

ÉDINA MARIA DA ROCHA FERREIRA

**ASSESSORIA DE IMPRENSA DA UFRGS: RELATO DE UMA TRAJETÓRIA DE
DESAFIOS E ESTRATÉGIAS NO PASSADO E NO PRESENTE**

CANOAS, 2016

ÉDINA MARIA DA ROCHA FERREIRA

**ASSESSORIA DE IMPRENSA DA UFRGS: RELATO DE UMA TRAJETÓRIA DE
DESAFIOS E ESTRATÉGIAS NO PASSADO E NO PRESENTE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais do Centro Universitário La Salle – UNILASALLE, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Memória Social e Bens Culturais.

Linha de Pesquisa: Memória e Linguagens Culturais

Orientadora: Profa. Dra. Margarete Panerai Araújo

Co-orientador: Renato Ferreira Machado

CANOAS, 2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F383a Ferreira, Édina Maria da Rocha.

Assessoria de imprensa da UFRGS [manuscrito]: relato de uma trajetória de desafios e estratégias no passado e no presente / Édina Maria da Rocha Ferreira – 2016.

112 f.; 30 cm.

Dissertação (mestrado em Memória Social e Bens Culturais) – Centro Universitário La Salle, Canoas, 2016.

“Orientação: Prof^ª. Dra. Margarete Panerai Araújo”.

1. Memória. 2. História. 3. Assessoria de imprensa. 4. UFRGS. I. Araújo, Margarete Panerai. II. Título.

CDU: 930.85

FOLHA DE APROVAÇÃO

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Margarete Panerai Araújo
UNILASALLE, Orientadora e Presidente da Banca

Prof. Dr. Renato Ferreira Machado
UNILASALLE, Co-orientador

Profa. Dra. Anelise Silveira Rublescki
FEEVALE

Prof. Dr. Rudimar Baldissera
UFRGS

Área de Concentração: Estudos em Memória Social

Curso: Mestrado profissional em Memória Social e Bens Culturais

DEDICATÓRIA

Para Emir, meu companheiro, que embarca nos meus sonhos. Aos meus filhos Lucas e André, por me mostrarem, a cada dia, que um novo olhar carrega sempre uma outra percepção, uma nova visão. Também dedico este trabalho à professora Ana Luiza Moraes Coiro, que abriu janelas para novos conhecimentos e que eu, felizmente, deixei que entrassem...

AGRADECIMENTOS

Dedico este espaço para prestar meu reconhecimento a pessoas queridas que fizeram parte dessa história. Amigos que vivenciaram minhas angústias, minhas inseguranças e que me deram apoio para seguir. Colegas que me ajudaram a encontrar a melhor bibliografia, que me iniciaram no mundo das apresentações e das regras da ABNT, que me ensinaram a inserir citações e referências, a fazer gráficos e tabelas que sempre, invariavelmente sempre, insistem em ficar em páginas separadas...

Obrigada, especialmente, a quem me acompanhou bem de perto:

Margarete Panerai Araújo, minha orientadora, por toda a dedicação, empenho e disponibilidade.

Carlos Alexandre Netto, reitor da UFRGS, por seu apoio, compreensão e incentivo para que eu cumprisse nos prazos meus objetivos e minhas metas.

Flavio Antonio Camargo Porcello, grande amigo e incentivador.

De forma muito especial, agradeço à Ânia Chala, Clarice Siedler, Juliana Gonçalves Mota, Marcelo Igor de Sousa, Rochele Zandavalli, Tatiany Oleques Lukrafka, Vanessa Gastal e demais colegas da Secretaria de Comunicação da UFRGS que me deram suporte para vencer as várias etapas desse processo.

Escola de Desenvolvimento da UFRGS (EDUFRGS) por possibilitar a qualificação dos técnico-administrativos pesquisadores da instituição.

UNILASALLE que, por meio do PPG Memória Social e Bens Culturais, está propiciando que a história e as memórias da UFRGS sejam recuperadas e preservadas.

*O passado
não reconhece
o seu lugar:
está sempre presente.*

Mário Quintana

RESUMO

Esta pesquisa de mestrado é conduzida pela percepção de que a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) mantém apenas registros parciais, dispersos em diferentes espaços, da produção jornalística e publicitária realizada pela sua Assessoria de Imprensa (AI), órgão responsável pela divulgação das ações desenvolvidas pela instituição. A partir desta constatação, este estudo contextualiza a diferença entre história e memória, nomeando história à cronologia dos fatos ligados à Assessoria de Imprensa – e à UFRGS, e memória ao que foi relatado nas entrevistas feitas com antigos funcionários e nos questionários aplicados a bolsistas. Isso significa não apenas recordar o que o órgão já viveu ou o que produziu, mas é, também, identificar os momentos marcantes pelos quais a Universidade passou desde a sua criação, contados em jornais, boletins e publicações feitos pela Assessoria de Imprensa, de acordo com demandas e ferramentas disponíveis em cada época, até chegar ao estágio em que a era analógica passa a conviver com a era digital. Esta investigação também recupera e analisa documentos oficiais que regulam e regulamentam as atividades do setor. Sob o viés metodológico de caráter exploratório e de pesquisa qualitativa, registra-se aqui como a Assessoria de Imprensa da UFRGS historiografou suas práticas comunicacionais, os caminhos que percorreu e as estratégias adotadas para constituir sua identidade comunicacional. Aponta, ainda, como vem dando testemunho da memória social e institucional e adota o circuito da cultura, de du Gay *et al.* (1997), para promover uma reflexão sobre os cinco eixos que o compõem: produção, representação, regulação, consumo e identidade, articulando-os, por meio de instâncias analíticas, ao seu objeto de estudo.

Palavras-chaves: Assessoria de Imprensa, UFRGS, Memória, Comunicação, Circuito da cultura

RESUMEN

Esta investigación de maestría es conducida bajo la percepción de que la Universidad Federal del Río Grande del Sur (UFRGS) mantiene sólo registros parciales, esparcidos en diferentes espacios, de la producción periodística y publicitaria realizada por su Asesoría de Prensa (Assessoria de Imprensa - AI), sector responsable por la difusión de las acciones desarrolladas por la institución. A partir de esa constatación, el trabajo contextualiza la diferencia entre historia y memoria, nombrando historia a la cronología de los hechos referentes a la Asesoría de Prensa y a la Universidad, y memoria a lo que fue relatado en las entrevistas hechas a los trabajadores más antiguos y en las encuestas aplicadas a los estudiantes becarios. Eso significa no simplemente recordar lo que el sector ha vivido o producido, sino también identificar los momentos tajantes por los cuales la Universidad ha pasado desde su creación, contados en periódicos, boletines y publicaciones hechas por la Asesoría de Prensa acorde a las demandas y herramientas disponibles en cada época, hasta llegar a la etapa en que lo analógico pasa a convivir con la era digital. Esta investigación también recupera y analiza documentos oficiales que regulan y reglamentan las actividades del sector. Bajo la vía metodológica de carácter exploratorio y de investigación cualitativa, registrase aquí cómo la Asesoría de Prensa hizo la historiografía de sus prácticas comunicacionales, los caminos recorridos y las estrategias adoptadas para constituir su identidad comunicacional. Apunta, también, hacia la forma como viene dando testimonio de la memoria social y elíjese el circuito de la cultura, de du Gay *et al.* (1997), para promover una reflexión sobre los cinco ejes que componen ese circuito: producción, representación, consumo e identidad, articulándolos, a través de instancias analíticas, a su objeto de estudio.

Palabras-claves: Asesoría de Prensa, UFRGS, Memoria, Comunicación, Circuito de la cultura

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Circuito da cultura.....	36
Figura 2 - Circuito da memória AI.....	57
Figura 3 - Instâncias acrescentadas aos eixos do circuito da cultura.....	58
Figura 4. Site memória da assessoria de imprensa.....	64
Figura 5 - Portal da UFRGS em maio de 1997.....	80
Figura 6 - Portal e da UFRGS em outubro de 2004.....	81
Figura 7 - Portal da UFRGS em dezembro de 2004.....	82
Figura 8 - Portal da UFRGS em outubro de 2008.....	83
Figura 9 - Primeiro aparelho de fax adquirido pela UFRGS.....	84
Figura 10 - Organograma da UFRGS.....	85
Figura 11 - Portal da UFRGS em outubro de 2011.....	87
Figura 12 - Modelo atual do portal instituído em outubro de 2011.....	88
Figura 13 - Perfil do facebook da UFRGS criado em maio de 2012.....	89
Figura 14 - Twitter da UFRGS criado em maio de 2012.....	90
Figura 15 - Instagram da UFRGS, desde março de 2013.....	91
Figura 16 - Site UFRGS Ciência, o mais novo veículo digital da AI.....	92
Figura 17 - Organograma da Secretaria de Comunicação Social.....	93
Figura 18 - Atividades da AI relacionadas ao circuito da cultura.....	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Descrição de documentos oficiais.....	59
Tabela 2- Descrição de publicações jornalísticas no período de 1971 a 1978.....	59
Tabela 3- Descrição de publicações jornalísticas no período de 1982 a 1984.....	60
Tabela 4- Descrição de publicações jornalísticas no período de 1986 a 1989.....	61
Tabela 5- Descrição de publicações jornalísticas no período de 1993 a 1996.....	61
Tabela 6- A trajetória da Assessoria de Imprensa registrada através de entrevistados.....	62

LISTA DE ABREVIATURAS

AI	Assessoria de Imprensa
AI-5	Ato Institucional nº 5
ASI	Assessorias de Segurança e Informações
CPD	Centro de processamento de Dados
MEC	Ministério da Educação
SECOM	Secretaria de Comunicação Social
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UNE	União Nacional dos Estudantes
UNILASALLE	Centro Universitário La Salle

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Justificativa.....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 As interfaces da memória.....	19
2.2 A comunicação como agente de transformação no passado e no presente	26
2.2.1 Assessoria de imprensa, órgão de comunicação e de estratégias	31
2.3 Circuito da cultura.....	35
2.3.1 Representação.....	37
2.3.2 Identidade.....	38
2.3.3 Produção.....	40
2.3.4 Consumo.....	42
2.3.5 Regulação.....	44
3 METODOLOGIA	47
3.1 Classificação da pesquisa	47
3.2 Técnicas de pesquisa e coleta de dados.....	51
3.3. Limitação da pesquisa	55
3.4 Tratamento e análise de dados	55
4 ANÁLISE DE DADOS	65
4.1 Assessoria de Imprensa da UFRGS: construindo identidades através da produção de sentidos	65
4.2 Atos Regulatórios da AI da UFRGS reafirmam poder ideológico e político.....	72
4.3 Da produção de conteúdos ao protagonismo na definição de pautas	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
REFERÊNCIAS	101

1 INTRODUÇÃO

Comparar a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) a um pequeno município gaúcho não é exagero. Com o terceiro maior orçamento do Estado, sua extensão territorial também impressiona, pois tem mais de 400 000 m² de área construída, distribuídos em cinco *campi*. Todos os dias, milhares de pessoas transitam por seus espaços, seja para desenvolver suas atividades nas áreas de ensino, pesquisa e extensão, seja para assistir a *shows*, espetáculos teatrais, sessões de cinema ou para participar das diferentes programações gratuitas oferecidas. Este breve histórico demonstra não só a grandiosidade da instituição, como a multiplicidade das pessoas que por ela circulam. Mas não só aqueles que frequentam os espaços físicos da UFRGS usufruem de suas ações. Todos que tiverem interesse podem desfrutá-las e, por isso, o canal competente para fomentar e fazer circular as informações é a Assessoria de Imprensa (AI), já que este é o órgão capaz de promover a interlocução entre a instituição, a comunidade e os sujeitos que a compõem.

Nas últimas oito décadas, período em que começa a contar oficialmente sua criação, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a sociedade de modo geral passaram por profundas transformações. As mudanças no campo social, econômico, tecnológico e cultural marcaram a ruptura com velhas estruturas. Os avanços tecnológicos, cada vez mais acelerados, revolucionam todos os dias comportamentos e modos de vida. O mundo passou a derrubar paradigmas, criar e recriar conceitos. Frente a essa realidade, Chaparro (2002) diz:

Globalizaram-se os processos, as emoções e, sobretudo, os fluxos e circuitos da informação. E, nesse mundo novo, as instituições, incluindo-se as empresas, agem pelo que dizem, em especial pelos acontecimentos significantes que produzem, com os quais interferem na realidade, ao usarem a eficiência difusora do jornalismo (CHAPARRO, 2002, p. 33).

Desta forma, é enriquecedor apontar os elos entre a memória institucional da UFRGS e sua história, por meio de documentos regulatórios; e a sua memória, relatada a partir de depoimentos daqueles que efetivamente participaram de cada momento, de cada grande acontecimento e que, assim, a tornaram uma instituição cheia de episódios que há décadas continuam sendo contados, recontados, revividos. Sim, a história pode ser sacramentada se estiver escrita, mas é o compartilhamento de informações que dá movimento, que gera a representação e a manutenção da memória coletiva.

Esta memória coletiva tem assim uma importante função de contribuir para o sentimento de pertinência a um grupo de passado comum, que compartilha memórias. Ela garante o sentimento de identidade do indivíduo calcado numa memória compartilhada não só no campo histórico, do real, mas sobretudo no campo simbólico (KESSEL, 2008, p.3).

Nesta investigação existe, ainda, o reconhecimento da natureza cultural do campo da comunicação, bem como das processualidades de produção, circulação e consumo de informações que caracterizam a Assessoria de Imprensa da UFRGS, constituindo-se em um dos objetos deste estudo. Isso porque, segundo Martín-Barbero (1997, p. 287), há “natureza comunicativa” na cultura, que corresponde ao seu “caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações”.

Na sequência desta proposta, os seguintes questionamentos norteiam esta pesquisa:

a) Num cenário de grandes transformações mundiais, de que forma a Assessoria de Imprensa cruzou o tempo em que materiais impressos e memória social eram as alternativas para documentar a história e guardar sua memória, até a chegada do século XXI quando a era digital se consolida como forte ferramenta de geração e de propagação de conteúdos constituindo sua identidade comunicacional e institucional?

b) Como a AI acompanhou a velocidade das inovações tecnológicas, desde seus atos regulatórios, desprendendo-se de alguns métodos de produção hoje tidos como obsoletos, como o release¹, enviado via fax, e os informativos impressos e se reinventou a partir da implantação de novas técnicas de comunicação propostas pela contemporaneidade?

Assim, no reconhecimento que a comunicação passa por constantes transformações e as demandas de seus usuários se tornam cada vez maiores e mais especializadas, o problema de pesquisa, neste trabalho, se consolida na seguinte questão: como a Assessoria de Imprensa da UFRGS constitui sua memória social e institucional dando testemunho da identidade comunicacional do órgão, bem como de suas processualidades de representação, produção, consumo e regulação?

Frente ao problema exposto, do tema e das questões que norteiam esta pesquisa, o objetivo geral ficou assim delimitado: evocar a memória, social e institucional, e recuperar a história da Assessoria de Imprensa da UFRGS revelando os caminhos que percorreu e as estratégias adotadas para constituir sua identidade comunicacional, do mesmo modo que suas

¹ *Release*: Ferramenta que a Assessoria de Imprensa usa para organizar as informações que está divulgando. Trata-se de um texto, cuja essência é a informação. (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007. p. 13).

processualidades de representação, regulação, produção e consumo. Este estudo tem, por consequência, os seguintes objetivos específicos:

- a) Descrever as transformações que estabelecem a identidade comunicacional-institucional da AI, bem como construir sua memória social, coletiva-institucional, por meio de documentos, de representações discursivas e da memória oral;
- b) Examinar documentos de regulação da AI, de forma a fundamentar por meio de fontes primárias este estudo (ofícios, portarias de criação e atos oficiais);
- c) Verificar as práticas de produção comunicacional, em que se incluem as notícias e os meios de divulgação utilizados tanto no passado quanto nos períodos mais recentes e, a partir disso, analisar a instância do consumo, que inclui investigar de que forma as notícias produzidas pela AI eram e são utilizadas como pauta pelos meios de comunicação externos.
- d) O produto proposto neste trabalho consiste em um site, objetivando a publicização na internet da memória institucional de assessoria de imprensa da UFRGS. Composto por textos que resgatam a história de suas produções e por fotografias dos documentos e dos objetos que ajudam a contá-la. Em modelo de linha do tempo, a página está ancorada na página da Secretaria de Comunicação e visa a aproximar o passado e o presente, possibilitando amplo acesso ao material e conhecimento das práticas de comunicação exercidas ao longo dos anos.

Este trabalho, então, é concebido com a seguinte estrutura: no primeiro capítulo – introdutório – são apresentadas a problemática de pesquisa e a justificativa. No segundo, institui-se o referencial teórico que fundamenta a pesquisa, subdividindo-se em As interfaces da memória e A comunicação como agente de transformação no passado e no presente. Aqui também se aborda o circuito da cultura e seus cinco eixos: representação, identidade, produção, consumo e regulação.

No terceiro capítulo desenvolve-se a metodologia de história oral, que, neste trabalho, assume caráter exploratório de pesquisa qualitativa; a descrição do método de análise de dados e o percurso seguido. Por ser um mestrado profissionalizante, é necessária a apresentação de um produto. Faz-se, portanto, a descrição do produto e sua aplicabilidade. No capítulo quatro apresenta-se a análise dos dados coletados, o que corresponde aos objetivos propostos e ao problema de pesquisa. Por fim, são feitas as considerações finais e as conclusões formuladas ao

término desta pesquisa.

1.1 Justificativa

Ao vivenciar o cotidiano e acompanhar todas as transformações corridas na comunicação da UFRGS ao longo dos anos, surgiu meu interesse em desenvolver este trabalho, voltado mais especificamente à Assessoria de Imprensa – órgão chave da Secretaria de Comunicação (Secom) na divulgação das atividades da Universidade. Em 1980 ingressei na UFRGS como estagiária da Rádio da Universidade. Iniciei minha carreira jornalística fortemente influenciada por profissionais que lá conheci. Foi na Rádio que desenvolvi o gosto pela leitura, pelo texto, pela palavra. Há 30 anos trabalho na AI. Acompanhei suas mudanças, fiz parte delas. Vi de perto as dificuldades de se recriar, de se reinventar a cada novo ciclo, a cada “nova invenção”. Hoje, ocupo um cargo de chefia e continuo fazendo parte desse processo, sempre acompanhada da certeza que atualização e inovação são procedimentos essenciais para que o setor esteja em sintonia com as demandas da contemporaneidade.

Com o passar dos anos percebi que este setor guardou muito pouco daquilo tudo que já produziu e o que resta não está reunido de forma sistematizada, de maneira que dificulta o registro de sua história e o resgate de suas memórias. Foi também conduzida pelo debate acerca da regulação da cultura, promovido por Hall (1997) e du Gay (1997), que tive a percepção que, ao trazer os eixos do circuito da cultura – representação, identidade, produção, consumo e regulação – atenderia outras inquietações que movem esta dissertação. A partir do aprofundamento destes eixos, entendi que seria possível não só revelar práticas realizadas no passado, mas que, assim como estes eixos se articulam, os fazeres da AI também o fazem, o que a torna fundamental na criação de identidades, sentidos e significados.

A pertinência desta proposta reside justamente na vontade de reunir os materiais produzidos e os documentos que regulamentam a existência deste setor que, pode-se afirmar, esteve presente na publicização dos principais feitos da UFRGS. Recuperar, registrar e acompanhar o percurso feito pela Assessoria de Imprensa – iniciado na década de 1970, na gestão do reitor Ivo Wolff – é, sobretudo, reviver e trazer à tona momentos marcantes da história da Universidade. E, para além disso, o desenvolvimento desta pesquisa também é estimulado pela consciência de que as formas e os meios utilizados pela AI para comunicar atribuem sentido às

práticas jornalísticas e devem ser preservados e conhecidos, já que são a base para as transformações.

