisando-se os efeitos causados pelos trabalhos desenvolvidos pelo assessor de imprensa.

O assessor de imprensa a caminho do próximo milênio está num mundo acelerado pelas novas tecnologias de comunicação e informação, comprometido com um desempenho profissional voltado especificamente para o desenvolvimento da comunidade interna e externa das organizações.

Na perspectiva de esboçar uma nova concepção sobre o trabalho do assessor de imprensa, em contextos organizacionais públicos, devem-se rever e avaliar os postulados e os axiomas definidos no modelo cartesiano, isto é, aquele que considera um fenômeno isolado da totalidade da qual faz parte, para que se possam incorporar as múltiplas contradições existentes em relação às concepções sobre esse trabalho.

Sob a ótica de uma visão global – holística – que desponta gradativamente, o trabalho do assessor de imprensa dispõe de profunda dimensão que extrapola os limites sóciopolíticos, caracterizando uma relação mais humanizada entre as partes que compõem o contexto. Esta concepção enseja uma proposta que apregoa elementos interativos da tríade: homem, natureza e sociedade, incorporando os seguintes níveis: mente / corpo, cultura / vida social e pragmática / vida instantânea.

recuperado Assim a presente dissertação tem por objetivo analisar a atuação e importância deste profissional frente a estas grandes transformações, delimitando o campo desta pesquisa para o assessor de imprensa que atua em instituição universitária pública, neste caso, a Assessoria de Comunicação Social da Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru da Universidade de São Paulo.

Este estudo recupera os aspectos históricos da implantação da Assessoria de Imprensa no campus de Bauru da USP, percorrendo sobre sua trajetória histórica, seus sistemas internos de comunicação, seus recursos humanos e as atividades desenvolvidas, procurando assim, demonstrar a importância do jornalista como assessor de imprensa neste contexto.

Na sequência, será demonstrado através de embasamento teórico e entrevistas qualitativas, ouvindo os três principais segmentos, as transformações ocorridas na comunidade interna do campus e na comunidade externa, identificando e analisando-se os efeitos causados pelos trabalhos desenvolvidos pelo assessor de imprensa.

Será identificado também, de que maneira o trabalho deste assessor interfere na dinâmica das pessoas que atuam no campus universitário e no que diz respeito ao trabalho realizado junto aos veículos de comunicação, através da verificação dos efeitos causados pela divulgação das notícias do campus, colaborando para a manutenção e projeção da boa imagem do campus universitário da Universidade de São Paulo na cidade de Bauru.

Finalizando proponho um Plano de Comunicação Social para que seja implantado no campus de Bauru da USP, levando-se em consideração as suas características, tais como: um campus de universidade pública, com sede na capital do Estado; seu público interno – alunos, professores e funcionários; público misto – pacientes; os objetivos da universidade – ensino, pesquisa e extensão de serviços à comunidade; recursos orçamentários; equipamentos; recursos humanos e sobretudo a participação integrada da cúpula administrativa.

Através da pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, reconstrução histórica dos fatos, entrevistas qualitativas e depoimentos, será



recuperado e analisado o *corpus* da pesquisa, apresentando o plano de comunicação social como uma opção viável para o assessor de imprensa enfrentar os futuros desafios.

CAPÍTULO I

ASSESSORIA DE IMPRENSA EM ESTRUTURAS ESPECIALIZADAS



1. ASSESSORIA DE IMPRENSA: FUNDAMENTOS

1.1. Origem e evolução **CAPÍTULO I**

ASSESSORIA DE IMPRENSA EM ESTRUTURAS ESPECIALIZADAS

No Código de Ética do Jornalista, aprovado pelo Congresso Nacional dos Jornalistas Profissionais em 1985, p. 6.
Título II – Dos Direitos e Garantias Fundamentais – Capítulo I – Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos – Artigo 5º - Inciso XXXIII, encontra-se a afirmação:

... todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;

O Código de Ética do Jornalista, aprovado pelo Congresso Nacional dos Jornalistas Profissionais, em setembro de 1985, no Rio de Janeiro, em seu capítulo I - Do Direito à Informação, mais especificamente no Artigo 4º, relata:

A prestação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade é uma obrigação social.

E por fim, o Manual de Assessoria de Imprensa de 1986, da Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (FENAJ), p. 12 afirma que:

A Assessoria de Imprensa é o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa. É prestada a pessoas físicas e jurídicas de caráter público ou privado. Trata-se de serviço especializado privativo dos jornalistas. De natureza essencialmente dinâmica e versátil, a Assessoria de Imprensa é responsável por múltiplas atividades e desempenha papel estratégico na política de comunicação dos assessorados.

Estando evidenciada a importância dada ao trato das informações através da Assessoria de imprensa, que conta com respaldo legal, KOPPLIN e

1. ASSESSORIA DE IMPRENSA: FUNDAMENTOS

1.1. Origem e evolução

Na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, p. 6, Título II – Dos Direitos e Garantias Fundamentais – Capítulo I – Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos – Artigo 5º - Inciso XXXIII, encontra-se a afirmação:

... todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;

O Código de Ética do Jornalista, aprovado pelo Congresso Nacional dos Jornalistas Profissionais, em setembro de 1985, no Rio de Janeiro, em seu capítulo I - Do Direito à Informação, mais especificamente no Artigo 4º, relata:

A prestação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade é uma obrigação social.

E por fim, o Manual de Assessoria de Imprensa de 1986, da Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (FENAJ), p. 12 afirma que:

A Assessoria de Imprensa é o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa. É prestada a pessoas físicas e jurídicas de caráter público ou privado. Trata-se de serviço especializado privativo dos jornalistas. De natureza essencialmente dinâmica e versátil, a Assessoria de Imprensa é responsável por múltiplas atividades e desempenha papel estratégico na política de comunicação dos assessorados.

Estando evidenciada a importância dada ao trato das informações através da Assessoria de Imprensa, que conta com respaldo legal, KOPPLIN e FERRARETTO, (1993:21) concluem que esta atividade começa a se consolidar como um dos quatro principais campos de atuação para o jornalista, ao lado dos periódicos, do rádio e da televisão.

Originariamente a Assessoria de Imprensa é confundida com outras áreas da Comunicação Social, como por exemplo, as Relações Públicas. Esta atividade também é associada ao jornalismo empresarial, especialização dedicada à coleta, produção e difusão de informação em instituições comerciais e industriais de médio e grande porte, conforme objetivos capitalistas.

A Assessoria de Imprensa fundamenta-se por dois aspectos: a necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência dos meios de comunicação de massa.

O primeiro aspecto evidencia-se nas cartas circulares com decisões e realizações da dinastia Han, distribuídas na China, em 202 a.C. e na Acta diurna, veículo informativo do Fórum romano criado em 69 a. C.

A dinastia Han foi fundada pelo chefe militar, Lieu-Pang, em 202 a. C., governando a China durante quatro séculos até 220 d.C. Esta dinastia

foi a mais poderosa da era imperial, desempenhando um importante papel na história chinesa. A dinastia Han se constituiu no maior grupo étnico da China e desenvolveu um modelo administrativo que pode ser utilizado pelas dinastias que a sucederam.

O segundo requisito da Assessoria de Imprensa tem início no século XV, com a prensa de tipos móveis, idealizada por Johann Gutemberg. Por outro lado, a imprensa alcançaria um progresso significativo apenas 300 anos depois, a partir da invenção da rotativa por Friederich Koenig em 1811, impressora capaz de rodar 1.100 folhas por hora - uma grande quantidade para a época - e da criação do linotipo por Otto Mergenthaler em 1885, que substituiu a composição manual tipo a tipo.

A Revolução Industrial, processo responsável pela formação do capitalismo - sistema econômico caracterizado pela busca incessante do lucro - propiciou a modernização dos jornais e revistas no século XIX.

Neste período surge o jornalismo empresarial, procurando atenuar o descontentamento interno nas grandes corporações industriais, se contrapondo à influência crescente das ideologias anarquista e comunista.

Estas duas correntes políticas e suas diversas facções publicavam jornais, disseminando seus posicionamentos políticos. Desta forma, surgem os periódicos de empresa e a moderna imprensa sindical e/ou partidária, respectivamente.

O surgimento de jornalistas que serviam de intermediadores de informações entre uma organização ou personalidade e os veículos de comunicação norte-americanos da segunda metade do século XIX, aconteceu em virtude da conscientização da crescente influência da imprensa sobre a opinião pública. Em 1868, estes profissionais eram conhecidos por agente de imprensa (*press agent*) e divulgador (*publicity agent*).

KOPPLIN e FERRARETTO (1993:25) revelam que no Brasil pré-industrial, são estruturados dois parentes próximos dos atuais serviços de Assessoria de Imprensa: o Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura, misturando divulgação e comunicação institucional; e o Departamento de Relações Públicas da *The São Paulo Tramway Light and Power*, a popular *Light*, que objetivava dar informações ao público.

Por outro lado, é através das multinacionais que os *house- organs* (jornais internos) chegam ao Brasil, como refere TORQUATO DO REGO (1987:27):

O primeiro deles parece ter sido o Boletim *Light*, fundado em 1925 por um grupo de funcionários da *Light*. A experiência durou três anos. Mais feliz foi a revista *General Motors*, editada pela recém-criada *General Motors* do Brasil, no ano de 1926. Era distribuída mensalmente a todos os operários, à saída do expediente: 12 páginas, impressas em duas cores e com um formato de 16 por 23 centímetros.

A preocupação com o atendimento à imprensa, por parte do governo brasileiro, manifestou-se em 1938, com a promulgação do Decreto nº 3.371, de 1º de dezembro, atribuindo esta função ao secretário da Presidência da República, como chefe do Gabinete Civil.

Anterior a este ato, em 1937, o então presidente Getúlio Vargas instaurava no país o Estado Novo, regime político de inspiração fascista. Nesta época, criou-se o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), responsável pela divulgação, comunicação institucional e a censura, principal instrumento do autoritarismo.

Em 1945, o processo de redemocratização seria responsável pela extinção do DIP. Desta época até hoje, a comunicação do governo sofreu modificações que incluíram a repressão durante a ditadura militar de 1964 a 1985. Hoje o papel de porta-voz do governo federal é exercido pelo titular da Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência da República.

A partir de 1947, portanto, há 50 anos o trabalho de Assessoria de Imprensa vem sendo disputado por jornalistas e relações públicas. E ainda recentemente o cognome "**chapa branca**" era usado pejorativamente para identificar os profissionais que assessoravam o governo militar pós-1964.

Dois aspectos contribuem significativamente para a consolidação do mercado de trabalho para os jornalistas. São eles: o Decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979, que regulamenta o exercício profissional do Jornalismo e a obrigatoriedade do diploma universitário para o registro de jornalistas após 1979.

interesse. → Em virtude da crise econômica nacional e mundial, ocorrida a partir da década de 90, as Assessorias de Imprensa surgem como o grande mercado de trabalho para os jornalistas. Este fato pode ser observado no aprimoramento das Assessorias de Comunicação Social existentes no poder público e na contratação de jornalistas para as Assessorias de Imprensa das empresas.

Nos últimos 300 anos, ou seja, a partir de 1697, o desenvolvimento dos serviços de assessoria de imprensa resumem-se a quatro correntes fundamentais: Jornalismo Empresarial, Jornalismo de Assessoramento Sindical, Jornalismo de Assessoramento Político e Jornalismo de Assessoramento Cultural.

Assessoria → O Jornalismo Empresarial abrange o trabalho de divulgação em empresas públicas ou privadas de vários segmentos do mercado, que incluem as indústrias de manufaturados, cooperativas agrícolas, instituições comerciais, universidades, entre outras. A premissa básica para o bom desempenho do assessor de imprensa nesta área é a sua postura ética, mantendo um equilíbrio saudável entre o seu assessorado e os representantes dos veículos de comunicação.

O produto ou a notícia de uma empresa nunca devem se sobrepor a qualidade ou a importância do assunto. Não se pode tratar a notícia neste caso, como uma propaganda comercial. Pois isto poderá dar início a um processo de deterioração nas relações do assessor de comunicação com a imprensa, gerando inclusive uma desconfiança por parte desta.

O Jornalismo de Assessoramento Sindical, deve levar em conta duas questões básicas: este jornalista não precisa ser necessariamente um militante político, porém, deve ter uma afinidade ideológica com o movimento sindical, e outra questão importante é adequar a linguagem utilizada nos jornais internos ao seu público assessorado, que varia de grau de instrução, dependendo do nível do trabalhador de cada sindicato a que se serve.

O Jornalismo de Assessoramento Político inclui o trabalho de divulgação de políticos do poder legislativo e executivo, bem como de empresas estatais e de economia mista. O mais importante nesta área é ser transparente na divulgação das notícias, dando destaque a projetos de

interesse da comunidade e produzir um material que siga às normas jornalísticas e não de propaganda.

} O Jornalismo de Assessoramento Cultural se caracteriza por uma área de especialidade voltada para a difusão das manifestações culturais promovidas por organismos diversos, tais como: museus, instituições culturais, bancos, empresas públicas e privadas.

O conceito de cultura hoje é amplo, portanto, o Jornalismo Cultural inclui também o assessoramento de eventos esportivos e seus respectivos patrocinadores e a área científica, divulgando os pesquisadores e suas pesquisas.

A partir da década de 90 pode-se perceber a expansão das Assessorias de Imprensa nos diversos segmentos da sociedade, bem como nota-se uma mudança na imagem desta especialização do jornalismo, havendo uma maior aceitação e respeito com relação a esta atividade.

É importante destacar que a atuação da Assessoria de Imprensa se estendeu também às universidades e demais instituições educacionais, se constituindo num importante elo de ligação entre os veículos de comunicação e a sociedade, através da divulgação do ensino, pesquisa e extensão de serviços à comunidade, que se constituem nos papéis desempenhados pela universidade.

Diversos fatores influíram na necessidade do funcionamento de uma Assessoria de Imprensa na universidade, tais como: o desenvolvimento e a especialização cada vez mais intensa das pesquisas acadêmicas, tornando o meio universitário hermético.

Em contrapartida, frente a este hermetismo do ambiente acadêmico, a sociedade exige uma maior transparência dos trabalhos realizados na universidade, em especial as instituições públicas, que são mantidas pela própria comunidade.

EDUARDO WANDERLEY In: KUNSCH (1998:18) sintetiza para o leitor comum, o que é universidade:

A Universidade é um lugar, mas não só ela, privilegiado para conhecer a cultura universal e as várias ciências, para criar e divulgar o saber; mas deve buscar uma identidade própria e uma adequação à realidade nacional. Suas finalidades

são o ensino, a pesquisa e a extensão. Ela é a instituição social que forma, de maneira sistemática e organizada, os profissionais, técnicos e intelectuais de nível superior que as sociedades necessitam. Situa-se na esfera da superestrutura, dentro da sociedade civil, mantendo vínculos com a sociedade política e a base econômica. Serve normalmente à manutenção do sistema dominante, mas pode também servir à transformação social.

É possível se afirmar que o assessor de imprensa da universidade realiza um trabalho de divulgação científica, que segundo KUNSCH (1992:63) constitui o uso de recursos, técnicas e processos para transmitir informações científicas e tecnológicas numa linguagem acessível ao público em geral, em diferentes meios de comunicação.

Da mesma forma, o Jornalismo Científico é uma área especializada, que procura decodificar a linguagem da ciência, tornando-a acessível ao público em geral. JOSÉ REIS In: KUNSCH (1992:59-60) define o papel do Jornalismo Científico como:

Por meio de notícias, reportagens, entrevistas e artigos visando tanto a assuntos do momento quanto a princípios eternos – sem esquecer jamais que a ciência, consubstanciada em idéias que às vezes parecem ter vida autônoma e reproduzem-se por si próprias, é sempre produto de atividade pessoal -, ele procura transmitir ao público o sentido e o sabor do conhecimento científico, assim como suas crescentes implicações sociais. Contribui ele para preencher lacunas escolares e para atualizar o cidadão. Serve, desse modo, de apoio à ciência, ajudando a sociedade a compreendê-la em seu mais puro sentido. E essa compreensão é fundamental, pois a pesquisa é financiada, direta ou indiretamente, pela sociedade. Tem o jornalismo científico, portanto, um papel informativo e formativo.

KUNSCH (1992:128) acredita que a edificação de uma nova sociedade resultará de um processo perfeitamente integrado, entre a universidade, a produção científica e a comunicação.

Com as transformações que estão ocorrendo no mercado de trabalho, o fenômeno da globalização, o incremento da informática, o saturamento de jornalistas na grande imprensa e a mudança do perfil do

profissional de comunicação, conclui-se que a Assessoria de Imprensa pode ser considerada um mercado de trabalho promissor que veio para ficar e se aprimorar cada vez mais, acabando com o preconceito existente com relação a esta atividade.

Para acompanhar todas estas mudanças, desta última década, deste milênio, é fundamental que o profissional da informação mantenha uma postura aberta e curiosa com relação às novas tecnologias de informação.

Segundo RECODER, ABADAL E CODINA (1995:151) o bom desempenho do profissional de comunicação exigirá o seu conhecimento do que existe a respeito das novas tecnologias de informação e o seu funcionamento, não sendo necessário que ele se converta num profissional de informática ou engenheiro de telecomunicação para desenvolver o seu trabalho.

Esta curiosidade a respeito das novas tecnologias, somada ao bom domínio da área de especialização do profissional de comunicação, são ferramentas importantes que determinarão o sucesso da sua atuação no seu campo de trabalho.

Além disso, RECODER, ABADAL E CODINA (1995:153) ressaltam a importância do estudo das tradicionais ciências sociais e humanas, tais como: sociologia, filosofia, história, antropologia, entre outras, aplicando este estudo na formação de uma sociedade mais livre, que utilize as tecnologias a serviço da humanidade e não somente a um pequeno grupo de privilegiados.

1.2. A formação da opinião pública

KOPPLIN E FERRARETTO (1993: 29) concluem que o trabalho do assessor de imprensa está diretamente relacionado com a formação da opinião pública, na medida em que pretende atingir a um determinado número de pessoas com uma mensagem, influenciando assim esses receptores (públicos internos e/ou externos do assessorado).

Ou seja, o assessor de imprensa precisa conhecer em profundidade o seu público alvo: interno e externo, trabalhando a informação

de forma mais eficaz, organizando os elementos da mensagem de forma a colaborar com a formação da opinião pública a respeito de um determinado tema.)

A formação da opinião pública, segundo KOPPLIN E FERRARETTO (1993:31) efetiva-se em três níveis básicos:

- * Interpessoal: constituída por fatores psicológicos aos quais o ser humano está sujeito, incluindo atitudes, opiniões, motivações e mecanismos de defesa.

- * Social: neste nível revela-se a importância do grupo. Isto porque a opinião pública é influenciada por fatores sociológicos determinados pela situação econômica dos membros do grupo, pelo meio em que se inter-relacionam e pelas características intrínsecas de cada um dos seus integrantes.

- * Histórico: consiste nas circunstâncias do momento em que se desenrola um acontecimento.

O jornalista de Assessoria de Imprensa atua como intermediário entre o assessorado e seus públicos, interferindo nos fatores psicológicos, sociológicos e históricos, afetando a opinião das pessoas, dos grupos e das massas.

TORQUATO DO REGO (1986:19), remete-se a H. Blumer para definir massa como:

A massa é destituída das características de uma sociedade ou de uma comunidade. Não possui organização social, costumes, tradição, um corpo estabelecido de regras ou rituais, um conjunto organizado de sentimentos, nem qualquer estrutura de status-papéis ou liderança institucionalizadas. Na verdade, é constituída por um agregado de indivíduos que se encontram separados, desligados e anônimos e, mesmo assim, formando um grupo homogêneo em termos de comportamento de massa que, justamente por não resultar de regras ou expectativas preestabelecidas é espontâneo, inato e elementar.

Na opinião de TORQUATO DO REGO (1986:19) considerando-se a definição de H. Blumer, o público de um jornal de empresa jamais poderia ser considerado como massa. Isto ocorre porque embora numa grande

empresa muitas pessoas não se conheçam, a sua estrutura não se encaixa nas características definidas por Blumer como massa.

Numa empresa os papéis de cada indivíduo são bem definidos, a liderança é institucionalizada, há um conjunto estabelecido de regras sendo obedecido e sempre existe um relacionamento entre os seus integrantes.

Daí a importância da postura ética do jornalista de Assessoria de Imprensa, visto que uma má conduta profissional poderá acarretar danos neste processo, levando a desinformação e com conseqüências negativas a todos envolvidos neste sistema, principalmente a instituição.

Em vista disso é importante que o assessor de imprensa desenvolva um trabalho de comunicação interna através de um projeto bem definido, onde previamente se pesquisou o seu público interno, levando-se em consideração: sexo, escolaridade, faixa etária, classe social, entre outras informações, que resultarão num perfil do público alvo a que se destina o Programa de Comunicação Social da Empresa.

TORQUATO DO REGO (1986:21) alerta para o fato de que os responsáveis por um jornal ou revista de empresa devem levar em conta que a audiência do seu veículo não é passiva e portanto não aceitará tudo o que for veiculado através dele.

A opinião da maioria dos indivíduos de uma empresa é formada através de discussões, que muitas vezes levam em conta temas veiculados nos jornais e revistas internos. Com isso é de grande importância o conceito dos grupos na formação da maneira de pensar de cada indivíduo.

TORQUATO DO REGO (1986:22) faz uma reflexão no que diz respeito às várias maneiras do leitor responder ao conteúdo de um jornal. A sua resposta pode ser medida durante ou após a leitura e também o fato de se recusar a ler o jornal, por não concordar com os pontos de vista nele expressos.

No caso do Jornalismo Empresarial esta resposta pode ser medida de várias formas, ou seja, o veículo pode ser desinteressante a sua audiência, com comentários pouco elogiosos entre os funcionários a respeito do veículo e do abandono da leitura deste jornal.

Por outro lado, a audiência de um jornal pode ser extremamente ativa, mesmo não sendo clara. Isto porque existe um processo mental de **seleção, rejeição, aceitação e interpretação** da informação, que se constitui numa atividade desempenhada pelos membros da audiência.

A apresentação da matéria é fator determinante no processo de seleção do leitor. Uma matéria mal apresentada provavelmente não será lida pelo leitor, num jornal de empresa, ou porque a diagramação lhe deu a impressão do texto ser cansativo, ou porque o título não lhe chamou a atenção ou porque lhe deu a impressão de não ser mais de seu interesse.

Em contrapartida, esta mesma matéria poderá ser escolhida pelo leitor, se sua apresentação for boa, bem diagramada, com uma boa foto e título adequado. Desta forma, TORQUATO DO REGO (1986:22) conclui que uma audiência nunca será totalmente passiva conforme acreditavam os autores mais remotos da ciência da comunicação, segundo as definições sociológicas do termo "**massa**".

Para TORQUATO DO REGO (1986:26-27) a audiência escolhe o que mais lhe convém de acordo com a situação vivenciada, ou seja, o público seleciona a informação que vai consumir, conforme a utilidade em sua vida pessoal, os seus pontos de vista e interesses, ou ainda o que lhe parece relaxante ou divertido.

Mais uma vez, TORQUATO DO REGO reafirma a importância do assessor de imprensa conhecer em profundidade o público interno, para que na elaboração de um jornal, que é um dos vários produtos da Assessoria de Comunicação, utilize uma linguagem adequada, e que venha de encontro com a maioria das pessoas que trabalham na empresa.

Ao confeccionar o jornal interno o assessor de imprensa terá que cuidar de detalhes que vão desde o visual (diagramação, ilustrações e fotos) do jornal até a utilização de uma linguagem e a escolha de assuntos que correspondam à expectativa do público interno da empresa, que na maioria das vezes é heterogêneo.

Outra questão importante levantada por TOQUATO DO REGO (1986:28-29) trata-se do fato de que a Comunicação Empresarial moderna

deve levar em conta que o público interno de sua empresa pertence a um público maior, ou seja, municipal, estadual e nacional.

Esclarecendo melhor, o assessor de imprensa deve conceber o seu leitor como uma pessoa que tem uma vida fora da organização. Seus interesses vão além dos objetivos da empresa, bem como seus grupos sociais não se restringem ao universo da organização.

Daí a importância de se confeccionar um material de qualidade para o público interno. Isto porque o leitor tem contato com produtos de comunicação produzidos na empresa e fora dela, como: jornais, revistas, entre outros meios.

Desta forma, a comparação entre um produto de comunicação produzido na empresa e o produzido por outros veículos de comunicação será inevitável, sendo que o leitor fará uma análise crítica entre ambos, observando a forma e o conteúdo do jornal ou revista em questão.

Levando-se em consideração que o leitor do jornal interno de uma empresa também faz parte de um universo maior - municipal, estadual, nacional e até internacional - é preciso confeccionar um material que esteja atualizado e que reflita temas relacionados com assuntos fora da empresa.

Se o assessor de imprensa não tiver esta preocupação, provavelmente será criticado por seu público interno, ou pior ainda, estará produzindo um material que não desperta a atenção do seu público alvo.

A eficiência de um Programa de Comunicação Social implantado numa empresa pode ser avaliado, conforme TORQUATO DO REGO (1986:29), na medida em que o profissional de comunicação reúne conhecimentos básicos a respeito desta audiência.

Sobre a sua audiência este profissional de comunicação deve dispor de informações a respeito de todos os grupos sociais e a importância relativa de cada grupo, a respeito dos líderes de opinião para cada assunto, a respeito dos interesses e dos outros meios de comunicação que atingem seu público.

Por isso também é necessário que este profissional esteja informado do posicionamento da empresa frente a assuntos importantes, ao

1.3. Os Profissionais da Assessoria de Imprensa.

É preciso entender que o repórter não é um monstro que vem infernizar a vida do entrevistado. Pelo contrário, ele pode ser uma peça importante na divulgação da empresa. LEÓN (1991:27).

Só mesmo um profissional da área de comunicação, em especial o jornalista, para entender esta delicada relação existente entre o jornalista e o representante de uma empresa ou instituição. Ou seja, cabe mais especificamente ao assessor de imprensa a tarefa árdua de estabelecer uma ponte entre os representantes dos veículos de comunicação e seu assessorado.

Para DUARTE (1994:7) o papel de um assessor de imprensa numa empresa é de grande importância, no que se refere à comunicação. Esta atividade é especializada e exercida por jornalistas que produzem e enviam releases, relacionam-se informalmente com repórteres, acompanham e subsidiam o assessorado nas entrevistas, atendem aos jornalistas e atualizam-se sobre tudo que a imprensa veicula.

Mais do que isto, o assessor de imprensa, cria oportunidades de divulgação, intermediando contatos da empresa com a imprensa, divulgando as suas importantes realizações e atividades. Para isto, segundo DUARTE (1994:7), este profissional deve contar com uma infra-estrutura básica de equipamentos como: xerox, fax, microcomputador, internet, telefone, arquivo de fotografias, recebimento de jornais e revistas e ter livre acesso a todos os setores e pessoas da empresa, especialmente àqueles que ocupam cargos de direção.

Uma qualidade importante no assessor de imprensa é a sua agilidade no atendimento ao repórter, considerando que a notícia tem um prazo curto de validade e interesse. A destreza no atendimento à imprensa é fator determinante no sucesso do trabalho do assessor.

Por isso também é necessário que este profissional esteja informado do posicionamento da empresa frente a assuntos importantes, ao

andamento das pesquisas se for o caso, eventos e decisões de diretoria que possam interessar ao público externo.

O assessor de imprensa, ainda segundo DUARTE (1994:7) deve conhecer com profundidade o seu local de trabalho, estabelecendo uma ligação entre a empresa e a imprensa. Por sua formação sabe o que pode ou não interessar a imprensa e pelo seu contato constante com a administração sabe o que deve e é oportuno ser divulgado.

Por ser considerado um trabalho que reflete a imagem da empresa perante a opinião pública, o assessor de imprensa deve estar vinculado à cúpula da administração. Seu trabalho será mais eficaz e ágil, na medida em que menos pessoas precisar para obter uma informação, pedir autorização para algo ou mostrar um texto.

A Assessoria de Imprensa vem ganhando dia a dia cada vez mais espaço e respeito. Muito embora, ainda haja um preconceito com relação a esta atividade, conforme LIMA (1985:41):

Por ser responsável, na maioria das vezes, pela "verdade", na medida em que essa se harmoniza com a concepção que tem o empregador dos próprios interesses, o assessor de imprensa não goza de imagem muito boa junto aos profissionais da informação.