Deixar de exercer um papel meramente burocrático de assessoria ao Gabinete do Reitor, estabelecer estratégias e políticas de comunicação e acompanhar novos processos comunicacionais sempre foram metas da AI que, com a expansão da Universidade, também foi levada a crescer, a adotar táticas de atualização, a entender e configurar as características e as necessidades de se fazer chegar aos seus diferentes públicos.

Assim, por compreender a importância estratégica da Assessoria de Imprensa e por saber que uma instituição pública tem o compromisso social e político com a sociedade é que se acredita na relevância desta pesquisa. Também se considera a importância de mostrar aos usuários como o modo de fazer comunicação em uma instituição de ensino se deu e como se constrói esse complexo e dinâmico processo. Relatar o cotidiano das ações desenvolvidas e esclarecer aos usuários que existem, nas teorias do jornalismo, critérios de noticiabilidade que norteiam todo esse trabalho faz-se necessário para que haja uma interação cada vez maior entre os diferentes segmentos que integram a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e que buscam na AI o respaldo para tornar visíveis eventos, pesquisas e outras atividades.

Esta pesquisa de mestrado proporciona apenas o início de um estudo, que poderá causar benefícios àqueles que se utilizam dos produtos gerados pela AI, principalmente quando se vislumbrar que, mais do que implantar métodos de trabalho, é necessário ter a certeza de que se renovem e que tenham continuidade, independentemente da troca de gestores.

Com esta introdução ao tema, aos questionamentos que nortearam o problema de pesquisa e os objetivos gerais e específicos, descreve-se a seguir o referencial teórico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados os referenciais teóricos que embasaram este estudo. Contempla as categorias do trabalho relacionadas: As interfaces da memória – espaço dedicado à apresentação da diferença conceitual entre memória e história e a concepção sobre memória social, institucional e organizacional. Em a A comunicação como agente de transformação no passado e no presente faz-se uma abordagem parcial da história na comunicação no Brasil e o papel das assessorias de imprensa. Na sequência, descreve-se o circuito da cultura, de du Gay *et al.* (1997) e se discorre sobre os cinco eixos que o compõem – identidade, representação, regulação, produção e consumo – articulando-os ao seu objeto de estudo.

2.1 As interfaces da memória

Memória e história possuem traços que as diferenciam enquanto conceitos e, apesar de terem em comum a reprodução do que foi e já não é mais, elas ocupam posições opostas. O interesse em analisar os dois termos é recente e, ao mesmo tempo, crescente. Deste modo, é importante que se faça uma incursão, mesmo que sinteticamente, a alguns posicionamentos teóricos sobre os dois termos. Para Pierre Nora (1993), “a história é reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história, uma representação do passado”. Em seu entendimento, os conceitos se opõem:

Porque é afetiva e mágica, a memória não se acomoda a detalhes que a confortam; ela se alimenta de lembranças vagas, telescópicas, globais ou flutuantes, particulares ou simbólicas, sensível a todas as transferências, cenas, censura ou projeções. A história, porque operação intelectual e laicizante, demanda análise e discurso crítico. A memória instala a lembrança no sagrado, a história liberta, e a torna sempre prosaica. A memória emerge de um grupo que ela une, o que quer dizer, como Halbwachs o fez, que há tantas memórias quantos grupos existem; que ela é, por natureza, múltipla e desacelerada, coletiva, plural e individualizada. A história, ao contrário, pertence a todos e a ninguém, o que lhe dá uma vocação para o universal. A memória se enraíza no concreto, no espaço, no gesto, na imagem, no objeto. A história só se liga às continuidades temporais, às evoluções e às relações das coisas. A memória é um absoluto e a história só conhece o relativo (NORA, 1993, p.9).

Seguindo nesta mesma direção, Maurice Halbwachs (1990) considera que a expressão “memória histórica”, por ele mesmo introduzida, associa termos que se antagonizam. Para Halbwachs (1990), as expressões se diferenciam por entender que a história faz o registro do

passado, fixado pela escrita, e a memória, ao contrário, remonta sempre ao presente em movimento, já que é fruto de testemunhos de uma época.

[...] é fixá-las por inscrito em uma narrativa seguida uma vez que as palavras e os pensamentos morrem, mas os escritos permanecem. Se a condição necessária, para que haja memória, é que o sujeito que se lembra, indivíduo ou grupo, tenha o sentimento de que busca suas lembranças num movimento contínuo, como a história seria uma memória, uma vez que há uma solução de continuidade entre a sociedade que lê esta história, e os grupos testemunhas ou atores, outrora, dos fatos que ali são narrados? (HALBWACHS, 1990, p. 80-81).

Halbwachs (1990) estabelece a diferenciação entre os dois termos por conferir à memória o sentido de vivência e elemento constituinte da identidade. Sintetizando seu pensamento, não há como confundir história com memória coletiva ou social. A história começa no momento em que a memória acaba e esta acaba quando não tem mais um grupo como suporte. Em seu entendimento, a história, como já assinalado anteriormente, é entendida como a representação de um passado e esse passado chega através de sinais reproduzidos pelo tempo quando não é possível ser testemunha do próprio acontecimento, “é o epitáfio dos acontecimentos de outrora, tão curto, geral e pobre de sentido como a maioria das inscrições que lemos sobre os túmulos. É que a história, com efeito, assemelha-se a um cemitério onde o espaço é medido e onde é preciso, a cada instante, achar lugar para novas sepulturas” (HALBWACHS, 1990, p. 55).

Se, diferentemente da memória, à história é facultada apenas a condição de se reescrever, Le Goff assim reproduz a ideia base de Ricouer:

A história só é história na medida em que não consente nem no discurso absoluto, nem na singularidade absoluta, na medida em que o seu sentido se mantém confuso, misturado [...] A história é essencialmente equívoca, no sentido de que é virtualmente *événementielle* e virtualmente estrutural. A história é na verdade o reino do inexato. Esta descoberta não é inútil; justifica o historiador. Justifica todas as suas incertezas. O método histórico só pode ser um método inexato [...] A história quer ser objetiva e não pode sê-lo. Quer fazer reviver e só pode reconstruir. Ela quer tomar as coisas contemporâneas, mas ao mesmo tempo tem de reconstituir a distância e a profundidade da lonjura histórica. Finalmente, esta reflexão procura justificar todas as aporias do ofício de historiador, as que Marc Bloch tinha assinalado na sua apologia da história e do ofício de historiador. Estas dificuldades não são vícios do método, são equívocos bem fundamentados (RICOEUR 1961, p. 226 *apud* LE GOFF, 1996, p. 21).

Diante do exposto, e de forma sucinta, pode-se inferir que história é aquilo que é reproduzido pelo olhar de quem não obrigatoriamente presenciou determinado fato – ela não se altera, e a memória retém do passado somente aquilo que ainda está vivo ou capaz de viver na consciência do grupo que a mantém (HALBWACHS, 2006). No entanto, ambos os termos têm

como matéria prima de estudo o passado, trazido para o presente de maneiras diversas: a história pode ser um fazer solitário, ela pode ser contada através de uma visão individual; a memória é o oposto: é uma narração coletiva e só o grupo definirá se ela permanecerá viva ou não. É a memória daqueles que viveram determinados episódios que traz à tona lembranças, que geram significações e representações.

A memória social, por sua vez, retrata o tempo vivido, a trajetória percorrida por uma sociedade, por uma cultura. Maurice Halbwachs (2006) considera que não há memória individual, pois sua constituição está atrelada a lembranças sociais e, conforme o autor, as memórias são construções dos grupos sociais, são eles que determinam o que é memorável e os lugares onde será preservada.

Contar, recontar, e registrar seus principais acontecimentos mantém uma instituição “viva”. Viva para aqueles que não acompanharam seus feitos e, principalmente, para que aqueles que os vivenciaram não os releguem a um passado morto.

A memória é a vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, ela está em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, suscetível de longas latências e de repentinas revitalizações (NORA, 1993, p. 9).

O receio de que tudo o que já passou seja definitivamente esquecido faz com que haja a imprescindibilidade de relembrar sempre. Não se trata apenas de lembrar, mas de encontrar formas de perpetuar e, de certa forma, reafirmar a importância daquilo que já foi estabelecido. A fugacidade dos tempos atuais e a velocidade com que os acontecimentos ocorrem reportam para a necessidade da preservação do passado. É rememorar para que não se esqueça, para que cristalize um profundo sentimento arraigado, mesmo diante mudanças e introdução de novos costumes. Pierre Nora (1993), no artigo “Entre Memória e História: A problemática dos lugares”, utiliza a expressão aceleração da história para fazer referência à situação em que o passado vai cedendo seu lugar para a ideia do eterno presente:

Aceleração: o que o fenômeno acaba de nos revelar bruscamente, é toda a distância entre a memória verdadeira, social, intocada, aquela cujas sociedades ditas primitivas, ou arcaicas, representaram o modelo e guardaram consigo o segredo - e a história que é o que nossas sociedades condenadas ao esquecimento fazem do passado, porque levadas pela mudança. Entre uma memória integrada, ditatorial e inconsciente de si mesma, organizadora e toda poderosa, espontaneamente atualizadora, uma memória sem passado que reconduz eternamente a herança, conduzindo o antigamente dos ancestrais ao tempo indiferenciado dos heróis, das origens e do mito - e a nossa, que só é história, vestígio trilha. Distância que só se aprofundou à medida em que os homens foram reconhecidos

como seu um poder e mesmo um dever de mudança, sobretudo a partir dos tempos modernos. Distância que chega hoje, num ponto convulsivo (NORA, 1993, p. 8).

Halbwachs (1990), apesar de reconhecer a importância do indivíduo, ressalta que este só adquire relevância a partir do grupo e da união de suas lembranças na formação da memória coletiva, já que cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que muda conforme o lugar ocupado no grupo.

Quando a memória de uma sequência de acontecimentos não tem mais por suporte um grupo, aquele mesmo em que esteve engajada ou que dela suportou as consequências, que lhe assistiu ou dela recebeu um relato vivo dos primeiros atores e espectadores, quando ela se dispersa por entre alguns espíritos individuais, perdidos em novas sociedades para as quais esses fatos não interessam mais porque lhe são decididamente exteriores, então o único meio de salvar tais lembranças é fixá-las por escrito em uma narrativa seguida, uma vez que as palavras e os pensamentos morrem, mas os escritos permanecem (HALBWACHS, 1990, p. 80-81).

A memória é o fato que se renova, que se recria, que se reconstrói por intermédio do outro. A memória histórica, ao contrário, surge apenas quando o que se quer lembrar já está muito distante no passado. Desta forma, é crível dizer que a memória é uma construção social, que os sujeitos a constroem a partir de suas relações, de seus valores e de suas experiências. A memória não se limita apenas a fazer o registro histórico daquilo que já aconteceu, não está fechada em sua rememoração, está, sim, em permanente reconstrução, o que a torna reveladora de diversos contornos ideológicos, políticos e históricos.

A vontade de perpetuar, de não deixar cair no esquecimento definitivo são recorrentes às instituições e caracterizam a memória institucional. Livros, placas, bustos, estátuas e memoriais, são exemplos de elementos capazes de materializar os feitos do passado e de manter renovadas a tradição e os costumes de uma instituição.

Vistas através das lentes do tempo, as instituições refletem as formalizações das culturas, daquilo que as diferentes sociedades cultivam como maneiras de pensar: hábitos, usos, costumes, comportamentos, etc. Aquilo que instituem. Todo esse percurso nas esferas da vida social tem deixado vestígios das mais variadas ordens. Visíveis ou invisíveis, os produtos da experiência do homem em sociedade também constituem legados/memórias (COSTA, 1997, p. 4).

As instituições, de modo geral, têm objetivos e missão específicos. Reside aí o valor para elas de preservar suas memórias e sua história. Relembrar o passado pode ser visto, também, como o encontro das raízes e a formação de identidade. Para Maurice Halbwachs (1990), a memória coletiva – que está sempre se transformando – é também uma corrente de pensamento

contínuo:

Quando um período deixa de interessar ao período seguinte, não é um mesmo grupo que esquece uma parte de seu passado: há, na realidade, dois grupos que se sucedem. A história divide a sequência dos séculos em períodos, como se distribui o conteúdo de uma tragédia em vários atos. Porém, enquanto que numa peça, de um ato para outro, a mesma ação prossegue com os mesmos personagens, que permanecem até o desenlace de acordo com seus papéis, e cujos sentimentos e paixões progridem num movimento ininterrupto, na história se tem a impressão de que, de um período a outro, tudo é renovado, interesses em jogo, orientação dos espíritos, maneiras de ver os homens e os acontecimentos, tradições também e perspectivas para o futuro, e que se, aparentemente reaparecem os mesmos grupos, é porque as divisões exteriores, que resultam dos lugares, dos nomes e também da natureza geral das sociedades, subsistem. Mas os conjuntos de homens que constituem um mesmo grupo em dois períodos sucessivos são como duas barras em contato por suas extremidades opostas, mas que não se juntam de outro modo, e não formam realmente um mesmo corpo (HALBWACHS, 1990, p. 81-82).

De acordo como o Michaelis, *Moderno Dicionário da Língua Portuguesa* (2009), entre outros significados, a palavra instituição é o ato ou efeito de instituir; coisa instituída ou estabelecida; leis fundamentais de uma sociedade política. Pode ser também, sob o ponto de vista social, complexo integrado por ideias, padrões de comportamento, relações inter-humanas e, muitas vezes, um equipamento material, organizados em torno de um interesse socialmente reconhecido.

É bem provável que desde os primórdios da civilização já existisse algum tipo de instituição. Também é possível que por muitos séculos os sinônimos descritos acima sequer tenham sido associados ao termo. Mas, de alguma forma ela sempre esteve presente. Para falar sobre memória das instituições, retoma-se primeiramente à definição de Iceia Costa (1997, p. 5): “as instituições são tomadas como forma fundamentais de saber e poder, que emergem no seio das sociedades e possuem duas faces simétricas: lembrar e esquecer, pois a memória, como alvo político, passa por determinados discursos e está aliada aos critérios de verdade vigentes na sociedade”.

Manter a estabilidade e a continuidade histórica da instituição é, de certa forma, reafirmar o poder político e ideológico de seus protagonistas, já que as instituições, por mais distintas que possam ser, desempenham um papel social. Ao mesmo tempo em que há uma necessidade de preservação, existe também a responsabilidade sobre o que será mantido e onde, pois este fará parte da memória e da história institucionais. Nessa direção, quem primeiro analisou o caráter e o papel social da memória foi Halbwachs que criou o termo “estrutura social da memória”. Para

ele, as memórias são construções dos grupos sociais, são esses grupos que determinam o que é memorável e os lugares onde essa memória será guardada. Nora (1978) define estes espaços como “lugares de memória”, conforme citação de Le Goff (1990):

Lugares topográficos, como os arquivos, as bibliotecas e os museus; lugares monumentais como os cemitérios ou as arquiteturas; lugares simbólicos como as comemorações, as peregrinações, os aniversários ou os emblemas; lugares funcionais como os manuais, as autobiografias ou as associações: estes memoriais têm a sua história. Mas não podemos esquecer os verdadeiros lugares da história, aqueles onde se deve procurar, não a sua elaboração, não a produção, mas os criadores e os denominadores da memória coletiva: Estados, meios sociais e políticos, comunidades de experiências históricas ou de gerações, levadas a constituir os seus arquivos em função dos usos diferentes que fazem a memória (NORA, 1978, *apud* LE GOFF, 1990, p. 473).

Ainda que no mundo atual as formas de armazenamento e divulgação tenham se modificado, empresas, instituições e organizações continuam produzindo diferentes materiais que, no futuro, se consolidarão como memória.

Essas informações, encontradas em diversos suportes, devem ser reunidas, fazendo-se mais do que necessária a concentração destes acervos, armazenados e organizados corretamente com a finalidade de estarem disponíveis para consulta porque retratam não só as atividades de uma instituição, mas a época em que está inserida, o tempo e o espaço que ocupa como um todo (RUEDA; FREITAS; VALLS, 2011, p.78).

Mesmo havendo distinção conceitual entre história e memória, é necessário reconhecer que ambas estão interligadas. A memória produzida e reproduzida pelos sujeitos que fizeram parte de um grupo de trabalho, comporão, de algum modo, a história que ficará gravada. Os registros de lembranças, transmitidas por diferentes atores sociais, serão perpetuados em documentos escritos, impressos ou digitalizados – ou em qualquer outro meio que possa eternizar a existência de uma organização.

Uma organização está diretamente imbricada à vida da sociedade, seja por aquilo que produz, seja por quem produz ou pelas relações que estabelecem entre as pessoas. Partindo do entendimento de Nassar (2009), uma organização pode ser definida como “um sistema social e histórico, formal, que, obrigatoriamente se comunica e se relaciona, de forma endógena, com seus integrantes e, de forma exógena, com seus sistemas sociais e com a sociedade”. Diz, ainda, o autor:

Organizações são estruturadas com pessoas que atuam segundo divisões e processos de trabalho, dependem de recursos de toda ordem, dentre os quais destacamos os materiais, financeiros, mercadológicos, científicos, tecnológicos, históricos (gestão do conhecimento e da memória), comunicacionais e relacionais (NASSAR, 2009, p. 62).

O permanente desafio de enfrentar mudanças do mundo atual faz com que as organizações precisem se adequar às demandas solicitadas nas esferas comportamentais, ambientais, culturais, mercadológicas e em outras tantas trazidas pela vida moderna. Nessa direção, para que reestruturações sejam produtivas e eficazes, esses organismos se utilizam de métodos atuais, focados em ideias que contemplem o respeito ao usuário e que levem em consideração questões que promovam o engajamento em ações de interesse social e de cidadania. Diante dos novos modelos de vida estabelecidos, as relações entre organizações e sociedade civil também se alteram, isto porque, segundo Kunsch (2003),

Hoje o indivíduo, mais consciente de seus direitos e deveres, percebe que pode e deve participar do processo de construção de uma sociedade mais justa, sabedor de que o Estado sozinho não dá conta de cumprir sua missão. E as organizações, por sua vez, são convidadas a exercer novos papéis na construção da cidadania, sendo muito grande o número de programas ligados a projetos sociais e a parcerias com o terceiro setor (KUNSCH, 2003, p. 130).

Na conjuntura vivida hoje, em diferentes contextos, uma organização que quiser se consolidar no presente, já visualizando o futuro, necessariamente deverá estar atenta não só a mecanismos de produção sintonizados com as demandas sociais, mas deve ser capaz de desenvolver habilidades e competências, independente daquilo que produza. A eficácia de suas ações passa pela escolha de ferramentas capazes de fornecer resultados positivos ao próprio gerenciamento interno, à rapidez no fluxo de informações e, ainda, ao compartilhamento de saberes. Estas medidas trazem agilidade nos processos de tomada de decisão, além de propiciar a circulação e a transmissão de conhecimento entre os integrantes da organização.

Dessa forma, para que as ações desenvolvidas tenham o alcance desejado, é necessária a constituição de uma memória organizacional (MO), de modo que fiquem registradas e preservadas as informações produzidas, pois “A Memória Organizacional (MO) capacita uma organização a preservar, recuperar e utilizar suas experiências (informação sobre sucessos e falhas ocorridos no passado) para aprender com sua própria história [...]” (TELLES; KARAWJCZYK; BORGES, 2014, p.4).