O respeito por esta atividade vem sendo conquistado pelo desempenho de profissionais experientes e éticos, que estão optando por este mercado de trabalho e o estão desenvolvendo de maneira eficaz.

O fato de um profissional, no caso o jornalista, já ter trabalhado nos veículos de comunicação, ao passar a atuar como assessor de imprensa, sem dúvida suas chances de ser bem sucedido são grandes, tendo em vista ser um conhecedor das regras que regem o funcionamento dos veículos de comunicação, que vão desde a discussão de pauta, passando pela reportagem, redação e veiculação da notícia.

São pequenos detalhes das técnicas e do ambiente dos veículos de comunicação, que somente quem vivenciou esta experiência é capaz de entender o ambiente jornalístico e ter o "jogo de cintura" necessário neste tipo de atividade.

A diretora de redação do Jornal "O Globo" em Brasília, ELIANE CANTANHÊDE In: SOBREIRA (1993:48) afirma que um bom assessor de imprensa tem que ser um jornalista experiente, que conheça os jornalistas, que circule bem no meio e que tenha traquejo, que seja um cara maduro.

O requisito experiência para a boa atuação do assessor de imprensa fica evidenciado em SOBREIRA (1993:49) quando afirma:

O bom assessor de imprensa no governo ou para iniciativa privada é um jornalista com longa prática na reportagem dos grandes veículos de comunicação. Ele sabe que uma das funções do assessor é "filtrar" ou selecionar os pedidos dos jornalistas e botar o ministro, deputado ou empresário em contato direto com a mídia. O assessor é também fonte, mas não pode perder de vista que a fonte primária, por excelência, é seu assessorado.

Toda esta experiência prática vivenciada pelo jornalista profissional, agora assessor de imprensa, deverá ser passada numa linguagem clara e num posicionamento ético e profissional ao seu assessorado que geralmente é cético com relação à imprensa e desconhece por completo esta atividade.

Com relação a esta postura do assessor de imprensa o chefe da sucursal da Veja em Brasília, EDUARDO OINEGUE In: SOBREIRA (1993:49), considera importante que o assessor atue com poder. Desta forma, na sua opinião:

O assessor tem que pensar como jornalista. Saber, por exemplo, que "se eu estivesse no jornal e recebesse esse release eu jogaria no lixo; então não vou mandar release". Ele tem que falar com o assessorado: "Não adianta mandar release para esse jornal ou para essa revista". Cabe ao assessor de imprensa ser honesto. Claro, estou falando de assessor de imprensa profissional, não do bajulador, que vai acabar se desgastando.

Para desenvolver um trabalho eficaz de comunicação numa organização, será necessário ao assessor de imprensa ter conhecimento profundo da organização, muita habilidade no trato com o seu assessorado, incluindo a transmissão de importantes informações a ele, com relação ao seu

comportamento ao lidar com os representantes dos veículos de comunicação (jornalistas, editores, entre outros).

Este trabalho demanda longo período, até que as três partes interessadas: o assessorado, o assessor de imprensa e a imprensa, estejam perfeitamente sintonizados.

Assim, compete ao assessor de imprensa, o trabalho de estabelecer uma via de mão dupla com os veículos de comunicação, procurando municiá-los de informações, através da criação, na medida do possível, de uma relação saudável entre eles e o assessorado em questão.

Esta estratégia é considerada por PALMA In: KOPPLIN E FERRARETTO (1993:19), quando afirma que:

O verdadeiro desempenho de um assessor de imprensa acabará por ser medido numa escala profissional que compreende referências tais como: fornecimento de notícias de real interesse, solicitude e rapidez, honestidade e ponderação. Os profissionais que trabalham na imprensa não são apenas instrumentos, canais úteis ao assessor de imprensa. Na verdade constituem um de seus públicos prioritários.

Tendo em vista que os profissionais dos veículos de comunicação são considerados um dos públicos prioritários do assessor de imprensa, segundo LEÓN (1991:31), no caso de uma entrevista é importante que o assessor de imprensa municie o repórter de informações a respeito da empresa e do entrevistado.

Segundo SOBREIRA (1993:47) o que os jornalistas esperam obter do assessor de imprensa é informação abundante, precisa e confiável sobre a área específica do assessorado – produto ou serviço e mercado, incluindo informações publicáveis sobre a organização ou instituição e o assessorado.

Ao visitar a empresa para realizar uma entrevista, o repórter deve sentir-se à vontade, sendo esta uma das funções do assessor de imprensa que também deve muni-lo de: catálogo da empresa atualizado; um press-release do assunto a ser desenvolvido; fotos do entrevistado ou do tema, caso o repórter não esteja acompanhado de um fotógrafo e apostilas ou recortes de jornais/revistas, que sirvam de apoio ao assunto em questão.

Esta conduta durante o acompanhamento do assessor ao jornalista ou a qualquer outro visitante na empresa será facilitada segundo SOBRÊIRA (1993:48) se o profissional tiver a seguinte preocupação:

A Assessoria de Imprensa deve produzir, para ter à sua disposição sempre, um banco de dados com todas as informações relevantes publicáveis sobre a empresa ou instituição. Esse material deve ser ilustrado com gráficos, tabelas, mapas, fotos e o que mais for necessário para facilitar a apreensão rápida das informações mais importantes. Os dados biográficos dos dirigentes da instituição são igualmente imprescindíveis.

LEÓN (1991:32) acrescenta que da mesma forma, o entrevistado deve ter informações a respeito do repórter, tais como: nome completo, especialidade no jornalismo, veículo em que trabalha, previsão da data de publicação da matéria, no caso de rádio e televisão – nome do programa e horário a ser apresentado e aspectos que a entrevista deverá ressaltar no assunto a ser abordado.

Segundo LIPPMANN In: LIMA (1985:37) a razão fundamental da existência do assessor de imprensa é que este profissional estabelece critérios para a escolha dos fatos e impressões a respeito de assuntos de uma empresa, servindo de intermediário entre a empresa e os jornais.

O assessor de imprensa pode filtrar as informações da empresa para o repórter, apresentando-lhe um quadro claro a respeito de um assunto interno, que seja de interesse da sociedade. Por outro lado, LIMA (1985:37-38) adverte que o repórter não deve acostumar-se a veicular somente informações que forem passadas pelo assessor de imprensa, visto que ele sempre estará defendendo o ponto de vista da empresa. É importante que o repórter mantenha o hábito de investigar todas as informações recebidas.

A postura do assessorado é de grande importância para o sucesso do Plano de Comunicação Social de uma empresa. Segundo VALENTE E NORI (1990:113) uma das dificuldades enfrentadas pelo assessor de imprensa é quando o seu assessorado se sente mais confiante e dispensa a atuação do assessor, cometendo deslizes difíceis de serem consertados.

Isto acontece com relativa freqüência em empresas públicas ou privadas, onde o assessorado desconhece os meandros que permeiam o trabalho do repórter, e a sua arrogância ou inabilidade chega a comprometer o trabalho desenvolvido pelo seu assessor, que ao contrário, conhece perfeitamente a malícia dos jornalistas dos veículos de comunicação.

Em contrapartida, o assessorado pode colaborar com o bom desenvolvimento de um trabalho de comunicação, na medida em que se mostra disponível para atender à imprensa, sempre orientado por seu assessor, conforme VALENTE E NORI (1990:114).

Ter vontade de se expor à opinião pública foi um passo importante no desenvolvimento da política de "Portas Abertas" adotada pela empresa Rhodia, em 1984, com a posse de seu presidente, EDSON VAZ MUSA, In: VALENTE E NORI (1990:161), que afirma que:

- A comunicação não é útil; é indispensável.
- Comunicação não é despesa, é investimento.
- A comunicação é um processo permanente.

Além de disponível à imprensa, Musa escrevia artigos para jornais, participava de mesas-redondas e de congressos sobre vários assuntos como política industrial, relações sociais, tecnologia e importância da comunicação empresarial.

Esta disponibilidade do presidente da Rhodia rendeu à empresa uma boa imagem perante a sociedade, ao mesmo tempo em que valorizou e demonstrou o profissionalismo ético do assessor de imprensa.

1.4. A estruturação da Assessoria de Imprensa

A estrutura de uma Assessoria de Imprensa depende da importância que a instituição assessorada dá a esta função, bem como das atribuições que a ela são destinadas. A Assessoria de Imprensa pode ser integrada somente por um profissional como pode ser composta por uma equipe de jornalistas ou profissionais de comunicação, tal qual numa redação, segundo consta no Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ (1986:15).

metas. Então, De maneira geral os serviços de Assessoria de Imprensa podem ser elaborados da seguinte forma: através de uma estrutura interna própria contando com o trabalho do jornalista, assessor de imprensa, que deverá dispor de condições mínimas para a execução do seu trabalho.

Através de assessorias externas, com a contratação de serviços de terceiros ou com uma estrutura mista, onde o assessor de imprensa desenvolveria os serviços rotineiros e contrataria e supervisionaria uma empresa especializada para a realização de trabalhos e organização de eventos especiais.

De qualquer forma, tanto interna quanto externamente a atividade de Assessoria de Imprensa deverá ser exercida por jornalistas profissionais, recebendo a denominação adequada para cada função.

Para melhor desenvolvermos o tema a respeito da estrutura de uma Assessoria de Imprensa numa organização é importante recorrermos ao estudioso LITTLEJOHN (1988:46), que define

... sistema aberto como um conjunto de objetos com atributos que se inter-relacionam num meio ambiente para formar um todo único. O sistema possui qualidades de totalidade, interdependência, hierarquia, auto-regulação, intercâmbio ambiental, equilíbrio, adaptabilidade e equifinalidade.

A Teoria dos Sistemas Gerais que foi desenvolvida pelo biólogo Ludwig Von Bertalanffy, constitui-se numa ampla abordagem multidisciplinar do conhecimento, tendo como base o conceito de sistema.

BERTALANFFY In: LITTLEJOHN (1988:46) afirma que a Teoria dos Sistemas Gerais é uma ciência geral da "totalidade" que se considerava um vago, impreciso e semimetafísico conceito. Por outro lado, em forma elaborada, seria uma disciplina lógico-matemática, puramente formal em si mesma, sendo aplicável às várias ciências empíricas.

Para BUCKLEY In: LITTLEJOHN (1988:48) a Teoria dos Sistemas Gerais oferece vantagens nas ciências sociais, incluindo a teoria da comunicação, tais como: um vocabulário comum, um modo de estudar organizações grandes e complexas, análise holística, ênfase sobre informação e comunicação em sociedade, um ponto de vista mais funcional (relacional) do que estrutural e uma perspectiva teleológica, em função da realização de

metas. Entende-se aqui por teleologia, a filosofia que atribui os acontecimentos a futuras metas ou finalidades.

1.5. Organograma da Assessoria de Imprensa

Uma empresa é um sistema social, um conjunto de homens que utiliza meios materiais e humanos para a consecução de seus objetivos. RHODIA S.A. GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (1985:9).

Constituindo-se uma característica intrínseca do jornalista e por extensão do assessor de imprensa, a permanente interpretação crítica e seletiva do ambiente exterior¹ será uma das principais tarefas que a Assessoria de Imprensa tem sob sua responsabilidade.

No Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ (1986:13) esta tarefa é enfocada levando-se em conta que o espírito crítico do assessor de imprensa permite-lhe orientar o seu assessorado, evitando ações por parte deste que possam prejudicar a imagem da empresa perante a sociedade.

Esta ação por parte da Assessoria de Imprensa é de grande interesse dos centros decisórios de qualquer empresa, pois poderá ser utilizada tanto na comunicação interna, envolvendo todos os setores da empresa quanto na comunicação externa, servindo de planejamento estratégico e político das ações de uma instituição.

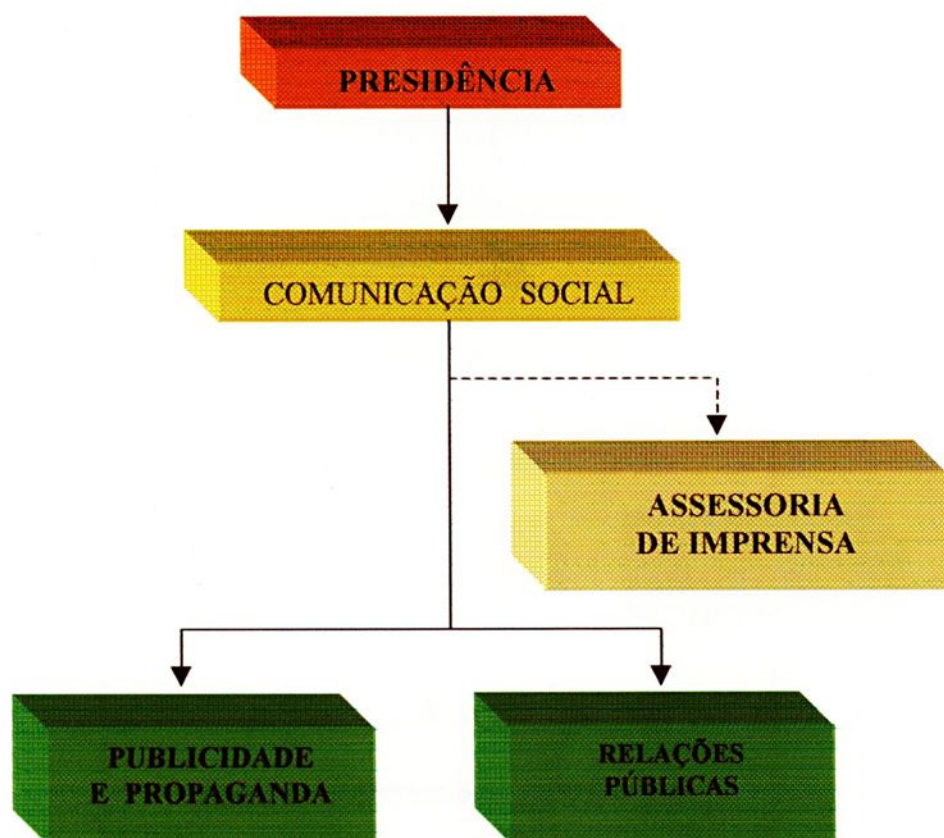
Desta forma é imprescindível que o assessor de imprensa tenha acesso direto à presidência e a centros decisórios, isto porque sua atuação é mais eficaz na medida em que está em contato direto com os responsáveis pela estratégia global da empresa.

Pensando neste aspecto, o Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ (1986:15) sugere um organograma de um Departamento de Comunicação Social, que envolve as áreas de: Assessoria de Imprensa,

Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. (Vide modelo de Organograma)

¹ O entendimento da interpretação crítica e seletiva do ambiente exterior, neste estudo de caso, está relacionado à cultura da organização, isto é, à sua política de comunicação, definida junto à diretoria.

ORGANOGRAMA 1
MODELO DE ORGANOGRAMA



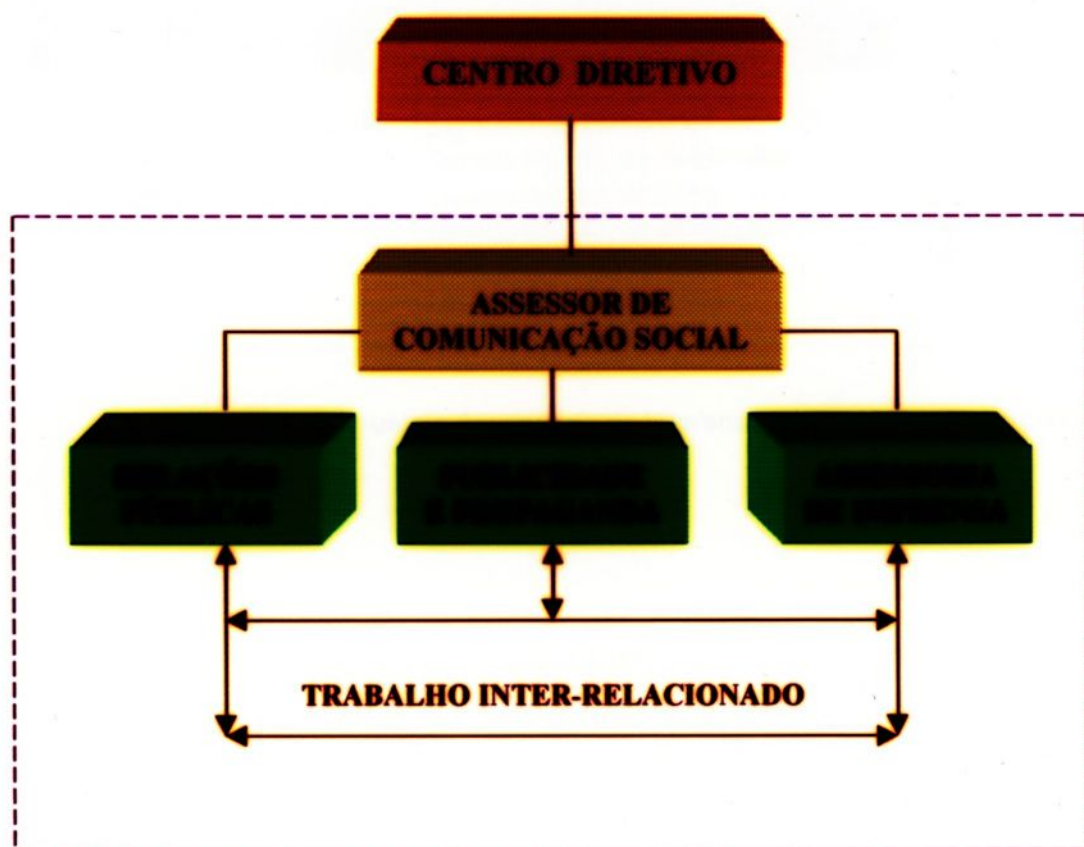
Fonte: Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ. 1986. P.15.

Para KOPPLIN E FERRARETTO (1993:13-14) o trabalho de uma Assessoria de Comunicação Social será mais eficaz e abrangente na medida em que envolva as áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, bem como o seu acesso à diretoria da organização seja freqüente e direto.

Em vista disto os autores fazem uma sugestão do que consideram um organograma ideal para este tipo de atividade numa organização:

ORGANOGRAMA 2

**MODELO IDEAL DE ORGANOGRAMA
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**



Fonte: Kopplin e Ferraretto. *Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática*.1993. P.14.

É importante ressaltar que embora desenvolvendo um trabalho integrado, cada uma destas três áreas possuem tarefas e responsabilidades bem distintas, sendo necessário manter-se o respeito à legislação ou ao código de ética dos profissionais de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, conforme o quadro abaixo, em KOPPLIN E FERRARETTO (1993:15).

QUADRO 1

LEGISLAÇÃO DAS PROFISSÕES

JORNALISTAS	RELAÇÕES PÚBLICAS	PUBLICITÁRIOS
Decreto-lei 972, de 17/10/1969 Decreto 83.284, de 13/03/1979	Lei 5.377 de 11/12/1967 Decreto 63.283, de 26/09/1968 Decreto-lei 860, de 11/09/1969 Decreto 68.582, de 04/05/1971 Lei 7.192, de 05/06/1984 Lei 7.197, de 14/06/1984	Lei 4.680, de 18/06/1965 Decreto 57.690, de 01/02/1966

Fonte: **Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ**. 1986.P.10-11-12.

Segundo KOPPLIN E FERRARETTO (1993:18) os profissionais de Relações Públicas e de Assessoria de Imprensa estão mais sujeitos à confusão entre as suas atividades e responsabilidades, sendo relativamente comum usar-se o RP para redigir *releases* e servir de intermediário entre o assessorado e a imprensa.

Esta situação é considerada irregular pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), que afirma que através da análise da legislação, feita pelo Departamento Jurídico do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo e pelo mesmo departamento da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), concluíram que esta é uma responsabilidade privativa dos jornalistas profissionais.

KOPPLIN E FERRARETTO (1993:18) demonstram com gráfico, como devem estar delimitadas as funções da Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Fonte: Kopplin e Ferraretto. *Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática*. 1993. P.18.

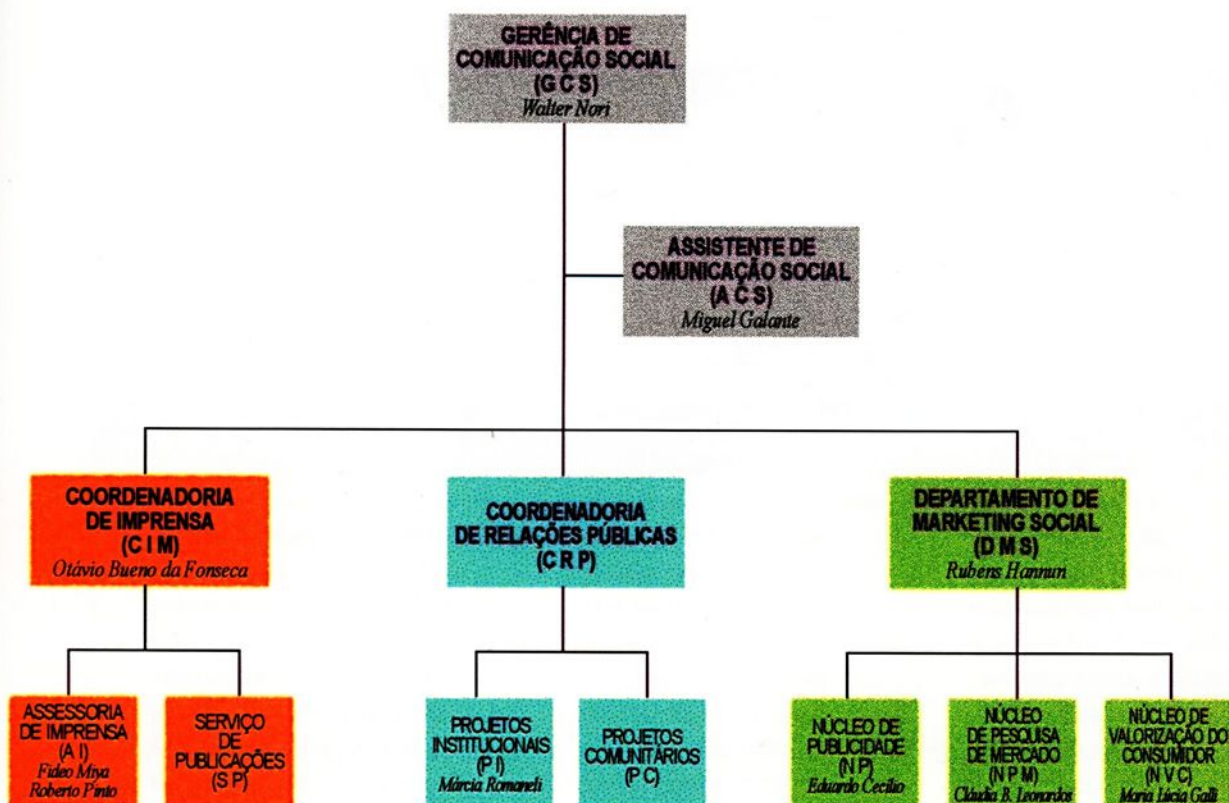
O Plano de Comunicação Social da Rhodia implantado no período de 1982 a 1988, objetivou adotar uma postura de diálogo aberto com o público, tendo sido bem sucedido nesta empreitada, envolvendo as três áreas de atuação da comunicação. Para a realização deste trabalho foi montada uma Gerência de Comunicação Social, conforme pode-se observar no Organograma 3 (p. 38).

Dentro de uma visão moderna, da política de Comunicação Social de uma organização, está previsto o trabalho integrado entre as três áreas: Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Mesmo desenvolvendo um trabalho integrado, estas áreas possuem estratégias e características próprias inerentes a cada especialidade.

Desta forma, colocamos no Quadro 2 (p. 39) as atribuições e atividades da Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

ORGANOGRAMA 3

GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA RHODIA



Fonte: Rhodia S. A. Plano de Comunicação Social. 1985. P. 12.

QUADRO 2

SÍNTESE DAS ESPECIALIDADES

ASSESSORIA DE IMPRENSA	
Relações com a Imprensa	Área Editorial
• contatos com a imprensa • noticiário para a imprensa • entrevistas • sínteses • análises • recortes • dossiês	• edição de house-organs e outras publicações internas e externas • edição de vídeos • foto cine-reportagens • laboratório cinematográfico • circuito fechado de tv • arquivo do material jornalístico

PUBLICIDADE E PROPAGANDA	
Publicidade	Propaganda / Promoção
• administração da publicidade • publicidade legal/editais • campanhas • estúdio/desenho publicitário	• planejamento, campanhas institucionais/promocionais • supervisão e coordenação de serviços de agências • criação/execução de peças de propaganda e audiovisuais

RELAÇÕES PÚBLICAS		
Público Externo	Público Interno	Eventos
• planejamento e execução de: malas diretas institucionais, programas comunitários, programas de apoio às artes, concursos, campanhas de cunho social, relações com autoridades e órgãos do Governo, relações com fornecedores, pesquisa de opinião pública, análise • planejamento e implementação (em conjunto com AI e PP) de peças de comunicação institucional: folhetos, boletins, relatórios, etc., audiovisuais • planejamento e implementação (em conjunto com PP) de: atividades junto aos consumidores, revendedores e representantes, campanhas institucionais • manutenção e atualização de referências históricas, cadastros e listagens	• criação e implantação (em conjunto com RH) de: programas de integração, apresentação da empresa/assessorado, reuniões, festividades (Natal, Páscoa), dias alusivos, distintivos, homenagens, cumprimentos (aniversários, casamentos, nascimentos), concursos, visitas (<i>open-house</i>) • colaboração na criação e implantação (em conjunto com RH e AI) de: programas de comunicação interna (boletim, relatório, folheto, audiovisual, mensagens, discursos, correspondências)	• planejamento e organização de: simpósios, cursos, seminários, similares, pedras fundamentais, inaugurações, visitas, outras solenidades • planejamento e implementação (em conjunto com PP): presença em feiras, exposições, congressos

Fonte: Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ. 1986.P. 14.



2. A Comunicação na Assessoria de Imprensa: sistema aberto

LITTLEJOHN (1988:52) afirma que são inúmeras as razões para que a teoria dos sistemas gerais e abordagens afins se adaptem tão bem ao estudo da comunicação. Desta forma, apresentaremos a seguir os variados modos em que a comunicação demonstra propriedades de sistema aberto.

Uma das primeiras generalizações a serem consideradas é que a comunicação é um processo complexo. CHERRY In: LITTLEJOHN (1988:52-53) analisa que:

Quando "membros" ou "elementos" estão em comunicação entre si, estão-se associando, cooperando, formando uma "organização", ou, por vezes, um "organismo". A comunicação é uma função social. O velho chavão, "o todo é mais que a soma das partes", exprime uma verdade.

HAWES In: LITTLEJOHN (1988:53) fez algumas considerações com relação à natureza complexa do processo de comunicação. A primeira delas diz respeito à concateneidade, definida como a qualidade de concatenação, de encadeamento ou interconexão entre elementos do processo. A segunda refere-se à simultaneidade, ou seja, os comunicadores interatuam entre si simultaneamente e não em seqüência.

Por meio da comunicação o homem adapta-se e ajusta-se de maneira contínua às pessoas e coisas à sua volta. Desta forma, em LITTLEJOHN (1988:53) conclui-se que a comunicação é um processo adaptativo, envolvendo feedback, auxiliando-o no ajuste constante de seu comportamento. Esta interação é um processo cibernético. Entende-se por cibernética a ciência que estuda as comunicações e o sistema de controle não só nos organismos vivos, mas também nas máquinas.

HAWES In: LITTLEJOHN (1988:53) coloca que a comunicação é um processo de funcionalidade, devendo funcionar continuamente sustentando os padrões de relacionamento e as regras apoiadas no uso de símbolos. As nossas expectativas são validadas pela comunicação, viabilizada por padrões e regras esperados.

Pode-se considerar que a comunicação é um processo hierarquicamente ordenado que inclui subsistemas. Em vista disso, em

LITTLEJOHN (1988:53) sabe-se que um dos aspectos de muitos modelos sistêmicos de comunicação é que eles vêem o processo em níveis ou hierarquias.

Em LITTLEJOHN (1988:54) considera-se que:

A comunicação é um processo orientado para a cadeia. Em um nível, a comunicação pode ser considerada um processo de duas pessoas; mas, numa perspectiva ampliada, a comunicação envolve muitos indivíduos em grupos, organizações e sociedades. Uma das mais importantes aplicações da teoria dos sistemas são as cadeias de informação e a comunicação de massa. A teoria dos sistemas é particularmente útil no estudo da comunicação organizacional.

As dimensões da comunicação são ilustradas por um modelo sistêmico desenvolvido por Clevenger e Matthews, conforme figura abaixo. Em LITTLEJOHN (1988:54) o referido modelo demonstra a comunicação como um sistema aberto, onde dois organismos interatuam num meio ambiente, sendo que cada organismo é um sistema, tal como a interação entre eles. Vários subsistemas podem ser encontrados dentro do organismo, envolvidos na recepção, processamento de informação e resposta (Figura 1).

As teorias aqui apresentadas relacionam-se diretamente com o processo de comunicação a ser desempenhado pela Assessoria de Imprensa. Portanto, segundo LITTLEJOHN (1988:63) a comunicação inclui um conjunto organizado de variáveis que devem ser vistas holisticamente. Isto ocorre em virtude da natureza interdependente das variáveis no processo de comunicação. A interdependência entre comunicadores demonstra que existe interação e relacionamento.

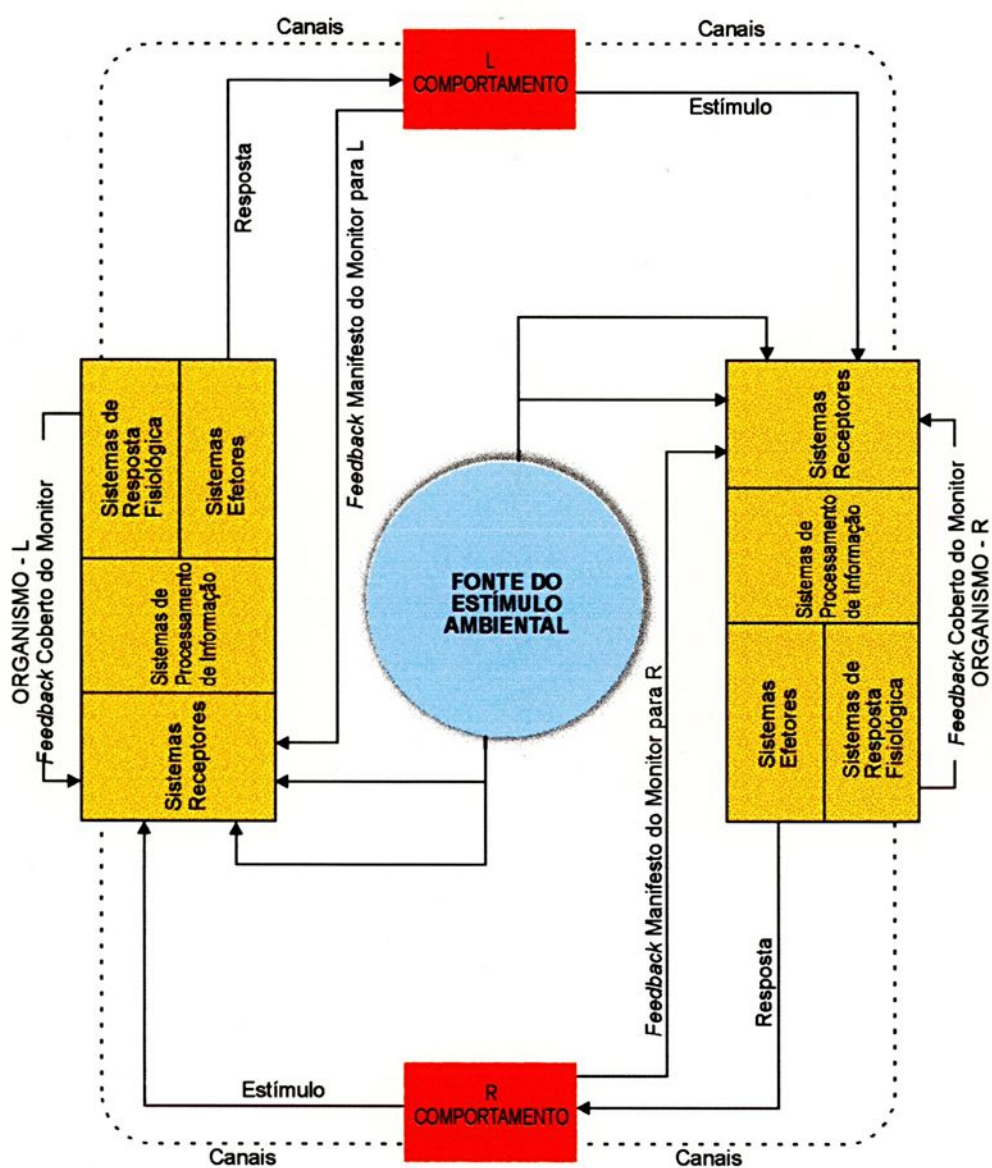
Outro fator importante ressaltado em LITTLEJOHN (1988:64) é que a comunicação envolve feedback. Ou seja, indivíduos e grupos em comunicação recebem feedback de outros com a finalidade de se adaptarem ao meio ambiente e manterem a ordem como um sistema aberto. Da mesma forma, quando muitas pessoas se unem num sistema, podem-se desenvolver cadeias de feedback.

A comunicação também pode ser analisada hierarquicamente, segundo o modelo de Clevenger e Matthews em LITTLEJOHN (1988:64), que mostra os subsistemas dentro do organismo, o próprio organismo como

sistema e o supra-sistema de interação entre organismos. Da mesma forma, as teorias de Ruesch, Bateson e Thayer usam uma perspectiva de níveis, enfatizando a hierarquia.

FIGURA 1

MODELO SISTÊMICO DE CLEVINGER E MATTHEWS



Fonte: Littlejohn. Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana. 1988. P. 55

Em consequência, conclui-se que a afirmação de que "a comunicação é um processo complexo" (LITTLEJOHN, 1988:64) refere-se aos aspectos de interdependência, feedback e hierarquia, em contextos de Assessoria de Imprensa.

Com o suporte dos fundamentos teóricos aqui estabelecidos, apresento no capítulo seguinte, a prática efetiva da Assessoria de Imprensa em estruturas especializadas, no caso em discussão, a Assessoria de Imprensa da Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru da USP.

CAPÍTULO II

A ASSESSORIA DE IMPRENSA DA PREFEITURA DO CAMPUS ADMINISTRATIVO DE BAURU DA USP - PCAB



CAPÍTULO II

1. A ASSESSORIA DE IMPRENSA DA PCAB

1.1. Recuperando o Histórico

A ASSESSORIA DE IMPRENSA DA PREFEITURA DO CAMPUS ADMINISTRATIVO DE BAURU DA USP - PCAB

Para a elaboração da assessoria de imprensa da Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru da USP é preciso remeter-se a um breve histórico da Universidade de São Paulo e do campus de Bauru da USP.

Com relação ao histórico da USP segundo dados de pesquisa de PEREIRA e TOTINI (1992:2) a trajetória da Universidade aconteceu da seguinte forma:

No início dos anos 30, o estado de São Paulo contava com algumas escolas superiores tradicionais e reconhecidas: a centenária Faculdade de Direito, criada em 1827; a Escola Politécnica, fundada em 1894; a Escola Agrícola "Luiz de Queiroz", de 1901; a Faculdade de Medicina, de 1913 e a Escola de Farmácia e Odontologia, de 1899.

Porém, as rápidas e profundas transformações ocorridas no Centro-Sul do País, desde meados do século passado, exigiam a

modernização e a coordenação qualificada do ensino superior. A metrópole paulista – polo econômico mais dinâmico do País – reclamava a formação de quadros técnicos especializados e a habilitação adequada de professores de ensino secundário para preparar novas elites dirigentes.

No decorrer dos anos 20, várias manifestações promovidas pelos setores intelectualizados da classe média refletiam o grande interesse em promover a criação de uma universidade no estado de São Paulo. Esse movimento se intensificou logo após a derrota dos paulistas na Revolução Constitucionalista de 1932.

A proposta de criação de uma Universidade inseria-se num projeto político maior, voltado para a modernização do País, diante da nova realidade dos anos 30. Alguns intelectuais viam na formação da universidade uma "missão paulista": "São Paulo necessitava reforçar seu papel de centro irradiador da cultura, da ciência e da educação, colaborando para o progresso do País".

Em 25 de janeiro de 1934, através do Decreto Estadual nº 6.283, esse ideal se concretizou com a fundação da Universidade de São Paulo – a

1. A ASSESSORIA DE IMPRENSA DA PCAB

1.1. Recuperando a história

Para traçar uma narrativa da Assessoria de Imprensa da Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru da USP é preciso remeter-se a um breve histórico da Universidade de São Paulo e do campus de Bauru da USP.

Com relação ao histórico da USP segundo dados de pesquisa de PEREIRA e TOTINI (1992:2) a trajetória da Universidade aconteceu da seguinte forma:

No início dos anos 30, o estado de São Paulo contava com algumas escolas superiores tradicionais e reconhecidas: a centenária Faculdade de Direito, criada em 1827; a Escola Politécnica, fundada em 1894; a Escola Agrícola "Luiz de Queiroz", de 1901; a Faculdade de Medicina, de 1913 e a Escola de Farmácia e Odontologia, de 1899.

Porém, as rápidas e profundas transformações ocorridas no Centro-Sul do País, desde meados do século passado, exigiam a



modernização e a coordenação qualificada do ensino superior. A metrópole paulista – pólo econômico mais dinâmico do País – reclamava a formação de quadros técnicos especializados e a habilitação adequada de professores de ensino secundário para preparar novas elites dirigentes.

No decorrer dos anos 20, várias manifestações promovidas pelos setores intelectualizados da classe média refletiam o grande interesse em promover a criação de uma universidade no estado de São Paulo. Esse movimento se intensificou logo após a derrota dos paulistas na Revolução Constitucionalista de 1932.

A proposta de criação de uma Universidade inseria-se num projeto político maior, voltado para a modernização do País, diante da nova realidade dos anos 30. Alguns intelectuais viam na formação da universidade uma “missão paulista”: “São Paulo necessitava reforçar seu papel de centro irradiador da cultura, da ciência e da educação, colaborando para o progresso do País”.

Em 25 de janeiro de 1934, através do Decreto Estadual nº 6.283, esse ideal se concretizou com a fundação da Universidade de São Paulo – a USP. Armando de Salles Oliveira, à frente do governo do Estado como interventor federal, pôs em prática um dos pontos básicos incluídos no seu plano de ação – a criação da Universidade – atendendo às aspirações de setores e órgãos representativos da sociedade civil.

O jornal O Estado de São Paulo, por meio de Júlio de Mesquita Filho, mestres e intelectuais de diferentes áreas colaboraram diretamente para a organização da primeira universidade do Estado. A USP foi composta, originalmente, pelas escolas superiores públicas tradicionais que já existiam no Estado.

Além delas, foram fundados o Instituto de Ciências Econômicas e Comerciais, a Escola de Medicina e Veterinária e a Escola de Belas Artes. Como núcleo central da instituição, foi criada a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras.

Visando formar professores para o ensino secundário, a USP associou-se ao Instituto de Educação “Caetano de Campos”, estabelecendo intercâmbio com sua Escola de Professores e suas unidades de treinamento.

cenário. Transcorridos 64 anos a USP é considerada a maior universidade da América Latina, distinguindo-se pelo alto padrão de seu ensino, pesquisa e extensão de serviços à comunidade. A USP é integrada pelo campus da Cidade Universitária Armando de Salles Oliveira, em São Paulo e por cinco campi no interior do estado nas cidades de: Bauru, Piracicaba, Pirassununga, Ribeirão Preto e São Carlos.

A Universidade é formada por 36 unidades de ensino, ligadas a todas as áreas do conhecimento, das quais 23 sediadas na capital, uma em Bauru, uma em Piracicaba, uma em Pirassununga, seis em Ribeirão Preto e quatro em São Carlos. A USP tem hoje 60 mil alunos, sendo 37 mil de graduação, 5 mil professores e 14,7 mil funcionários.

Além das unidades, a USP dispõe de hospitais, como o Hospital Universitário, localizado em São Paulo e o Hospital de Pesquisa e Reabilitação de Lesões Lábio-Palatais de Bauru e vários institutos especializados, como o Centro de Biologia Marinha, em São Sebastião e o Centro de Energia Nuclear na Agricultura, em Piracicaba.

A Universidade também administra quatro museus: o Museu de Arqueologia e Etnologia (MAE), o Museu de Arte Contemporânea (MAC), o Museu de Zoologia e o Museu Paulista, mais conhecido como o Museu do Ipiranga.

A história da implantação do campus de Bauru da USP inicia-se com a criação da Faculdade de Farmácia e Odontologia de Bauru (FFOB) pela lei nº 161, de 24 de setembro de 1948. Em 1955, o Governo do Estado decidiu mandar instalar a nova escola, nomeando como seu primeiro diretor o professor Francisco Degni.

Porém, em virtude de grandes dificuldades de estruturação física e financeira, somente em 1962 foi possível o início de seu funcionamento. Nesta época era seu diretor o professor Paulo de Toledo Artigas e a FFOB instalou-se provisoriamente em prédio destinado a um grupo escolar, tendo sido proferida, a 17 de maio deste ano, a sua aula inaugural.

Sua denominação foi mantida até 9 de março de 1965, quando o decreto nº 44.622 alterou-a para Faculdade de Odontologia de Bauru (FOB), nominada assim até hoje. Atualmente a FOB ocupa lugar de destaque no

cenário odontológico, sendo uma das mais bem equipadas do país, proporcionando aos alunos intenso treinamento nas suas diferentes clínicas e assistência odontológica a larga faixa da população regional.

A filosofia do curso de odontologia – com 50 vagas anuais – é formar um profissional de alto nível, com grande embasamento nas disciplinas básicas, alicerçando as disciplinas clínicas, sendo que muitos procedimentos clínicos considerados triviais na FOB, em outras escolas o aluno não executa.

Em 1990 a FOB passou a ministrar o curso de graduação em Fonoaudiologia – com 25 vagas anuais – com uma filosofia voltada para a área de saúde, trabalhando-se a prevenção dos distúrbios da comunicação, o diagnóstico e a reabilitação, com um enfoque assistencial, atendendo a comunidade através de estágios extra-muros em: centros de saúde, escolas, creches e clínicas.

A origem do Hospital de Pesquisa e Reabilitação de Lesões Lábio-Palatais da USP deu-se devido a um levantamento da incidência de má-formação congênita lábio-palatal feito em 1966, por professores da Faculdade de Odontologia de Bauru (FOB) da USP.

Este levantamento resultou no trabalho: “Contribuição Para o Estudo da Prevalência das Más-Formações Congênitas Lábio-Palatais na População Escolar de Bauru”, de autoria do cirurgião-dentista e professor da FOB/USP, Halim Nagem Filho, revelando que em cada 650 nascimentos, uma criança era fissurada, com índice de mortalidade de 35% no primeiro ano de vida.

O resultado do referido trabalho motivou a criação, nas dependências da FOB, do Centro de Pesquisa e Reabilitação de Lesões Lábio-Palatais, fundado em junho de 1967 por sete professores da faculdade: Bernardo Gonzalez Vono, Décio Rodrigues Martins, Halim Nagem Filho, José Alberto de Souza Freitas, Ney Moraes, Noracilde Lima e Wadi Kassis.

A princípio, o Centro se limitava a atender pacientes da região de Bauru, mas com o passar dos anos e por se tratar de um centro especializado, a demanda de pacientes vindos de outras regiões do País aumentou consideravelmente.

Em 25 de junho de 1985, pela portaria GR 1.821 do Reitor Antonio Hélio Guerra Vieira,

Este e outros fatores, como a complexidade do tratamento, que envolvia profissionais da área médica, odontológica, psicológica, fonoaudiológica, pedagógica e social e a necessidade de internação do paciente, deixou clara a urgência da criação de um prédio próprio onde se prestasse toda assistência ao paciente, independente da condição social ou financeira.

Desta forma, em março de 1973, através da portaria do Reitor Miguel Reale, foi instituído o Centro Interdepartamental da FOB/USP, único no gênero em toda a América Latina. Mas o ritmo acelerado de crescimento do Centro levou a novas lutas para a transformação em 25 de março de 1976, pelo decreto nº 7.734, do governador do Estado de São Paulo, Paulo Egydio Martins, do Centro em Hospital de Pesquisa e Reabilitação de Lesões Lábio-Palatais (HPRLLP), uma unidade independente subordinada diretamente à Reitoria da USP.

Atualmente o HPRLLP é reconhecido como Centro de Excelência pelo Ministério da Saúde e de Referência Mundial pela Organização Mundial da Saúde, atendendo pacientes de todas as regiões do país e de alguns países vizinhos; se constituindo num centro especializado na reabilitação de portadores de lesões lábio-palatais, deficiências auditivas, visuais e de linguagem, dismorfias craniofaciais, malformações de extremidades e deficiências múltiplas. Paralelo a isto, o hospital desenvolve também atividades ligadas às áreas de ensino e pesquisa.

Tendo em vista a ampliação das áreas de atendimento da instituição, foi aprovada em reunião do Conselho Universitário da USP, realizada em 30 de junho de 1978, a alteração do nome do Hospital de Pesquisa e Reabilitação de Lesões Lábio-Palatais (HPRLLP) para Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais (HRACF), publicado no Diário Oficial do Estado de São Paulo, no dia 8 de julho de 1978.

Em virtude do funcionamento de uma unidade de ensino, a Faculdade de Odontologia de Bauru e de um hospital especializado, o Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais, ocorreu a instalação oficial do campus universitário de Bauru da USP, em 25 de junho de 1985, pela portaria GR 1.821 do Reitor Antonio Hélio Guerra Vieira.



Constituídos os cinco campi da USP no interior do estado, foram implantadas as Prefeituras, pela resolução nº 3.195 de 26 de junho de 1986 e portaria GR 2.221 do Reitor José Goldemberg, que estabeleceu sua finalidade, como órgão de integração e de apoio aos serviços comuns do campus.

Funcionando como um órgão de suporte das duas unidades do campus, a Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru da USP (PCAB) tem a finalidade de assegurar o bem estar físico e psicossocial da comunidade universitária, desenvolvendo serviços comuns.

É de sua responsabilidade: a realização de obras e reformas em edifícios e áreas comuns; segurança; transporte; reprografia; limpeza pública; berçário; restaurante; conjunto residencial estudantil; serviço social; realização de atividades esportivas; comunicação interna e externa, através da Assessoria de Imprensa e promoção de atividades culturais e recreativas através da Assessoria Cultural. O campus localiza-se no quadrante sudeste de Bauru, em área urbana residencial, ocupando uma área de 156.849 m².

Com a implantação da Prefeitura do Campus, em 1986, foi criada a Seção de Comunicação (Assessoria de Imprensa), objetivando desenvolver a comunicação interna, integrando os diferentes públicos da USP – alunos, professores, funcionários, pacientes e visitantes – e a comunicação externa, divulgando através da mídia escrita, falada e televisada, informações da Universidade à sociedade, como forma de prestação de serviços.

1.2. Recursos Humanos

Conforme foi relatado anteriormente, a Seção de Comunicação foi implantada em novembro de 1986, com a contratação da jornalista Marianne de Azevedo Ramalho Ferreira. De novembro de 1986 e ao longo de 1987 o trabalho da Seção de Comunicação foi realizado com a jornalista e o auxílio de Rosana Poli, uma estagiária do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) de Bauru.

Concluído o período da estagiária, em 16 de março de 1988 foi contratado o jornalista Luís Victorelli, que trabalhou nesta Seção até o dia 24 de fevereiro de 1994, oportunidade em que foi cedido por empréstimo ao

Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais (HRACF) da USP, para desenvolver o projeto de implantação do Centro de Divulgação Científica (CDC) no campus de Bauru da USP.

O projeto do Centro de Divulgação Científica (CDC) foi aprovado pelo Conselho do Campus de Bauru (CONCAB), em reunião realizada no dia 19 de fevereiro de 1993. Desde 1994, o CDC está funcionando no HRAC, sendo responsável pela divulgação científica de trabalhos de pesquisa elaborados no campus de Bauru, tendo como veículo de divulgação o boletim "Science Press" que é enviado aos meios de comunicação científica do Brasil e do exterior, realizando desta forma um trabalho especializado de jornalismo científico.

Com a transferência do jornalista Luís Victorelli que de provisória passou a ser definitiva o trabalho da Seção de Comunicação da Prefeitura do Campus passou a ser realizado com a jornalista responsável e o auxílio de estudantes do Curso de Jornalismo da UNESP de Bauru, através do desenvolvimento de pesquisa de iniciação científica custeada por bolsa de estudo fornecida pelo HRACF.

Desta forma foram realizados os seguintes trabalhos de pesquisa:

- No período de novembro de 1993 a fevereiro de 1995, com Aparecida Macena da Silva, a respeito do tema: "Reestruturação na Elaboração do Conteúdo Informacional Interno do Campus USP de Bauru".
- No período de abril a dezembro de 1996, com Flávia Maluf Romanelli, a respeito do tema: "A Imagem da Universidade de São Paulo – Campus de Bauru, Veiculada pela Mídia Impressa Bauruense no Ano de 1995".
- No período de março de 1997 a fevereiro de 1998, com Viviane Maia da Silva, concluindo o trabalho de pesquisa anterior a respeito do tema: "A Imagem da Universidade de São Paulo – Campus de Bauru, Veiculada pela Mídia Impressa Bauruense no Ano de 1995".

Desde que implantada em 1986, a Seção de Comunicação da Prefeitura do Campus passou pelo funcionamento de diversos organogramas,



sendo que a partir de 2 de janeiro de 1997 foi aprovado um organograma que está vigorando até o momento presente.

No referido organograma a Seção de Comunicação deixou de existir e a jornalista responsável Marianne de Azevedo Ramalho Ferreira foi designada para responder pela função de Assistente Técnica de Direção II, a partir de 18 de agosto de 1997.

A extinção da Seção de Comunicação no organograma da Prefeitura do Campus, bem como a designação do jornalista responsável foi uma iniciativa da Diretoria do Departamento de Recursos Humanos da Coordenadoria de Administração Geral da USP, em todos os campi da Universidade no interior do estado.

Com isto, o assessor de imprensa da Prefeitura do Campus passou a trabalhar sem uma seção, estando subordinado diretamente ao prefeito do campus, integrando o seu staff.

1.3. Atividades desenvolvidas: a edificação do trabalho

Desde que implantada em novembro de 1986, a Assessoria de Imprensa da Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru da USP tem desenvolvido várias atividades ao longo destes 11 anos de seu funcionamento.

Alguns projetos ficaram em funcionamento em determinado período de tempo e foram interrompidos devido a diversos fatores; outros foram modificados ao longo do tempo e alguns permanecem até a presente data.

Para facilitar a exposição dos diversos produtos desenvolvidos pela Assessoria eles foram classificados em comunicação interna, comunicação externa e outras atividades.

1.3.1. Comunicação Interna:

Objetivando propiciar um entrosamento entre a comunidade universitária do campus, foram desenvolvidos vários produtos que colaboraram para uma melhora da comunicação interna.



estudam, tra As publicações internas tiveram a seguinte trajetória histórica: o BaurUsp, número 3, Informativo da Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru (PCAB), Ano I, Dezembro de 1986, foi o primeiro jornal a circular no campus após a contratação da jornalista responsável, os dois números anteriores foram feitos pela secretária do campus, Zoraide Donaire Pereira Grassi.

Após este número o jornal passou a circular com o nome de Jornal da USP – Suplemento de Bauru, do número 1 (Janeiro/Fevereiro de 1987) até o Jornal da USP – Suplemento de Bauru. Depois deste período o BaurUsp voltou a circular mensalmente como informativo da PCAB até dezembro de 1989, sendo que a partir de 1990 até a presente data ele passou a ser feito para divulgar eventos especiais no campus.

Em agosto de 1989 circulou o primeiro jornal denominado Noticampus, informativo dos servidores de Bauru da USP, que circula mensalmente até hoje no campus. O jornal foi um projeto da Assessoria de Imprensa e da Assistência Social do Serviço de Saúde do Campus, resultado de uma pesquisa realizada com os funcionários da Prefeitura do Campus, visando a identificação de nosso público alvo e seus principais interesses e necessidades.

Feita a tabulação da pesquisa foi possível perceber que havia um interesse por parte dos funcionários na criação de um veículo de comunicação, em que mais do que leitores, nosso público alvo poderia participar da sua elaboração. O passo seguinte foi a implantação do Conselho de Comunicação Interna do Campus, integrado por 18 membros.

A primeira iniciativa do Conselho foi a realização de um concurso para a escolha do nome do jornal, que culminou com a entrega de um rádio relógio ao vencedor durante cerimônia de implantação do Conselho Editorial. Com o passar do tempo o Conselho Editorial foi destituído e o jornal passou a ser editado pela jornalista responsável, com o auxílio das bolsistas de iniciação científica, que são alunas do Curso de Jornalismo da UNESP de Bauru.

Atualmente o Noticampus está passando por um processo de modificação visando se adequar as condições atuais das pessoas que



estudam, trabalham e visitam o campus universitário. Hoje nosso leitor é mais exigente com relação a apresentação e conteúdo do jornal o que justifica esta proposta inovadora.

O jornal Notícias do Centrinho originou-se do Jornal Mural que era uma das atividades do Projeto Integração Comunidade/Paciente do Serviço de Educação e Recreação do Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais (HRACF) da USP.

Este projeto contava com a participação dos pacientes internos com nível de escolaridade superior a 4ª série do 1º grau, objetivando dar continuidade ao interesse escolar, pesquisa e gosto pela leitura.

O Notícias do Centrinho foi criado no Serviço de Educação e Recreação do HRACF da USP através de concurso realizado de agosto a novembro de 1987, entre os pacientes do hospital, que sugeriram 90 nomes para o informativo.

Em 22 de março de 1988 foi feita uma eleição para a escolha do nome do jornal, sendo que o paciente Oldair Nolasco Pereira, residente em São Paulo foi o vencedor do concurso sugerindo o nome de Notícias do Centrinho. Em maio/junho de 1988 o jornal editou o seu primeiro número, passando a circular em todas as regiões do Brasil e alguns países da América do Sul, onde residem pacientes matriculados no hospital.

Após 5 anos de circulação, o jornal editou o seu último número em novembro/dezembro de 1993, sendo interrompida a sua confecção tendo em vista mudanças no sistema interno de atendimento aos pacientes do hospital.

Além destes informativos a Assessoria de Imprensa também editou o Boletim Especial de Recepção aos Alunos da FOB, nº 1, Fevereiro de 1990 e três informativos da Sociedade Brasileira de Estomatologia (SOBE), denominado Jornal da SOBE, no período de julho de 1992 a dezembro de 1993.

Desde que implantado em 1996, a Assessoria de Imprensa tem fornecido material informativo a respeito do campus de Bauru da USP para o Manual do Calouro da USP, editado pela Divisão de Editoração e Jornalismo da Coordenadoria de Comunicação Social da USP. Referido manual contém

importantes informações gerais a respeito da Universidade de interesse para os novos alunos da USP.

Da mesma forma, a Assessoria de Imprensa tem colaborado com informações do campus para a elaboração do Catálogo de Graduação da Faculdade de Odontologia de Bauru da USP, editado pela Diretoria Acadêmica desde 1990.

A Assessoria de Imprensa também participou da redação final da revista "FOB – 30 Anos" editada em 1992, por ocasião do trigésimo aniversário da Faculdade de Odontologia de Bauru da USP. Foram distribuídos 2.000 exemplares da revista durante a Semana Comemorativa do 30º Aniversário da FOB, em maio de 1992.

Em 1992 a Assessoria de Imprensa em parceria com a Diretoria Acadêmica produziu um folder informativo a respeito das duas unidades do campus: Faculdade de Odontologia e Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais, que integrou o projeto "Universidade e as Profissões", promovido pela Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária da USP, foram distribuídos 3.000 exemplares.

Em 1997 a Assessoria de Imprensa participou enviando informações para a confecção do manual Fique Por Dentro da USP, que objetiva divulgar os serviços disponíveis e fornecer informações de interesse geral aos funcionários que ingressam na Universidade.