A ideia de memória organizacional relacionada com desenvolvimento econômico e tecnológico, na visão de Lehner e Maier (2000), conduziu um intenso debate em importantes literaturas. Eles sustentam que tais discussões estão mais voltadas para práticas de direção corporativa e que, a partir disso, foram criados termos que dizem respeito à memória nos níveis

organizacionais, dentre eles, o MO e que alguns são empregados como sinônimos, tais como: base de conhecimento empresarial; memória corporativa, organizacional ou de toda a empresa; conhecimento organizacional ou empresarial; conhecimento sistêmico ou institucional; memória cooperativa; memória social; inteligência coletiva, inteligência empresarial e memória de grupo.

No entendimento de Abecker *et al.* (1998), a memória organizacional é uma ferramenta que, além de ser um repositório de informação, possibilita à organização o compartilhamento e reuso do conhecimento corporativo, individual e de aprendizagem das rotinas diárias. Assim, a memória organizacional pode ser vista como um sistema onde estão armazenadas informações sobre as ações realizadas pela organização, formando um acervo que reúne todas essas práticas e que pode subsidiar na tomada de decisões, além de compartilhar o conhecimento produzido por seus ativos intelectuais. Para Menezes (2006), a MO, mais do que armazenar dados, “constitui-se também em um instrumento de retenção do conhecimento da organização e contribui para o aprendizado por meio de experiências passadas além de dar sustentação aos processos decisórios”.

É neste contexto, em que se fortalece o caráter mutável das necessidades e das relações sociais estabelecidas, que as corporações entendem e aprimoram seus métodos de produção e de arquivamento daquilo que se constituirá em sua memória. Uma instituição é sabedora que o legado deixado não auxiliará apenas naquilo que ficou registrado para ser lembrado como um passado morto, mas representará tudo o que agrega e contribui para o futuro. Ela também reconhece a necessidade de estruturação de uma memória organizacional e que a nova configuração da vida moderna demonstra ser um processo em crescente movimento, influenciando a condução de hábitos coletivos e individuais. A massiva presença de novas e cada vez mais sofisticadas tecnologias indicam que organizações, instituições ou empresas devem estar preparadas para atuarem na mediação das transformações produzidas pela era do compartilhamento de informações. Com esses posicionamentos teóricos, abordou-se a categoria memória. Na sequência, desenvolve-se o subcapítulo A comunicação como agente de transformação no passado e no presente.

2.2 A comunicação como agente de transformação no passado e no presente

Partindo da premissa que para formar a imagem de uma instituição é necessário reconhecer na comunicação o seu papel estratégico na formulação de políticas que possibilitem

interlocução com a sociedade, torna-se relevante tratar, mesmo que parcialmente, de alguns tópicos que marcaram a história da comunicação no Brasil. Jô Gondar (2005, p.17) salienta que, de acordo com Foucault, “recordar não é somente interpretar, no presente, o já vivido; a escolha sobre o que vale ou não ser recordado funciona como um penhor e, como todo penhor, diz respeito ao futuro”. Sendo assim, é possível entender que todos os tempos que marcam a existência de uma instituição estão diretamente ligados àquilo que será lembrado ou àquilo que será esquecido. Nesta ação de lembrar/esquecer, o homem, desde os primórdios da civilização, utiliza diferentes meios – ou o que hoje denominamos mídias – para fazer com que o presente retome o passado e o agora prepare para o futuro.

Somos uma sociedade oralizada, e a história da comunicação no Brasil é a compreensão desse universo de práticas culturais dos modos orais de comunicação que foram se transformando na longa duração. Do burburinho das ladeiras e ruelas do século XVIII, que causava aflição aos ouvidos e aos sentidos dos europeus, ao som que acompanha os transeuntes das cidades modernas, que insistem em falar em voz alta nos telefones construindo novos burburinhos urbanos, há uma linha de continuidade (BARBOSA, 2013, p. 11).

Se nos séculos passados a comunicação era predominantemente praticada de forma oral, a tipografia, trazida pela família real portuguesa, mudou esse cenário introduzindo a impressão e criando uma nova ordem comunicacional, o que gerou “redes de comunicação” por todo o território nacional e expandiu jornais de norte a sul do país.

Em 1808 a estruturação da Imprensa Régia, no Rio de Janeiro, marcou oficialmente o nascimento da imprensa brasileira. “A Imprensa Régia foi uma excelente editora, publicando dezenas de livros de grande valor cultural, cuja qualidade do material não deixava a desejar a nenhuma tipografia européia” (MEIRELLES, 2007, p. 2). O primeiro jornal publicado foi a Gazeta do Rio de Janeiro, órgão do governo português que divulgava basicamente comunicados oficiais, publicações sobre decisões reais e notícias favoráveis à realeza.

O primeiro exemplar da Gazeta do Rio de Janeiro foi publicado em 10 de setembro de 1808 e seguia a dimensão padrão das folhas estrangeiras (19 x 13,5), com formato in-quarto; características que já apontam algumas semelhanças com o estilo e estrutura da Gazeta de Lisboa, folha oficial portuguesa originada em 1715 (MEIRELLES, 2007, p. 2).

No mesmo ano, exilado em Londres, Hipólito José da Costa lançou o Correio Braziliense, que obteve grande repercussão junto às camadas mais “esclarecidas”. O jornal chegava clandestinamente ao Brasil e não demorou a ser proibido e apreendido pelo governo. Ficou

permitida apenas a circulação da Gazeta e de outras publicações que relatavam amenidades e não tratavam de política.

[...] Até 1822, quando foi extinta sua edição, o jornal havia produzido 175 fascículos. A publicação foi proibida de circular no Brasil e em Portugal devido aos artigos que pregavam liberdade de expressão, a independência do Brasil, além de condenar a aristocracia parasitária do Reino e a exploração econômica de Portugal em relação ao Brasil. Em função dos artigos que criticavam a política do governo português, a veiculação do jornal tornou-se ilegal. No entanto, o Correio Braziliense circulou de forma clandestina no Brasil e na metrópole portuguesa (MUSEU DE COMUNICAÇÃO HIPÓLITO JOSÉ DA COSTA, 2014).

O Correio Braziliense possuía um caráter mais doutrinário, de ataque ao governo, do que informativo. Ainda que com objetivos distintos, tanto a Gazeta do Rio de Janeiro quanto o Correio Braziliense, já nascem sob a concepção de manipulação daquilo que será ou não veiculado e, conseqüentemente, da censura. Embora estivessem em posições políticas opostas, estes veículos tinham como propósito difundir suas ideias para formadores de opinião, ou seja, fazer propaganda ideológica. Mesmo com o fim da censura prévia em 1821 e a liberdade de imprensa garantida pela Constituição de 1824, o conceito de uma imprensa engajada e doutrinária se manteve:

A Constituição passou a garantir ainda o direito de propriedade, a liberdade de trabalho e, ao proscriver a censura prévia, passou o controle para esfera jurisdicional. Entretanto, prevaleceu o decreto de 22 de novembro de 1823, porque faltava uma lei ordinária para regular os possíveis abusos (CARVALHO, 1996, p.2).

Mas não era apenas à propagação de ideologias que os jornais estavam atrelados. A expansão do capitalismo, a partir da segunda metade do século XIX, também despertava outros interesses, conforme relata Sérgio Milliet:

Os grandes jornais franceses e ingleses principiam então a enviar, para onde quer que ocorram acontecimentos importantes, redatores incumbidos da remessa de relatórios circunstanciados, redigidos de maneira a não somente informar os leitores, mas ainda preparar terreno para objetivos menos imediatos. [...] o expansionismo capitalista já se achava então em pleno apogeu e uma concorrência acirrada se esboça entre a Inglaterra e as grandes potências continentais (MILLIET *apud* ABRÃO, 2012, p. 118).

Para realizar o ato de dialogar com a sociedade na qual estão inseridas, organizações, instituições ou grupos utilizam – além da oralidade – algum meio de comunicação. Muitas foram as transformações pelas quais o mundo atravessou. Os meios de comunicação também foram se modificando, de forma a atender as necessidades de uma sociedade também cada vez mais transformada. A imprensa escrita, o surgimento de aparelhos eletrônicos, propiciados pelas

tecnologias visuais e sonoras, com destaque ao rádio (na década de 1920) e à televisão (1950) só foram se consolidar como indústria cultural a partir dos anos 1940/1950 (ORTIZ, 1994). Diferentemente do que ocorreu na Europa, no Brasil o aparecimento do cinema, do rádio e da televisão promoveu o surgimento da comunicação de massa, assim denominada por atingir um grande público. Para Ortiz (1994, p. 38):

[...] é somente na década de 40 que se pode considerar seriamente a presença de uma série de atividades vinculadas a uma cultura popular de massa no Brasil. Claro, é sempre possível recuarmos no passado e encontrarmos exemplos que atestam a existência dos "meios" de comunicação. A imprensa já havia consagrado desde o início do século formas como os jornais diários, as revistas ilustradas, as histórias em quadrinhos. Mas não é a realidade concreta dos modos comunicativos que institui uma cultura de mercado, é necessário que toda a sociedade se reestruture para que eles adquiram um novo significado e uma amplitude social.

Entretanto, a propagação dos meios de massa cresceu exponencialmente no século XX com o avanço das telecomunicações. Nasceram as redes de computadores e, entre elas, a de maior impacto na vida das pessoas: a internet. “A revolução microeletrônica e a revolução tecnológico-industrial a ela combinada nos levam a considerar o surgimento de uma nova civilização, cujos princípios se ligam cada vez mais aos processos eletrônicos de comunicação” (RÜDIGER, 2007, p. 63).

Se na atualidade os fluxos de comunicação se modificam, deslocam e ultrapassam fronteiras, também aumentam a necessidade e o interesse em alcançar um número cada vez maior de receptores. Diz Torquato do Rego (1987, p. 11): “um dos fenômenos mais característicos das modernas sociedades industriais é o crescente uso das funções de comunicação para vivência, desenvolvimento e prosperidade para as organizações”. Os últimos 20 anos trouxeram a consolidação e a implantação de tecnologias da informação e da comunicação, que dominam o mundo nesse início de século e com capacidade de promover criar novos paradigmas.

A vida no século XXI está cercada de formas singulares de sociabilidade, de relacionamentos e de comunicação. A relação das pessoas com o aparato tecnológico mudou. Se há algum tempo poucos produziam e outros poucos consumiam, a avidez pelas novidades introduzidas fez o mundo girar de forma mais rápida. Tão significativas foram as alterações desde o incremento e o uso das tecnologias que, em distintas épocas, a contemporaneidade tem sido nominada e relacionada ao ambiente comunicacional por diferentes autores, como “Aldeia Global” (Mc Luhan), “Sociedade em Rede” (Manuel Castells) e Pierre Levy chama de

cibercultura, utilizando a analogia da rede para indicar a formação de uma “inteligência coletiva”.

As transformações não ocorreram apenas no âmbito da produção e do consumo, mas apontam também para o campo da cultura. Vásquez (1989) assim se refere ao homem, inserido em um mundo social e historicamente configurado:

O homem é concebido como um indivíduo que pertence a uma época e, como ser social, se insere sempre na rede de relações de determinada sociedade; encontra-se igualmente imerso em uma dada cultura, da qual se nutre espiritualmente; e a sua apreciação das coisas ou os seus juízos de valor se conformam com regras, critérios e valores que não inventa ou descobre pessoalmente, mas que constrói socialmente (VÁSQUEZ, 1989, p. 123-124).

A história demonstra que, ao longo da existência humana, as sociedades estão sempre em movimento – períodos marcados por mudanças e permanências – que dinamizam a própria cultura e indicam a renovação de percursos. As crescentes possibilidades de interação com um mundo sem fronteiras, de trocar experiências e vivências com centenas de pessoas, demonstram que o estabelecimento de uma “sociedade da conexão” possa gerar, sim, novas culturas, novas identidades e promover transformações.

As mutações acontecendo na racionalidade da modernidade capitalista tanto quanto na globalização do sistema sócio-econômico da sociedade contemporânea, bem como o reconhecimento do lugar diferenciado e plural das práticas culturais nos modos de compreender e viver a vida, trazem à tona questões revisadas, revigoradas e atualizadas envolvendo as temáticas da identidade cultural, do multiculturalismo, das novas configurações hoje sendo assumidas quanto ao estar junto, o mundo dos relacionamentos em comunidades reais e virtuais, as formas de expressão de minorias e de excluídos, enfim, a nova configuração derivada de deslocamentos de mutações da sociedade tanto quanto da comunicação midiática (CANCLINI, 2005 *apud* SOUZA, 2009, p. 54).

As antigas formas de pensar, criar e resguardar estão sendo substituídas. Isso indica que a transmissão da cultura – entendida como herança cultural – protegida pela memória coletiva, seja ela oral ou não, também terá uma nova configuração. Se hoje sua preservação está profundamente associada ao elemento físico e material e tem continuidade por meio de fatos contados pelo grupo social que os viveram, é cada vez mais crescente a socialização da informação através da internet.

Dadas essas novas conformações, o atual perfil da sociedade faz com que as pessoas vivam conectadas aos seus aparelhos eletrônicos, tanto para trocar ideias, se informar, por entretenimento, enfim, passaram a viver “interligadas”. Ressalte-se que o estudo sobre redes já é bastante antigo. Ainda nos séculos passados, cientistas buscavam explicações sobre fenômenos

relacionados à matemática, à física e à cibernética, entre outros. Mas é no final da década de 90 e início dos anos 2000 que pesquisas em redes receberam atenção renovada, quando o tratamento do tema encontrou eco nos estudos dos agrupamentos sociais no ciberespaço. Finalmente, a abordagem relacional em áreas como ciências sociais, biologia, educação e comunicação deu um novo enfoque a esses estudos e, neste cenário, as redes sociais têm destaque. Para muito além das formas de comunicação presenciais, equipamentos tecnológicos – cada vez mais sofisticados – e a interação online entre as pessoas, reconfiguraram as relações e promoveram a formação de comunidades virtuais: “uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais” (LÉVY, 1997, p. 127).

Assim, um mundo virtual – que se expande a todo momento – convive lado a lado com um mundo real. Ambos com suas peculiaridades, mas que integram pessoas, possibilitam trocas e a construção do novo, do original, do diferente, num processo de constante renovação e de elaborações.

2.2.1- Assessoria de imprensa, órgão de comunicação e de estratégias

Em busca de uma definição para identidade institucional, encontra-se em Torquato do Rego (1986, p. 100): “Identidade é formada por valores, princípios, conceitos, sistemas e até pode envolver questões de natureza técnica. Trata-se de agregar situações que darão à empresa uma personalidade”. Vista desta forma, a identidade institucional se constitui, de acordo com a natureza de cada instituição, a partir do ponto de vista social e individual “está fundada na trajetória histórica que a organização construiu até a atualidade; no seu presente, no seu momento atual; e na cultura dessa organização” (SOUSA, 2006, p. 187).

No campo do discurso organizacional, du Gay (2003) destaca que contemporaneamente a cultura chega a atuar nas identidades dos sujeitos, já que é vista como meio de produzir “uma relação particular com o ‘eu’ entre os membros de uma empresa”. E as reformas organizacionais passam a ser definidas em termos culturais. Sobretudo aqueles que trabalham nas grandes organizações estão sujeitos a “programas de ‘mudança cultural’, como parte dos esforços para tornar as empresas mais eficientes, eficazes e rentáveis”. Cada organização possui diferentes abordagens e perspectivas, que estão diretamente vinculadas a sua cultura, identidade, missão e

outros valores. Apesar de suas diferenças, no entanto,

todas as organizações são sistemas sociais e históricos, constituídos por recursos materiais e imateriais e pessoas – que se comunicam e se relacionam entre si, com os inúmeros públicos, as redes de públicos e a sociedade –, agrupados em função de cumprir ideários comuns e formais (NASSAR, 2009, p. 62).

A dificuldade é mudar "regras", "valores" e "atitudes" para que as pessoas tenham a capacidade de dar uma contribuição relevante e necessária para o sucesso da organização para a qual trabalham. Para este fim, os gestores são estimulados a pensar que empresas eficientes ou "de excelência" são aquelas com a "cultura" apropriada: o conjunto de regras e técnicas de condução que permite a coordenação de capacidade de auto-realização dos indivíduos com as metas e objetivos da organização para a qual trabalham (DU GAY, 2003, p. 252).

A introdução de novos conceitos no trajeto das organizações está associada às novas formas de comunicação com seus públicos, bem como com a preocupação de construir ou manter uma identidade já forjada, e de como sua produção será vista, avaliada, interpretada ou representada em tempos de avanços tecnológicos e de mudanças comportamentais da sociedade.

Paralelamente aos novos posicionamentos e necessidades sociais, organizações – públicas ou privadas – se viram forçadas a rever as formas de interlocução com seus públicos de interesse. Nesse contexto, tornou-se mais relevante o papel da comunicação, pois solidificar uma identidade, reforçar positivamente a imagem da organização e difundir seus objetivos são ações que podem ser construídas com eficácia por meio de técnicas e planejamento estratégicos. Para Kunsch (2006, p.128), é no âmbito dessa sociedade e de cenários mutantes e complexos que as organizações operam, lutam para se manter e para cumprir sua missão e visão e para cultivar seus valores.

O mundo saiu da era analógica e entrou na fase da digitalização das comunicações e da eletrônica em geral, propiciando o surgimento de um novo tempo na área da comunicação. A telefonia, o rádio, a televisão, o cinema, a transmissão de dados através de computadores e outras tantas ferramentas passaram a ser digitais e isso implicou em estabelecer estratégias de comunicação, às quais tanto os meios quanto as instituições precisaram se adaptar.

Para uma melhor compreensão do que vem a ser a comunicação estratégica, num primeiro momento, importa esclarecer que, por comunicação, estende-se o processo de construção e disputa de sentidos. A questão da disputa de sentidos pode ser pensada sob a perspectiva de que os interlocutores, nas práticas comunicacionais, sempre estabelecem "relações de força", suportadas em informações e saberes que permitem a

utilização de estratégias de comunicação, com o objetivo de direcionar ou manipular a individualização dos sentidos, uma vez que as estratégias comunicacionais são o modo como os emissores/receptores constroem e dispõem efeitos de sentido na cadeia de comunicação (BALDISSERA, 2001, p. 2-3).

Se desde seus primórdios a comunicação era feita de forma oral e, posteriormente, impressa, a introdução do som e da imagem provocou grandes “revoluções”. No século XXI, novas práticas e outras relações estão sendo criadas a partir da consolidação de um mundo cada vez mais digital. Isto demonstra que tanto a imprensa quanto a sociedade criam e se adaptam aos mecanismos da estrutura comunicacional de acordo com as suas necessidades de se relacionar. Entender as transformações reforça a ideia de que a comunicação deve estar pronta para desempenhar estrategicamente seu papel, conforme descreve Ferrari:

A estratégia deve estar alinhada para a construção da visão do futuro da organização; não está associada com a situação atual, mas, sim, com os caminhos que atendam tanto aos propósitos quanto ao ambiente da organização. As estratégias não são instrumentos e nem objetivos. São os caminhos que o profissional vai escolher para desenvolver seu programa e suas ações, levando em consideração os cenários interno e externo, assim como os elementos constitutivos da organização: a visão, a missão, as normas e a filosofia que norteiam seu presente e seu futuro (FERRARI, 2009, p.87-88).