A Assessoria de Imprensa faz a cobertura jornalística de todos os eventos promovidos pelas três unidades do campus: Faculdade de Odontologia de Bauru, Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais e Prefeitura do Campus.

A Assessoria de Imprensa realiza entrevistas individuais com membros da comunidade universitária do campus de Bauru, divulgando este material dentro e fora da Universidade através de reportagens jornalísticas.

Eventos sociais, culturais, científicos e registros do andamento de obras são fotografados e armazenados em arquivo. O referido material é cedido a imprensa para publicação.

A Assessoria de Imprensa elaborou três videodocumentários a saber: "Retrospectiva 88 – USP Bauru", a respeito do Campus de Bauru da

USP, com duração de 25 minutos, em 1988. "Quatro Anos da PCAB", narrando a implantação e desenvolvimento da Prefeitura do Campus, com duração de 15 minutos, em 1989.

O videodocumentário denominado "Ciência e Vida" foi um institucional produzido, que narra a trajetória da Faculdade de Odontologia de Bauru da USP, com duração de 22 minutos, exibido na abertura da Semana Comemorativa do 30º Aniversário da FOB/USP, em 1992.

No período de 1988 a 1989 a Assessoria de Imprensa produziu um boletim diário no circuito interno de rádio no campus de Bauru da USP, veiculando informações de interesse da comunidade universitária.

Outra forma eficiente de comunicação interna é o mural do prédio da Prefeitura do Campus, que a Assessoria de Imprensa utiliza sempre que tem informações importantes a divulgar. Da mesma maneira a confecção de cartazes informativos é feita quando necessário, sendo distribuídos em murais e pontos estratégicos do campus.

Campanhas de motivação são desenvolvidas para a comunidade universitária, objetivando sua integração: são prestadas homenagens em datas comemorativas, concursos, promoções, brindes e gincanas. Este tipo de atividade tem sido desenvolvida pela Assessoria de Imprensa em ocasiões especiais.

Da mesma forma, a Assessoria de Imprensa também realizou pesquisas desenvolvidas com um público alvo, para um fim específico tal como: perfil do servidor, prévia eleitoral e interesses do aluno (na área cultural e de comunicação).

A Assessoria de Imprensa mantém um arquivo de todas as matérias publicadas relativas ao campus de Bauru da USP e de interesse da Universidade, cópia dos releases enviados a imprensa e exemplares dos informativos produzidos pela Assessoria.

Ferramenta de grande utilidade da Assessoria é seu Mailing List, ou seja, a listagem de todos os veículos de comunicação de Bauru, região, grande imprensa e informativos especializados na área de saúde bucal, com o endereço dos respectivos jornalistas.

A Assessoria de Imprensa está produzindo um Banco de Dados do Campus de Bauru da USP, contendo informações importantes das três unidades do campus: Faculdade de Odontologia, Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais e Prefeitura do Campus.

1.3.2. Comunicação Externa

Press-release – A Assessoria de Imprensa confecciona semanalmente releases contendo informações de caráter científico, cultural, social e informativo do campus de Bauru da USP e os envia aos veículos de comunicação de Bauru, região e capital, abrangendo a imprensa escrita, falada e televisada. O referido material é aproveitado pela imprensa que o transforma em matéria jornalística.

Gravações – São gravados “flashes” para rádio, contendo informações da USP de interesse à comunidade.

Entrevista Coletiva a Imprensa – São convocados todos os veículos de comunicação, sempre que o assunto em pauta seja de importância para a comunidade universitária e a sociedade em geral. A Assessoria de Imprensa faz a convocação e o acompanhamento dos jornalistas no campus.

A Assessoria de Imprensa mantém contato permanente e constante com todos os veículos de comunicação de Bauru, tais como: jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão e correspondentes da grande imprensa.

A Assessoria de Imprensa atua como correspondente do Jornal da USP, Agência USP, Rádio USP e jornal Espaço Aberto, enviando matérias relativas ao campus de Bauru da USP.

Da mesma forma também são enviadas matérias do campus de Bauru da USP pela Assessoria de Imprensa à grande imprensa paulista e para revistas e jornais especializados em odontologia e áreas afins.

A Assessoria de Imprensa envia sugestões de pauta para a imprensa bauruense, visando a confecção de matérias a respeito de pesquisas científicas desenvolvidas no campus de Bauru da USP.

Outra atividade desenvolvida pela Assessoria é a pesquisa de informações solicitadas pelos jornalistas da imprensa em geral e o assessoramento de repórteres na realização de reportagens no campus.

A Assessoria de Imprensa recebe e orienta visitas de profissionais da imprensa, alunos de Jornalismo, estagiários, autoridades, professores convidados do Brasil e do exterior e pessoas da comunidade em geral, ^{na} as três unidades do campus de Bauru da USP.

A Assessoria de Imprensa trabalhou como guia, orientando e fornecendo informações a vestibulandos, durante visita programada do projeto "Universidade e as Profissões", promovido pela Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária da USP, na FOB, em 1992 e 1993.

Constantemente a Assessoria de Imprensa redige e apresenta o cerimonial de eventos e solenidades realizadas nas três unidades do campus: Faculdade de Odontologia de Bauru, Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais e Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru.

A Assessoria de Imprensa orienta trabalhos de iniciação científica realizados por bolsistas do HRACF, que são alunos do Curso de Jornalismo da UNESP. Até o momento foram realizados três trabalhos de pesquisa, no período de novembro de 1993 a fevereiro de 1998.

A Assessoria de Imprensa tem participado com frequência de eventos nacionais e internacionais, na área de Comunicação Social – Jornalismo e áreas afins, estando em permanente atualização.

Desde que implantada a Assessoria de Imprensa tem participado como palestrante na Semana de Recepção ao Calouro da FOB/USP e para falar de Assessoria de Imprensa em disciplinas do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP) e da Universidade do Sagrado Coração (USC).

A Assessoria de Imprensa tem participado como membro da Comissão de Divulgação dos seguintes eventos realizados anualmente no campus: Semana de Aniversário da FOB/USP, Reunião Anual de Endodontia, Semana de Aniversário do HRACF/USP, Encontro Internacional de Audiologia, Encontro das Mulheres do Campus de Bauru da USP e Simpósio Internacional dos Distúrbios da Comunicação da Fissura Palatina.

A Assessoria de Imprensa participa do Grupo de Trabalho de Comunicação Social da Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade de São Paulo, como representante da Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru, visando estabelecer uma política global de Comunicação Social para a USP.

Fruto do trabalho desenvolvido ao longo destes anos a Assessoria de Imprensa da PCAB recebeu algumas homenagens a saber: A Assessoria foi indicada como a melhor divulgadora da USP, conforme Anuário Estatístico da Universidade no ano de 1990 e 1991, obtendo o primeiro lugar nos dois anos consecutivos no item "Entrevistas para Divulgação de Técnicas e Conhecimento por Docentes da USP";

A Assessoria recebeu homenagem especial do Conselho do Campus de Bauru (CONCAB), pelo trabalho de divulgação da Semana Comemorativa do 30º Aniversário da Faculdade de Odontologia de Bauru da USP e em especial pelo videodocumentário elaborado. A homenagem foi feita em 3 de junho de 1992;

A Assessoria recebeu o diploma "Destaque Press", conferido pela Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru da USP, por seu trabalho desenvolvido na área de Comunicação, ao longo de 1992. O diploma foi entregue em cerimônia realizada no campus, em 19 de dezembro de 1992.

2. Sistemas e Fluxos de Comunicação

Mais do que nunca, no mundo de hoje, o planejamento tem um importante papel nas organizações sociais. Não se admitem as improvisações, as acomodações e atividades isoladas. Faz-se mister uma análise ambiental, uma revisão da filosofia e das políticas das organizações, bem como o estabelecimento de planejamento estratégico e outros tipos de planejamento tão necessários a fim de direcionar os rumos das organizações e contribuir para a sua sobrevivência e o seu desenvolvimento. KUNSCH (1986:16).

Analisando-se a afirmação de Kunsch torna-se claro que nos dias atuais, num mundo globalizado e de concorrência acirrada é de fundamental importância que as organizações desenvolvam suas atividades seguindo um

planejamento estratégico, previamente elaborado, que entre outros temas leve em conta a missão desta referida organização.

} A filosofia de trabalho que norteia a organização deve ser do conhecimento de todos os seus funcionários para que o resultado final seja produtivo, com metas propostas alcançadas, desenvolvendo suas atividades com um sentimento de integração entre todos os trabalhadores desta empresa.

Isto é importante levando-se em conta que segundo CHIAVENATO In: KUNSCH (1986:19) a sociedade moderna e industrializada é caracterizada por ser uma sociedade composta de organizações. Sendo que, o homem moderno, passa a maior parte de seu tempo dentro de organizações, dependendo delas para nascer, viver, aprender, trabalhar, ganhar seu salário, curar suas doenças, obter os produtos e serviços de que necessita, etc.

KUNSCH (1986:21) afirma que as organizações constituem aglomerados humanos planejados conscientemente, que passam por um processo de mudanças, se constroem e reconstroem sem cessar e visam obter resultados determinados. Com isso, as organizações perseguem os seus objetivos, dotadas de características próprias, com uma estrutura interna que lhes possibilitam alcançar os objetivos propostos.

Por outro lado, KUNSCH (1986:22) conclui que não se pode considerar uma organização social somente na sua forma interna, mas em relação com o ambiente em que ela vive, incluindo aspectos ecológicos, sociais, econômicos e culturais, entre outros. O conjunto desses fatores interferem expressivamente nas estruturas internas, isto porque, uma organização considerada em si mesma é um sistema que integra um outro sistema mais amplo: a sociedade.

KUNSCH (1986:22) afirma que todas as organizações sociais possuem uma estrutura funcional própria e diferentes formas estruturais entre os departamentos, as divisões e as unidades de trabalho. HALLIDAY In: KUNSCH (1986:22) considera que o que caracteriza as organizações é a sua estrutura e a maneira como suas atividades são coordenadas.

KUNSCH (1986:22) vai mais além, afirmando que para um perfeito desempenho das organizações, é imprescindível que haja um centro aglutinador que comanda diretamente os setores, em função de um sistema

integrante, onde as pessoas passam a interagir de uma forma mais grupal, perseguindo muito mais as metas supra-individuais.

ETZIONI In: KUNSCH (1986:24) afirma que as organizações contam com

“a presença de um ou mais centros de poder que controlam os esforços combinados e os dirigem para seus objetivos; esses centros de poder precisam, também, reexaminar continuamente a realização da organização e, quando necessário, reordenar sua estrutura, a fim de aumentar sua eficiência”.

Aplicando a teoria abordada por KUNSCH (1986:19) para o funcionamento do campus de Bauru da USP chegamos as seguintes considerações:

O campus de Bauru da USP é integrado pela Faculdade de Odontologia de Bauru (FOB), Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais (HRACF) e Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru (PCAB).

FIGURA 2

CAMPUS DE BAURU DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)



LEGENDA: FOB: Faculdade de Odontologia de Bauru
 HRACF: Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais
 PCAB: Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru

Estas três unidades do campus são independentes entre si, dispondo de estruturas, organogramas, administrações e diretorias próprias, com funcionamento independente.

(Vide Organogramas 4, 5 e 6)

De acordo com informações de José Roberto Pereira Lauris, diretor da Divisão Administrativo-Financeira do HRACF/USP, o Conselho Universitário da USP aprovou as alterações do Regimento Interno do Hospital, que resultou em mudanças no organograma do HRACF – já em andamento – tendo em vista as modificações e ampliações das propostas de atendimento e trabalho do Hospital.

A Faculdade, o Hospital e a Prefeitura tem dois pontos em comum: estão subordinados a Reitoria da USP, que conforme o Estatuto da Universidade, Capítulo IV, Artigo 34 - (1988:13) é o órgão que superintende todas as atividades universitárias, com sede na Cidade Universitária "Armando de Salles Oliveira", em São Paulo, sendo exercida pelo Reitor e ao Conselho Universitário (CO), que segundo o Estatuto da Universidade, Capítulo II, Artigo 16 – (1988:9) é o órgão máximo da USP, com funções normativas e de planejamento, cabendo-lhe estabelecer a política geral da Universidade para a consecução de seus objetivos.

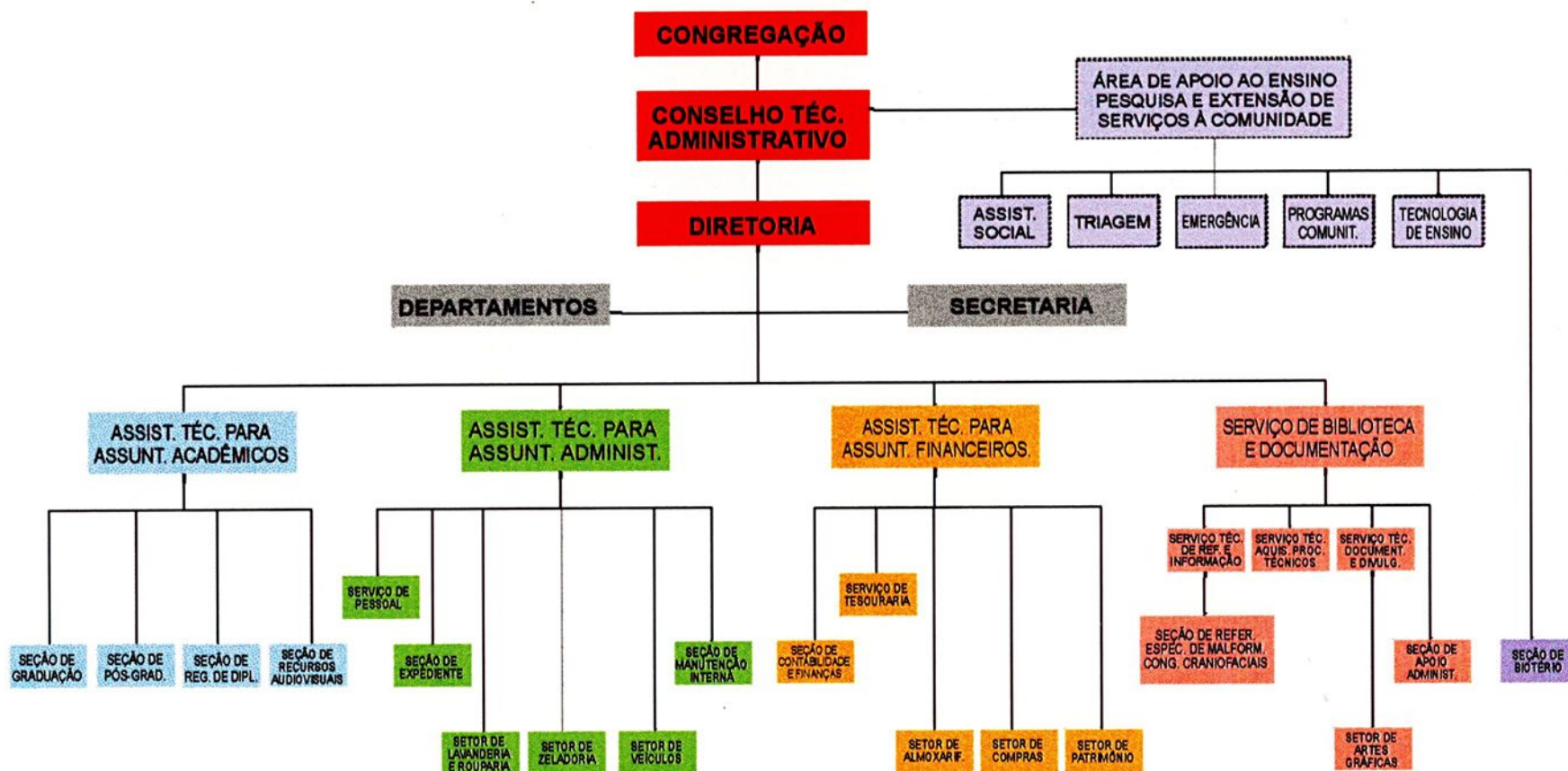
(Vide Figura 3, p. 66).

O segundo ponto é que estas três unidades tem representantes no Conselho do Campus de Bauru (CONCAB) que conforme o Regimento do Campus de Bauru, Artigo 4º, I – (1992), tem entre outras competências, promover o entrosamento das atividades comuns de interesse das Unidades e demais órgãos integrantes do campus, de forma a atender os princípios de integração e economia de recursos.

(Vide Figura 4, p.67).

ORGANOGRAMA 4

ORGANOGRAMA DA FACULDADE DE ODONTOLOGIA DE BAURU / USP





ORGANOGRAMA 6

PREFEITURA DO CAMPUS ADMINISTRATIVO DE BAURU / USP

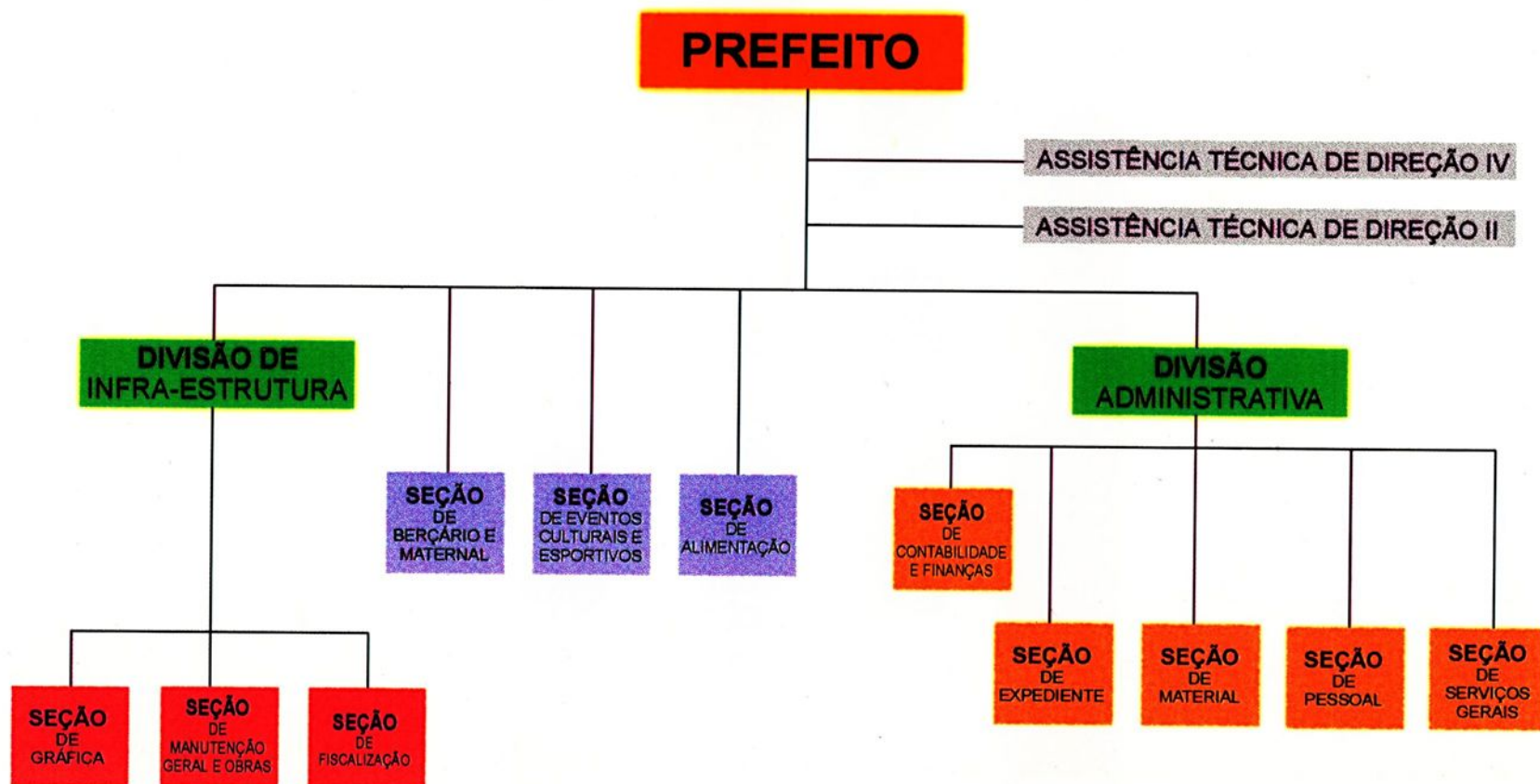
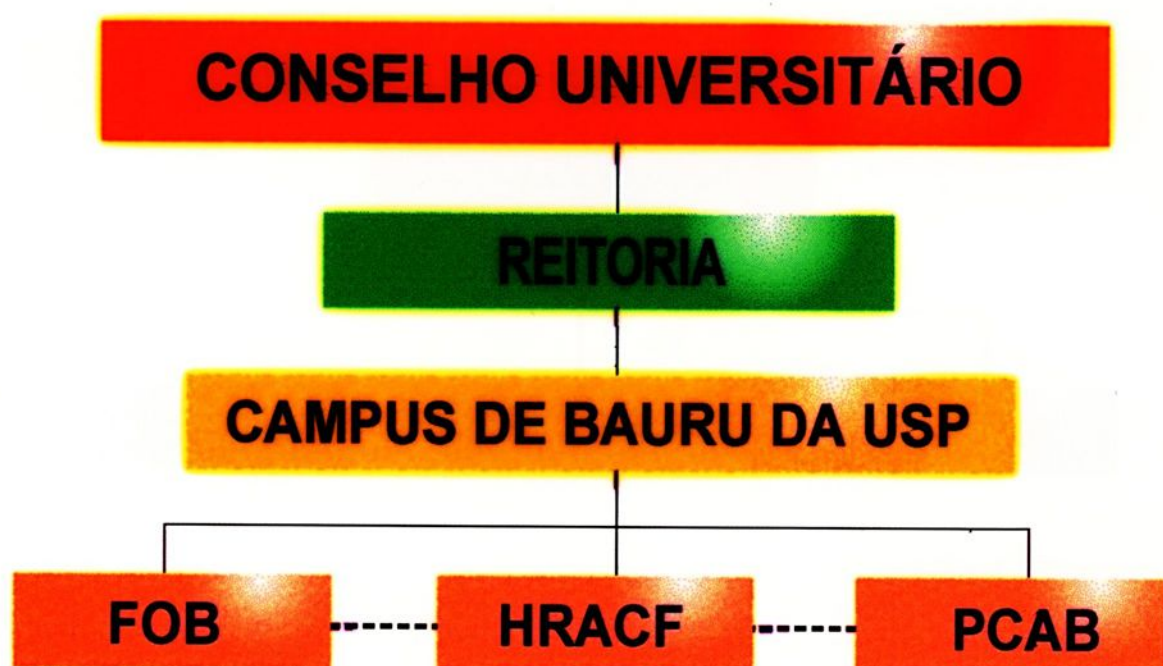
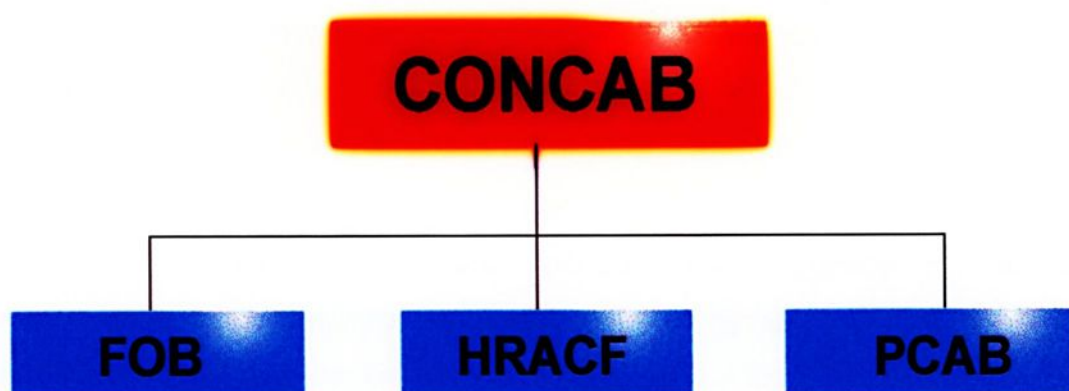


FIGURA 3

ESTRUTURA HIERÁRQUICA DA USP

LEGENDA: FOB: Faculdade de Odontologia de Bauru
HRACF: Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais
PCAB: Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru

FIGURA 4

ESTRUTURA DO CONCAB

LEGENDA: **CONCAB:** Conselho do Campus Administrativo de Bauru
FOB: Faculdade de Odontologia de Bauru
HRACF: Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais
PCAB: Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru

Conforme afirmou-se anteriormente, as três unidades do campus são autônomas, estando subordinadas a um mesmo centro de poder, qual seja, o Conselho Universitário e a Reitoria da USP. As relações entre a Faculdade, o Hospital e a Prefeitura são boas e de acordo com KUNSCH (1986:24-25), o que diferencia o funcionamento delas enquanto organizações independentes é a filosofia dos centros de poder e decisão internos, a aceitação desses por parte dos seus subordinados, bem como seu grau de interesse, participação e satisfação pessoal e profissional no trabalho.

THAYER In: KUNSCH (1986:29), citando outros autores, enfatiza a comunicação como elemento vital no processamento das funções administrativas. Segundo ele, a comunicação que acontece dentro da organização e a comunicação entre ela e seu meio ambiente é que definem a organização e determinam as condições de sua existência e a direção do seu movimento.

Ou seja, uma empresa ou organização tem que estar sintonizada com as tendências do mercado, vivenciando os principais acontecimentos que envolvem a sociedade em geral, porque disto depende o seu bom desempenho no seu campo de atuação. Desta forma, a comunicação é o elemento principal que faz este intercâmbio interno e externo da organização.

A Universidade, com seus públicos distintos: alunos, professores, funcionários, pacientes (no caso do campus de Bauru) e visitantes também está inserida neste contexto e necessita estar atenta para as mudanças ocorridas no mercado de trabalho, tornando-se uma organização mais aberta, que esteja congruente com as necessidades da sociedade.

KUNSCH (1986:29) cita que numa apostila de treinamento de recursos humanos da Mercedes-Benz, afirma-se que como a organização é um sistema aberto, deve-se considerar primeiramente a comunicação de fora para dentro (*input*) e de dentro para fora (*output*) e a que se faz dentro da própria organização (*throughput*).

No campus de Bauru da USP estes três tipos de comunicação podem ser analisados da seguinte maneira: a Universidade está aberta a propostas e parcerias com outras instituições da sociedade, estabelecendo convênios e entre outras coisas, desenvolvendo projetos de pesquisa que

envolvam um trabalho conjunto. Neste caso observa-se a comunicação *input e output*.

Da mesma forma, a comunicação *throughput*, que ocorre dentro da Universidade é processada com o objetivo de retornar a sociedade, através de idéias e projetos de pesquisa, que tem como premissa básica o benefício à comunidade. Este retorno, implica inclusive numa parceria de conhecimento da Universidade e tecnologia, mão de obra e recursos humanos da comunidade.

KUNSCH (1986:31) observa que ao analisarmos a comunicação cotidiana nas organizações, quer interna e externamente, percebe-se que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, numa complexidade difícil de ser diagnosticada, tendo em vista o volume e os diferentes tipos de comunicações existentes.

Além disso, REDFIELD In: KUNSCH (1986:31) afirma que pessoas que trabalham são personalidades integrais, mas suas posições na administração ocupam apenas fragmentos de suas personalidades.

No caso do campus de Bauru da USP, onde convivem rotineiramente em torno de 1.200 pessoas, entre alunos, professores e funcionários, a diversidade de opiniões e de tipos de comunicações é grande, interferindo diretamente na dinâmica de funcionamento da instituição.

KUNSCH (1986:35) analisa que em paralelo a comunicação formal de uma organização, existe uma rede informal de comunicações, igualmente importante, baseada nas relações sociais intra-organizativas de seus membros.

Estas comunicações informais incluem desde aconselhamentos, ordens e informações, até conversas, murmúrios, rumores e uma rede de boatos, realizadas pessoalmente, por fax, telefone ou através da rede interna de informática.

No campus de Bauru da USP existe um grande entrosamento entre as três unidades: FOB, HRACF e PCAB, visto que há representantes destas unidades no Conselho do Campus de Bauru (CONCAB), o que possibilita em certas ocasiões e em determinados assuntos, uma comunicação informal entre os seus membros.