Desde o início oficial da imprensa brasileira, em 1808, não só o Brasil, mas o mundo inteiro viu meios de comunicação serem reestruturados, suplantados ou consolidados. Os meios e as ferramentas podem trazer grandes impactos e proporcionar diferentes modos de se comunicar, mas o que parece não haver dúvidas, a partir do entendimento de diferentes autores, é o fato de que a imagem/identidade é o mais valioso patrimônio de uma corporação. Duarte (2010) considera inquestionável, ainda, que:

a responsável pela construção dessa imagem/identidade é a comunicação, seja com as ações dirigidas ao público interno, seja com a divulgação para a opinião pública, seja com a construção de relações frutíferas com os públicos estratégicos de uma empresa. Do que não se duvida é que a comunicação é quem manda (DUARTE, 2010, p. 172).

Nessa linha de pensamento trazida por Duarte (2010) há muitos autores da área da comunicação que defendem que são os profissionais, as técnicas que empregam e seus princípios, os responsáveis pela formação da imagem de uma corporação. Setores – como as assessorias de imprensa – são estratégicos e fundamentais na criação e na manutenção de uma imagem positiva, bem como na visibilidade externa da corporação. É por meio de informações geradas pelas AI que os veículos de massa reproduzem e noticiam ações desenvolvidas por assessores. Chaparro (1994) reforça que a sociedade organizada tem necessidade vital de se manifestar: “São

empresas, escolas, igrejas, sindicatos, partidos políticos, grupos culturais, associações de todos os tipos, entidades e pessoas capazes de produzir fatos, atos, falas, bens, serviços e saberes que influenciam na atualidade” (CHAPARRO, 1994, p. 14).

A atividade de assessoria de imprensa, de acordo com Duarte (2010) pode ser conceituada como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa. Além disso, Duarte reforça:

a atividade busca, essencialmente, atender às demandas por informação relacionadas a uma organização ou fonte em particular. O exercício desta atividade no Brasil é especializado e realizado, na maior parte das vezes, por profissionais com experiência ou curso superior em jornalismo (DUARTE, 2010, p. 51).

Diante de um contexto no qual novidades tecnológicas são inseridas e significativas mudanças comportamentais são sentidas, houve a necessidade de organizações, empresas, entidades e instituições de reavaliarem técnicas de trabalho até então adotadas. As assessorias de imprensa também tiveram que se reestruturar, abandonando a ideia de que o jornalista era o único responsável pela interlocução entre a organização – seus públicos internos e externos – e a mídia. Diante da percepção de que tarefas partilhadas poderiam ser mais eficientes para atingir os objetivos de promover a imagem da organização, as assessorias de imprensa passaram a desenvolver uma comunicação integrada com outros setores. Essa integração, segundo Duarte (2010), pressupõe visão compartilhada e atuação cooperativa, com a conexão feita a partir do planejamento e de diretrizes políticas:

Implica a articulação permanente de diversas áreas, ferramentas e processos de comunicação em torno de objetivos comuns, dando coerência interna aos esforços, estabelecendo sinergia e ligação mais fácil entre os objetivos da organização e as soluções de comunicação (DUARTE, 2010, p. 258).

Os antigos modelos de assessoria de imprensa, como os voltados exclusivamente à promoção pessoal do gestor e os tradicionais releases enviados para a imprensa ainda são muito utilizados, mas atualmente com outro tipo de abordagem. Hoje, ao preparar seus materiais de divulgação, as AI têm, cada vez mais, a percepção que a informação de maior relevância é aquela que privilegia o interesse das pessoas e que possa repercutir na vida dos cidadãos. Esses setores procuram desenvolver uma comunicação planejada, com políticas definidas, de forma que tanto a mídia quanto a sociedade saibam quais são os objetivos e a missão do órgão para o qual atuam.

Assim como a introdução de diferentes meios de comunicação influenciaram a civilização

ao longo dos tempos, grandes transformações ocorreram no século XX com o surgimento da internet. Nos últimos anos, setores como as assessorias de imprensa passaram a fazer uma comunicação mais direta a partir da utilização das ferramentas modernas do mundo digital, como sites, canais institucionais na web e redes sociais. A internet conjugou as características da interatividade e da massividade, capazes de promover verdadeiras revoluções na vida social. A cultura não passa indiferente a esse momento de transformações, ao contrário, está no centro dos debates, conforme se perceberá com a ampliação deste estudo.

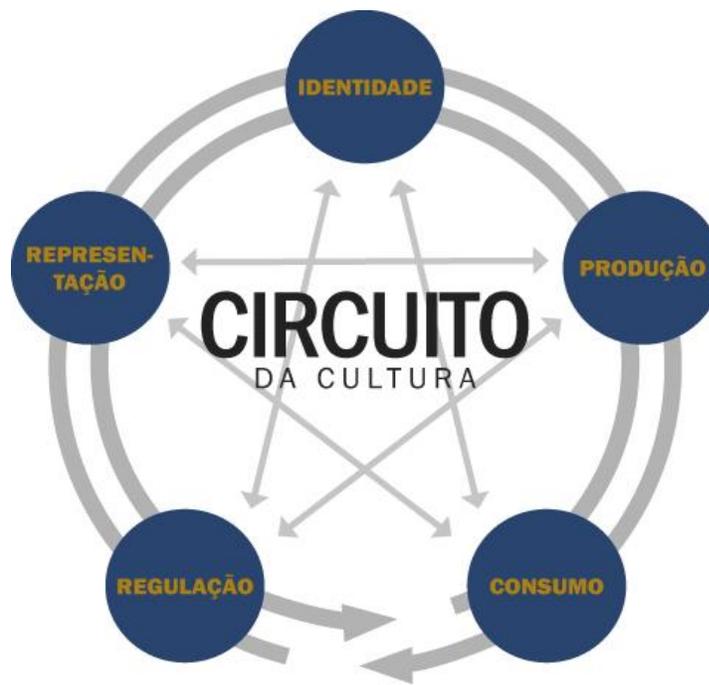
2.3 Circuito da cultura

Stuart Hall (1997) registra que a cultura se encontra no centro das discussões e dos debates, e destaca “a enorme expansão de tudo que está associado a ela, na segunda metade do século XX, e o seu papel constitutivo, hoje, em todos os aspectos da vida social” (HALL, 1997, p. 208).

A proposta do circuito da cultura de Paul du Gay e outros pesquisadores (1997) desenvolveu-se a partir do estudo dos autores, que teve como objeto o *walkman*² (Sony). Para facilitar entendimento do circuito da cultura aplicado a seu objeto de estudo, du Gay *et al.* (1997) promovem a seguinte consideração: “trata-se de entender as distintas práticas utilizadas na produção do *walkman* e no modo pelo qual tais práticas que estão disseminadas e são representadas revelando valores, crenças e padrões específicos de trabalho”. A partir desta concepção, é admissível inferir que estão interligadas tanto as narrativas surgidas por meio de uma percepção pessoal, quanto as que circulam na mídia. Esse significado pode ser atribuído à criação de um artefato material ou de um produto cultural (ESCOSTEGUY, 2009). Ao considerarem o *walkman* um artefato cultural, os autores a ele articularam cinco eixos analíticos nos quais as significações e os sentidos são produzidos: consumo, produção, regulação, identidade e representação, como se vê na Figura 1.

² Em 1979, o surgimento do *walkman* mudou hábitos musicais por ser portátil e possibilitar que pessoas ouçam suas músicas individualmente. Apesar de ser uma marca registrada pertencente à Sony Corporation, o termo *walkman* também é utilizado para se referir a aparelhos portáteis similares de reprodução de áudio estéreo de outros fabricantes.

Figura 1 - Circuito da cultura



Fonte: Du Gay *et al.* (1997, p. 3) - adaptado pela autora.

Sem fazer distinção a qualquer um desses eixos para examinar os sentidos atribuídos aos produtos culturais, consideraram, efetivamente, que eles não poderiam estar separados da própria noção de circuito e que, mesmo existindo uma relação interna entre os processos, ainda assim não há forma de controlar como essas relações são estabelecidas já que elas se sobrepõem e se entrelaçam de acordo com as circunstâncias.

Lembre que isso é um circuito. Não importa muito onde o circuito inicia, já que você tem de fazer toda a volta, antes do estudo estar completo. E mais, cada parte tomada do circuito reaparece na próxima. Então, tendo iniciado na Representação, as representações tornam-se um elemento na parte seguinte, isto é, de como as identidades são construídas. E assim sucessivamente. Nós separamos essas partes do circuito em diferentes seções, mas no mundo real elas continuamente se sobrepõem e se entrelaçam de modo complexo e contingente (DU GAY *et al.*, 1997, p. 4).

Nessa direção, não se trata de pensar simplesmente na criação de um produto, mas, isto sim, no valor e no sentido que a ele serão atribuídos. Refere-se às diferentes significações e representações geradas tanto nas esferas pessoal quanto na social.

2.3.1 Representação

Etimologicamente, ‘representação’ provém da forma latina ‘*repraesentare*’ – fazer presente ou apresentar de novo. Reproduz ou simboliza um fato ou um objeto, ou seja, significa que o objeto não precisa estar presente, uma imagem pode substituí-lo. Pode fazer presente alguém ou alguma coisa ausente, até mesmo uma ideia.

A representação, conforme Escosteguy (2009, p.10), é “entendida como a associação de significações a um determinado artefato/produto, desse modo, o sentido não surge do ‘próprio objeto’, mas da forma como ele é representado pelas linguagens”. Assim, nenhuma atribuição de sentido será igual a outra, pois depende da percepção de cada um e esses diferentes modos de perceber fazem parte da constituição individual.

Du Gay *et al.* (1997) argumentam que é por meio da cultura que as coisas "fazem sentido", e o "trabalho de construção de significados” se dá pela forma como os sujeitos a representam e que, dessa maneira, a representação se torna viável principalmente por meio da linguagem. Sendo a linguagem um dos principais meios de representação, os autores reforçam que:

[...] por linguagem não se entenda apenas as palavras escritas ou faladas. Queremos dizer qualquer sistema de representação — fotografia, pintura, fala, escrita, imagens feitas através da tecnologia, desenho — que nos permite usar sinais e símbolos para representar ou re-apresentar o que quer que exista no mundo em termos de um conceito significativo, imagem ou idéia. Linguagem é o uso de um conjunto de sinais ou de um sistema significante para representar coisas e trocas de significados sobre elas (DU GAY *et al.*, 1997, p. 13).

Entende-se aqui a linguagem como o espaço capaz de organizar as coisas para o pensamento e de construir significados no interior da cultura. “É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (WOODWARD, 2000, p. 17). Na mesma linha, Hall (1997) esclarece:

[...] cada um de nós provavelmente entende e interpreta o mundo de um jeito único e individual. No entanto, nós podemos nos comunicar porque compartilhamos praticamente os mesmos mapas conceituais, e, então, tomamos sentidos ou interpretamos o mundo de maneiras grosseiramente iguais. Isso é, de fato, o que significa quando dizemos que ‘pertencemos à mesma cultura’. Porque nós interpretamos o mundo de maneiras grosseiramente similares, nós podemos construir uma cultura compartilhada de sentidos e, então, construir um mundo social em que habitamos juntos. Isso explica por que ‘cultura’ é por vezes definida em termos de ‘sentidos compartilhados ou mapas conceituais compartilhados’ (HALL, 1997, p.18).

Sobre os sistemas de representação, Hall (2003) acrescenta: “experimentamos o mundo graças a e através dos sistemas de representação da cultura. A experiência é o produto de nossos códigos de inteligibilidade, de nossos esquemas de interpretação. Em consequência, continua ele, não existe nenhuma experiência fora das categorias da representação ou do discurso” (HALL, 2003, p. 171).

Ainda sobre o conceito de representação, du Gay *et al.* (1997) registram que esse espaço se refere a sistemas simbólicos, como os textos e imagens envolvidos na produção de um artefato cultural. Como instrumento analítico, a sua operacionalização vem se apresentando em variadas pesquisas em comunicação no sentido de refletir sobre o caráter representacional das mídias, articulando-o à questão das identidades contemporâneas.

Na construção de mensagens, não é somente aquele que produz que significa, mas a construção de sentidos também se dá por aquele que a recebe. Na recepção de narrativas e de símbolos se constroem novas e únicas identidades, que serão expressas nas diferentes formas de relacionamento social. “Somos nós, na sociedade – dentro de culturas humanas – quem fazemos as coisas ter sentido, significar” (HALL, 1997). Dessa forma, então, é possível afirmar – em relação às manifestações midiáticas e toda a sua produção de imagens – que elas interferem nas percepções individuais e coletivas. Ainda, é a partir da assimilação dessas imagens ou símbolos que se produzem as representações, que, por sua vez, carregam as práticas de significação e que criam significados.

Significar, ressignificar, dar sentido a algo, criar suas próprias representações. Estas são atribuições facultadas a cada sujeito, que tem, conseqüentemente, o poder de intervir e de provocar mudanças, trocar experiências com os outros e, assim, dar sentido as coisas conforme as representam. Mas a globalização, através da comunicação, da disseminação de informações e da massificação de conteúdos intensifica as relações sociais e põe em confronto as culturas e isso pode interferir na construção de identidades.

2.3.2 Identidade

Stuart Hall (1997) afirma que os seres humanos são seres interpretativos, instituidores de sentido. A ação social é significativa tanto para aqueles que a praticam quanto para os que a observam, diz ele. São essas ações que trazem em si muitos e variados sistemas de significados que, de acordo com Hall, “os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e

para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros. Estes sistemas ou códigos de significado dão sentido às nossas ações” (HALL, 1997, p. 17).

Mas o século XX e o início do XXI trazem ao homem moderno grandes desafios: o de se entender como sujeito e de, ao mesmo tempo, saber qual o seu posicionamento frente às transformações provocadas por um mundo cada vez mais global. A organização da sociedade passa a contar com novos códigos de gerenciamento de suas ações, novas trocas simbólicas são incorporadas, sobretudo no campo da comunicação e, conseqüentemente, surgem outras representações. Essas mudanças estão promovendo uma rápida mudança social, além de expressivos deslocamentos culturais, conforme observa Paul du Gay,

[...] a nova mídia eletrônica não apenas possibilita a expansão das relações sociais pelo tempo e espaço, como também aprofunda a interconexão global, anulando a distância entre as pessoas e os lugares, lançando-as em um contato intenso e imediato entre si, em um “presente” perpétuo, onde o que ocorre em um lugar pode estar ocorrendo em qualquer parte [...] Isto não significa que as pessoas não tenham mais uma vida local — que não mais estejam situadas contextualmente no tempo e espaço. Significa apenas que a vida local é inerentemente deslocada — que o local não tem mais uma identidade “objetiva” fora de sua relação com o global (DU GAY apud HALL, 1997, p. 18).

Para Hall (2000, p. 108-109), o processo identitário tem muito a ver com o que os sujeitos podem se tornar, como eles têm sido representados e como essa figuração organiza o modo como eles podem se auto-representar: “elas [as identidades] não são nunca singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicas”. Para este autor, não se pode falar, com exatidão, sobre “uma experiência, uma identidade”, sem admitir a existência de seu outro lado:

[...] As identidades, longe de estarem alicerçadas numa simples “recuperação” do passado, que espera para ser descoberto e que, quando o for, há de garantir nossa percepção de nós mesmos pela eternidade, são apenas os nomes que aplicamos às diferentes maneiras que nos posicionam, e pelas quais nos posicionamos, nas narrativas do passado (HALL, 1996, p. 69).

Hall (1996) assinala que as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. Então, aponta, a alternativa não é apegar-se a modelos fechados, unitários e homogêneos de pertencimento cultural, mas abarcar os processos mais amplos no jogo da semelhança e da diferença que estão transformando a cultura no mundo inteiro (HALL, 2003, p. 47). Na dimensão global de (re) ou (des) construção de identidade é importante

destacar as relações entre cultura e poder: “As identidades culturais provêm de alguma parte, têm histórias. Mas, como tudo o que é histórico, sofrem transformação constante. Longe de fixas, eternamente em algum passado essencializado, estão sujeitas ao contínuo “jogo” da história, da cultura e do poder” (HALL, 1996, p. 69).

Nesse veloz processo de transformação, também é importante entender o papel de regulação que a cultura exerce na vida social e nos modos de ser dos sujeitos, pois ela será feita pelas relações sociais estabelecidas, nas quais negociações e trocas farão parte e onde não há passividade de seus participantes.

[...] toda a identidade é uma construção simbólica, o que elimina portanto as dúvidas sobre a veracidade ou a falsidade do que é produzido. Dito de outra forma, não existe uma identidade autêntica, mas uma pluralidade de identidade, construída por diferentes grupos sociais em diferentes momentos históricos (ORTIZ, 2005. p.9).

Identidade, então, está associada à ideia do movimento, ao que troca de lugar, de concepção ou de conceito, e a cultura – enquanto fenômeno de linguagem –, destaca Hall (1996), é sempre passível de interpretação, mas, em última instância, são os interesses que definem os grupos sociais e estes decidem sobre o sentido da reelaboração simbólica desta ou daquela manifestação. Assim, quanto à percepção de uma identidade cultural, Hall defende que

a identidade cultural não é jamais uma essência fixa que se mantenha, imutável, fora da história e da cultura. Nem é, dentro de nós, algum espírito transcendental e universal no qual a história não fez marcas fundamentais. Também não é "de uma vez para sempre". Não é uma origem fixa à qual possamos fazer um retorno final e absoluto (HALL, 1996, p. 68).

Todas essas transformações introduzem novos conceitos, percepções sensoriais e visões que alteram a relação humana onde a comunicação se faz atuante e pela qual novas identidades são formadas. Não se trata apenas da introdução de equipamentos e tecnologias, mas é ir além: é entender que o mundo digital está configurando as formas de convivência e modificando a esfera da produção, que se refere ao ato ou resultado da transformação socialmente organizada de materiais numa determinada forma.

2.3.3 Produção

No circuito da cultura, conforme a proposta de du Gay *et al.*, o eixo da produção se detém nas condições ou nos meios de produção do *walkman* da Sony, artefato cultural que se constitui

no objeto de estudo dos autores. Escosteguy (2009) salienta que o espaço da produção extrapola o entendimento de que se incluiria aí apenas a produção, entendida de modo convencional como procedimento necessário para criação propriamente dita de um artefato/produto. Muito além de um produto, o que está em jogo são as transformações sociais advindas da invenção dele. Nesse circuito, afirma Escosteguy (2009, p.9), as estratégias de produção estão sempre em diálogo com o consumo, inclusive se sobrepondo, sendo possível identificar quatro eixos sobre tal conexão:

Em primeiro lugar, ao considerar como o *walkman* está dirigido a um imaginado consumidor jovem. Em segundo, indicando como o nome do aparelho foi guiado por suposições a respeito das respostas dos consumidores. Terceiro, levando em conta aspectos de marketing e, por último, destacando como a Sony tentou monitorar e obter feedback sobre a atividade de consumo (DU GAY *et al.*, 1997, p. 52 *apud* ESCOSTEGUY, 2009, p. 10).

Nessa dimensão, o eixo da produção transcende o ato de confeccionar um artefato; é ir além: é a possibilidade de criar diferentes percepções e de dar sentidos distintos ao mesmo produto – material ou cultural – por diferentes pessoas num dado momento. Entretanto, se neste estudo, as condições ou meios de produção se constituem na primeira instância a ser agregada ao eixo da produção, esboça-se, desde já, que a esse eixo do circuito da cultura de du Gay *et al.* (1997) acrescenta-se, ainda, a instância da tecnologia.

A abundância de plataformas móveis disponíveis atualmente, como *smatphones* e *tablets*, por exemplo, evidenciam que o *walkman* apenas marcou o começo de um novo tipo de tecnologia de reprodutibilidade, que hoje é o veículo de difusão de conteúdos em redes. A significação dessas profundas modificações – encabeçadas pela tecnologia – se refletem diretamente na esfera do consumo, especialmente nos estudos de recepção, já que sua incorporação influenciou as habilidades dos receptores.

Desde o início do século, quando se vive e se fala em era digital, era da informação e da sociedade midiaticizada, tem-se também uma sociedade crescente e cada vez mais carente de novas tecnologias, o consumo (recepção) de uma música, de um filme ou de uma propaganda publicitária não pode ser interpretado como uma mera manifestação cultural. Essas peças carregam, sim, ideologia, mas, sobretudo, se constituem em artefatos produtores de sentido, que podem ser aceitos, excluídos, rejeitados, negociados ou modificados de acordo com o interesse ou a vontade de quem as consome. Para Silveira (2011),

com as tecnologias digitais e apropriação destas por sujeitos com demandas próprias de

utilização, surgem novas possibilidades de construção de formas simbólicas, os contextos de produção e consumo se alargam e os pontos de referência mudam constantemente (SILVEIRA, 2011, p. 16).

No cenário de hoje, de um mundo cada vez menos homogêneo e cada mais voltado à diversidade, é perceptível que a produção está diretamente vinculada à transformação socialmente organizada de materiais sob nova forma. As esferas da produção e do consumo estão interligadas, já que uma determina a outra diante da fartura de escolhas de conteúdos e de equipamentos para absorver toda a produção disponível. Martín-Barbero (2008) afirma que a tecnologia abre um leque mais amplo de experiências de subjetivação, tendo em vista a disponibilização de inúmeras possibilidades de interação a partir dela. Nesta mesma linha, Silveira (2011), complementa:

Esse alargamento das possibilidades acarreta uma conseqüente ampliação das demandas dos consumidores, ou seja, uma vez que as possibilidades de obter conhecimento são maiores, assim também poderão ser as exigências dos indivíduos por produções midiáticas diferenciadas, mais relacionadas a seus gostos pessoais, contextos de vida e identificações (SILVEIRA, 2011, p. 16).

As tecnologias digitais evidenciam as alterações na sociedade pós-moderna, protagonizadas pelo maior fluxo de informações e de conteúdos midiáticos. As facilidades na troca de ideias e de experiências entre consumidores faz nascer e se propagar uma indústria cada vez mais em expansão e mais veloz na confecção de equipamentos capazes de disseminar toda a demanda. Desse modo, conforme a ideia do circuito da cultura, produção e consumo estão indissociáveis, um existindo em decorrência do outro.

2.3.4 Consumo

Consumo é a esfera do circuito onde se completa a produção de sentidos, através do “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p. 77). Hall (2003) assinala que as práticas de recepção não podem ser simplesmente vistas em termos comportamentais, mas são ordenadas por estruturas de compreensão, bem como produzidas por relações econômicas e sociais.

[...] é sob a forma discursiva que a circulação do produto se realiza, bem como sua distribuição para diferentes audiências. Uma vez concluído, o discurso deve então ser traduzido – transformado de novo – em práticas sociais, para que o circuito ao mesmo tempo se complete e produza efeitos. Se nenhum ‘sentido’ é apreendido, não pode haver ‘consumo’. Se o sentido não é articulado em prática, ele não tem efeito (HALL, 2003, p. 388).

A contemporaneidade está configurada como uma complexa confluência de espaços geográficos e virtuais. A possibilidade de navegação por territórios sem limites provoca reações nas pessoas, motivando-as a serem atores na sociedade, participando e intervindo em diferentes situações. A conexão em rede criou zonas privilegiadas de discussão e de troca de ideias, por isso, de acordo com Martín-Barbero (2009),

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse de objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 292).

De acordo com Escosteguy (2009), no circuito da cultura, o eixo do consumo é aquele que inclui a agência humana, e isso implica a reflexão sobre o que as pessoas vão fazer com os produtos após sua circulação no mercado. Em síntese, é a instância capaz de provocar uma postura crítica frente aos bens, tanto materiais como culturais, que circulam na sociedade e que são capazes de regular comportamentos.

Ou seja, esse momento está afinado com o exame do papel das práticas de consumo na produção de – novos– sentidos/significações ou, em outros termos, com a observação dos “atores em ação”. É dessa forma que a produção e o consumo não se configuram como esferas separadas, mas sim são mutuamente constitutivas (ESCOSTEGUY, 2009, p.10).

A proliferação de novas modalidades de comunicação e a facilidade de interação trazem, de certa forma, a personificação do poder. Esta personificação não está apenas naquele que a exerce, mas está também no sujeito que a nutre: não há sentido na realização de uma grande conferência, com convidado de renome internacional, se não houver público, por exemplo. Não haverá consumo se o grupo social não o legitimar. Quanto mais desejado por muitos, mais aquilo que é desejado contrai valor, mais propicia a comunicação e a troca de significados, já que no ato de consumir as pessoas reforçam o seu lugar, os seus desejos.

Vive-se um tempo caracterizado pela fluidez, no qual comportamentos, necessidades e valores se modificam rapidamente. Para acompanhar tantas modificações, novas identidades se formam constantemente e o consumo surge como uma forma de pertencimento. As redes, a interconectividade e a globalização estão criando parâmetros culturais em que a sociedade do consumo é amplamente estimulada.

[...] Em vez de desaparecer na sociedade pós-moderna, a identidade está simplesmente

sujeita a novas determinações e novas forças, ao serem oferecidas novas possibilidades, novos estilos, novos modelos e formas. No entanto, a esmagadora variedade de possibilidades de identidade existentes na próspera cultura da imagem, sem dúvida, cria identidades instáveis enquanto vai oferecendo novas aberturas para a reestruturação da identidade pessoal (KELLNER, 2001 p. 330).

Por outro lado, é na incorporação do próximo eixo do circuito da cultura, o da regulação, que “o poder assume uma posição central e a ação do sujeito obrigatoriamente passa a ser pensada em relação aos distintos processos de controle” (ESCOSTEGUY, 2009, p. 13). É, ainda, o espaço que dá suporte para que se desenvolva a interpretação e a compreensão quanto ao sentido da produção e de qual é a sua influência na formação da identidade, complementando a ideia de circuito.

2.3.5 Regulação

No circuito da cultura de du Gay *et al.* (1997), o eixo da regulação está associado à ideia de regramento, isto é, convenções, normas e leis por intermédio das quais as práticas sociais são guiadas e as políticas culturais são implementadas. No âmbito da comunicação, a abrangência desse conceito pode incluir tanto a regulação sobre o direito universal de “procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”, quanto específicas legislações nacionais como as leis e decretos que instituem uma instituição e seu aparato comunicacional (FERREIRA e COIRO-MORAES, 2014).

No entendimento de Hall (1997), a esfera da cultura é conduzida tanto pela tendência à regulação quanto à desregulação, podendo estar associada, no primeiro caso, ao Estado e, no segundo, ao mercado. Nas duas conjunções, a cultura é pautada por pressões econômicas e de grupos, bem como de estruturas de poder, e se conecta aos modos de produção econômica e às formas de consumo.

Portanto, ao mesmo tempo em que existe um “governo da cultura”, há um movimento inverso: a “regulação através da cultura”. Destaca-se aqui a forma normativa de regulação identificada por Hall (1997), ou seja, aquela que conduz a ação humana mediante regras associadas a convenções existentes na cultura. (FERREIRA e COIRO-MORAES, 2014). O autor argumenta que a regulação normativa formata, direciona e dá propósito a condutas e práticas humanas em sociedade, dotando-as, dessa maneira, de certos propósitos e intenções, tornando-as previsíveis, regulares, e, assim, criando “um mundo ordenado — no qual cada ação está inscrita

nos significados e valores de uma cultura comum a todos” (HALL, 1997, p. 234). No entanto, ele também alerta para a importância de focalizar as questões ligadas à regulação e ao governo da conduta social nas sociedades da modernidade tardia. E, em suas indagações sobre as razões pelas quais é necessário atentar para o que acontece nos debates acerca das políticas públicas da regulação da esfera cultural e sobre a centralidade das questões culturais, responde:

No cerne desta questão está a relação entre cultura e poder. Quanto mais importante — mais “central” — se torna a cultura, tanto mais significativas são as forças que a governam, moldam e regulam. Seja o que for que tenha a capacidade de influenciar a configuração geral da cultura, de controlar ou determinar o modo como funcionam as instituições culturais ou de regular as práticas culturais, isso exerce um tipo de poder explícito sobre a vida cultural (HALL, 1997, p. 227-228).

Não se pode descartar que o papel do Estado é, fundamentalmente, o de regulação das questões culturais e de autor e executor de políticas públicas, sobretudo quando se tem em conta não apenas a área da comunicação. Quanto a esse poder regulatório, aponta Hall (1997, p. 163): “O Estado e a instância de atuação de uma condensação que permite a transformação daquele ponto de interseção das práticas distintas em uma prática sistemática de regulação, de regra e norma, e de normalização dentro da sociedade”. Contudo, o autor apresenta ainda as possíveis rupturas dadas no contexto da regulação normativa:

Naturalmente, na regulação normativa, com frequência, e sempre no fim, há ruptura – de outra forma, não haveria qualquer mudança, e o mundo repetiria a si mesmo simples e infinitamente. [...]. É por esse motivo que as fronteiras da regulação cultural e normativa são um instrumento tão poderoso para definir “quem pertence” (isto é, quem faz as coisas da mesma forma que nós, conforme nossas normas e conceitos) e quem é um “outro”, diferente, fora dos limites discursivos e normativos de nosso modo particular de fazer as coisas (HALL, 1997, p. 234).

Neste sentido, percebe-se a conexão no circuito da cultura entre as instâncias da regulação e da produção. As normas regulativas são frequentemente passíveis de alterações, com vistas a provocar mudanças. Por esse motivo, as fronteiras da regulação cultural e normativa constituem um importante mecanismo na definição de quem se enquadra ou não nos limites discursivos e normativos de cada ser.

Assim, tendo por base as categorias apresentadas e fechando este referencial teórico, retoma-se ao subcapítulo As interfaces da memória, no qual – à luz dos teóricos Maurice Halbwachs e Pierre Nora – foram abordados os conceitos de memória e de história, bem como, visando a ampliar o entendimento dessas definições, trouxe fundamentos sobre memória social,

institucional e organizacional.

Na categoria A comunicação como agente de transformação no passado e no presente, a proposta é oferecer bases para assimilação de novos paradigmas, culturas e identidades – que estão sendo reconfigurados pelo mundo da virtualidade – no qual passado e presente se ajustam para a construção do novo. A partir dessa estruturação, considerou-se fundamental apresentar alguns fatos que caracterizam os avanços da comunicação, que passa da oralidade à comunicação de massa com o surgimento dos jornais impressos, do cinema, do rádio e da televisão até a chegada de novas tecnologias e da internet.

Na evolução produzida pelo novo cenário mundial, a comunicação adquire papéis mais relevantes, focada, principalmente, em estratégias. Nesta direção, a parte referente às assessorias de imprensa oferece uma visão de como vem se posicionando a comunicação institucional na atualidade e como as mudanças estão sendo incorporadas para que possam ser mais eficientes no fluxo de informações.

Por último, o circuito da cultura, enquanto teoria analítica, encontra eco nos registros nos quais as significações e os sentidos são produzidos. Assim, na noção de círculo, em que uma esfera existe em função da outra, nesta investigação, representação, identidade, produção, consumo e regulação, aparecem em consonância com a história oral.

As condições destas categorias permitem uma pesquisa institucional. A composição dos documentos apresentados e das narrativas de entrevistados e questionados oferece registros de memória oral da comunicação exercida pela assessoria de imprensa de uma instituição centenária. Na sequência, seguem os procedimentos metodológicos adotados e os caminhos percorridos durante esta investigação.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são descritos os procedimentos metodológicos adotados na coleta e análise dos dados visando a alcançar os objetivos propostos pela pesquisa. A apresentação dessas informações foi organizada da seguinte maneira: a) indicada a classificação da pesquisa quanto à natureza, aos objetivos, aos procedimentos e à abordagem do problema; b) delineado o universo e as técnicas de pesquisa; c) apontado o tratamento e a análise dos dados e, por fim, a exposição do produto desenvolvido ao final do Mestrado Profissional em Memória Social e Bens Culturais.

3.1 Classificação da pesquisa

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 51), as formas tradicionais de classificação de pesquisas são: quanto à natureza (básica ou aplicada), quanto aos objetivos (exploratória, descritiva e explicativa), quanto aos procedimentos técnicos e abordagens (qualitativa e quantitativa). Assim, do ponto de vista de sua natureza, este trabalho constituiu-se em uma pesquisa aplicada que, ainda conforme Prodanov e Freitas (2013, p.51), “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”.

Do ponto de vista de seus objetivos:

Para desvendar os caminhos que a Assessoria de Imprensa da UFRGS percorreu e as estratégias por meio das quais enfrentou os desafios para constituir sua identidade, representação, regulação, produção e consumo, esta pesquisa assumiu o viés exploratório, cujo intuito é “o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado” (GIL, 2002, p. 41). Neste sentido, foram empregados procedimentos que o autor afirma estarem implicados nas pesquisas exploratórias – levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem sua compreensão –, pois articulou-se aqui o circuito da cultura para compor o levantamento bibliográfico no sentido de abranger as processualidades da AI. Corroborando essa ideia, Prodanov e Freitas (2013) assim descrevem a pesquisa exploratória:

Pesquisa exploratória: quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. A pesquisa exploratória possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos. Em geral, envolve: levantamento bibliográfico; – entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; – análise de exemplos que estimulem a compreensão (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51 e 52).

Por descrever, registrar e analisar fatos observados sem que houvesse ingerência do pesquisador, esta pesquisa configurou-se em descritiva, de acordo com o que conceituam Prodanov e Freitas (2013):

Pesquisa descritiva: quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento. Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51 e 52).

Ao optar por tais métodos, considerou-se relevante trazer o aporte da história oral, assim definida por Meihy e Ribeiro (2011, p. 17): “é um conjunto de procedimentos que se inicia com a elaboração de um projeto e que continua com a definição de um grupo de pessoas a serem entrevistadas e o uso futuro dessas entrevistas”. Ainda, ao combinar o uso de entrevistas com documentos atuais e antigos, portarias, publicações de jornais e boletins informativos, a pesquisa se direcionou mais especificamente para a história oral híbrida, que, de acordo com Meihy e Ribeiro (2011):

difere-se da história oral instrumental por ir além do uso exclusivo das entrevistas, além das gravações, e por promover a mescla de análises derivadas das entrevistas cruzadas com outros documentos. Nesse caso somam-se às entrevistas documentos cartoriais, memórias escritas, dados estatísticos, literatura, reportagens, produtos historiográficos (MEIHY; RIBEIRO, 2011, p. 16).

Nesta investigação, a história oral híbrida possibilita que haja o contraponto entre depoimentos e outras fontes, até mesmo com outras formas de registro, confirmando a autenticidade dos testemunhos.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos:

Toda pesquisa é um processo e não uma reunião de vários dados. Há que existir um delineamento, que, de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p.54) refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo diagramação, previsão de análise e interpretação de coleta de dados, considerando o ambiente em que são coletados e as formas de controle das variáveis envolvidas. Para estes autores, o elemento mais importante para identificar o delineamento de uma pesquisa relaciona-se aos procedimentos de coleta de dados.

Assim, podem ser definidos dois grandes grupos de delineamentos: aqueles que se valem das chamadas fontes de papel (pesquisa bibliográfica e pesquisa documental) e aqueles cujos dados são fornecidos por pessoas (pesquisa experimental, pesquisa ex-postfacto, o levantamento, o estudo de caso, a pesquisa-ação e a pesquisa participante) (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54).

O presente estudo se valeu tanto de fontes de papel quanto de dados obtidos de pessoas. Dessa forma, pode ser delineado como pesquisa bibliográfica, ao realizar seu referencial teórico “com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, materiais publicados em diferentes fontes, sejam elas impressas ou digitais. Isso, porque a pesquisa bibliográfica é “indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados se não com base em dados bibliográficos” (GIL, 2002, p. 44-45).

Contudo, ainda no que diz respeito às fontes de papel, também é possível delinear este estudo como uma pesquisa documental, já que, para levantar a história da AI, foram explorados diferentes instrumentos, como informativos, jornais, livros, atas, ofícios, portarias e decretos. Para Gil (2002, p. 45), “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa”, cenário este que se aplica à parte do conjunto de fontes de estudo do presente trabalho. O estudo também é considerado como pesquisa documental, porque compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. As fontes mais comuns são os impressos (jornais, revistas, catálogos, almanaques) e se classificam como:

a) fontes primárias (documentos oficiais, textos legais, documentos internos de empresas e instituições, bem como escritos pessoais, cartas particulares);

b) fontes secundárias (relatórios técnicos, mídia impressa [jornais, revistas, boletins, almanaques, catálogos] e mídia eletrônica [gravações de som e de vídeos, gravações digitais]) (MOREIRA, 2008).

Para a obtenção de documentos oficiais como portarias, atas e ofícios que fazem referência à AI, as buscas, primeiramente, situaram-se no setor de microfilmagem da UFRGS, pois é o local que preserva os itens mais antigos. Também ocorreram visitas às bibliotecas, à Pró-reitoria de Gestão de Pessoas, que guarda portarias de posse e de exoneração dos cargos de chefia, e à secretaria do Gabinete do Reitor, que mantém arquivados os registros de procedimentos legais do setor.

Este estudo se refere a “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo, no contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (YIN, 2001, p. 32). Valemo-nos, igualmente, desse cenário descrito por Yin para contextualizar melhor o objeto de estudo do trabalho, que se apresenta, de fato, como um fenômeno contemporâneo, sendo investigado ao mesmo tempo em que se constroem suas práticas. Em consonância com o que aponta o autor, o momento atual vivido pela AI está intrincado ao que já passou, tornando difícil um distanciamento entre ambos, tendo em vista o contexto em que ela está inserida, isto é, sociedade, sujeitos, cultura e hábitos sociais.

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema:

Com o propósito de resgatar a história e a memória da Assessoria de Imprensa da UFRGS e acompanhar seus diferentes períodos, foi feito uso da pesquisa qualitativa, tendo em vista que

[...] se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam. [...] as abordagens qualitativas se conformam melhor a investigações de grupos e segmentos delimitados e focalizados, de histórias sociais sob a ótica dos atores, de relações e para análises de discursos e de documentos (MINAYO, 2010, p. 57).

Na pesquisa qualitativa é levada em conta a relação entre a realidade e os sujeitos. “Os movimentos em torno da pesquisa qualitativa buscam confrontar-se com os excessos da formalização, mostrando-nos que a qualidade é menos questão de extensão do que de intensidade” (DEMO 2000, p. 29). Nela, “o pesquisador seleciona os sujeitos de acordo com o problema da pesquisa. Quem sabe mais sobre o problema? Quem pode validar tal informação

com outro ponto de vista ou uma visão mais crítica dessa situação problemática?” (DOXSEY e DE RIZ *apud* GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 68).

Deste modo, ao evocar a memória daqueles que construíram a AI e na forma de coleta dos dados, tais como entrevistas e questionários, esta pesquisa assumiu o caráter de natureza qualitativa e o percurso metodológico se baseou na história oral. Entende-se que, dessa forma, os materiais coletados poderão receber um tratamento analítico, a fim de que o período que marcou o início da Assessoria de Imprensa da UFRGS e os anos subsequentes possam ficar registrados, o que possibilitará uma nova interpretação da sua história.

3.2 Técnicas de pesquisa e coleta de dados

No que se refere à coleta de dados, utilizando pessoas como fontes, este estudo se constituiu por meio das técnicas de entrevistas semiestruturadas, já que foram feitas perguntas previamente elaboradas e outras em que o entrevistado teve a possibilidade de discorrer abertamente sobre o tema proposto.