Além disso, parte dos integrantes do Conselho Deliberativo do HRACF é composto por professores da FOB, havendo portanto um intenso intercâmbio técnico científico entre as duas unidades, manifesto inclusive por comunicações informais entre estes integrantes.

Esta comunicação informal abrange as relações históricas de amizade entre estas pessoas, sendo que muitas delas se conhecem e trabalham juntas há 36 anos, tendo inclusive colaborado para a implantação e desenvolvimento do campus de Bauru da USP.

Segundo KUNSCH (1986:35-36), a comunicação formal de uma organização acontece através de três fluxos: descendente, ascendente e lateral e de maneira bidirecional: vertical e horizontal.

Ao processo de informações da cúpula diretiva da organização para os subalternos, ou seja, a comunicação de cima para baixo, que traduz a filosofia, as normas e as diretrizes desta organização, denomina-se comunicação descendente ou vertical.

No caso do campus de Bauru, a comunicação descendente ou vertical acontece do Conselho Universitário e da Reitoria da USP com as três unidades do campus: Faculdade de Odontologia de Bauru (FOB), Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais (HRACF) e Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru (PCAB).

Quando se discutem questões que levam em conta interesses comuns do campus universitário, envolvendo às três unidades, o Conselho do Campus de Bauru (CONCAB) exerce uma comunicação descendente com a FOB, HRACF e a PCAB.

Da mesma forma, o prefeito do campus, exerce uma comunicação descendente, quando institui portarias que regulamentam ordens de interesses comuns às três unidades do campus universitário de Bauru.

A comunicação descendente ou vertical também é praticada em cada unidade separadamente, levando-se em conta as diferenças de seus organogramas e estruturas normativas internas.

Na FOB, a comunicação descendente é praticada conforme a seguinte hierarquia: Congregação, Conselho Técnico Administrativo, Diretoria,

Departamentos e Secretaria, Assistências Técnicas, Seções, Serviços e Setores.

No HRACF, a comunicação descendente ou vertical obedece a seguinte hierarquia: Conselho Deliberativo, Superintendência integrada pelos seguintes órgãos: Controladoria e Auditoria; Assessorias; Serviço de Informática; Comissões; Comitês e Conselhos Internos e Secretaria, Divisões, Serviços e Seções.

Finalizando, na PCAB a comunicação descendente ocorre segundo esta hierarquia: Conselho do Campus (CONCAB), Prefeito, Assistentes Técnicos de Direção, Divisões e Seções.

KUNSCH (1986:36) afirma que a comunicação ascendente numa empresa, acontece quando as pessoas situadas na posição inferior da estrutura organizacional enviam suas informações à cúpula diretiva desta organização.

No campus de Bauru da USP esta comunicação ascendente acontece na maioria das vezes através de ofícios de funcionários para os seus superiores, tratando de assuntos variados que vão desde relatórios, a solicitações, reclamações, agradecimentos, entre outros tipos de comunicações.

KATZ E KAHN In: KUNSCH (1986:36) acrescentam que na comunicação horizontal ou lateral, a direção do fluxo de informações movimenta-se entre iguais ou pares, no mesmo nível organizacional. Ou seja, a comunicação acontece entre departamentos, seções, serviços ou pessoas situadas no mesmo plano da organização social.

A comunicação horizontal entre as unidades do campus de Bauru da USP é intensa abrangendo temas tais como: informações administrativas generalizadas; solicitação de serviços; convites para eventos sociais realizados no campus; intercâmbio de recursos humanos (troca de funcionários); em virtude do intercâmbio técnico científico entre as unidades do campus, ocorre a solicitação do uso de espaço físico como: anfiteatros, salas de aula, laboratórios, salão nobre, ginásio de esportes, alojamento para visitantes entre outros.



No campus de Bauru da USP, todos estes fluxos de comunicação, conforme afirma KUNSCH (1986:36) utilizam-se dos mais variados métodos, recursos e canais orais, escritos e audiovisuais: contatos pessoais, reuniões, telefone, fax, memorandos, cartas, circulares, quadros de avisos, relatórios, caixas de sugestões, publicações, vídeos, filmes institucionais e comerciais, entre outros.

Outro recurso de comunicação utilizado no campus de Bauru é a USPNet - uma intra net – rede de informática interna da Universidade, onde a comunidade universitária se comunica através dos e-mails personalizados. Hoje todos os seis campi da USP (Bauru, Piracicaba, Pirassununga, Ribeirão Preto, São Carlos e São Paulo) estão interligados pela USPNet.

A USPNet é integrada pela Recad, rede administrativa, que envolve a contabilidade, folha de pagamento, almoxarifado, patrimônio, registro, entre outros serviços e a Rede Acadêmica, por onde trafegam os dados de pesquisas dos professores, funcionários e alunos de graduação e pós-graduação da USP.

Dentro da Rede Administrativa existem os e-mails institucionais, por onde trafegam informações administrativas, utilizadas por secretárias, funcionários da Seção de Pessoal, entre outros. Também dentro da Rede Administrativa funciona o Sistema Mercúrio, onde está centralizado o pedido de material de todas as unidades da USP.

Inseridas na USPNet existem Listas de Discussões, com o objetivo de trocar informações variadas e solucionar dúvidas a respeito de informática, como por exemplo o funcionamento da rede, entre outros assuntos.



CAPÍTULO III

IMPACTOS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA PREFEITURA DO CAMPUS ADMINISTRATIVO DE BAURU DA USP

Este terceiro capítulo da Assessoria de Imprensa – Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru da USP, relata através de entrevistas com os profissionais que trabalham no setor, os serviços prestados e o uso dos instrumentos de coleta de dados e o relatório da aplicação. Posteriormente, justifica o uso da entrevista neste processo e passa para a análise das informações coletadas junto aos seus públicos.

Neste contexto, apresenta o profissional de jornalismo, responsável direto pelo funcionamento da Assessoria de Imprensa e encerra esta parte com a apresentação de uma proposta operacional, o Plano de Comunicação Social.

Quando se fala em planejamento, especificamente na área de Assessoria de Imprensa, fala-se em pesquisa e quando se fala em pesquisa imediatamente, fala-se em instrumentos.

O planejamento para WEY (1983:52)

(...) constitui um processo contínuo e dinâmico e é constituído por vários planos... que podem ser considerados como um curso de ações pré-determinadas...

O plano pode ser definido como providências a serem tomadas para atingir metas estabelecidas... geralmente indicam o onde, o como e o porquê.

A pesquisa de campo conforme WEY (1983:52)

Implica em rigor científico para sua execução e segue uma metodologia específica aplicável aos vários campos das ciências sociais. As pesquisas geralmente usadas em Relações Públicas são: para caracterização de públicos e pesquisa de opinião, junto à comunidade; junto aos consumidores; junto a públicos externos específicos; junto ao público interno, etc.

Já os instrumentos, são os mecanismos que o profissional tem para acessar o entrevistado e obter a informação. Através deste caminho, encontram-se os dados obtidos junto aos públicos externo, interno, misto e especializado, cenário das informações aqui analisadas.

1. Impactos nos públicos da Assessoria de Imprensa

1.1. Pesquisa de campo
Este terceiro capítulo, Impactos da Assessoria de Imprensa – Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru da USP, relata através de entrevistas junto aos seus públicos, os diversos impactos que causam os serviços prestados. Na fase inicial, apresenta a pesquisa de campo: os instrumentos de coleta de dados, o planejamento e o relatório da aplicação. Posteriormente, justifica o uso da entrevista neste processo e passa para a análise das informações coletadas junto aos seus públicos.

Neste contexto, apresenta o profissional de jornalismo, responsável direto pelo funcionamento da Assessoria de Imprensa e encerra esta parte com a apresentação de uma proposta operacional, o Plano de Comunicação Social.

Quando se fala em planejamento, especificamente na área de Assessoria de Imprensa, fala-se em pesquisa e quando se fala em pesquisa imediatamente, fala-se em instrumentos.

O planejamento para WEY (1983:52)

(...) constitui um processo contínuo e dinâmico e é constituído por vários planos... que podem ser considerados como um curso de ações pré-determinadas...

O plano pode ser definido como providências a serem tomadas para atingir metas estabelecidas... geralmente indicam o onde, o como e o porquê.

A pesquisa de campo conforme WEY (1983:52)

Implica em rigor científico para sua execução e segue uma metodologia específica aplicável aos vários campos das ciências sociais. As pesquisas geralmente usadas em Relações Públicas são: para caracterização de públicos e pesquisa de opinião, junto à comunidade; junto aos consumidores; junto a públicos externos específicos; junto ao público interno, etc.

Já os instrumentos, são os mecanismos que o profissional tem para acessar o entrevistado e obter a informação. Através deste caminho, encontram-se os dados obtidos junto aos públicos externo, interno, misto e especializado, celeiro das informações aqui analisadas.

1. Impactos nos públicos da Assessoria de Imprensa

1.1. Pesquisa de campo

Entendendo por técnica (LAKATOS e MARCONI, 1996:57)

um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática.

Como toda ciência usa inúmeras técnicas para a obtenção dos seus propósitos, esta dissertação também se utiliza da documentação direta para o levantamento dos dados através da pesquisa de campo.

Assim, a pesquisa de campo (LAKATOS e MARCONI, 1996:75)

consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los.

Portanto, a pesquisa de campo não pode e não deve ser interpretada como um simples processo de coleta de dados, pois é algo que exige mecanismos de controle adequados e objetivos preestabelecidos que diferenciam suficientemente o que deve ser coletado.

Desta forma, a pesquisa de campo estabelece as condições ideais para o acesso as informações e/ou conhecimentos sobre a hipótese

apresentada, sua comprovação ou ainda verificar novos fatos ou fenômenos sobre o objeto estudado.

Assim, a pesquisa de campo assume características quantitativas-descritivas, ao trabalhar com investigação de pesquisas empíricas tendo como finalidade a análise de fatos e fenômenos, a avaliação de programas ou a separação de variáveis.

Utiliza-se métodos formais e controle estatístico, para gerar dados para verificação das hipóteses e emprega-se também formas quantitativas que objetivam a coleta sistemática dos dados.

Nesta dissertação, as técnicas utilizadas foram: a entrevista e o questionário.

1.1.1. A Entrevista

Conforme GARRETT (1974:15), todas as pessoas são, de uma maneira ou de outra envolvidas na entrevista: ora entrevistando, ora sendo entrevistado. Assim, todos os que se iniciam na entrevista, encontram um conjunto de regras pelas quais se pode guiar. Infelizmente, porém, tanto para qualquer entrevista, como para um determinado tipo de entrevista, não é possível estabelecer-se uma lista de regras considerada ideal e infalível.

A entrevista se processa entre seres humanos, os quais, não podem ser reduzidos a uma fórmula ou padrão comum. O homem age e reage de acordo com certas normas características, cujo conhecimento contribui para o bom êxito das relações, onde a habilidade do entrevistado é sem dúvida, o ponto central do processo. Portanto, para GARRET (1974:17)

A entrevista é uma arte, uma boa técnica que pode ser desenvolvida e mesmo aperfeiçoada, principalmente pela prática contínua. Mas a prática só, é insuficiente. A habilidade pode ser desenvolvida, no seu mais alto grau, somente quando a prática é acompanhada pelo conhecimento do que seja entrevistar e pelo estudo consciente da nossa própria prática.

Assim, a entrevista é um dos mais importantes instrumentos de trabalho nos vários campos das ciências sociais, em especial do jornalismo, especificamente do assessor de imprensa.

As entrevistas desta dissertação tiveram como objetivo principal a obtenção de informações dos entrevistados, sobre os impactos da Assessoria de Imprensa da Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru da USP. Quanto ao conteúdo, conforme SELLTIZ, (1965:286-295) as entrevistas tiveram como objetivo:

- a) averiguação de fatos – identificar se os usuários, de posse de certas informações são capazes de compreendê-las;
- b) determinação das opiniões sobre os fatos – conhecer o que os entrevistados pensam ou acreditam que os fatos sejam;
- c) determinação de sentimentos – compreender a conduta de alguém através de seus sentimentos e anseios;
- d) descoberta de planos de ação – descobrir através das definições individuais dadas, qual a conduta ideal em determinadas situações, a fim de prever qual seria a sua. As definições adequadas da ação apresentam em geral dois componentes: os padrões éticos do que deveria ter sido feito e considerações práticas do que é possível fazer;
- e) conduta atual ou do passado – inferir que conduta a pessoa terá no futuro, conhecendo a maneira pela qual ela se comportou no passado ou se comporta no presente, em determinadas situações;
- f) motivos conscientes para opiniões, sentimentos, sistemas ou condutas – descobrir quais fatores podem influenciar as opiniões, sentimentos e condutas e por quê.

Embora o questionário requeira a observação de algumas normas que aumentam a sua eficácia, ao desenvolvê-lo pensou-se especificamente atender os objetivos do conteúdo das entrevistas propostos por SELLTIZ por serem ideais para esta pesquisa.

As perguntas foram cuidadosamente selecionadas, considerando-se, sua importância no processo de obtenção de informações, isto é, os objetivos da pesquisa. Optou-se por perguntas abertas, uma vez que os dados foram trabalhados de forma qualitativa. Esta técnica, deixa o entrevistado responder livremente, com sua linguagem e suas opiniões.

A delimitação da pesquisa ficou estabelecida em função da geografia do impacto e dos públicos atendidos. Entende-se por geografia do

impacto, o raio de ação dos diversos produtos gerados, e por públicos atendidos os usuários diretos e indiretos dos serviços.

A metodologia usada nesta fase, limitou-se a entrevista com jornalistas – extensionistas da difusão de informações; alunos, professores e funcionários – segmento ligado diretamente à razão de ser da assessoria; os pacientes – público misto e com assessores de imprensa de outras organizações.

A coleta de dados se fez através de questionário verbalizado pelo entrevistador dentro de condições satisfatórias, exceto com o público externo, por acreditar-se que a liberdade de resposta fica preservada.

A amostragem qualitativa ficou assim estabelecida: cinco entrevistados para cada um dos segmentos atendidos.

1.1.2. Questionários da Pesquisa de Campo

Conforme já foi relatado, os questionários foram elaborados segundo a fundamentação teórica de LAKATOS e MARCONI (1996), GARRETT (1974) e SELTZ (1965) associado a experiência de 18 anos de prática jornalística. Os questionários foram aplicados junto aos públicos externo – jornalistas; interno – alunos, professores e funcionários; misto – pacientes e especializado – assessores de imprensa.

Em todos os questionários as perguntas foram elaboradas de forma aberta, deixando o entrevistado à vontade para responder. Em cada sub-título deste capítulo serão fornecidas informações importantes com relação à aplicação de cada questionário ao seu referido público.

QUESTIONÁRIO DO PÚBLICO EXTERNO: JORNALISTAS

1. Qual a sua opinião com relação ao trabalho de uma Assessoria de Comunicação? (se ainda hoje existe algum preconceito quanto à profissão?)

2. Este trabalho auxilia na confecção de pautas para as matérias jornalísticas? Se sim, como isso funciona?

3. Para você, quais as principais qualidades que o assessor de imprensa tem que ter para realizar um trabalho eficiente e de valia para o jornalista?

4. Por outro lado, na sua opinião, quais atitudes são consideradas negativas na conduta de um assessor de imprensa?

5. Qual a sua avaliação com relação ao trabalho desenvolvido pela Assessoria de Imprensa da USP?

ASSESSORES DE IMPRENSA

QUESTIONÁRIO DO PÚBLICO INTERNO: ALUNOS, PROFESSORES E FUNCIONÁRIOS E DO PÚBLICO MISTO, OS PACIENTES

1. Você já tinha idéia do que era o trabalho de um assessor de imprensa?

2. Qual a sua avaliação com relação ao trabalho desenvolvido pelo assessor de imprensa no campus de Bauru da USP?

3. Em que medida isto colaborou para a edificação da imagem do campus de Bauru da USP? O que mudou nas relações internas do campus, após o desempenho deste profissional?

4. Após ter acompanhado este tipo de trabalho, qual a sua opinião com relação ao papel do assessor de imprensa numa empresa? (avaliação de sua importância)

5. Quais as diferenças básicas deste desempenho numa empresa privada e numa empresa pública?

6. Você considera que o trabalho do assessor de imprensa requer requisitos especiais, quando desenvolvido numa universidade que tem públicos distintos como: alunos, funcionários e professores?

7. Você está de acordo de que o assessor de imprensa deva participar da cúpula administrativa de uma empresa, ou no

- caso da universidade, participando e opinando diretamente sobre a estratégia de trabalho desta empresa? Sim ou não e por quê?

8. Se você fosse contratar um assessor de imprensa quais os requisitos básicos que exigiria deste profissional?

9. Hoje, qual a imagem que você tem do assessor de imprensa?

QUESTIONÁRIO DO PÚBLICO ESPECIALIZADO:

ASSESSORES DE IMPRENSA

1. Na sua opinião, como vê o papel do assessor de comunicação hoje no Brasil? Quais as principais mudanças, nesta atividade profissional, ocorridas nos últimos anos?

2. Qual a diferença básica entre a atuação do assessor de comunicação numa empresa privada e numa empresa pública?

3. E com relação ao desempenho deste profissional numa universidade, que trabalha com três públicos distintos: alunos, professores e funcionários? Como deve ser a sua atuação?

4. Na sua opinião quais devem ser as características fundamentais para o bom desempenho de um assessor de comunicação?

5. De que maneira o assessor de comunicação colabora com a sedimentação da imagem de uma empresa ou instituição? Como pode ser medida a força deste trabalho? Quais os reflexos que ocasiona na instituição?

1.2. Público externo: jornalistas

Visando detectar a opinião do público externo, com relação ao trabalho desenvolvido pela Assessoria de Imprensa da Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru (PCAB) da USP, optou-se por uma amostra qualitativa, entrevistando-se cinco jornalistas profissionais, dos quais quatro de veículos de comunicação de Bauru e um de São Paulo, que também desenvolve um trabalho em Bauru.

Por ser considerado um dos públicos mais importantes da Assessoria de Imprensa e do qual o seu trabalho depende de maneira expressiva, considerou-se que seria melhor não fazer a entrevista pessoalmente, preservando com isto, a liberdade de expressão do entrevistado.

Desta forma, os questionários foram entregues, acompanhados de uma carta explicativa, aos Departamentos de Jornalismo dos veículos escolhidos, no dia 27 de outubro de 1997 e foram recolhidos no dia 10 de novembro de 1997. Anteriormente a entrega do material, foi feito um contato telefônico pela pesquisadora aos jornalistas, esclarecendo o motivo da pesquisa.

O grupo de entrevistados ficou assim constituído:

a) Rodrigo Ferreira Figueiredo

Responsável pelos módulos informativos do Canal da Cidade Multicanal – TVC Bauru Sistema de Televisão a Cabo e Comercial Ltda.

b) Celso Aparecido Pelosi

Editor Regional
TV Bauru – Rede Globo Oeste Paulista

c) Ricardo Alexino Ferreira

Jornalista
Revista da APCD (Associação Paulista de Cirurgiões-Dentistas, especializada em Odontologia) e produtor e apresentador do programa radiofônico “Ciência em Debate” da Rádio Universitária Unesp FM

d) Alceu Rodrigues de Souza

Diretor
94 FM – Rádio Comunicação FM Stéreo Ltda.

e) Francisco José Duarte Ferreira

Repórter
Rádio Universitária Unesp FM

Com relação ao trabalho de uma Assessoria de Comunicação, três jornalistas foram enfáticos em afirmarem a importância desta atividade profissional: para **Rodrigo Ferreira FIGUEIREDO (1998)**, da Multicanal, “é

extremamente importante, pois, sem ela, a divulgação de trabalhos em empresas seria deficitária e feita por pessoas sem qualificação para mandarem as notícias, numa linguagem adequada e acessível aos meios de comunicação". Com a mesma opinião, Alceu RODRIGUES DE SOUZA (1998), da 94 FM, afirma que: "A Assessoria de Comunicação é importante para o acesso a muitas entidades, empresas e personalidades". E Francisco José DUARTE FERREIRA (1998), da Unesp FM, considera que "particularmente acho importante a Assessoria de Comunicação, quer para a empresa/órgão, quer para o veículo de comunicação".

Em contrapartida, Celso Aparecido PELOSI (1998), da Rede Globo Oeste Paulista, afirma que "a Assessoria de Comunicação é importante quando facilita o fluxo de informações entre a fonte e o veículo. Mas, se torna um obstáculo, quando esconde informações ou quando se preocupa em divulgar apenas informações positivas. Aí se torna uma agência de propaganda". Ricardo Alexino FERREIRA (1998), da Revista da APCD, também tem esta mesma opinião, para ele "não restam dúvidas que a imprensa hoje teria as suas atividades comprometidas, caso não houvesse o trabalho de assessorias de comunicação. As assessorias permitem a penetração da imprensa no interior das empresas. No entanto, o jornalista tem que entender e ter a visão presente de que o assessor de comunicação tem como principal objetivo divulgar de forma positiva, a imagem da empresa para a qual trabalha. Mas, é totalmente possível o jornalista de veículo de comunicação e o jornalista assessor de imprensa fazerem uma parceria e preservarem a autonomia de ambos".

Os profissionais também foram questionados se ainda hoje existe um preconceito com relação ao assessor de imprensa. Francisco José DUARTE FERREIRA (1998), da Unesp FM, acrescenta que "existe preconceito em razão do exagero cometido por alguns profissionais que, com o objetivo de divulgar as idéias ou defender os interesses dos seus empregadores, acabam divulgando meias-verdades, ou versões distorcidas de alguns fatos. Acabar com isso, depende exclusivamente

da ação desses e dos outros profissionais que fazem Assessoria de Imprensa". Alceu Rodrigues de Souza, da 94 FM, não concorda com isto, para ele "não existe preconceito". Ricardo Alexino FERREIRA (1998), da Revista da APCD, é da mesma opinião "quanto ao problema do preconceito, em relação ao assessor de comunicação, penso que hoje está dissipado. Cada vez mais jornalistas de veículos têm criado as suas próprias assessorias ou migram para as assessorias de comunicação das empresas. A maior aversão hoje é em relação ao mau profissional".

Outro ponto importante levantado pela pesquisa de opinião, foi se o trabalho da Assessoria de Comunicação auxilia na confecção de pautas para as matérias jornalísticas. Três jornalistas concordaram de imediato com isto: Francisco José DUARTE FERREIRA (1998), da Unesp FM, "claro que auxilia. Ao receber o release/fax, o responsável pela chefia de reportagem ou o editor-chefe, avaliam a informação e podem, a critério desta avaliação, determinar que o assunto seja tratado com mais profundidade. No caso da rádio, com a gravação de entrevistas e posterior edição da matéria mais detalhada"; Celso Aparecido PELOSI (1998), da Rede Globo, afirma que "auxilia, e muito! A partir das informações da assessoria, os pauteiros elaboram sugestões para as reuniões de pauta. Por isso, é fundamental que a assessoria procure fornecer o máximo de subsídios" e Rodrigo Ferreira FIGUEIREDO (1998) da Multicanal, "sem dúvida. No Canal da Cidade, da Multicanal, o trabalho é corrido, e um material de divulgação que chega com uma linguagem mastigada, facilita o trabalho. Além disso, uma assessoria de comunicação dá mais credibilidade aos fatos de divulgação mercadológica de uma empresa".

Com relação a confecção de pautas para as matérias jornalísticas, Ricardo Alexino FERREIRA (1998), da Revista da APCD, faz uma crítica, que pode ser considerada um alerta para os assessores de imprensa. "O trabalho do assessor de imprensa é o de passar para o jornalista o maior número possível de informações que possam contribuir para o jornalismo. No entanto, algumas empresas ou instituições no Brasil, ainda não criaram um mecanismo efetivo e ágil de assessoria de

comunicação. No caso de instituições públicas, por exemplo, o trabalho de comunicação fica comprometido em decorrência da burocracia, lenta demais para a área jornalística. O que é necessário e primário no trabalho de uma assessoria é a agilidade no atendimento ao jornalista de veículo. Uma assessoria que não possui os dados da própria empresa que representa, ou que “cozinha” o jornalista, adiando os retornos da ligação telefônica, na esperança que o profissional desista, acaba por comprometer o trabalho jornalístico. Este tipo de postura pode levar o jornalista a contactar os concorrentes ou “inimigos” da empresa ou instituição e difundir uma imagem equivocada ou distorcida da realidade. Antes de tudo, uma boa assessoria de comunicação é aquela que comunica de fato e resolve o problema do jornalista que a procura e, ainda, o abastece com dados suplementares”.

Ainda sobre a questão das pautas, **Alceu RODRIGUES DE SOUZA (1998)**, da 94 FM, enfoca um outro lado desta questão. “Hoje uma empresa trabalha enxuta o mais que pode. A assessoria de comunicação pode ser um braço do Departamento de Jornalismo da emissora, iniciando a matéria. Aí, o Departamento de Jornalismo a desenvolve”.

No que se refere as qualidades ideais de um assessor de imprensa, para que desempenhe seu trabalho com eficiência, os jornalistas citaram: honestidade, agilidade, domínio da técnica de comunicação (jornalismo), objetividade e domínio da linguagem. **Celso Aparecido PELOSI (1998)**, da Rede Globo afirma que o assessor de imprensa tem que “ser um jornalista – um repórter. Isto porque se portando como um jornalista, estará aumentando a sua credibilidade e da entidade a que serve”. **Ricardo Alexino FERREIRA (1998)**, da Revista da APCD, ressalta qualidades como a agilidade e a honestidade. “O assessor de comunicação (imprensa) tem que saber quais são as suas atribuições e como ela acontece no âmbito da comunicação como um todo. Um assessor de comunicação que não consegue levantar o próprio corpo da cadeira que ocupa e para falar com ele é mais difícil que falar com o presidente da empresa, não é um bom assessor. Este assessor também tem que estar cercado por

outros assessores que, em sua falta, consigam resolver os problemas da imprensa. Desta forma, um bom assessor de comunicação tem que ser ágil, conseguir ter uma visão ampla da realidade, antecipar as dúvidas e expectativas do jornalista, ser honesto e imprimir no seu trabalho credibilidade. Mesmo que a empresa que representa corra alguns riscos, este assessor de imprensa tem que jogar com a verdade. Levantar os dados, convocar uma coletiva quando necessário para esclarecimentos é fundamental. O boato só existe quando se esconde versões dos fatos”.

Para Alceu RODRIGUES DE SOUZA (1998), da 94 FM, o domínio da técnica de comunicação é uma qualidade fundamental, “O assessor tem que saber colocar a informação, expor o fato. Deixar que o jornalista amplie a matéria”. Por outro lado, Francisco José DUARTE FERREIRA (1998), da Unesp FM acredita que um assessor completo tem que ser objetivo e muito bem informado. “O assessor tem que ser claro nas informações que passar, sem enfeitar demais os releases/fax. Até por uma questão de tradição, o jornalista que trabalha numa redação gosta de pegar coisas mais ou menos enxutas, e se houver excesso de dados técnicos ou divagações filosóficas no release, o redator ou mesmo o editor, podem perder o interesse. Outra qualidade é a de dirimir dúvidas ou acrescentar detalhes no ato, sem precisar recorrer a outras pessoas, ou seja, o assessor tem que ter, na ponta da língua, na cabeça, tudo o que vai se querer saber sobre a empresa/pessoa a quem ele assessoria. Este é o assessor completo”. Rodrigo Ferreira FIGUEIREDO (1998), da Multicanal, acrescenta que o domínio da linguagem do jornalismo é uma qualidade importante. “A maior qualidade é conhecer a linguagem jornalística, saber as necessidades do jornalista em um órgão de comunicação”.

Tentar forçar a publicação de uma notícia e omitir informações são consideradas pelos jornalistas as piores atitudes na conduta de um assessor de imprensa. Para Francisco José DUARTE FERREIRA (1998), da Unesp FM, “tentar impor versões que sabidamente interessam única e exclusivamente à parte que ele representa. Tentar plantar informações,

sem que haja momento ou oportunidade para tanto. Além de comprometedora, essa postura é anti-ética". Celso Aparecido PELOSI (1998), da Rede Globo, concorda e acrescenta "são atitudes negativas do assessor, tentar pautar os veículos, distorcer ou omitir informações". No quesito omissão de informações, Alceu RODRIGUES DE SOUZA (1998), da 94 FM reitera, "tentar enganar, esconder fatos ou subornar são atitudes inadequadas de um bom assessor de imprensa". Rodrigo FERREIRA FIGUEIREDO (1998), da Multicanal, acrescenta a insistência como uma postura negativa do assessor de imprensa. "Talvez seja uma opinião geral, mas, não gosto da insistência. Assessorias ou assessores que além de mandarem fax, carta, mais de uma vez (o mesmo), ainda ligam para confirmar o recebimento". A acomodação e a bajulação para Ricardo Alexino FERREIRA (1998), da Revista da APCD também integram o rol de atitudes negativas do mau assessor de imprensa. "As atitudes negativas são o desinteresse, a preguiça, a falta de reciclagem e a bajulação. Estes elementos conjugados fazem do assessor de imprensa um canastrão, pois ele tenta empurrar para o jornalista algo duvidoso e sem credibilidade".