Para realizar o levantamento de dados e visando tornar mais rica a contextualização do objeto de estudo, foram aplicados questionários (modelo em anexo) a um grupo de cinco bolsistas que exerceram funções na AI. Essas fontes tiveram papel importante na construção da AI, já que, em muitos momentos, assumiram a execução de atividades como se fossem servidores. Para esse segmento, esta pesquisa se valeu de questionários, com perguntas previamente elaboradas pela pesquisadora. O questionário, segundo Lakatos e Marconi (2003),

é uma técnica de coleta de dados que corresponde a uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito, sem a presença do pesquisador (pode ser via internet). A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta para que o respondente compreenda com clareza o que está sendo perguntado (LAKATOS e MARCONI, 2003).

Levando-se em conta a proposta de reconstituir a trajetória da Assessoria de Imprensa por meio dos relatos daqueles que nela atuaram e que com ela se relacionaram no período de 1972 a 2016 – janela temporal deste trabalho – as entrevistas se desenvolveram através da história oral, pois esta “implica uma percepção do passado como algo que tem continuidade hoje e cujo processo histórico não está acabado”. É isso que marca a história oral como “história viva” Meihy (2005). Na mesma direção, segue o autor:

A presença do passado no presente imediato das pessoas é a razão de ser da história oral. Nessa medida, a história oral não só oferece uma mudança do conceito de história, mas, mais do que isso, garante sentido social à vida de depoentes e leitores, que passam a entender a sequência histórica e se sentir parte do contexto em que vivem (MEIHY, 2005, p. 19).

Diante disso, o emprego da história oral, neste estudo, se justifica pelo fato de ser considerada como uma fonte identitária, que permite que o indivíduo seja incluído, colocando-o como sujeito no processo de produção histórica daquilo que foi vivido. Além disso, porque “respeita as diferenças e facilita a compreensão das identidades e dos processos de suas construções narrativas. Todos são personagens históricos, e o cotidiano e os grandes fatos ganham equiparação na medida em que se trançam para garantir a lógica da vida coletiva” (MEIHY, 2005, p. 25).

Para a coleta de dados a presente pesquisa utilizou como suporte gravador e computador, o que, após a gravação dos áudios, resultou num vasto acervo documental. Esta possibilidade deve-se ao fato de que a história oral está fortemente vinculada à utilização dos artefatos eletrônicos, que, conforme diz Meihy (2005, p. 32) têm sentido para a produção, a preservação de documentos e as análises sociais. A utilização desses equipamentos não substituiu o contato direto com os sujeitos que contaram a história da AI, mas, ao contrário, serviram de instrumentos para materializar documentos escritos.

Ao longo deste estudo foram trazidos conceitos sobre memória e diferentes posicionamentos teóricos, portando, quando se optou pela história oral como um dos métodos de pesquisa, tornou-se relevante estabelecer a relação existente entre ambas:

O que foi lembrado, como foi narrado, em que circunstância foi evocado o fato: tudo isso integra a narrativa, que sempre nasce na memória e se projeta na imaginação, que por sua vez, depois de articular estratégias narrativas, se materializa na representação verbal que pode ser transformada em fonte escrita (MEIHY, 2005, p. 61).

Estabelecida a relação e, ainda que esta pesquisa já tenha traçado as diferenças entre memória e história, cabe trazer a esta metodologia o que diz Meihy (2005):

É a dinâmica da oralidade que separa a história da memória. É aí que se dá o papel da história oral como mediadora entre uma solução que se baseia em documentos escritos (história) e outra (memória) que se estrutura, quase que exclusivamente, apoiada na fluidez das transmissões orais (MEIHY, 2005, p. 63).

Ao reunir indivíduos e buscar suas experiências foi possível constituir um conjunto de narrativas, que, por congregar várias pessoas, são culturais e transcendem as individuais. Considerando ainda a história oral como uma fonte capaz de marcar a identidade de determinado grupo, no que tange à categorização da memória, este trabalho fundamentou-se na circunstância histórica. Os resultados dessas memórias culturais, das vivências comuns a algumas pessoas com outras, em história oral, é o que se chama “gruppal”, “social” ou “coletivo”:

[...] A observância em relação à pessoa em sua unidade é condição básica para se formular o respeito à experiência individual porque o indivíduo que justifica o trabalho com depoimento. Nesse sentido, a história oral é sempre social. Social sobretudo porque o indivíduo se explica na vida comunitária. Daí a necessidade de definição dos ajustes identitários culturais (MEIHY, 2005, p. 79).

Não existe identidade dissociada da memória, assim como são múltiplos e plurais os fatores identitários em uma mesma pessoa – mutáveis de acordo com variantes culturais e situações a que as pessoas se submetem. Ao trazer relatos para esta pesquisa, promoveu-se a inserção de sujeitos que participaram do processo de produção de histórias e feitos de seu tempo. Na condução da coleta de dados, sempre se trabalhou na direção da importância social dessas narrativas e dos aspectos que trariam contribuição à temática central, pois

como a memória é sempre dinâmica e muda e evolui de época para época, é prudente que seu uso seja relativizado, pois o objeto de análise, no caso, não é a narrativa, objetivamente falando, nem sua relação contextual, mas sim a interpretação do que ficou (ou não) registrado na mente das pessoas e foi passado para a escrita (MEIHY, 2005, p. 112).

Personagens com características próprias e diversas deixaram aqui suas marcas, suas subjetividades e seus olhares sobre um determinado período, neste caso, um tempo em que trabalharam na Assessoria de Imprensa da UFRGS. Este fato possibilitou uma reorganização e uma interpretação mais abrangente sobre este setor, o que contribuiu para enriquecimento deste trabalho. Tendo em vista o interesse de se investigar particularmente a participação dos entrevistados no objeto de estudo, optou-se pelo uso da história oral temática. Para Alberti (1990),

A escolha de entrevistas temáticas é adequada para o caso de temas que têm estatuto relativamente definido na trajetória de vida dos depoentes, como por exemplo um período determinado cronologicamente, uma função desempenhada ou o envolvimento e a experiência em acontecimentos ou conjunturas históricas, políticas ou sociais estratégicas (ALBERTI, 1990, p. 20).

Objetivando a articulação de diálogos com documentos, considerou-se adequado o emprego desta técnica, já que, conforme Meihy (2005, p. 162), a história oral temática “é a que mais se aproxima das soluções comuns e tradicionais de apresentação dos trabalhos analíticos em diferentes áreas do conhecimento acadêmico. Quase sempre, ela equipara o uso da documentação oral ao uso das fontes escritas”.

Suporte para entrevistas:

Quando a investigação se dá sobre um tema contemporâneo, geralmente, é possível fazê-la através da história oral. De natureza específica, este método requer que haja pertinência tanto na escolha dos entrevistados quanto na formulação das perguntas, de forma que sejam relevantes para o desenvolvimento da pesquisa. Quanto à escolha do método, “é preciso compreender que a opção pela história oral depende intrinsecamente do tipo de questão colocada ao objeto de estudo” (ALBERTI, 2013, p. 39). Mas é preciso considerar também as condições de desenvolvimento da pesquisa, pois, de acordo com Alberti (2013, p.39), “não é apenas necessário que estejam vivos aqueles que podem falar sobre o tema, mas que estejam disponíveis e em condições (físicas e mentais) de empreender a tarefa que lhes será solicitada”.

Diante do exposto, esta dissertação – que foi concebida com o objetivo de evocar o passado de um importante setor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – os entrevistados foram selecionados devido aos papéis estratégicos que exerceram em cada período. Optou-se em exibir a abordagem das chefias, já que eram elas as encarregadas de promover as mudanças (ou não), assinalando, assim, cada ciclo vivenciado pela AI, além de terem formado sua identidade pela maneira como a administraram. Por meio da perspectiva trazida nos depoimentos de cada um dos profissionais entrevistados foi possível traçar o percurso feito pela AI desde a sua criação, em 1972.

Pelo interesse em obter a versão de pessoas que tiveram uma participação direta e expressiva com o tema escolhido, este trabalho realizou entrevistas temáticas, pois, em geral, de acordo com Alberti (2013),

a escolha de entrevistas temáticas é adequada para o caso de temas que têm estatuto relativamente definido na trajetória de vida dos depoentes, como um período determinado cronologicamente, uma função desempenhada ou o envolvimento e a experiência em acontecimentos ou conjunturas específicos (ALBERTI, 2013, p. 39).

Para que momento da entrevista todas as informações fossem devidamente colhidas, desenvolveu-se um plano estratégico, envolvendo a definição dos entrevistados, e de um cronograma, de acordo com a disponibilidade de cada um. Devido à importância dos depoimentos para a realização deste trabalho, definiu-se que primeiramente seriam ouvidos os profissionais com idade mais elevada, mas isso culminou, naturalmente, no estabelecimento de uma ordem cronológica do mandato de cada um. Assim, os depoentes mais velhos foram também os primeiros a chefiar e a participar dos primórdios da AI.

As entrevistas – conduzidas pela pesquisadora – tiveram perguntas previamente elaboradas, datas agendadas com antecedência e local determinado pelo entrevistado. Com vistas a dar mais agilidade e espontaneidade às falas, foi utilizado um gravador, já que, em caso de alguma dúvida, a gravação representa um meio confiável de esclarecimento, tanto para entrevistado quanto para o entrevistador. Ao final, cada depoente recebeu e assinou o Termo de Concessão de Direitos Autorais, conforme consta da Lei dos Direitos Autorais nº 9610, de 19 de fevereiro de 1998. Mediante este contrato de edição, o responsável autorizado foi autorizado a fazer uso e divulgação dos dados, de forma exclusiva, conforme as condições pactuadas.

3.3. Limitação da pesquisa

Neste estudo, a mostra não é expressiva em termos de números, mas é bastante significativa pela relevância que as pessoas selecionadas para participar tiveram para a AI. Optar por mais entrevistados poderia, nesta abordagem, tornar a investigação redundante. Por outro lado, isso não impossibilita que posteriormente novos estudos sejam feitos dando enfoque a outros aspectos e com uma coleta maior de depoimentos.

Colher e retratar testemunhos de antigos funcionários e de ex-bolsistas deram “vida” a esta pesquisa. Foi possível traçar uma linha do tempo, na qual esses sujeitos, cada um a sua época, remontaram o caminho percorrido e as dificuldades técnicas e profissionais enfrentadas para dar conta das exigências de um mundo cada vez mais cheio de transformações.

3.4 Tratamento e análise de dados

Sob o aporte teórico de Laurence Bardin, foi utilizada a análise de conteúdo, tendo em vista que, para Bardin (2011), o termo designa:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

Para que haja uma aplicação adequada do método, conforme os propósitos de uma interpretação das mensagens e dos enunciados, a análise de conteúdo deve ter como ponto de partida uma organização, que segundo Bardin (2009, p.121), passa por diferentes fases: 1. A pré-análise; 2. A exploração do material; e, por fim, 3. O tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação

A pré-análise consiste na definição dos procedimentos de trabalho. Comumente, explica Bardin (2011), envolve a leitura “flutuante”, ou seja, compreende o primeiro contato com os documentos. É o momento em que se faz a reunião, a escolha e a sistematização daqueles que serão analisados e, ainda, é quando se desenvolve a formulação de hipóteses e objetivos visando a elaboração de indicadores para a interpretação final e preparação do material.

Para esta pesquisa, somando-se a entrevistas e aplicação de questionários, empregou-se materiais encontrados produzidos pela AI desde o seu início oficial. São portarias, jornais impressos, boletins informativos e, do período mais recente, *prints* de capas que mostram a evolução do portal da Universidade e de redes sociais. Em relação à tabulação e apresentação dos dados, prioritariamente, foram utilizados recursos computacionais para dar suporte à editoração de textos, elaboração de tabelas e quadros, entre outros.

A partir da coleta, o acervo encontrado foi catalogado e reunido em um único lugar. Futuramente, se houver interesse por parte dos dirigentes do setor, também será possível proceder a uma análise de cunho editorial das publicações, ou seja, extrair outros dados que possam compreender melhor a relação da comunicação com a comunidade.

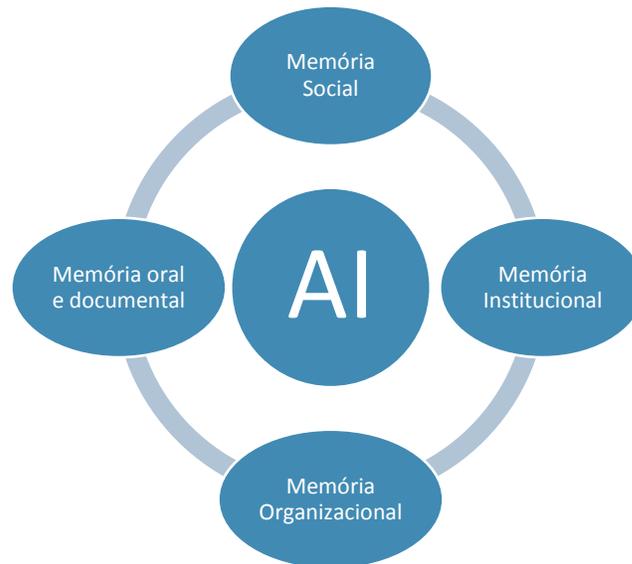
Quanto à segunda etapa, a da exploração do material, representou o estágio mais longo, já que é neste momento que os dados brutos são transformados de forma organizada e agrupados, o que permite uma descrição das características apropriadas do conteúdo. Para tanto, foi escolhida a unidade de codificação, adotando-se o procedimento de categorização – pertinente a este estudo que mescla memória oral e documental – por permitir a reunião de muitas informações através de uma esquematização e, assim, correlacionar classes de acontecimentos para ordená-los.

Na terceira e última etapa, denominada tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação consistem no tratamento estatístico dos resultados, permitindo a elaboração de

tabelas que sintetizam e destacam as informações fornecidas para análise. Interpretando Bardin, é quando se faz uma leitura aprofundada do material que se tem em mãos. A interpretação é algo que deve transcender o que o conteúdo dos documentos expressa, é proceder a busca das marcas deixadas pelas comunicações, é ir além da uma leitura aparente ou superficial, provocando as inferências. Na análise de conteúdo, a inferência, segundo Bardin (2011, p. 137), é um instrumento de indução (roteiro de entrevistas) para se investigarem as causas (variáveis inferidas) a partir dos efeitos (variáveis de inferência ou indicadores, referências).

As diferentes épocas percorridas pela Assessoria de Imprensa da UFRGS são delineadas neste estudo conforme demonstra a Figura 2:

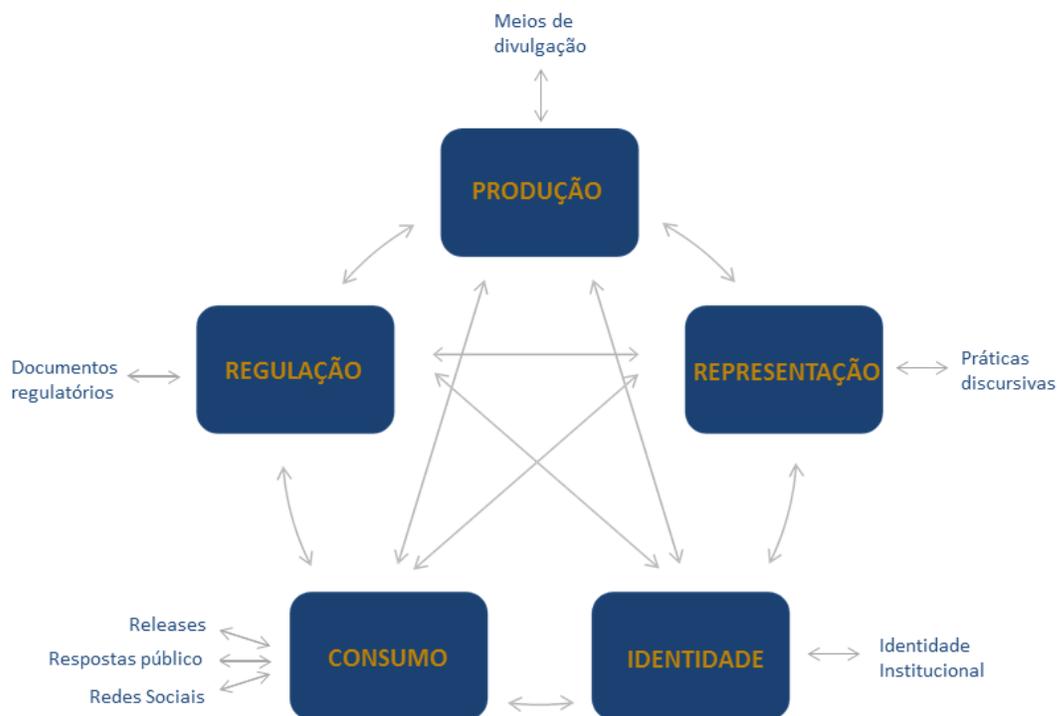
Figura 2 - Circuito da memória AI



Fonte: Autora, 2016.

Esta investigação tem como foco analítico o circuito da cultura. Desta forma, apontam-se as instâncias específicas acrescentadas aos seus cinco eixos, em consonância com o tema/problema de pesquisa, conforme ilustra a figura 3:

Figura 3 - Instâncias acrescentadas aos eixos do circuito da cultura



Fonte: Du Gay *et al.* – adaptado pela autora.

Assim, articula-se com o eixo da identidade a instância identidade institucional, isto é, demonstra como a identidade da AI se formou e se forma constantemente através daquilo que veicula e reproduz e como se constitui por meio de suas práticas e posições, as quais podem ser alteradas de acordo com o contexto e o tempo que vivencia.

Na ideia de circuito, na qual seus eixos se entrelaçam, acrescentou-se ao da produção os meios de produção e de divulgação, as condições disponíveis para produzir e a tecnologia. Ao consumo, esfera do circuito onde se completa a produção de sentidos, foram incluídas as redes sociais, os releases, as notícias e as respostas dadas pelo público que se utiliza dos produtos gerados pela Assessoria de Imprensa.

Já ao eixo da regulação, foram adicionados os documentos regulatórios, as portarias e os decretos institucionais que normatizam as convenções e o aparato comunicacional da AI e, finalmente, ao eixo representação acrescentou-se práticas discursivas, ou seja, as significações simbólicas geradas a partir da articulação dos outros eixos do circuito.

Ancorar esta investigação nos conceitos de memória social, institucional e organizacional possibilitou a realização de uma análise sobre a identidade comunicacional e as processualidades da Assessoria de Imprensa da UFRGS, direcionadas a partir da concepção teórica do circuito da cultura. Ainda, a proposta de verificar documentos, associada à tomada de depoimentos – estudados sob a luz da memória oral e de fundamentos da história oral híbrida – tornou possível a experiência de descobrir e revelar fatos há muito arquivados.

Quanto ao corpus documental e apresentação dos dados:

Em relação ao *corpus* documental deste trabalho, citamos, então, as fontes, conforme se verifica nas tabelas 1 e 2:

Tabela 1- Descrição de documentos oficiais

DOCUMENTOS ANALISADOS	DATA	TIPO	ORIGEM	NÚMERO DE EXEMPLARES
Decreto nº 5.758	28/11/ 1934	Oficial	Presidência da República	01
Portaria nº 729	22/08/1971	Oficial	Gabinete do Reitor	01
Portaria nº 4356	13/10/1993	Oficial	Gabinete do Reitor	01
Portaria nº 2482	07/10/2004	Oficial	Gabinete do Reitor	01
Plano de Desenvolvimento Institucional	2011/2015 – página 45	Oficial	Gabinete do Reitor	01
Organograma da UFRGS	Figura 10	Oficial	Gabinete do Reitor	01
Organograma da Secom	Figura 17	Oficial	Secom	01

Fonte: Autora, 2015.