Durante a pesquisa com os profissionais de imprensa, foi solicitada uma avaliação com relação ao trabalho desenvolvido pela Assessoria de Imprensa da Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru da USP. Dos cinco jornalistas entrevistados três ressaltaram a boa cobertura dos eventos que ocorrem no campus da USP. Francisco José DUARTE FERREIRA (1998), da Unesp FM, classificou como "ótimo o trabalho da Assessoria de Imprensa da USP. Não fazemos esta avaliação por conhecer o profissional responsável pelo setor, e inclusive, já termos trabalhado com ele. O trabalho é excelente porque envolve tudo o que acontece na USP, da reunião para definir a data e os critérios para a eleição do reitor até a exposição de trabalhos artesanais, feitos pelos funcionários. Temos a idéia completa de tudo o que acontece na unidade de Bauru, e a liberdade de definir a divulgação do que interesse ao público-alvo da nossa rádio". Rodrigo Ferreira FIGUEIREDO (1998), da

Multicanal, considera o trabalho “ **muito bom. Os textos são explicativos e adequados à nossa linguagem. Além disso, a Assessoria da USP tem o profissionalismo de divulgar todos, ou quase todos, os eventos de uma empresa tão grande como a USP**”. Alceu RODRIGUES DE SOUZA (1998), da 94 FM, acrescenta que “**é uma assessoria bastante atuante, que nos deixa informados sobre tudo o que acontece na USP**”.

O jornalista Ricardo Alexino FERREIRA (1998), da Revista da APCD, ressalta a agilidade da Assessoria de Imprensa da USP, no atendimento ao profissional de imprensa. “**Das vezes em que recorri à Assessoria de Comunicação da USP fui prontamente atendido. Houve agilidade e resultados. Consegui entrevistar quem eu precisava e, até mesmo, me foi oferecida a possibilidade de obter fotos. Este tipo de procedimento para com a imprensa é imprescindível. Não tenho a menor dúvida que hoje o melhor caminho para chegar a algum pesquisador ou serviço do Campus de Bauru da USP é através da Assessoria de Comunicação. Celso Aparecido PELOSI (1998), da Rede Globo, considera o trabalho da Assessoria de Imprensa da USP “bom. Mas, penso que poderia melhorar, se envolvendo mais com os veículos, elaborando pautas específicas**”.

1.3. Público interno: alunos, professores e funcionários

Por estar instalada num campus universitário, a Assessoria de Imprensa da Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru (PCAB) da USP, tem como clientes internos: alunos, professores e funcionários. Estes segmentos integram a comunidade universitária, e muito embora convivam diariamente, em sua rotina de trabalho, diferem entre si, pelas expectativas de vida, faixa etária, classe social e nível de escolaridade.

Optou-se por uma amostra qualitativa deste público interno, entrevistando-se, no próprio local de trabalho e estudo, cinco alunos, cinco professores e cinco funcionários. As entrevistas foram realizadas no período de 14 de maio de 1998 a 7 de julho de 1998, explicando-se ao entrevistado o objetivo da pesquisa de opinião.

Deste segmento foram entrevistados:

a) Amanda Beatriz Dahdah Aniceto de Freitas

Ex-aluna do Curso de Odontologia da FOB/USP

Pesquisadora no Departamento de Dentística da FOB/USP

b) Flávia Alves Winckler de Oliveira

Aluna do 3º ano do Curso de Fonoaudiologia da FOB/USP

c) Francisco de Paula Almeida Júnior

Aluno do 4º ano do Curso de Odontologia da FOB/USP

d) Jussara Melo Vieira

Aluna do 4º ano do Curso de Fonoaudiologia da FOB/USP

e) Renato Oliveira Ferreira da Silva

Aluno do 4º ano do Curso de Odontologia da FOB/USP

f) Prof. Dr. Aymar Pavarini

Diretor da FOB/USP

g) Prof. Dr. Clóvis Monteiro Bramante

Vice-diretor da FOB/USP

h) Prof. Dr. Dagoberto Sottovia Filho

Prefeito do Campus Administrativo de Bauru da USP

i) Prof. Dr. José Alberto de Souza Freitas

Superintendente do HRACF/USP

j) Prof. Dr. Sérgio A. Catanzaro Guimarães

Professor Titular da FOB/USP (aposentado)

Foi o primeiro prefeito do Campus de Bauru da USP

(1986 a 1990)

k) Farid Yusuf Abu Lawi

Chefe da Seção de Eventos Culturais e Esportivos da PCAB/USP

l) Iracema Baptista Jorge

Analista para Assuntos Administrativos do HRACF/USP

m) Luis Fernando Bernardi

Supervisor do Serviço de Pessoal da FOB/USP

n) Neide Leandro

Auxiliar odontológica da FOB/USP

o) Zoraide Donaire Pereira Grassi

Assistente Técnica Administrativa da PCAB/USP (aposentada)

apoiar. Analisando os dados coletados, pode-se observar que o entendimento sobre o trabalho de um assessor de imprensa está dividido entre os alunos, professores e funcionários, sendo que a maior parte dos entrevistados, tem uma noção melhor desta atividade, através do contato com a Assessoria de Imprensa da Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru (PCAB) da USP. Dentre os cinco funcionários entrevistados, dois afirmaram saber; dois disseram ter uma vaga idéia e um afirmou não conhecer o trabalho. A auxiliar odontológica, **Neide LEANDRO (1998)**, disse que: “ eu não sabia da importância do trabalho do assessor de imprensa, e não imaginava que isto traria para a comunidade interna, um contato mais direto sobre o trabalho desenvolvido na USP”. Em contrapartida, dos cinco professores entrevistados, quatro afirmaram conhecerem o trabalho, especialmente quando exerceram cargo de diretoria ou chefia. O ex-prefeito do campus, **Sérgio CATANZARO (1998)** afirmou que “não tinha idéia do que era o trabalho de um assessor de imprensa, mas acabei compreendendo, a partir do momento em que passei a utilizá-lo”. Os alunos ^{acadêmicos?} da Faculdade de Odontologia de Bauru (FOB) da USP não tinham conhecimento a respeito do trabalho do assessor de imprensa, e só se inteiraram do serviço através do contato com a Assessoria de Imprensa da Prefeitura do Campus. Dos cinco entrevistados somente um tinha uma vaga idéia. **Francisco de Paula ALMEIDA JÚNIOR (1998)**, do Curso de Odontologia, acrescentou que “quando assumi algumas funções na faculdade, houve a necessidade de estar sempre próximo do assessor de imprensa, para a utilização do seu serviço”.

Após onze anos de atividades junto à comunidade interna do Campus de Bauru da USP, ficou evidenciado na opinião dos entrevistados (X) alunos, professores e funcionários), que o trabalho do assessor de imprensa do Campus de Bauru é muito bom; cumpre com os seus objetivos; faz uma boa divulgação dos eventos; é considerado importante; difícil pela heterogeneidade cultural e social e é fator de integração entre a comunidade interna e a comunidade externa.

“Eu considero excelente o trabalho da Assessoria de Imprensa da USP, porque tudo o que nós precisamos em termos de



apoio e divulgação aos eventos da graduação, foi feito e sem demora. E tem o “Noticampus”, que eu sempre acompanho, contendo importantes informações a respeito da diretoria, que é de interesse para os alunos”, assim opina o acadêmico Renato Oliveira FERREIRA DA SILVA (1998). O superintendente do Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais (HRACF) da USP, José Alberto de SOUZA FREITAS (1998), (carinhosamente, Tio Gastão) considera que a Assessoria de Imprensa “vem atingindo seus objetivos, porque é o único meio que temos de interação com a comunidade interna e a comunidade externa e isto só traz aspectos positivos”. Freitas também faz uma sugestão ao “Noticampus” para que “amplie seus espaços na comunidade universitária, tornando-se um jornal do campus, com páginas dos centros acadêmicos; do Centrinho; da Pós-Graduação; da FOB; da ABSUSP, dentro da ética profissional, noticiando assuntos de grande interesse da comunidade”. Reiterando a importância deste trabalho, o diretor da Faculdade de Odontologia de Bauru (FOB), Aymar PAVARINI (1998) afirma “tendo em vista o pouco tempo em que participei como administrador, pelo que eu acompanhei nos anos anteriores, o assessor de imprensa é uma figura indispensável dentro de uma comunidade como a nossa”. O funcionário Luis Fernando BERNARDI (1998) se refere a Assessoria de Imprensa como um fator de integração da comunidade universitária. “Este trabalho aqui na USP é interessante. Nós tivemos um crescimento muito grande do Campus de Bauru e isto trouxe uma maior divisão das pessoas. Não se tem mais aquele contato íntimo, como ocorria antigamente, quando éramos uma empresa de pequeno porte. Isto gerou a falta de conhecimento de setores que não se tem mais contato, sendo que a Assessoria de Imprensa justamente preenche esta lacuna, viabilizando o acesso a importantes informações dos vários setores do campus”.

Sobre a edificação da imagem do Campus de Bauru da USP, em virtude do trabalho da Assessoria de Imprensa, todos os entrevistados concordaram positivamente, citando como exemplos desta edificação: a profissionalização da informação; a aproximação da universidade com a



comunidade; o aumento da divulgação das atividades da USP; a melhora da imagem e o papel de formadora de opinião. Apesar de concordar com a edificação da imagem da Universidade, o prefeito do campus, **Dagoberto SOTTOVIA FILHO (1998)**, citou a dificuldade de uma maior penetração das notícias da USP nos veículos de comunicação de Bauru, alegando não entender qual é o critério utilizado pela mídia na seleção do material a ser publicado. “**Eu nunca tive muita facilidade de entender o critério de avaliação do que é ou não importante ser publicado. Eu não sei quais são os critérios que a imprensa escrita lança mão. Às vezes se dá um espaço enorme para o caso de um roubo que aconteceu numa venda de secos e molhados, no interior de Pernambuco, e quando há uma notícia de impacto da USP, se envia o material para a imprensa e não sai absolutamente nada publicado**”.

O superintendente do HRACF, **José Alberto de SOUZA FREITAS (1998)** afirma que apesar das dificuldades enfrentadas pela Assessoria de Imprensa da Prefeitura do Campus, que não tem verba própria, trabalha com um profissional, está cumprindo a sua meta, superando as dificuldades que tem enfrentado ao longo de sua existência. **José Alberto de SOUZA FREITAS** considera que houve uma edificação da imagem da USP, “**porque nós éramos uma escola que poucas pessoas sabiam o que acontecia. Se noticiava por exemplo, a viagem de um professor ao exterior; mas, o que a faculdade produzia em termos de pesquisa, fluoretação de água, os programas extra-muros, inclusive do Centrinho, ficavam restritos ao campus. Com a implantação da Assessoria de Imprensa se ampliou a divulgação e a faculdade obteve mais prestígio**”.

A funcionária **Zoraide Donaire PEREIRA GRASSI (1998)** afirma que esta edificação da imagem da USP aconteceu inclusive através da formação de opinião pública. “**Com a implantação da Prefeitura do Campus objetivou-se unificar as duas instituições já reconhecidas nacionalmente, a FOB e o Centrinho, trazendo para Bauru o nome da USP. Isto porque quando a Prefeitura iniciou suas atividades em 1986, quase não se falava em USP em Bauru, a referência era a FOB e o Centrinho. Então eu**

acredito que o papel da Assessoria de Imprensa da Prefeitura do Campus, foi em primeiro lugar, sedimentar o nome da USP em Bauru”.

Para a ^{acadêmica} estudante de Fonoaudiologia, Flávia Alves WINCKLER DE OLIVEIRA (1998) a edificação do nome da USP passa pela divulgação de suas inúmeras atividades. “Quanto a imagem do campus, observo que é legal que está sempre se falando das jornadas, dos eventos que ocorrem aqui dentro, inclusive dos outros cursos que nós não ficamos nem sabendo, como os cursos de Odontologia ou da Pós-Graduação. Eu acho importante estarem sendo passadas notícias do campus, porque isto é que faz a imagem da USP”.

Segundo os entrevistados, com a implantação da Assessoria de Imprensa no campus, observaram-se várias mudanças nas relações internas da comunidade universitária. As principais foram: melhoria do relacionamento em função das publicações internas como os jornais, folhetos, entre outras; pioneirismo da Assessoria de Imprensa no campus; a valorização do trabalho desenvolvido pela comunidade universitária; aumento da integração entre os alunos, professores e funcionários e a conscientização da importância do trabalho desenvolvido no campus.

Para a ^{acadêmica} estudante Flávia Alves WINCKLER DE OLIVEIRA (1998), “uma das coisas importantes foi saber o que estava acontecendo no meio dos funcionários, professores e dos próprios alunos, porque nós ficamos muito distanciados. É muito bom, quando você lê o jornal e tem notícias dos três segmentos”. Da mesma forma, Dagoberto SOTTOVIA FILHO (1998), prefeito do campus, considera que estas relações internas melhoraram muito após o advento da Assessoria de Imprensa. “Este trabalho despertou o interesse dentro da própria comunidade, para um melhor inter-relacionamento, sabendo exatamente o que está acontecendo dentro do campus. Porque há uma tendência muito grande dos departamentos e dos institutos de acabar se enclausurando. E à vezes não se tem idéia do que está acontecendo no departamento ao lado. Então eu acho que estes jornais internos são importantes porque se dá a oportunidade de ficar

Eu só tenho conhecimento de atividades que acontecem no campus,

sabendo o que está acontecendo dentro da própria comunidade do campus”.

Outro papel importante desempenhado pela Assessoria de Imprensa da Prefeitura do Campus, foi o de sedimentar o nome da USP dentro da comunidade interna do campus. Segundo a funcionária **Zoraide Donaire PEREIRA GRASSI (1998)**, “o campus era integrado por panelinhas um tanto o quanto fechadas. Os funcionários da FOB eram funcionários da FOB; os funcionários do Centrinho eram funcionários do Centrinho e com os professores e pesquisadores era a mesma coisa. Com o trabalho da Assessoria de Imprensa se diluiu um pouco esta panela. Hoje o conceito de que somos todos da USP está um pouco mais enraizado na cabeça de cada um”.

A importância do trabalho de um assessor de imprensa numa empresa foi fator de unanimidade entre todos os entrevistados. A comunidade universitária entende hoje, que a presença de um assessor de imprensa numa organização de qualquer tipo e tamanho é de fundamental importância, tendo funções básicas como: filtrar as informações para a empresa; divulgar os fatos para a comunidade interna e comunidade externa, gerando com isto integração; servir de elo de ligação entre a empresa e a comunidade; ser uma comunicadora social; descentralizar a informação; valorizar o trabalho; prestar serviços à comunidade; conscientizar da importância do trabalho; atualizar informações e especificamente na empresa pública, informar por ser uma obrigação sua e um direito da comunidade.

O vice-diretor da FOB, **Clóvis Monteiro BRAMANTE (1998)**, considera muito importante o trabalho do assessor de imprensa, porque ele funciona como uma extensão à comunidade externa. “**Sem um assessor de imprensa, o trabalho que está sendo desenvolvido não é divulgado e fica restrito à empresa ou organização**”. Por outro lado, o prefeito do campus, **Dagoberto SOTTOVIA FILHO (1998)**, avalia o trabalho do assessor de imprensa como fator de integração à comunidade interna. “**No Campus de Bauru, o jornal interno, “Noticampus”, causa um impacto muito grande. Eu só tenho conhecimento de atividades que acontecem no campus,**

através dele. Este jornal faz uma súmula dos principais acontecimentos, facilitando o acesso a estas informações”.

Outra questão importante levantada pelo funcionário Luis Fernando BERNARDI (1998), diz respeito ao repasse de informações. “Existe uma reclamação muito grande em todas as empresas, por uma carência de informações. As pessoas reclamam muito de informações que não são repassadas, porque as informações ficam centralizadas, apenas, em níveis hierárquicos ou elas não são repassadas em todos os níveis ou estruturas de uma empresa. Desta forma, o trabalho de uma assessoria de imprensa é importante justamente neste sentido, levar as pessoas a terem acesso à essas informações. Eu acho fundamental o trabalho na área de comunicação que é feito por este profissional”. A estudante Jussara Melo VIEIRA (1998) considera “de suma importância, o papel do assessor de imprensa, devido a integração dos valores internos e principalmente por expor à comunidade o trabalho realizado. A partir do momento em que os membros de uma organização tem consciência do que fazem e do podem fazer, eles passam a ter uma importância para as pessoas da comunidade externa, no qual este trabalho é apresentado. Então, eu vejo o assessor de imprensa como o responsável pela conscientização e exposição de um trabalho, inserido numa organização”.

Do total de 15 entrevistados, 12 concordam que tem diferença no desempenho do assessor de imprensa numa empresa privada e numa empresa pública. Mas, três dos entrevistados consideram que não existe diferença neste desempenho. O funcionário Farid LAWI (1998) afirma que “não tem diferença. O trabalho é o mesmo, porque se lida com público, integrado por seres humanos, onde a intenção é divulgar-se uma atividade”.

A empresa privada foi apontada pelos entrevistados como: mais dinâmica; mais preocupada com os problemas externos, como o funcionamento do mercado, etc; visa o lucro e investe na qualidade motivada pela concorrência; coloca o trabalho como resultado de produção para o

mercado; valoriza o marketing e a propaganda; enfoca a produção da empresa; divulga o seu produto para a comercialização; tem recurso para pagar}divulgação na mídia; cobra, mas oferece melhores condições para o profissional produzir e seleciona o que quer divulgar ao público. Por outro lado, o perfil da empresa pública é traçado como: o repasse de informações é mais moroso; mais preocupada com os problemas internos; precisa melhorar a imagem perante a opinião pública, no que diz respeito a eficiência; prestar contas à sociedade do uso do dinheiro público; conscientizar o público interno da responsabilidade pela sociedade em geral; enfocar as questões de política interna da instituição; divulgar os serviços e principais acontecimentos e dificuldade de obter recurso para pagar divulgação na mídia.

Dos 15 entrevistados, 4 foram unânimes em afirmar que a empresa pública tem obrigação de informar à sociedade como está utilizando o dinheiro público. A ^{aluna} ~~aluna~~ ^{aluna} **Flávia Alves WINCKLER DE OLIVEIRA (1998)** ^{aluna} considera que **“a empresa pública tem que dar satisfação à sociedade de como está sendo empregado o dinheiro que é pago com o imposto recolhido da população”**. O vice-diretor, **Clóvis Monteiro BRAMANTE (1998)**, ressalta a questão financeira como a diferença primordial entre o desempenho do assessor de imprensa numa empresa pública e numa empresa privada. **“Existe uma diferença muito grande, a empresa privada tem meios de financiar até uma matéria de página inteira num jornal. Por outro lado, numa faculdade estadual, não se tem uma verba disponível para isto, havendo a necessidade de contar com a boa vontade da mídia para aceitar uma reportagem e divulgá-la gratuitamente”**.

Para desenvolver um trabalho eficiente numa universidade, que tem públicos distintos como: alunos, professores e funcionários, o assessor de imprensa tem que ter requisitos especiais. A pesquisa de opinião pública apurou que todos os 15 entrevistados concordam positivamente com esta premissa. Dos entrevistados, 11 afirmaram que o assessor de imprensa tem que desenvolver uma habilidade especial para lidar com os três segmentos de público, que tem como diferenças: visões, necessidades, faixa etária, nível intelectual, cultural e social. Segundo os entrevistados, esta é uma tarefa difícil de ser realizada. O ex-prefeito do campus, **Sérgio CATANZARO (1998)**,

acredita que “o profissional tem que ter conhecimento da área de imprensa e estar preparado para lidar com os diversos extratos sociais que integram um campus universitário. Além disso, por trabalhar num local que é um foco político administrativo ele tem que saber filtrar com cuidado as informações, para que ao repassá-las a comunidade não as interprete de forma equivocada”. A aluna Amanda Beatriz Dahdah ANICETO DE FREITAS (1998), considera “importante que o profissional tenha “jogo de cintura”, para lidar com os três segmentos: alunos, professores e funcionários. Isto porque a forma de tratamento para cada um é bastante diferente, sendo que inclusive a disparidade é grande, mesmo dentro dos próprios segmentos”.

Outra questão abordada como requisito fundamental por 7 entrevistados, diz respeito a necessidade do assessor de imprensa saber trabalhar bem com a mensagem, passando informações científicas para a sociedade em geral e a comunidade interna do campus; utilizando uma linguagem clara, popular e atraente, que seja compreendida por todos. Este é considerado um grande desafio do assessor de imprensa. O funcionário Luis Fernando BERNARDI (1998), acredita que “repassar uma informação científica ou técnica é difícil quando se abrange públicos variados. O profissional tem que ser flexível para saber utilizar uma linguagem adequada, dirigida a um público diversificado como existe na universidade e na comunidade em geral”. Também foram citados pelos entrevistados como requisitos do assessor de imprensa: ter uma noção geral de variados assuntos; ter boa formação intelectual; gostar do que faz; trabalhar com respeito; ter estabilidade emocional; saber ouvir; manter uma posição de neutralidade e ser simpático.

A participação do assessor de imprensa na cúpula administrativa de uma empresa é uma questão que tem diferentes opiniões, em cada público que integra a universidade. Dos cinco alunos entrevistados, 4 concordam que o assessor de imprensa deva participar da cúpula administrativa e um deles acha que esta participação deve ocorrer em termos. Ou seja, o assessor deve estar presente nas reuniões, mas, tomar decisões e opinar vai depender da aceitação da diretoria.

participação. Dois fatores foram apontados pelos alunos como fundamentais para a participação ativa do assessor de imprensa na cúpula administrativa de uma empresa, ou no caso em questão da universidade: o assessor de imprensa é a pessoa da instituição que tem mais contato com a comunidade externa, portanto, pode passar importantes informações para a cúpula, inclusive dando o retorno do serviço prestado, na visão da sociedade; o assessor também pode passar para a diretoria, o que a comunidade interna pensa a respeito da administração, sendo que isto serve de subsídio para a cúpula repensar suas ações e atividades. A aluna **Jussara Melo VIEIRA** (1998), afirma que **"através do trabalho do assessor de imprensa ele reflete o pensamento da comunidade interna, portanto é importante que ele tenha a oportunidade de expor isto a um corpo administrativo, possibilitando a avaliação das atividades e ações, que tem sido realizadas"**.

A participação do assessor de imprensa na cúpula administrativa de uma empresa, é vista como fundamental pelos 5 funcionários entrevistados. Eles apontaram como razões para isso: o assessor deve ser o elo de ligação da cúpula, com os demais funcionários; hoje a visão moderna das empresas é de se fazer uma administração participativa, com a democratização das informações; o assessor deve participar das reuniões e opinar quando requisitado, para ter uma visão geral de todos os administradores da empresa e para auxiliar a cúpula nas relações internas e externas à empresa. A funcionária **Iracema BAPTISTA JORGE** (1998), reitera estas razões, considerando que **"é muito importante o assessor de imprensa participar da cúpula administrativa, porque é o profissional indicado para auxiliar os vários tipos de relacionamentos que envolvem o trabalho de uma empresa ou instituição"**.

Os cinco professores entrevistados não concordam com a participação do assessor de imprensa na cúpula administrativa. Eles consideram que o assessor de imprensa deve participar de algumas reuniões quando requisitado, para estar informado das principais decisões da cúpula, mas, não participar ativamente do processo decisório da instituição. Esta é a opinião do diretor da FOB/USP, **Aymar PAVARINI** (1998). **"Acredito que a**

participação do assessor de imprensa numa reunião, vai depender do assunto a ser tratado. Se for um tema estritamente acadêmico, considero que não há a necessidade de sua participação. Ele deve tomar conhecimento do assunto para posteriormente divulgá-lo à população". Por outro lado, os professores concordam que o assessor de imprensa deve ser um profissional atuante, que trabalhe junto à cúpula administrativa, para divulgar as informações corretamente à sociedade e também deve participar de um Conselho Consultivo da instituição, para opinar, inovar e sugerir estratégias para melhorar a imagem da empresa.

Para ser considerado um bom assessor de imprensa, o profissional tem que reunir uma série de requisitos. Na pesquisa de opinião, dos 15 entrevistados, 6 apontaram a formação profissional como uma condição fundamental. O profissional deve ser graduado em faculdade de mérito reconhecido e de preferência com Curso de Especialização ou Curso de Pós-Graduação em área correlata. Segundo a funcionária **Iracema BAPTISTA JORGE (1998)**, "este profissional precisa ter uma boa formação, incluindo o Curso de Graduação, Especialização ou Pós-Graduação para desempenhar bem esta função". Dos 15 entrevistados, 4 citaram a necessidade deste profissional ter um conhecimento específico da área e local que vai trabalhar. O superintendente do HRACF, **José Alberto de SOUZA FREITAS (1998)**, considera que "o profissional interessado em trabalhar no Hospital, tem que fazer um estágio preliminar na instituição, para se entrosar com a sua filosofia de trabalho em equipe, se inteirar das patologias tratadas e etc. Com isto, o assessor de imprensa desenvolve um conhecimento profundo dos pontos básicos da instituição, o que facilita o desempenho de sua estratégia de trabalho".

Também foram citados como requisitos importantes: a experiência anterior, o dinamismo e a sociabilidade. A aluna **Amanda Beatriz Dahdah ANICETO DE FREITAS (1998)**, afirma que "a idoneidade, o traquejo e a experiência anterior na área de atuação, constituem requisitos importantes para o bom assessor de imprensa". Outros requisitos citados pelos entrevistados foram: boa cultura geral; equilíbrio emocional; integridade; flexibilidade; boa escrita; maturidade; capacidade de

síntese; domínio de computação; boa penetração no meio jornalístico; criatividade; competência; boa aparência; iniciativa e boa dicção.

} Todos os 15 entrevistados consideram positiva a imagem do assessor de imprensa, se constituindo num profissional importante e necessário, tanto na empresa pública quanto na empresa privada. Os entrevistados citaram várias razões que justificam esta imagem positiva: a principal delas é o fato do assessor de imprensa ser um importante elo de ligação entre a empresa e a comunidade, edificando a imagem desta empresa. Além disso, este profissional é essencial para divulgar as várias áreas do conhecimento, em especial a ciência; com o acesso a tecnologia, em destaque a informática, o assessor de imprensa tem condições de desenvolver um excelente trabalho e a partir da década de 80, houve a profissionalização do assessor de imprensa, sendo visto como uma pessoa capacitada para repassar à comunidade informações de uma empresa, utilizando uma linguagem apropriada.

O ex-prefeito do campus, **Sérgio CATANZARO (1998)**, afirma que **“a imagem que eu tenho do assessor de imprensa é a melhor possível. Isto porque durante a minha gestão, transmitiu-se tão bem as idéias, o trabalho e a movimentação do se fazia nos bastidores da USP, que a própria comunidade bauruense percebeu que algo novo existia em seu seio. Houve até um fato interessante, que foi a transmissão ao público da idéia de que Bauru tinha dois prefeitos: um do campus universitário e outro da cidade”**. O aluno ^{acadêmico} Francisco de Paula Almeida Júnior, X acrescenta que **“o assessor de imprensa é eloquente, sociável, bom ouvinte e acessível. Desta forma, a imagem que eu tenho deste profissional é muito positiva, mesmo porque se não fosse eu não teria utilizado do seu serviço”**.

Os entrevistados afirmaram ainda, que a atuação do assessor de imprensa promove a integração, a conscientização e a valorização do trabalho das pessoas que integram uma organização. O funcionário **Luis Fernando BERNARDI (1998)** considera muito positiva a imagem do assessor de imprensa. Isto porque **“existe uma tendência que se acentue a abertura de informações nas empresas ou instituições. E justamente o assessor de**

imprensa é que desenvolve este trabalho de comunicação interna e comunicação externa, valorizando com isto a sua importância”.