Tabela 2 - Descrição de publicações jornalísticas no período de 1971 a 1978

PUBLICAÇÕES ANALISADAS/ANO	PERIODICIDADE *edições conjuntas	TIPO	ORIGEM	EXEMPLARES
1971 Informativo UFRGS	Março; Abril; *Maio/Junho *Julho/Agosto; Setembro; *Out/Nov/Dez	Divulgação	Divisão de Pessoal	06
1972 Informativo UFRGS	Janeiro; *Fevereiro/Março; *Abril/Julho; *Agosto/Dezembro	Divulgação	Divisão de Pessoal	04

1973 Informativo UFRGS	*Jan/Maio; *Junho/Setembro; Outubro; Novembro; Dezembro	Divulgação	Divisão de Pessoal	05
1974 Informativo UFRGS	*Jan/Fev; Março; Maio; Junho; Julho; Agosto; Setembro; *Out/Nov/Dez	Divulgação	Divisão de Pessoal	08
1975 Informativo UFRGS	*Jan/Fev; *Março/Abril; Maio; Junho; Julho; Agosto; Setembro; Outubro; Novembro; Dezembro	Divulgação	Divisão de Pessoal	10
1976 Informativo da UFRGS	*Fev/Março;*Junho/Julho Setembro; Outubro	Divulgação	Assessoria de Imprensa	04
1977 Jornal da Universidade	Primeiro Trimestre Segundo Trimestre Terceiro Trimestre	Divulgação	Assessoria de Imprensa	03
1978 Jornal da Universidade	Segundo Trimestre Quarto Trimestre	Divulgação	Assessoria de Imprensa	02

Fonte: Autora, 2015.

Em junho de 1982, como mostra a tabela 3, nasce uma nova publicação, agora em formato de revista. Não foi identificado um número expressivo de edições, portanto não é possível afirmar por quanto tempo foi publicada. Segundo alguns entrevistados, neste período também circulava o Jornal Mural, não incluído aqui por não ter sido encontrado nenhum exemplar.

Tabela 3 - Descrição de publicações jornalísticas no período de 1982 a 1984

PUBLICAÇÕES ANALISADAS/ANO	PERIODICIDADE *edições conjuntas	TIPO	ORIGEM	EXEMPLARES
1982 Universidade	Junho	Divulgação	Assessoria de Imprensa	01
1983 Universidade	*Março/Abril*Agosto/ Setembro; Dezembro	Divulgação	Assessoria de Imprensa	03
1984 Universidade	Janeiro	Divulgação	Assessoria de Imprensa	01

Fonte: Autora, 2015.

No início da gestão do reitor Francisco Luis dos Santos Ferraz, em março de 1986, é lançada a primeira edição do Jornal da UFRGS. O editorial, assinado pelo próprio reitor, salienta que “o veículo foi concebido para um projeto cuja execução concorrem todos os demais setores administrativos, neste caso, sob a coordenação operacional da Assessoria de Imprensa do Gabinete do Reitor”, como se vê na tabela 4:

Tabela 4 - Descrição de publicações jornalísticas no período de 1986 a 1989

PUBLICAÇÕES ANALISADAS/ANO	PERIODICIDADE *edições conjuntas	TIPO	ORIGEM	EXEMPLARES
1986 Jornal da UFRGS	Março; Abril; Maio; Junho Julho; Agosto; Setembro; Outubro; Novembro; Dezembro	Divulgação	Assessoria de Imprensa	10
1987 Jornal da UFRGS	*Março/Abril *Maio/Junho/Julho *Agosto/Setembro *Outubro/Novembro	Divulgação	Assessoria de Imprensa	04
1988 Jornal da UFRGS	Dezembro	Divulgação	Assessoria de Comunicação Social	01
1989 Jornal da UFRGS	Março/Abril Abril/Maio	Divulgação	Assessoria de Comunicação Social	04
1989 Boletim UFRGS (semanal)	Janeiro (números 1, 3) Março (números 5, 6) Abril (números 8, 9, 10, 11) Junho (número 12) Julho (números 14, 15, 16, 17) Agosto (números 18, 19, 20, 21) Setembro (números 22, 24) Outubro (número 25)	Divulgação	Assessoria de Comunicação Social	08

Fonte: Autora, 2015.

Em 1993, no reitorado de Helgio Trindade, o Boletim UFRGS, que nasceu com periodicidade semanal, passa a ser quinzenal e, posteriormente, é publicado mensalmente como ilustra a tabela 5:

Tabela 5 - Descrição de publicações jornalísticas no período de 1993 a 1996

PUBLICAÇÕES ANALISADAS/ANO	PERIODICIDADE *edições conjuntas	TIPO	ORIGEM	EXEMPLARES
1993 Boletim UFRGS (quinzenal)	Maio (número 3)	Divulgação	Assessoria de Imprensa	01
1994 Boletim UFRGS (quinzenal)	Janeiro (número 9) Junho (número 12) Novembro/Dezembro (número 15)	Divulgação	Coordenadoria de Comunicação Social	03
1995 Boletim UFRGS (mensal)	Março; Abril; Junho; Julho; Agosto; Novembro; Dezembro	Divulgação	Coordenadoria de Comunicação Social	07

1996 Boletim UFRGS (mensal)	Março; Julho;	Divulgação	Coordenadoria de Comunicação Social	02
--	---------------	------------	---	----

Fonte: Autora, 2015.

Atualmente, a Secom edita o Jornal da Universidade, com versão online, periodicidade mensal e tiragem de 14 mil exemplares. Lançado em setembro de 1997, o Jornal deixou de ser uma publicação vinculada à Assessoria de Imprensa, tendo equipe própria para sua execução.

Conforme demonstra a tabela 6, as fontes pessoais para história oral se constituem da seguinte forma:

Tabela 6 - A trajetória da Assessoria de Imprensa registrada através de entrevistados

CARGO	PERÍODO DE ABRANGÊNCIA	FUNÇÕES EXERCIDAS	PESSOAS SELECIONADAS	FORMA DE COLETA DE DADOS
Gestores	1972 a 2012	Coordenação das atividades da comunicação	05	Entrevistas gravadas
Bolsistas (estudantes de jornalismo)	1972 a 2012	Coberturas jornalísticas e de eventos, redação de notícias, entre outras.	05	Questionários

Fonte: Autora, 2015.

Produto:

O produto proposto neste trabalho consiste em um site, objetivando a publicização na internet da memória institucional de Assessoria de Imprensa da UFRGS. Composto por textos que resgatam a história de suas produções e por fotografias dos documentos e dos objetos que ajudam a contá-la. Em modelo de linha do tempo, a página aproxima passado e presente, possibilitando amplo acesso ao material e conhecimento das práticas de comunicação exercidas ao longo dos anos.

O site está ancorado na página da Secom e pode ser visualizado pelo endereço <http://www.ufrgs.br/secom/memoria/>. Sua realização se soma ao movimento global e à tendência da AI que reforça o papel da internet como receptáculo moderno da memória da humanidade. Além disso, a iniciativa dá vida ao projeto de manter, em meio eletrônico, toda a memória documental das práticas comunicacionais nos anos de 1972 a 2016. Com os dados replicados em servidores, em formato digitalizado, os materiais são colocados à disposição da comunidade para

livre utilização, rompendo com a limitação física de seu acesso por pesquisadores e jornalistas interessados na temática, oferecendo transparência e colaborando com o resgate da memória do jornalismo como um todo.

Recuperar a história e preservar a memória institucional da Assessoria de Imprensa da UFRGS – como se propõe este trabalho desde sua concepção – é manter a instituição viva e é, igualmente, fortalecê-la, já que os equívocos e acertos do passado ajudam a entender o presente e a planejar as ações futuras de comunicação no ambiente universitário. Ao conhecer a história, é possível apropriar-se de referenciais consistentes para pensar sobre ela e incorporá-la à reflexão sobre as práticas de assessoria de imprensa nas instituições de ensino superior.

Conclui-se, assim, a apresentação do percurso metodológico que serviu de guia para o desenvolvimento desta dissertação. Detalhar cada etapa seguida dá condições de se fazer uma profunda imersão para resgatar e, até mesmo, desvendar fatos inéditos sobre o objeto deste estudo, que é a Assessoria de Imprensa da UFRGS. Mostrados os procedimentos adotados e o produto resultante desta investigação, apresenta-se o capítulo 4, no qual é feita a análise dos dados e onde se inicia uma verdadeira viagem de exploração a um dos setores que, devido às tarefas que desenvolve, se funde com a história da própria Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Figura 4. Site memória da assessoria de imprensa



ASSESSORIA DE IMPRENSA

Uma história sobre a evolução das práticas de comunicação Institucional na Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Acompanhe esse percurso



MUNDO UFRGS

Comparar a UFRGS a um pequeno município gaúcho não é exagero. Com o terceiro maior orçamento do Estado, sua extensão territorial também impressiona, pois possui mais de 300 mil metros quadrados de área construída, distribuídos em cinco campi. Todos os dias, milhares de pessoas transitam por seus espaços, seja para desenvolver suas atividades nas áreas de ensino, pesquisa e extensão, seja para assistir a shows, espetáculos teatrais, sessões de cinema ou para participar das diferentes programações gratuitas oferecidas.

PROJEÇÃO NO PAÍS E NO MUNDO

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul é uma instituição centenária, pois as escolas de Farmácia e Química e as faculdades de Engenharia, Medicina e Direito têm sua origem no século XIX, quando foram criadas como unidades isoladas. Sempre teve um papel de alta relevância no Estado e, ao longo de sua existência, ganhou projeção no país e no mundo.



ASSESSORIA DE IMPRENSA DA UFRGS: CONSTRUINDO IDENTIDADES ATRAVÉS DA PRODUÇÃO DE SENTIDOS

Oficialmente instituída em 22 de agosto de 1972 pela portaria 729, assinada pelo então reitor Ivo Wolff, o setor nasceu com vínculo direto ao Gabinete do Reitor. Sua história, no entanto, começou um pouco antes, apesar de não terem sido encontrados registros de data – já que funcionava de maneira informal.





SISTEMA INTEGRADO

Em 1993 o reitor Helgö Henrique Casses Trindade assinou a portaria nº 4356, por considerar necessário implantar um sistema integrado de comunicação na Universidade. Era criada, então, a Coordenadoria de Comunicação Social, composta da Divisão de Publicações e Relações com a Imprensa, Divisão de Comunicação Visual e Audiovisual, Divisão de Relações Públicas, Crítica Universitária e Secretária. A ideia era aparelhar o setor para que pudesse amparar a divulgação das realizações da Instituição.

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, é desenvolvida a parte analítica da dissertação, a qual, de acordo com os objetivos propostos, fez o percurso contando a história da Assessoria de Imprensa da UFRGS, como se deu a sua transformação, desde sua criação até os dias atuais, a fim de constituir sua identidade institucional e, valendo-se da história oral híbrida, demonstrou como se faz representar.

Esta seção também é dedicada à análise de atos oficiais que regulamentaram e regulamentam as atividades da AI, bem como ao exame das práticas de comunicação utilizadas no passado até chegar aos meios digitais. Por fim, trata dos produtos gerados pela AI, quais os seus impactos nas mídias externas e, por consequência, na sociedade de modo geral. Através do protocolo metodológico empregado é possível observar as diferentes interfaces e as relações entre os eixos do circuito e seus possíveis desmembramentos na construção da memória institucional da AI.

4.1 Assessoria de Imprensa da UFRGS: construindo identidades através da produção de sentidos

O objeto de estudo desta pesquisa é a Assessoria de Imprensa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (AI), uma das divisões que compõe a atual Secretaria de Comunicação Social (Secom). Oficialmente instituída em 22 de agosto de 1972 pela portaria 729, assinada pelo então reitor Ivo Wolff, o setor nasceu com vínculo direto ao Gabinete do Reitor. Sua história, no entanto, começou um pouco antes, apesar de não terem sido encontrados registros de data – já que funcionava de maneira informal.

Esta pesquisa trata de um setor específico da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por isso se justifica discorrer aqui um pouco sobre alguns aspectos que demonstram a relevância, tanto material quanto simbólica, que esta instituição centenária representa nos cenários regional e nacional. A riqueza e a diversidade de suas ações têm beneficiado a sociedade de tal forma que é inegável seu papel estratégico no Rio Grande do Sul. A credibilidade, a relevância e a legitimidade construídas ao longo de décadas são algumas das marcas que credenciam a UFRGS como uma grande e importante organização, o que faz com que interfira direta e fundamentalmente nas conformações de sua Assessoria de Imprensa.

Há mais de um século esta instituição realiza a produção e a disseminação do conhecimento, tendo sido avaliada por três anos consecutivos, 2012, 2013 e 2014, como a melhor universidade brasileira, conforme levantamento do Ministério da Educação. Uma área construída de mais de 400.000m² abriga salas de aula, laboratórios de ponta, espaços de lazer e convivência e locais próprios para a realização de congressos, seminários e eventos acadêmicos e culturais.

Atualmente, oferece 89 cursos de graduação presencial – mais de 30 mil alunos estão matriculados na graduação e cerca de 20 mil na pós-graduação. A Universidade possui 2.746 docentes e 2.727 servidores técnico-administrativos.

Fazendo essa contextualização, é correto afirmar que a existência da AI da UFRGS pode ser considerada como recente, pois há mais de um século as relações entre imprensa e organizações já existem. Em 1906 Ivy Lee, jornalista americano, dava início ao que hoje se chama Assessoria de Imprensa, quando passou a prestar serviços a John Rockefeller “à época o mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos. Foi escolhido, a dedo, para ser santo de um milagre impensável: conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana” (CHAPARRO, 2010, p. 4).

Ao longo dos anos, a atividade se expandiu, abrindo mercado para profissionais qualificados, além de promover novos modos de relação entre imprensa, organizações e o público consumidor, seja ele de discursos, de serviços, de produtos ou de informações. Em pleno processo de ajustes, a configuração social que ainda está se constituindo, traz como certeza, no entanto, que órgãos como as assessorias de imprensa e a comunicação de modo geral ganharam papel de destaque como constituidoras de identidades e de sentidos. Isso se dá, conforme Escosteguy, devido às redes de tecnologias da comunicação:

Ao trazer a questão das identidades para a comunicação, afastamo-nos de discussões teóricas mais abrangentes, tais como análises filosóficas e psicanalíticas sobre o tema. Trata-se de uma compreensão mais limitada e recortada por modos específicos de construção identitária, localizados em determinadas atividades sociais – em especial relacionadas à mídia, num meio social particular. Isso não significa abster-se da contribuição teórica, ao contrário. Somente podemos pensar tal problemática num contexto de erosão das identidades, entendidas até certo momento como entidades estáveis, coesas e unificadas. Pensá-la em termos mais instrumentais e práticos é descrever e analisar processos específicos de formação identitária que, no nosso caso, são constituídos pela avassaladora presença das distintas redes de tecnologias de comunicação (ESCOSTEGUY, 2009, p. 4).

Nas instituições existe a necessidade de aproximar seus serviços da sociedade e, neste

sentido, pode-se afirmar que “a assessoria de imprensa é a área nobre do sistema de comunicação externa das organizações. Está consolidada como conceito, como atividade e como suporte estratégico” (TORQUATO DO REGO, 2010, p. 87). Na maior universidade pública do Estado, o setor começava a se delinear da seguinte forma:

Na década de 70, na gestão do professor Eduardo Zaccaro Faraco, só existia um jornalista ligado a ele, que era o Amir Domingues, e um fotógrafo, o Rumualdo Rurico Resquim Sicco. Era só uma assessoria do gabinete do reitor. Em 1972, quando o reitor Ivo Wolff assumiu, decidiu formar uma assessoria de imprensa. Deixava de ter apenas um assessor para o reitor e passava a ter um setor de comunicação da Universidade. Uma assessoria de imprensa para divulgar a UFRGS como um todo (ENTREVISTADO B, 2015).

Não há um roteiro previamente estabelecido quando se trabalha em cenários variáveis e ainda desconhecidos, por isso é necessário um planejamento para que se possa lidar com situações não previstas que dê conta da redefinição de metas e estratégias: “o planejamento da Assessoria de Imprensa acompanhará o planejamento da Comunicação, que acompanhará o da organização, que acompanhará o da cultura existente” (DUARTE, 2010, p. 221). Na recém criada Assessoria de Imprensa da UFRGS o pensamento sobre a importância estratégica do setor e quais funções desempenharia não pareciam ainda estar bem definidos:

[...] quando eu fui convidada para assumir, era uma desorganização total. Eu chamei alguns funcionários que estavam por lá e indaguei sobre qual o horário eles faziam. Ninguém tinha horário de trabalho estabelecido. Muitas vezes, quando havia algum evento, eu saía com a máquina fotográfica, pois o fotógrafo não estava. A equipe? Era eu, o Jurandir Soares, dois fotógrafos e estudantes de jornalismo (ENTREVISTADO A, 2015).

Dessa maneira, era instituído o primeiro órgão de comunicação da Universidade. Tinha como proposta fazer ampla divulgação dos acontecimentos realizados pela instituição, além de promover a aproximação com outros departamentos e unidades. Atendendo as particularidades e as demandas da época, a AI dava seus primeiros passos na centralização da produção comunicacional. Era o ponto de partida:

Do sexto, subimos para o oitavo andar. Aí criamos aquele local, com salas de redação, de coordenador, de fotografia e uma outra sala que servia de suporte para a redação. Começamos a desenvolver um sistema de comunicação em que a UFRGS passou a ocupar espaços nos jornais, nas rádios e televisões da época. Mas o principal meio eram os jornais. O Correio do Povo, por exemplo, era tido como o veículo mais importante e tinha diariamente uma página específica para o ensino. Então, nós preparávamos as matérias de acordo com as características do jornal. Mandávamos já prontas e elas eram publicadas tal qual nós tínhamos feito. Depois, o mesmo material era aproveitado no

Informativo UFRGS (ENTREVISTADO B, 2015).

Muitos anos se passaram sem que as técnicas de trabalho e as políticas fossem alteradas no setor. Os releases continuaram a ser enviados à imprensa em envelopes entregues por funcionários ou bolsistas, como se fazia desde a sua criação em 1972, e os fotógrafos acompanhavam os principais eventos, principalmente aqueles que contavam com a presença do reitor.

Basicamente, o trabalho da Assessoria era fazer as notícias do gabinete do reitor e da Universidade e mandar para a imprensa. Pegava o carro às 18 horas e, normalmente, eu mesma ia entregar nas redações. Eu achava importante o contato com as redações, pois as coisas funcionavam bem assim e as notícias eram publicadas (ENTREVISTADO A, 2015).

Foram quatro gestões, 16 anos³, que se seguiram desde a instauração do setor de comunicação sem que houvesse mudanças expressivas. Ao longo deste período, no entanto, o jornal que, no início das atividades era integrado, passou a ser feito por equipes próprias e, paulatinamente, foi se desvinculando das tarefas cotidianas da AI. Em alguns períodos, profissionais que atuavam na grande imprensa foram contratados para coordenar as tarefas do setor.