1.4. Público misto: pacientes

A Assessoria de Imprensa da Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru (PCAB) da USP tem como público misto, os pacientes, procedentes das várias regiões do Brasil, que procuram a instituição para realizarem tratamentos nas clínicas da Faculdade de Odontologia de Bauru (FOB) e do Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais (HRACF).

Estes pacientes freqüentam a instituição somente durante o período do tratamento, se constituindo num público transitório, que permanece na organização em períodos variados. Muito embora os períodos de permanência variem de acordo com o tratamento de cada paciente, eles também são considerados clientes da Assessoria de Imprensa, isto porque, passam a freqüentar e a conhecer melhor a instituição, seus profissionais e serviços oferecidos.

Desta forma, optou-se por uma pesquisa de opinião a respeito da Assessoria de Imprensa, entrevistando-se três pacientes e dois pais de pacientes, feita pessoalmente, com gravador, nas respectivas salas de espera: do Centro de Pesquisas Audiológicas (CPA) do HRACF, Clínica de Dentística da FOB e Clínica de Ortodontia do HRACF. As entrevistas foram realizadas nos dias 6 e 7 de julho de 1998.

Neste segmento foram entrevistados:

a) Cláudia Leite

Auxiliar de escritório

Brusque (SC)

Mãe do paciente Lucas Leite, 3 anos, deficiente auditivo

Paciente do CPA do HRACF/USP

b) Elias Lourenço Carneiro

Policia Rodoviário

Bauru (SP)

Paciente da Clínica de Dentística da FOB/USP

c) Nilda Pereira da Silva

Dona de casa

São Paulo (SP)

Nº 783

BIBLIOTECA - UNESP
CAMPUS DE BAURU



Mãe da paciente Fabiana Pereira da Silva, 15 anos, deficiente auditiva

Paciente do CPA do HRACF/USP

d) Paulo Alves da Cunha

Motorista aposentado

Guataporá (SP)

Pai do paciente Lucas Alves da Cunha, 8 anos, fissurado labiopalatal

Paciente do HRACF/USP

e) Thelma Moreno Medeiros

Dona de casa

Bauru (SP)

Paciente da Clínica de Dentística da FOB/USP

A noção do que consiste o trabalho do assessor de imprensa é desconhecida pela maioria dos pacientes e pais de pacientes entrevistados. Dos 5 entrevistados, somente o policial rodoviário, **Elias Lourenço CARNEIRO (1998)**, conhece o trabalho do assessor de imprensa, alegando inclusive que sua profissão o faz manter contato com este tipo de atividade. **“Pela minha profissão, eu sei que o assessor de imprensa é o profissional que trata de assuntos da sociedade, que são de interesse público, transmitindo estas informações à população”**.

Com o esclarecimento do que consiste o trabalho do assessor de imprensa, os pacientes e pais de pacientes afirmaram ser de grande importância esta atividade, por divulgar à comunidade interna e ao público em geral os serviços e atividades desenvolvidos no Campus de Bauru da USP. Os entrevistados afirmaram que já leram os jornais internos e acompanham notícias do Campus de Bauru da USP que são divulgadas na imprensa bauruense. Para eles este tipo de divulgação é importante, porque funciona como uma prestação de serviço à comunidade, por informá-la a respeito de tratamentos na área de odontologia, fonoaudiologia, anomalias craniofaciais, entre outros serviços que a USP oferece à comunidade.

O policial rodoviário, **Elias Lourenço CARNEIRO (1998)** acrescenta que **“já percebi pela mídia bauruense que o trabalho de divulgação da Assessoria de Imprensa do Campus de Bauru é excelente, e considero isto importante, porque a FOB/USP é uma das mais**

conceituadas faculdades do Brasil, portanto é importante que a sociedade tenha conhecimento deste trabalho". Da mesma forma, a dona de casa, **Thelma Moreno MEDEIROS (1998)**, acrescenta que "já li o **"Noticampus"** na Urgência Odontológica e considero úteis as informações publicadas tanto para a comunidade universitária quanto para a comunidade em geral. Da mesma forma, sempre que posso leio notícias da USP nos jornais da cidade".

Por procurarem a instituição em busca de tratamento, os pacientes entendem a questão da edificação da imagem do Campus de Bauru da USP - feita através da Assessoria de Imprensa - como importante na medida em que serve para divulgar à população os tratamentos realizados no campus, auxiliando as pessoas com necessidade de tratamento estético, funcional ou ambos. A auxiliar de escritório, **Cláudia LEITE (1998)**, afirma que **"muitas pessoas não conhecem este tipo de instituição, que trata de deficiência auditiva. Com a divulgação através da imprensa, as pessoas sabem onde procurar um melhor tratamento para o seu filho"**. Para os entrevistados a edificação da imagem da USP também é importante pois o paciente procura o tratamento mais cedo; difunde no seu grupo social os serviços da instituição, a cidade de Bauru e a região utilizando a imprensa como um agente formador de opinião; divulgando assim para a sociedade as pesquisas, as técnicas e as inovações realizadas no campus.

Os pacientes entrevistados, concordam que hoje a presença do assessor de imprensa numa empresa é muito importante porque num mundo globalizado como o nosso, o marketing é essencial. Além disso, citam como fator de sua importância: a divulgação para a comunidade do trabalho da instituição, feita pelo assessor de imprensa, que tem uma relação direta com os jornalistas, que repassam estas informações à sociedade. O motorista aposentado, **Paulo Alves da CUNHA (1998)**, afirma que **"é através da imprensa que as informações são transmitidas, comunicando à sociedade o tipo de atendimento que o Centrinho oferece"**.

As principais diferenças que interferem no desempenho do assessor de imprensa numa empresa privada e numa empresa pública são vistas pelos pacientes como: a empresa privada visa o lucro e portanto o

assessor de imprensa pode mentir ou omitir informações para preservar a imagem da empresa e como a concorrência é grande, o profissional trabalha sob pressão, sendo mais cobrado pela diretoria da empresa. Por outro lado, como a empresa pública não visa lucro, o assessor está mais preocupado em divulgar um serviço que beneficie a população e como a concorrência é menor, o profissional trabalha menos pressionado, sendo menos cobrado pela diretoria da empresa. Com relação a esta diferença, o policial rodoviário **Elias Lourenço CARNEIRO (1998)** se manifesta da seguinte forma: **“No serviço privado, que visa especialmente o lucro e a competição é maior, o jornalista tem que se desdobrar mais, para manter o seu cargo. Por outro lado, no serviço público isto é diferente, muito embora não impeça que pessoas competentes realizem um bom trabalho”.**

Os pacientes entrevistados, concordam que o assessor de imprensa necessita ter requisitos especiais para trabalhar numa universidade, que tem públicos distintos como: alunos, funcionários e professores. Os entrevistados citaram como requisitos: conhecimento específico na área em que vai atuar, no caso do Campus de Bauru – a área de saúde; cultura geral muito boa e equilíbrio emocional para lidar com diversos tipos de público, que integram uma comunidade universitária, com diferenças sociais, culturais e econômicas. A dona de casa, **Nilda PEREIRA DA SILVA (1998)** considera que o assessor de imprensa **“tem que estar preparado para lidar com diferentes tipos de pessoas, não se assustando com reações adversas”.**

Dos 5 pacientes entrevistados, 4 concordam que o assessor de imprensa deve participar da cúpula administrativa de uma empresa ou universidade, opinando diretamente sobre a estratégia de trabalho desta empresa. Apenas um entrevistado concorda que o assessor de imprensa deve participar da cúpula administrativa, somente com a permissão da diretoria e dependendo do assunto tratado. Os pacientes concordam com esta participação, tendo em vista as seguintes razões: o assessor tem que estar bem informado, para aprimorar o seu trabalho e repassar informações à comunidade; o assessor funciona como um elo de ligação entre a comunidade e a empresa, para repassar importantes informações à cúpula a respeito da imagem da empresa, em virtude do seu contato com os diversos públicos

interno e externo e para promover a integração entre todos os funcionários dos vários escalões de uma empresa, visando a qualidade total. O policial rodoviário, **Elias Lourenço CARNEIRO (1998)**, acredita que **“para se formar uma opinião positiva da sociedade, com relação a imagem da empresa veiculada na mídia, é muito importante que o assessor de imprensa, participe do processo decisório da empresa, sendo que suas opiniões devem ser ouvidas pela diretoria ou órgão gerenciador desta empresa”**.

Uma boa formação escolar e equilíbrio emocional (muita paciência) são os requisitos básicos do assessor de imprensa, indicados pelos pacientes entrevistados. Além destes, também foram citados: conhecimento específico na área de atuação; conhecimento geral; boa aparência; competência e vontade, porque a função às vezes exige sacrifícios de horários extras. A dona de casa, **Thelma Moreno MEDEIROS (1998)**, afirma que **“um bom assessor de imprensa precisa ter bom caráter, boa capacidade, dinamismo, criatividade; enfim, todos os requisitos exigidos de um profissional competente”**.

Todos os 5 pacientes e pais de pacientes entrevistados, foram unânimes em afirmar que a imagem do assessor de imprensa é muito boa. Hoje ele é visto como um profissional sério e competente, sendo um eficiente divulgador de serviços e eventos que uma empresa oferece à comunidade. O policial rodoviário, **Elias Lourenço CARNEIRO (1998)**, confirma esta boa imagem acrescentando que **“este é um serviço muito importante, sendo que o assessor de imprensa é um agente formador de opinião, que conhece profundamente a empresa que ele trabalha, preocupado em passar uma imagem positiva e verdadeira da instituição que ele representa”**.

1.5. Público especializado: assessores de imprensa

Objetivando dar maior consistência a pesquisa de opinião, optou-se por entrevistar 5 profissionais gabaritados, com vasta experiência no mercado profissional, com o seguinte perfil: 4 jornalistas e 1 relações públicas, sendo 3 professores universitários e todos com experiência de trabalho na área de Assessoria de Imprensa. Estes profissionais foram entrevistados

durante o 13º Congresso Brasileiro de Comunicação Empresarial, realizado nos dias 28 e 29 de maio de 1998, no Paulista Wall Street, em São Paulo.

A contribuição destas entrevistas foi de grande valia para esta pesquisa, visto que os referidos entrevistados são pessoas com mais de 15 anos de experiência no mercado profissional, na área de comunicação, tendo experiência prática na área de Jornalismo e Relações Públicas; na Docência; na Assessoria de Imprensa e Comunicação Empresarial.

Neste último grupo foram entrevistados:

a) Graça Caldas

Jornalista

Pesquisadora Associada do Laboratório de Estudos Avançados de Jornalismo (Labjor) da Unicamp

Professora do Curso de Graduação em Jornalismo da PUC de Campinas

Professora do Curso de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Bernardo do Campo

b) Margarida Maria Krohling Kunsch

Relações Públicas

Professora da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP

Coordenadora do Grupo de Trabalho de Comunicação Social da Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da USP

c) Marilda Varejão

Jornalista

Redatora Chefe do jornal interno "Para Seu Conhecimento" (PSC), editado pela Gerência de Comunicações da Vice-Presidência de Recursos Humanos, Desenvolvimento Organizacional e Administração do Grupo Abril

d) Ruth Rendeiro

Jornalista

Assessora de Comunicação Social da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) do Centro de Pesquisa Agroflorestral da Amazônia Oriental (Cpatu)

e) Wilson da Costa Bueno

Jornalista

Diretor da "Comtexto" Comunicação e Pesquisa

Professor dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação da ECA/USP e da Universidade Metodista de São Bernardo do Campo

Nos últimos dez anos, no Brasil, observou-se uma mudança expressiva no papel desempenhado pelo assessor de imprensa. Os

profissionais entrevistados citaram vários fatores que contribuíram para isto: o primeiro deles é que a Assessoria de Comunicação é vista hoje como uma área fundamental nas empresas, tendo em vista que a informação tornou-se o insumo de qualquer área; sendo considerada um "negócio". O crescimento desta área é tão expressivo que 40% da produção dos jornais da imprensa escrita, vem de pautas de assessorias de imprensa.

Outra questão abordada pelos entrevistados é que hoje as empresas adotaram a política de portas abertas, considerando a comunicação fundamental para que a organização cumpra com a sua missão; de maneira eficaz, através de planejamento e vontade política da alta cúpula administrativa. Hoje o assessor de imprensa atua como um estrategista da comunicação, vivendo o dia a dia da organização, decidindo questões estratégicas com a visão de jornalista, fruto de sua experiência nas redações dos veículos de comunicação. O perfil do jornalista é de uma pessoa que pensa rápido e age rápido e isto pode ser de grande valia na tomada de decisões de uma empresa.

Os profissionais entrevistados também consideram que hoje o assessor de imprensa é consciente da importância do seu papel, acabando aquela antiga imagem do assessor "picareta", preocupado em divulgar o seu assessorado sem utilizar critérios éticos, passando a atuar como um jornalista, divulgando assuntos inéditos e de interesse da sociedade, a ponto de motivar a mídia em transformá-los numa matéria jornalística. Os entrevistados também concordam que o perfil do profissional que o mercado exige é de uma pessoa polivalente, ou seja, a visão moderna de comunicação é de uma Assessoria que integra as áreas de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Marketing, sendo que qualquer um destes profissionais pode exercer a coordenação desde que tenha uma visão global do processo.

O jornalista **Wilson da COSTA BUENO (1998)** afirma que "**nas empresas líderes de mercado, o assessor de comunicação passou a ser um "executivo" em comunicação, com característica de multifuncional, sendo requisitado para participar do grupo de discussões da empresa, definindo diretrizes, missões, visões, estratégias e ações. Portanto, a idéia do assessor como mero apêndice foi substituída pelo assessor**

como “especialista”, que na área de comunicação é a massa crítica que a empresa precisa para se relacionar com seus distintos públicos de interesse”.

Com relação as principais diferenças entre a atuação do assessor de comunicação numa empresa privada e numa empresa pública, a professora **Margarida Maria KROHLING KUNSCH (1998)**, considera que “na essência, a função do profissional é a mesma, a teoria deve ser única e as técnicas são as mesmas; o que diferencia é a questão do “gerenciamento” interno da empresa”. Da mesma forma, o jornalista **Wilson da COSTA BUENO (1998)** acredita que “do ponto de vista do desempenho e do perfil, os atributos que se exigem do assessor de comunicação na empresa privada são os mesmos que se cobram hoje na empresa pública”.

Dos 5 entrevistados, 2 consideram que é mais fácil o trabalho do assessor de comunicação na empresa privada. Os profissionais entrevistados traçaram as seguintes características da empresa privada: o trabalho de comunicação é mais ágil porque o próprio dirigente toma decisões; o assunto abordado às vezes não é tão atrativo, mas, com criatividade é mais fácil despertar o interesse pelo tema, do que um assunto proveniente do chamado “poder”, que no Brasil está desgastado; tem uma consciência mais rápida e mais clara da imagem da instituição perante a opinião pública e os clientes; a atuação e estrutura da Assessoria de Comunicação é agressiva; tem uma estratégia de marketing definida; trabalha a imagem da empresa, reforçando a sua eficiência e credibilidade; é mais fechada e menos acessível à sociedade e existe uma rotatividade maior do assessor de comunicação.

Sobre a empresa pública, foram apontadas as seguintes características: é mais burocrática, num processo natural de várias instâncias, sendo que as decisões não fluem com rapidez; o assessor de comunicação tem que ter mais “jogo de cintura”, tendo em vista o descrédito da política no Brasil; a consciência da imagem da instituição perante a opinião pública e os clientes está começando a ocorrer agora; a atuação e estrutura da Assessoria de Comunicação é menos agressiva; não tem uma estratégia de marketing bem definida, está se preocupando agora em se aperfeiçoar; é mais aberta

pelo fato de ser pública e financiada pela comunidade, devendo portanto uma satisfação à sociedade e o assessor de comunicação, geralmente permanece mais tempo no cargo. (tem uma memória maior da instituição)

A jornalista **Graça CALDAS (1998)**, afirma que “**mesmo numa instituição que tem um produto vendável – no caso a Universidade – com pesquisas acontecendo, é preciso ter uma estratégia de marketing. A Assessoria de Comunicação da Unicamp foi implantada há 15 anos e desenvolveu um trabalho de sensibilização dos pesquisadores para a importância da divulgação de suas pesquisas, que eles se consideravam donos, mas, no entanto foram financiadas com dinheiro público, sendo importante portanto dar-se um retorno à sociedade. Esta atitude mostra que a eficiência, a credibilidade e todos estes conceitos que as assessorias das empresas privadas trabalham, podem e devem ser utilizadas com urgência nas empresas públicas**”.

Quanto ao desempenho do assessor de comunicação que trabalha numa universidade com públicos distintos, os profissionais entrevistados fizeram as seguintes considerações: o assessor precisa fazer um “diagnóstico institucional”, identificando os seus públicos (interno e externo), levando em conta a necessidade de cada público e ficando atento para o aparecimento de possíveis públicos adormecidos; trabalhar com veículos internos e externos, segmentadamente ou não; promover a integração destes públicos, através de um veículo que atenda aos interesses dos públicos prioritários, contendo informações inovadoras, utilizando uma linguagem clara, com português correto e uma dose de emoção, sensibilizando o leitor; desenvolver nas pessoas o sentimento de orgulho por trabalhar na instituição, através de um eficiente trabalho de comunicação interna.

O jornalista **Wilson da COSTA BUENO (1998)** afirma que “**hoje as universidades estão percebendo a necessidade de disporem de estruturas de comunicação mais modernas, com profissionais competentes, para desenvolverem um trabalho mais agressivo de comunicação, comparável ao da empresa privada. Esta nova visão se contrapõe ao modelo ainda hoje existente na maioria das universidades,**

que tem uma estrutura de comunicação tímida e muito atrelada à pessoas (dirigentes, reitores, pró-reitores e etc.)”.

Quatro características foram consideradas fundamentais para o bom desempenho de um assessor de comunicação. São elas: atualização contínua; cultura geral; saber pelo menos um idioma estrangeiro e ter uma experiência prévia na redação de um veículo de comunicação, para compreender o processo interno de uma redação, especialmente com relação ao ritmo frenético do tempo, para saber diferenciar o que é notícia e pensar como o jornalista, agora o seu cliente. A jornalista **Ruth RENDEIRO (1998)** acrescenta que **“o assessor de comunicação deve ter uma experiência de redação, senão ele não consegue compreender esta diferença fundamental do tempo. Ou seja, o tempo de uma redação não é o tempo real de outro mundo. É uma experiência que só quem vivenciou consegue entender”**.

Também foram citadas como características importantes: conhecimento profundo da instituição onde o assessor trabalha, para ter credibilidade e respeito dos jornalistas nos veículos, se tornando um referencial da instituição; profissionalismo; ética; domínio das novas técnicas; conhecimento de mercado, administração e planejamento; cultura humanística e domínio do português.

Segundo a professora, **Margarida Maria KROHLING KUNSCH (1998)**, **“a sedimentação da imagem de uma empresa ou instituição, realizada pelo trabalho do assessor de comunicação, acontece através do desenvolvimento de atividades que levam à formação de uma identidade corporativa”**. Da mesma forma, a jornalista **Graça CALDAS (1998)**, considera que **“o assessor de comunicação é responsável pela comunicação geral da empresa, tendo assento direto junto à cúpula administrativa da organização, portanto, ele tem que estar muito bem preparado, ter uma visão de comunicação empresarial, de comunicação pública e se utilizar da pesquisa de opinião, para acertar os rumos de seu trabalho”**. Outro fator que colabora para a sedimentação da imagem da empresa, conforme relata a jornalista **Ruth RENDEIRO (1998)**, é que **“o assessor trabalhando**

com ética e respeito pelos funcionários e jornalistas, resulta em credibilidade para a instituição”.

O jornalista **Wilson da COSTA BUENO (1998)** afirma que “o trabalho de comunicação tem íntima relação com a imagem da empresa como um todo e com seus produtos, seus especialistas, seu relacionamento com o mercado, sua responsabilidade social e seu exercício de cidadania. Portanto, as empresas mais lembradas pela comunidade são as que tem um trabalho importante e profissional de comunicação”.

Para a jornalista **Marilda VAREJÃO (1998)**, os reflexos ocasionados na instituição, devido ao trabalho de comunicação realizado pelo assessor, podem ser sentidos “através do contato “corpo a corpo” na empresa, com comentários elogiosos dos funcionários e da diretoria, cartas, telefonemas e a leitura do jornal interno pelos funcionários”. Da mesma forma, o retorno deste trabalho pode ser observado, conforme a jornalista **Ruth RENDEIRO (1998)**, “pela procura das pessoas até para consultas a respeito de assuntos que não estão ligados especificamente à instituição”.

2. O profissional jornalista na Assessoria de Imprensa

Num mundo globalizado, de concorrência acirrada, onde existe a preocupação em se trabalhar a imagem das pessoas e das instituições, é de fundamental importância, a figura do assessor de imprensa ou assessor de comunicação na realização deste trabalho.

Hoje o trabalho do jornalista na Assessoria de Imprensa é visto com profissionalismo e respeito, despertando o interesse das pessoas, dentro e fora da organização, que procuram este profissional, como porta de entrada numa empresa. Aquele preconceito com relação ao assessor de imprensa, que era visto como um “bajulador” ou um “jornalista frustrado” está praticamente acabado, cedendo lugar para o conceito de um profissional competente,

sempre disponível a atender as solicitações dos seus variados públicos: interno, externo, misto, entre outros.

Além dos pré-requisitos básicos exigidos para este profissional como: formação universitária, domínio da língua portuguesa e de um idioma estrangeiro, cultura geral, entre outros, é exigido deste profissional um toque de diplomacia e "jogo de cintura", para lidar com os anseios de seu assessorado e o espírito crítico dos jornalistas dos veículos de comunicação. Aí de fato reside o maior desafio do assessor de imprensa. Este profissional tem que ser hábil o suficiente para saber lidar com os diferentes níveis sócio-culturais de seu público interno, utilizando uma linguagem clara e objetiva que seja bem entendida por todos. Mais do que isso, o assessor de imprensa precisa esclarecer ao seu público interno os meandros que fazem parte da rotina de uma redação de veículo de comunicação, expondo o tipo de assunto que irá despertar a atenção do jornalista. É importante que o assessor de imprensa não crie falsas expectativas de divulgação para o seu assessorado, que por não entender este ambiente e profissão peculiar – o jornalismo – muitas vezes espera um retorno de divulgação que não acontecerá. É função do assessor de imprensa esclarecer quais são os critérios utilizados pelo jornalista na avaliação da escolha de um tema a ser divulgado.

Por outro lado, o relacionamento do assessor de imprensa com o jornalista tem que ser baseado no profissionalismo, na ética e principalmente na rapidez do atendimento à mídia, que se caracteriza por um tempo de ritmo frenético. A destreza no atendimento à imprensa, a precisão e a qualidade das informações consistem na matéria prima do assessor de imprensa.

Com isto, fica evidente que o jornalista da assessoria de imprensa precisa ser aquele profissional que é acessível ao seu público interno, tratando igualmente às pessoas da empresa, que tem nível sócio-cultural diferenciado e com o jornalista manter um clima amigável, de confiabilidade e profissionalismo. Com esta postura e a experiência adquirida ao longo do tempo em que estiver trabalhando na organização, o assessor de imprensa poderá desenvolver um trabalho qualitativo, que contribuirá para a edificação da imagem da empresa, servindo inclusive de subsídio para auxiliar a cúpula diretiva desta empresa em suas principais decisões.

3. Proposta Operacional: Plano de Comunicação Social

Os estudos aqui desenvolvidos permitem apresentar uma proposta de Plano de Comunicação Social (PCS) para a Assessoria de Comunicação do Campus de Bauru da Universidade de São Paulo (USP), que é integrado pela Faculdade de Odontologia de Bauru (FOB), Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais (HRACF) e Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru (PCAB). Esta proposta pretende iniciar um processo de discussão da comunicação social do Campus de Bauru da USP, sendo porém necessário análises e discussões com todos os segmentos envolvidos, para que posteriormente seja possível implantar o Plano de Comunicação Social (PCS), a exemplo das empresas líderes no país.

Para que o PCS aconteça é fundamental que haja uma vontade política integrada, de todos os representantes das três unidades do campus: FOB, HRACF e PCAB, realizando um trabalho conjunto, que envolva indistintamente todos os funcionários do campus. Há de se levar em conta que este PCS será implantado num campus de universidade pública, que tem características especiais, tais como os objetivos da Universidade que é a promoção de um ensino de qualidade; o desenvolvimento de pesquisas científicas de ponta e a extensão de serviços à comunidade. Outras questões importantes, dizem respeito aos recursos orçamentários, equipamentos e recursos humanos.

Após o comprometimento da cúpula administrativa para a discussão da comunicação do Campus de Bauru da USP, o próximo passo é se montar uma equipe responsável por esta discussão, integrada por representantes das três unidades do campus, incluindo profissionais das áreas de Recursos Humanos e Seção de Pessoal; os jornalistas do campus e profissionais que atuem em áreas correlatas à comunicação. Também devem integrar esta equipe representantes de veículos de comunicação de Bauru e especialistas na área de comunicação. É muito importante que esta equipe tenha em mente a unificação dos Recursos Humanos que existem no Campus de Bauru, sendo que inclusive muitos destes profissionais trabalham há mais de quinze anos na instituição, se constituindo em importantes fontes de

informação, tendo em vista que conhecem com profundidade a cultura, o comportamento e a política vigente na organização.

Montada a equipe, o passo seguinte é se promover a discussão da missão do Campus de Bauru da USP e fazer um diagnóstico institucional, visando identificar os seus públicos e suas necessidades, procurando não desprezar nenhum público e ficando atento para o possível aparecimento de novos públicos.

Dividir as ações estratégicas do PCS do Campus de Bauru da USP em Comunicação Interna e Comunicação Externa, levando-se em conta os seguintes públicos: interno (alunos, professores e funcionários); externo (jornalistas e a comunidade em geral) e misto (pacientes, fornecedores e visitantes).

Comunicação Interna

- Aprimorar os fluxos de comunicação interna, tornando as informações mais transparentes, procurando integrar a direção, os assessores diretos e demais funcionários das três unidades do campus, visando promover uma maior integração e desenvolvimento profissional de todos que compõem o Campus de Bauru da USP.
- Trabalhar no desenvolvimento de produtos internos e externos, dirigidos a um público específico e ao público em geral.
- Promover a integração da comunidade universitária, através de um veículo que atenda aos interesses dos públicos principais (prioritários), contendo informações inovadoras, com linguagem clara, português correto e uma dose de emoção para sensibilizar o leitor.
- Promover ações que estimulem o orgulho do funcionário de trabalhar na empresa, sensibilizando-o para que se sinta parte integrante de uma engrenagem, que depende do trabalho harmônico de todos. Este trabalho de comunicação interna, resultará também numa boa comunicação externa.
- Ampliar a estrutura da Assessoria de Comunicação, integrando as áreas de: Jornalismo, Relações Públicas,

Marketing e Publicidade e Propaganda, contando com a participação de profissionais competentes e especializados nestas áreas, visando desenvolver um trabalho mais agressivo e pró-ativo de comunicação, comparável ao da empresa privada.

- Desenvolver o conceito de que a Assessoria de Comunicação está a serviço da instituição como um todo e não atrelada a dirigentes da cúpula administrativa.

- Estabelecer estratégias, planos e metas anuais da empresa na área de comunicação, visando com isto manter um PCS sempre atualizado e sintonizado com a necessidade vigente de seus públicos.

Comunicação Externa

- Através de estratégias de comunicação, promover a integração das três unidades do campus com os órgãos governamentais da área de saúde; entidades de classe como: associações e sindicatos da área de saúde, mais especificamente de odontologia e fonoaudiologia e de órgãos fomentadores de pesquisa, visando com isso edificar a imagem do Campus de Bauru da USP, como referência de ensino de qualidade e pesquisa de ponta, no país.

- Promover parcerias com empresas privadas, fazendo consulta ao mercado, objetivando realizar pesquisas que venham ao encontro dos interesses e necessidades da sociedade.

- Transparecer para a sociedade em geral e os públicos de interesse da instituição, o objetivo da missão do Campus de Bauru da USP, reforçando à comunidade os benefícios advindos das pesquisas na área de saúde realizadas no campus.

- Promover ações que evidenciem a confiabilidade de sua tecnologia e a qualificação do corpo docente e de pesquisadores que integram o Campus de Bauru da USP, classificando-os como a matéria prima de toda a organização.

- Realizar pesquisa de opinião pública visando saber qual é a imagem do Campus de Bauru da USP na comunidade externa, com o objetivo de aprimorar a imagem da instituição.
- Implantar um programa de identidade visual para garantir a veiculação, de maneira padronizada, da marca e logotipo das unidades do Campus de Bauru da USP, para os públicos de interesse.
- Produzir folders, vídeos institucionais e outros produtos que ampliem o contato da instituição com clientes, jornalistas, empresários, políticos, pesquisadores / cientistas e representantes de setores da organização.
- Avaliar, sistemática e periodicamente, as ações de comunicação da instituição, através de pesquisas de mercado, sondagens qualificadas de opinião e programas de auditoria de imagem.

O sucesso da implantação deste Plano de Comunicação Social dependerá do comprometimento da cúpula administrativa e de todos os funcionários do Campus de Bauru da USP, contando sempre com a presença do assessor de comunicação, que sendo um profissional especialmente formado para esse fim, garanta o seu desenvolvimento, manutenção e atualização.



FOTO 2: Fachada da Faculdade de Ciências de Bauru - USP
FONTE: Arquivo de Assessoria de Imprensa da FOCALUSP



FOTO 1: Marco da entrada da Faculdade de Odontologia de Bauru - USP
FONTE: Carlos Nakano



FOTO 2: Fachada da Faculdade de Odontologia de Bauru - USP
FONTE: Arquivo da Assessoria de Imprensa da PCAB/USP

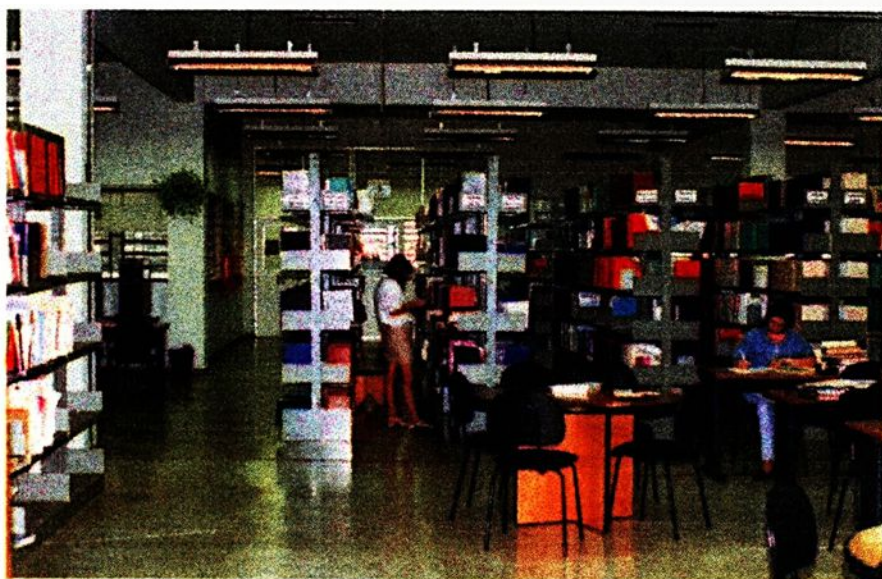


FOTO 3: Biblioteca do Campus de Bauru da USP
FONTE: Arquivo da Assessoria de Imprensa da PCAB/USP



FOTO 4: Laboratório de Microscopia da FOB/USP
FONTE: Arquivo da Assessoria de Imprensa da PCAB/USP

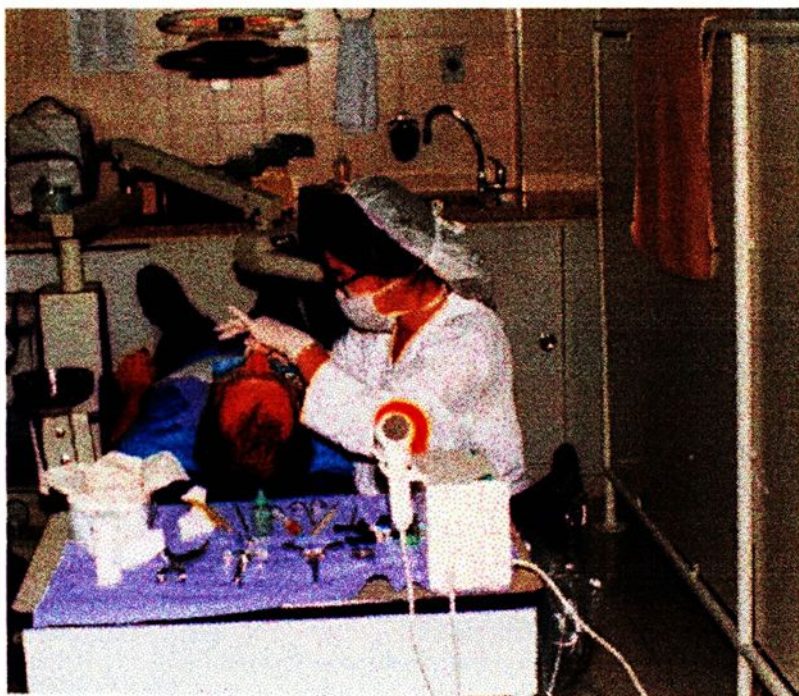


FOTO 5: Clínica da FOB/USP

FONTE: Arquivo da Assessoria de Imprensa da PCAB/USP



FOTO 6: Sala de Recepção de Pacientes do HRACF/USP

FONTE: Arquivo da Assessoria de Imprensa da PCAB/USP

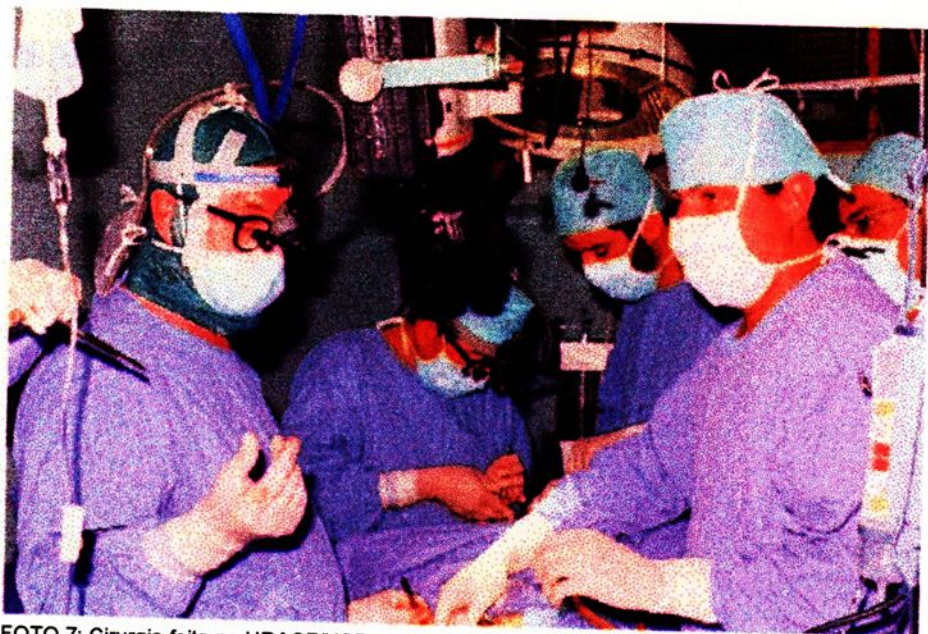


FOTO 7: Cirurgia feita no HRACF/USP por Per-Ingvar Branemark, pesquisador sueco que criou o sistema de implante dentário
FONTE: Arquivo da Assessoria de Imprensa da PCAB/USP

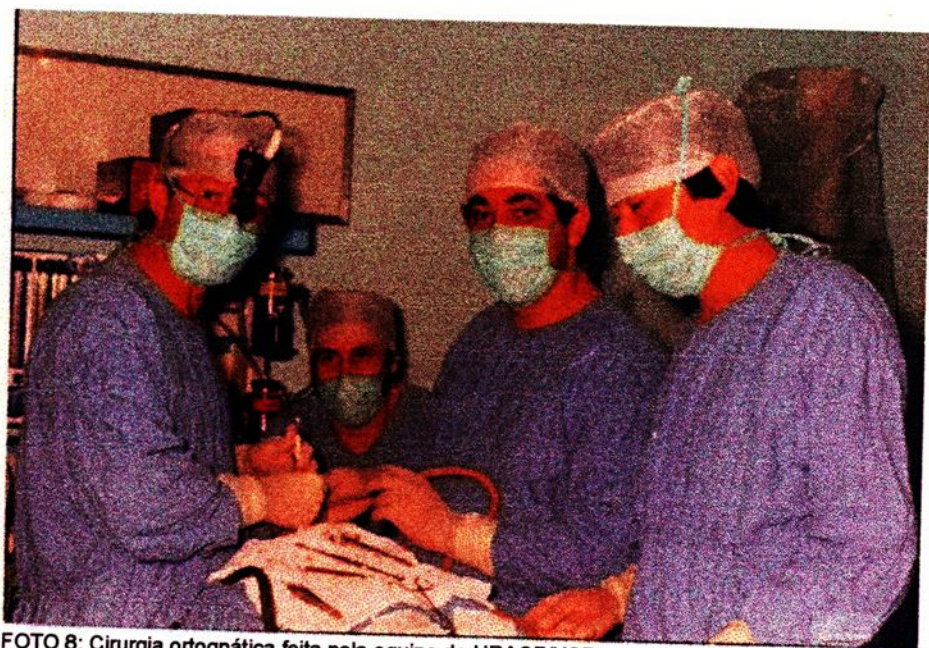


FOTO 8: Cirurgia ortognática feita pela equipe do HRACF/USP
FONTE: Arquivo da Assessoria de Imprensa da PCAB/USP



FOTO 9: Pátio interno do HRACF/USP

FONTE: Arquivo da Assessoria de Imprensa da PCAB/USP

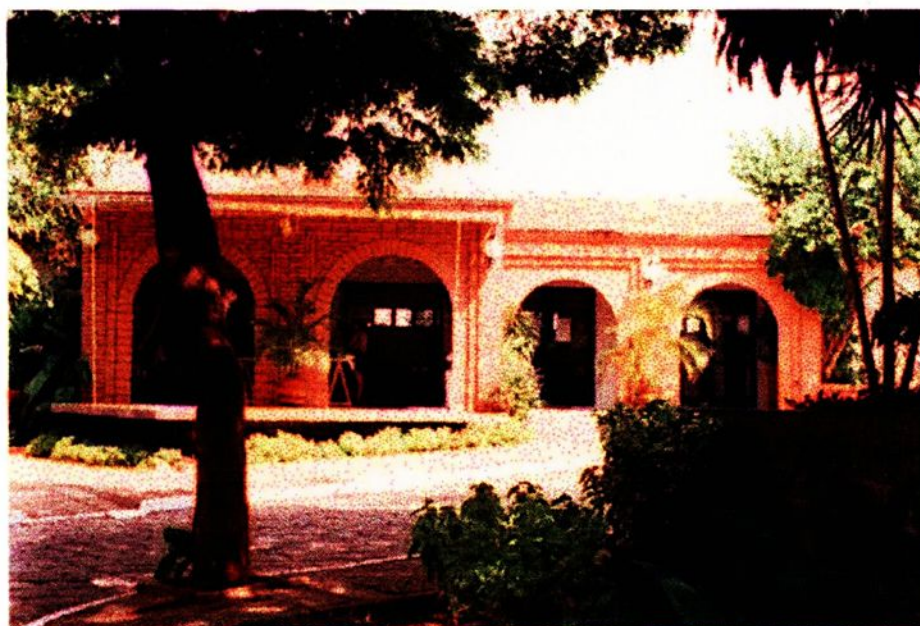


FOTO 10: Centro Cultural da PCAB/USP

FONTE: Arquivo da Assessoria de Imprensa da PCAB/USP



FOTO 13: Restaurante da PCAB/USP

FONTE: Arquivo da Assessoria de Imprensa da PCAB/USP



FOTO 14: Centro de Convivência do Campus de Bauri da USP

FONTE: Arquivo da Assessoria de Imprensa da PCAB/USP

CONCLUSÃO

A proposta de "Assessoria de Imprensa em Estruturas Especializadas", foi realizar um estudo sobre a evolução das Assessorias de Imprensa e seu papel no contexto especializado, observando as mudanças promovidas pelo estudo teve como corpus a Assessoria de Imprensa do Departamento Administrativo de Defesa da Universidade de São Paulo, criada em 1960, portanto com quinze anos de existência.

Atualmente a Assessoria de Imprensa já está convivendo com as mudanças promovidas pelas novas tecnologias de comunicação e isso tem levado a uma reestruturação da Assessoria, percebe-se que o seu papel tem se tornado cada vez mais voltado ao atendimento das necessidades de comunicação das organizações, em geral, e da Universidade de São Paulo, em particular.

Este estudo tem como objetivo principal a análise da Assessoria de Imprensa em Estruturas Especializadas, sob o ponto de vista das normas legais e operacionais do Departamento Administrativo de Defesa da Universidade de São Paulo. Considerando que o Código de

Ética do Jornalista, parte do princípio que a prestação de informações pelas instituições públicas e privadas é uma obrigação social. Traçou-se uma trajetória histórica, analisando-se as prioridades da assessoria de imprensa desde as cartas circulares com decisões e realizações de príncipes distribuídas na China, em 202 a.C., passando pelas primeiras notícias impressas, marcaram este fenômeno no Brasil em 1934. Neste contexto, observou-se noções sobre as funções do assessor de imprensa, passando pela reflexão sobre a assessoria de imprensa nas organizações, ressaltando a necessidade de diálogo, a pesquisa e a prestação de serviços à comunidade, através desta forma a assessoria de imprensa. Neste aspecto, discutiu-se o jornalismo científico, como espaço responsável pela decodificação das ciências. Considerando que a pesquisa no meio universitário público é financiada pela sociedade, torna-se importante integrar universidade, produção científica e comunicação.

Também foi enfocada, nesta parte, o processo de formação da opinião pública, tendo como intermediária a assessoria de imprensa, que necessita co-

A proposta desta dissertação **“Assessoria de Imprensa em contextos especializados”**, foi realizar um estudo para resgatar e conhecer a evolução das Assessorias de Imprensa e em especial identificar o papel do assessor de imprensa em contextos organizacionais especializados, observando as mudanças provocadas pela sua atuação. Este estudo teve como *corpus* a Assessoria de Imprensa da Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru da Universidade de São Paulo, que foi criada em 1986, portanto com quase doze anos de singular atuação.

Considerando que o Assessor de Imprensa já está convivendo com os impactos do ano 2.000, onde as tecnologias de comunicação e informação deverão ter um papel significativo, percebe-se que o seu comprometimento profissional deverá estar cada vez mais voltado ao desenvolvimento da comunidade interna e externa das organizações, em especial das organizações públicas.

O primeiro capítulo, **“Assessoria de Imprensa em Estruturas Especializadas”**, recuperou os fundamentos legais e operacionais do funcionamento das Assessorias de Imprensa. Considerando que o Código de

Ética do Jornalista, parte do princípio que a prestação de informações pelas instituições públicas e privadas é uma obrigação social, traçou-se uma trajetória histórica analisando-se os primórdios da assessoria de imprensa desde as cartas circulares com decisões e realizações da dinastia Han, distribuídas na China, em 202 a.C., adentrando nos principais fatos que marcaram este fenômeno no Brasil até a atualidade. Neste primeiro capítulo observou-se noções sobre os tipos de assessoria de imprensa existentes, passando pela reflexão sobre a atuação desta assessoria nas universidades; ressaltando a necessidade de divulgar o ensino, a pesquisa e a extensão de serviços à comunidade, abrindo desta forma, a universidade à sociedade. Neste aspecto, discutiu-se o jornalismo científico, como espaço responsável pela decodificação das ciências. Considerando que a pesquisa no meio universitário público é financiada pela sociedade, torna-se importante integrar: universidade, produção científica e comunicação.

Também foi enfocado, nesta parte, o processo da formação da opinião pública, tendo como intermediário o assessor de imprensa, que necessita conhecer em profundidade os seus públicos, para adequar os seus produtos aos seus clientes. Outro tema abordado foi a importância do assessor de imprensa como elemento de ligação entre o jornalista e a instituição e a relação delicada entre o assessor e o seu assessorado, discutindo a estrutura e a localização da assessoria de imprensa nos diversos organogramas existentes.

O capítulo II, “ **A Assessoria de Imprensa da Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru da USP – PCAB**”, resgata aspectos da história da Universidade de São Paulo, em especial do Campus de Bauru, mais especificamente a Assessoria de Imprensa da Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru. Este estudo, permite compreender os diversos momentos de reflexão e condutas na busca de um caminho considerado ideal.

Sobre os recursos humanos, podemos afirmar que a formação específica dos diversos profissionais, respondeu de forma satisfatória o desempenho e a produção com qualidade e ética profissional. Já as atividades desenvolvidas, respondem satisfatoriamente os processos de difusão de informações científicas. A trajetória da produção é, sem dúvida, a melhor

resposta de um trabalho voltado ao desenvolvimento dos diversos públicos desenvolvidos.

Os fluxos de comunicação adotados foram analisados à luz da teoria proposta pela pesquisadora Margarida Maria Krohling Kunsch, especialista em relações públicas e desta análise pode-se depreender que essas estruturas são coerentes com as propostas e políticas estabelecidas pela assessoria em consonância com os centros de poder e decisão na esfera local e central da Universidade.

"Impactos da Assessoria de Imprensa – Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru da USP", terceiro e decisivo capítulo desta dissertação, são aferidos através de pesquisa qualitativa, junto ao público externo: jornalistas; público interno: alunos, professores e funcionários e público misto: pacientes. Neste contexto, percebe-se claramente os diversos impactos e níveis de profundidade alcançados, em função única e exclusivamente do público a que se destina.

Ainda preocupada com os efeitos das comunicações recorre-se ao público especializado: relações públicas e assessores de imprensa, que, com suas experiências, além de contribuírem com o tema ofereceram sugestões decisivas para a compreensão do tema e muito mais, a confirmação de que os caminhos trilhados são seguros e estes levam, com certeza a um porto seguro – a Assessoria de Imprensa perfeitamente integrada no seu contexto.



BIBLIOGRAFIA

- ABRIL, Grupo. Almanaque abril 97. São Paulo: Editora Abril, 1997.
- CAHEN, Roger. Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial. São Paulo: Editora Best Seller, 1990.
- CALEN, Maria Aparecida. Catálogo de graduação da Faculdade de Odontologia de Bauru da USP. Bauru, Reprografia do Câmpus, 1997.
- CESCA, Cleusa Gertudes Gimenes. Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática. São Paulo: Summus Editorial, 1995.
- COMPANHIA SOUZA CRUZ INDÚSTRIA E COMÉRCIO. Manual de relações com a imprensa. São Paulo: Editado pelo Departamento de Comunicação Social, 1988.
- DA VÍÁ, Sarah Chucid. Opinião pública: técnicas de formação e problemas de controle. São Paulo: Edições Loyola, 1983.
- DIAS, Vera. Como virar notícia e não se arrepender no dia seguinte. Rio de Janeiro: Editora Objetiva Ltda., 1994.
- DINASTIA HAN (por Charlotte Shan, Jennifer e Leanna). A brief history of China concise political history of China (Internet - reilly@kings.k12.ca.us).



DOTY, Dorothy I. *Divulgação jornalística e relações públicas*. São Paulo. Cultura Editores Associados, 1995.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. *Pesquisa & Imprensa: orientações para um bom relacionamento*. Brasília. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Assessoria de Comunicação, 1994.

EMBRAPA. *Política de comunicação*. Brasília. Ministério da Agricultura e Abastecimento – Embrapa / Assessoria de Comunicação Social, 1995.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFissionais (FENAJ). *Manual de assessoria de imprensa*. São Paulo. Conselho Permanente e Aberto dos Jornalistas de Assessoria do Conselho do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, 1995.

FERREIRA, Marianne de Azevedo Ramalho. "Catálogo de graduação e ano com novos projetos". In *Jornal da USP*, Bauru, 1997, Suplemento de Bauru, nº 1, p. 2-3.

FERREIRA, Marianne de Azevedo Ramalho. "O curso de Odontologia do Centrinho Bauru, abril/março/junho, 1997".

FERREIRA, Marianne de Azevedo Ramalho. "O curso de Odontologia do Centrinho Bauru, abril/março/junho, 1997".

ABRIL, Grupo. **Almanaque abril 97**. São Paulo. Editora Abril, 1997.

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial**. São Paulo. Editora Best Seller, 1990.

CALEN, Maria Aparecida. **Catálogo de graduação da Faculdade de Odontologia de Bauru da USP**. Bauru, Reprografia do Campús, 1997. ✕

CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenes. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. São Paulo. Summus Editorial, 1995.

COMPANHIA SOUZA CRUZ INDÚSTRIA E COMÉRCIO. **Manual de relações com a imprensa**. São Paulo. Editado pelo Departamento de Comunicação Social, 1988.

DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião pública: técnicas de formação e problemas de controle**. São Paulo. Edições Loyola, 1983.

DIAS, Vera. **Como virar notícia e não se arrepender no dia seguinte**. Rio de Janeiro. Editora Objetiva Ltda., 1994.

DINASTIA HAN (por Charlotte, Sheri, Jennifer e Leanna). **A brief history of China concise political history of China**. (Internet – rreilly@kings.k12.ca.us).

- DOTY, Dorothy I. **Divulgação jornalística e relações públicas**. São Paulo. Cultura Editores Associados, 1995.
- DUARTE, Jorge Antonio Menna. **Pesquisa & imprensa: orientações para um bom relacionamento**. Brasília. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Assessoria de Comunicação, 1994.
- EMBRAPA. **Política de comunicação**. Brasília, Ministério da Agricultura e Abastecimento – Embrapa / Assessoria de Comunicação Social, 1998.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS (FENAJ). **Manual de assessoria de imprensa**. São Paulo. Edição da Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, 1986.
- FERREIRA, Marianne de Azevedo Ramalho. "Campus de Bauru começa o ano com novos projetos". In **Jornal da USP**, Bauru, Janeiro / fevereiro, 1987. Suplemento de Bauru, nº 1, p. 2-3.
- FERREIRA, Marianne de Azevedo Ramalho. "Nos trilhos da vida". In **Notícias do Centrinho**. Bauru, abril/maio/junho, 1992. p. 2-3
- FERREIRA, Marianne de Azevedo Ramalho. "TV Centrinho comemora aniversário do hospital". In **Noticampus**, Bauru, Junho, 1996. p. 1.
- FILHO, Braz W. Pompeo de Pina. **Goiás: história da imprensa**. Goiânia. Edição Departamento Estadual de Cultura, Gráfica Editora, 1971.
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo. Editora Ática S.A., 1988.
- GARRETT, A. **A entrevista: seus princípios e métodos**. 6ª Edição. Rio de Janeiro, Editora Argir, 1974.
- GORENDER, Jacob. "Globalização, revolução tecnológica e relações de trabalho". In: **Revista Comunicações & Artes**. nº 29, p. 4-10, São Paulo. Gráfica ECA/USP, Set. - Dez.1996.
- IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro. Editora Civilização Brasileira S.A., 1996.
- JOBIM, Danton. **Espírito do jornalismo**. São Paulo. EDUSP – Editora da USP, Editora Com-Arte – Escola de Comunicações e Artes da USP, 1992.
- KOPPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre. Sagra-DC Luzzatto, 1993.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo. Summus Editorial, 1986.

- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade.** São Paulo. Edições Loyola, 1992.
- LAKATOS, Eva M. e MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo, Editora Atlas, 1996.
- LEÓN, Maria Lenilde Silva Plá de. **Empresa x imprensa – uma relação produtiva.** São Paulo. IOB – Informações Objetivas, 1991.
- LIBERALQUINO, Geraldo Sobreira. **Manual da fonte: como lidar com os jornalistas.** São Paulo. Geração Editorial, 1993.
- LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania: uma contribuição para o estudo do “press-release” no Brasil.** São Paulo. Summus Editorial, 1985.
- LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana.** Rio de Janeiro, Ed. Guanabara, 1993.
- LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa.** São Paulo. Editora Brasiliense, 1994.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo fin – de – siècle.** São Paulo. Editora Página Aberta Ltda., 1993.
- MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias.** Petrópolis. Editora Vozes Ltda., 1994.
- MORAGAS, M. de. **Sociologia de la comunicación de masas: nuevos problemas y transformación tecnológica.** Barcelona-Espanha. Editorial Gustavo Gili, S.A., 1985.
- NASSAR, Paulo e FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial.** São Paulo. Editora Brasiliense, 1995.
- NOVAES, Washington. **A quem pertence a informação?** Petrópolis: Editora Vozes Ltda. e Rio de Janeiro: Nova – Pesquisa e Assessoria em Educação, 1989.
- PEREIRA, Flavia Rodrigues Borges e TOTINI, Maria Elizabeth. “USP – uma história de educação e ciência”. In: **Suplemento Especial** do Estado de São Paulo e Jornal da Tarde. São Paulo, 1992.
- RECODER, María – José; ABADAL, Ernest e CODINA, Lluís. **Informação eletrônica e novas tecnologias.** São Paulo. Summus Editorial, 1995.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** São Paulo. Summus Editorial, 1986.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo empresarial: teoria e prática.** São Paulo. Summus Editorial Ltda., 1987.

RHODIA S.A GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Plano de comunicação social.** São Paulo. Rhodia S.A , 1985.

RIBEIRO, Lair. **A magia da comunicação, quem não se comunica, se ...*.** X
Rio de Janeiro. Editora Objetiva Ltda., 1993.

RIFKIN, Jeremy. **O fim dos empregos: o declínio inevitável dos níveis dos empregos e a redução da força global de trabalho.** São Paulo. Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1995.

ROSSI, Clóvis. **Vale a pena ser jornalista?** São Paulo. Editora Moderna Ltda., 1986.

SCHAFF, Adam. **A sociedade informática.** São Paulo. Editora UNESP, Editora Brasiliense, 1990.

SECRETARIA DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **USP – Universidade de São Paulo.** São Paulo. Adex Propaganda Ltda., CEPEC – Centro de Produções Editoriais e Culturais e Graphic Express, 1990.

SELLTIZ, C. et alii. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** São Paulo. Editora Herder, 1965.

SIQUEIRA, Ethevaldo. "As novas tecnologias da informação: ferramentas da modernidade". In: **Transformações da comunicação: ética e técnicas.** (Org. de Cicília M. Krohling Perruzo, Margarida M.K. Kunsch). Vitória. Editora Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, p. 15 – 34, 1995.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco. Introdução à cultura de massa brasileira.** Petrópolis. Editora Vozes Ltda., 1978.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no brasil.** Rio de Janeiro. Edições do Graal, 1977.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas.** São Paulo. Summus Editorial, 1993.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Estatuto da Universidade de São Paulo.** São Paulo, Coordenadoria de Atividades Culturais. 1988.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Fique por dentro da USP.** São Paulo, Coordenadoria de Comunicação Social (CCS), 1997.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Manual do calouro 98.** São Paulo, Coordenadoria de Comunicação Social (CCS), Ano III, Janeiro, 1998.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Regimento da Faculdade de Odontologia de Bauru.** Bauru, Reprografia do Campus, 1993.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Regimento Geral da Universidade de São Paulo.** São Paulo, Coordenadoria de Comunicação Social (CCS), 1990.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA. Coordenadoria Geral de Bibliotecas e Editora UNESP. **Normas para publicações da Unesp. "Referências Bibliográficas"**. Vol. 2. São Paulo. Editora Unesp, 1994.

VALENTE, Célia e NORI, Walter. **Portas abertas. a experiência da Rhodia: novos caminhos da comunicação social na empresa moderna.** São Paulo. Editora Best Seller, 1990.

VIEIRA FILHO, Geraldo. **Complexo de Clark Kent: são super-homens os jornalistas?** São Paulo. Summus Editorial, 1991.

ZOBARAN, Sérgio e CAMARA, Leopoldo. **A segunda imprensa: guia para divulgadores e divulgados.** Rio de Janeiro. Editora Rocco Ltda., 1994.





0810000783