Se durante o período conturbado da ditadura militar, a produção de notícias da AI era fundamentalmente acadêmica e sem cunho político, com a chamada redemocratização brasileira, no início dos anos 80, os discursos passaram a ganhar visibilidade e a liberdade de imprensa, de sindicatos e de luta por direitos sociais começaram a reivindicados. Neste contexto, é impossível conceber que fazeres comunicacionais sejam desprovidos de significados: “O significado surge, não das coisas em si – a “realidade” – mas a partir dos jogos da linguagem e dos sistemas de classificação nos quais as coisas são inseridas. O que consideramos fatos naturais são, portanto, também fenômenos discursivos” (HALL, 1997, p 45). Du Gay reforça esse pensamento:

[...] Pressuposições tomadas como dadas em relação à natureza e à essência fixa das coisas estão imediatamente sujeitas à discussão, em qualquer sentido definitivo ou absoluto, se aceitarmos que o significado de qualquer objeto reside não no objeto em si, mas é produto da forma como esse objeto é socialmente construído através da linguagem e da representação (DU GAY, 1994).

Cabe reforçar que, avançando um pouco no que aqui vem sendo exposto, as transformações conceituais e de contexto podem refletir na representação nacional:

³ De 1976 a 1992 a UFRGS teve os seguintes reitores: Homero Só Jobim, Earle Diniz Macarthy Moreira, Francisco Luis dos Santos Ferraz, Gerhard Jacob/Tuiskon Dick.

[...] um primeiro aspecto diz respeito à noção de cultura brasileira, ela deixa de ser enunciada no singular. Ao se passar da ideia de essência à de representação, a construção da identidade desloca-se para o domínio dos interesses e dos conflitos. Interessa saber como ela é construída, que relações de força ela recobre (ORTIZ, 2013, p. 626).

Com esse novo olhar, organizações, instituições e empresas passam a ver na comunicação uma forte aliada na execução de seus objetivos de construir uma boa imagem perante a sociedade e divulgar seus feitos. Nesse período, de acordo com Bueno “a comunicação deixa de ser ‘perfumaria’ ganhando as entranhas da administração pública e privada e extrapola os limites dos tradicionais ‘jornalinhos’ internos para assumir o status de um complexo poderoso, intrinsecamente vinculado à chamada estratégia negocial” (BUENO, 1995, p.9 *apud* DUARTE, 2010, P. 59).

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul não ficou imune aos pleitos cada vez mais crescentes da sua comunidade em abrir canais de interlocução e diálogo. Assim, em 13 de outubro de 1993, o reitor Helgio Henrique Casses Trindade, assinou a portaria nº 4356, por considerar necessário implantar um sistema integrado de comunicação na Universidade. Era criada, então, a Coordenadoria de Comunicação Social, composta de Divisão de Publicações e Relações com a Imprensa, Divisão de Comunicação Visual e Audiovisual, Divisão de Relações Públicas, Gráfica Universitária e Secretaria. A ideia era aparelhar o setor para que pudesse ampliar a divulgação das realizações da instituição e, para que uma proposta dessas tivesse continuidade, de acordo com Kunsch, 2009,

As organizações contemporâneas devem buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os de seus públicos. Por isso, precisam planejar estrategicamente sua comunicação, para realizar relacionamentos efetivos. Este objetivo só será alcançado mediante bases conceituais, técnicas e meios específicos, devidamente selecionados e integrando todas as atividades comunicacionais, dentro de uma filosofia de comunicação organizacional integrada (KUNSCH, 2009, p. 107).

Mas, foi em 1996 que mudanças mais significativas e perceptivas para a comunidade externa começaram de fato acontecer. No primeiro mandato da reitora Wrana Maria Panizzi começa a se esboçar um novo conceito sobre toda a comunicação da UFRGS.

A reitora autorizou que se pensasse em um projeto de comunicação. E esse projeto foi construído por técnicos, por professores e por estudantes. Nós formamos uma comissão com quase 30 pessoas. Essas pessoas entrevistavam, perguntavam, aplicavam questionários indagando sobre o que seria a comunicação da UFRGS. Esse trabalho foi coletivo, havia um grupo empenhado em trabalhar nisso, e esse foi o grande indicador da qualidade daquele projeto (ENTREVISTADO C, 2015).

Um dos exemplos mais emblemáticos viria a se materializar com a criação de uma arrojada logomarca, substituindo o tradicional brasão, que passou a ser utilizado somente em peças e documentos oficiais. Talhada em metal, a marca se popularizou como a “chama” da UFRGS e se traduz atualmente em um símbolo da Universidade. Sua elaboração foi um indicativo muito forte de que mudanças importantes aconteceriam.

Entendíamos que era importante criar uma marca para a Universidade. Na época, foram chamados os professores Joaquim Fonseca e Flávio Cauduro, que modernizaram, “limparam” o brasão e criaram uma marca, digamos, que serviria para o marketing. Essa marca passou a ser utilizada em camisetas, blocos, pastas e outros produtos. Amplamente discutida e aprovada pelo Conselho Universitário, sua criação estava relacionada à identidade da Universidade (ENTREVISTADO C, 2015).

Para Duarte (2010, p. 108), “as organizações só existem porque uma rede de comunicações e de expressões viabiliza a construção de sua identidade”. Assim, numa visão estratégica sobre a comunicação, Duarte afirma:

É preciso distribuir autoridade e responsabilidade aos diversos segmentos. Significa romper com o verdadeiro gueto de uma estrutura integrada, porém fechada e dissociada do todo organizacional. Significa compartilhar habilidades e conhecimento por toda a rede e permitir que os assuntos da organização existam e apareçam pela comunicação (DUARTE, 2010, p. 108).

Pela primeira vez um projeto de comunicação era pensado coletivamente, com a participação de diferentes segmentos da comunidade acadêmica da UFRGS e de profissionais atuantes na área.

Quando eu assumi essa responsabilidade, meu primeiro movimento foi o de compor uma equipe que pudesse trabalhar comigo, com pessoas interessadas em *pensar a comunicação* da Universidade. O segundo passo foi montar uma equipe permanente, formada por representantes de órgãos e de setores, que pudesse *pensar na imagem, na identidade dessa comunicação*. Nós tínhamos um grupo que estava empenhado em trabalhar com isso, que tomava as decisões. Esse trabalho coletivo representava a Universidade (ENTREVISTADO C, 2015. Grifos nossos).

Essa nova postura determinava que já não haveria mais volta ao caminho até então trilhado pela comunicação da UFRGS e, sobretudo, viria repercutir diretamente na AI, setor que foi, de fato, o seu embrião:

Com a adoção desse modelo – de comunicação “integradora” –, os setores e os profissionais se sentiram valorizados. Na AI, por exemplo, não era mais apenas fazer uma foto ou um release. Aquela foto ou aquele release agora faziam parte de uma outra estrutura, de um contexto mais abrangente. Quando se fala em comunicação pública, que é uma obrigação das instituições públicas, nós não estamos falando do gestor, nós

estamos falando da instituição. Então, a partir desse novo posicionamento, os órgãos de imprensa descobriram que a UFRGS estava disponível para dar informações sobre genética, direito, questões sociais e políticas, enfim passou a ver que a UFRGS era uma grande fonte de pautas em todas as áreas do conhecimento (ENTREVISTADO C, 2015).

Tudo isso significou uma mudança não apenas estrutural, mas de posicionamentos e, como se pode observar no decorrer dos anos, provocou também a configuração de novas identidades, tanto da UFRGS quanto da AI, já que a forma de “se mostrar” para a sociedade foi totalmente remodelada. A Assessoria de Imprensa foi e continua sendo um importante canal de diálogo com a sociedade. O processo identitário de representação e de auto-representação ocorrido na comunicação da UFRGS e, por consequência, na AI, está fortemente relacionado às mudanças que o mundo globalizado começava a promover no final do século XX. Mesmo não excluindo as anteriores, hoje as novas identidades nascem articuladas ou imbricadas em identidades diferentes. Hall (2006) salienta que, como uma conclusão provisória,

Ela [a globalização] tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas, menos fixas, unificadas ou trans-históricas (HALL, 2006, p. 87).

E assim, adaptando-se a novas realidades e em consonância com cada período vivido, a Assessoria de Imprensa da UFRGS segue preservando suas memórias e sua história, ao mesmo tempo em que reformula os seus antigos modos de pensar as identidades e as formas de trabalhar os processos de comunicação, indo ao encontro do pensamento de Hall (2010), quando afirma que: “o sentido não está inerente nas coisas, no mundo. É construído, produzido. É o resultado de uma prática significativa: uma prática que produz sentido, que faz com que as coisas signifiquem” (HALL, 2010, p.453). Por isso, a importância das apropriações dos produtos midiáticos como parte fundamental das produções de sentido dos processos de comunicação.

No fechamento desta seção, como proposta do primeiro objetivo deste estudo, contempla-se os eixos identidade e representação. Assim como no circuito da cultura, reforça que as ações da AI, seja no âmbito das atividades que exerce ou nas decisões políticas/administrativas, estabelecem sua identidade comunicacional-institucional, da mesma forma que documentos, representações discursivas e testemunhos coletados, a partir da história oral híbrida, comprovam que, sim, a AI transcende seu espaço físico criando sentidos e significados.

4.2 Atos Regulatórios da AI da UFRGS reafirmam poder ideológico e político

Ancorado na proposta do circuito da cultura de Paul du Gay e dos pesquisadores Stuart Hall, Linda James, Hugh MacKay e Keith Negus (1997), desenvolvido a partir do estudo dos autores e que teve como objeto o *walkman* (Sony) trata-se aqui do eixo regulação, no qual estão incluídos os documentos que instituíram a AI, desde decretos, portarias de sua fundação e outros que normatizaram seu funcionamento até 2016, período que trata esta investigação.

A matéria publicada na página 19 do Boletim Informativo da UFRGS, edição agosto/dezembro de 1972, dá conta da criação do primeiro órgão de comunicação da Universidade. Oficialmente instituído com o nome de Assessoria de Imprensa, o setor nasce em meio a profundas turbulências no país. Vigorava a Ditadura Militar, que teve início em 1964 e só veio a terminar em 1985. No centro da luta contra a repressão e pela defesa da democracia estavam estudantes e professores universitários, fato que repercutia diretamente no dia a dia das universidades. A União Nacional dos Estudantes (UNE) era um alvo a ser combatido, já que representava uma força política perigosa devido ao seu poder de mobilização.

Com o propósito de salvar o país de uma suposta ameaça comunista, medidas de exceção eram utilizadas para evitar que o movimento estudantil se reunisse em protestos em defesa de liberdade. Leis e decretos limitavam cada vez mais a liberdade, o que modificaria para sempre a vida nas instituições de ensino. Mas foi em 13 de dezembro de 1968 que o regime lançou mão de uma medida extrema que representaria uma drástica redução dos direitos civis: o Ato Institucional nº 5 (AI-5). A UFRGS, assim como outras universidades brasileiras, estava em ebulição:

Mas, para além da sanha regulatória da ditadura, foi em 1968, quando os militares publicaram o Ato Institucional nº 5 (AI-5), limitando as liberdades individuais, que a UFRGS perdeu muitos de seus docentes. O expurgo se dava sob a forma de aposentadoria compulsória ou demissão. Os debates e as manifestações foram definitivamente abafados, e a política deixou de fazer parte do cotidiano da vida acadêmica (FERREIRA e COIRO-MORAES, 2014).

Em 1969, o MEC implantou a Comissão de Investigação Sumária. Era um órgão interno ligado ao ministério que era nutrido com dados produzidos por organismos de informações e de segurança, bem como por militares colocados nas universidades. Estes compunham as Assessorias de Segurança e Informações (ASI). Na UFRGS, funcionou até 1979 quando foi oficialmente extinta, sempre ligada ao Gabinete do Reitor e comandada pelo coronel Natalício da

Cruz Correa.

O coronel Natalício foi uma figura que sempre esteve lá, atrás do Gabinete do Reitor. A gente sabia que estava sendo observada. Ele estava sempre atento (ENTREVISTADO A, 2015).

A reflexão crítica dentro da instituição, os debates e as manifestações foram suprimidos e a política deixou de fazer parte do cotidiano da vida acadêmica, diante da imposição do “AI 5 das universidades”:

O decreto-lei nº 477, de 26 de fevereiro de 1969, também chamado de “AI-5 das universidades”, foi um ato baixado pelo então ditador general Artur da Costa e Silva, durante a ditadura, que punia professores, alunos e funcionários de universidades acusados de subversão ao regime com expulsão. Na prática, visava inibir a capacidade intelectual de uma geração de acadêmicos. O processo a que se submetia o acusado era sumário. Os professores atingidos ficavam impossibilitados de trabalhar em outra instituição educacional por cinco anos, ao passo que os estudantes ficavam proibidos de cursarem qualquer universidade por três anos (PALMAR, 2012, p. 1).

Foi em meio a esse clima em que muitos foram silenciados, outros tantos expurgados, que o então reitor Ivo Wolff criou o órgão que teria como função divulgar de forma mais ampla as atividades realizadas pela Universidade. A Assessoria de Imprensa passaria a ser um importante instrumento de propagação dessas ações, distante da realidade política, seguindo a ótica particular e o exame do Gabinete do Reitor. Para Duarte,

A boa atuação de uma assessoria aumenta a visibilidade pública das organizações e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados. Por perceber isso é que, cada vez mais, instituições brasileiras têm interesse em divulgar suas atividades e propostas pelos meios de comunicação, buscando influenciar a opinião pública (DUARTE, 2002, p. 90).

Em um ofício circular, expedido pelo Gabinete do Reitor a todos os setores da instituição, o Reitor dá ciência da implementação da AI com a seguinte redação:

Of. Circular nº 979/72-GAB -Porto Alegre, 22 de agosto de 1972

Senhor (a):

Tenho a satisfação de levar ao conhecimento de V. Sa. que através da Portaria nº 729, desta, data foi criada a Assessoria de Imprensa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a qual funcionará junto ao Gabinete do Reitor.

Informo a V. Sa. que a Assessoria em apreço, além de editar o INFORMATIVO DA UFRGS, periódico oficial desta Universidade, terá a seu encargo a coleta de notícias relacionadas com a Universidade, distribuindo-as, posteriormente, aos órgãos de comunicação social para divulgação.

Assim sendo, todas as notícias de interesse dessa Unidade deverão ser encaminhadas à mencionada Assessoria, que se encarregará da elaboração do texto final para publicação. Agradeço as providências que V. Sa. determinar objetivando o cumprimento do presente

e colho o ensejo para reiterar protestos de estima e consideração.
Professor IVO WOLFF
Reitor

A instalação formal da Assessoria de Imprensa, de certo modo, daria mais visibilidade ao Informativo da UFRGS, criado em março de 1971, pelo então reitor Eduardo Faraco. Esse veículo de divulgação veio para substituir o Boletim de Pessoal, publicação de caráter formal e obrigatória, na qual constavam apenas os atos legais e as decisões oficiais. Sob o título “Uma Nova Perspectiva”, o editorial do primeiro número do Informativo justificava sua criação como “a positiva tendência de criar ao funcionalismo da Universidade melhores meios de comunicação, efetivamente condizentes com as necessidades do nosso tempo”. A redação segue ainda com a seguinte mensagem:

[...] A Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como estabelecimento de ensino superior e como Órgão da Administração Federal que é, sofre no momento grandes e profundas transformações, juntamente com o todo o sistema de ensino superior nacional. A hora é de reformas. E a Reforma Universitária, assim como a Reforma Administrativa, estão a preconizar novas estruturas mais racionais e produtivas. Nesse sentido orienta-se toda nossa vitalidade criativa e capacidade de organização. Os corpos docentes, técnico e administrativo têm sobre si, praticamente, toda a responsabilidade do que resultar o atual esforço conjunto. Não há carência de meios – temos aqui entre nós grandes capacidades, pessoas que pelos seus dotes podem planejar e executar a imensa tarefa proposta, fazendo uso dos recursos humanos e materiais já existentes (INFORMATIVO DA UFRGS, 1971, p.2).

Mesmo diante de um cenário de prostração, medo e desconfiança provocado pelo devastador AI-5, o começo da década de 70 era propício para que a instituição lançasse mão de instrumentos de divulgação. O mesmo editorial informava:

No caso específico das comunicações, a Universidade está dotada de moderno parque gráfico – o meio material – capaz de executar qualquer tipo de trabalho. Estamos agora utilizando essa potencialidade de uma forma mais aprimorada, o que, esperamos, possa permitir maior amplitude e maior dinamismo em nosso trato jornalístico. Bem examinada a situação, podemos observar que muitos dentre nós se constituem em virtuais colaboradores jornalísticos, dentro de suas especialidades, interesses e/ou necessidades. Em proveito de todos, pretendemos explorar esses ricos universos particulares. Nessa perspectiva, o que sobressai é alentador: um maior intercâmbio de idéias; a visão global do que somos como comunidade; o despertar das consciências para a nossa finalidade (INFORMATIVO DA UFRGS, 1971, p.2).

No período entre 1971 e 1972 a administração da Universidade entendeu ser importante dar visibilidade às suas realizações instituindo seu primeiro informativo impresso e, um ano após, criando um órgão oficial de comunicação. Neste sentido, Mouillaud (1997, p. 38), afirma que colocar uma informação em visibilidade “não constitui apenas um ser ou um fazer, não é

simplesmente infinitivo, contém modalidades do poder e do dever. Indica um possível, um duplo sentido da capacidade e da autorização”. É, em suma, não informar ao público apenas aquilo que alguém, unilateralmente, julga adequado.

Mesmo que nos primeiros anos da década de 1970 o país estivesse parcialmente silenciado pelo efeito do AI-5, a UFRGS seguiu a marcha do regime militar e concebeu seu aparato de comunicação de forma vertical. Nas edições de sua publicação oficial – o Informativo da UFRGS – não é feita nenhuma menção sobre os milhares de estudantes que foram torturados nos porões da ditadura, tampouco ao expurgo de dezenas de professores. Era um tempo para viver a Reforma Universitária, era um tempo para usufruir do “milagre econômico” brasileiro.

Nesse tempo, os jornais nos procuram para saber assuntos relativos à Universidade. Ela era eminentemente acadêmica, fundamentalmente acadêmica, então nossa função era difundir a academia (ENTREVISTADO B, 2015).

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul é uma instituição centenária, pois as escolas de Farmácia e Química e as faculdades de Engenharia, Medicina e Direito têm sua origem no século XIX, quando foram criadas como unidades isoladas. Sempre teve um papel de alta relevância no Estado e, ao longo de sua existência, ganhou projeção no país e no mundo. Assim como outras organizações, públicas ou privadas, percebeu a necessidade de estabelecer canais de comunicação com seu público interno e, ao mesmo tempo, formar uma imagem positiva perante a sociedade em que está inserida. Fato para o qual Weber (2009) chama a atenção:

Para as *organizações públicas* (governos, Legislativo, Judiciário, fundações) interessa prestar serviços, angariar opiniões favoráveis e ter uma imagem pública que gere opiniões favoráveis, posicionamentos e votos. Sua atuação é mensurável pelos índices das sondagens de opinião pública e pela manifestação da sociedade (WEBER 2009. p. 72).

Com a implantação da Assessoria de Imprensa, a Administração Central da UFRGS criou oficialmente um setor organizado e aparelhado para divulgar atividades de interesse do Gabinete do Reitor. Entende-se que a informação é um bem social e que, portanto, não deve estar no arbítrio de quem a executa, no entanto, a AI, desde o seu nascimento, trazia consigo a ideia norteadora daquilo que deveria ser divulgado, isto é, os critérios de noticiabilidade que indicavam quais temas ganhariam relevância e, portanto, o que era apropriado ser veiculado.

Hall (1997) identifica como um preceito normativo de regulação aquele que guia a ação

humana mediante regras associadas a convenções existentes na cultura. Como já citado anteriormente, o autor argumenta que “a regulação normativa formata, direciona e dá propósito a condutas e práticas humanas em sociedade”, Hall (1997, p. 234). Em síntese, cabia a AI gerenciar a regulação da visibilidade e da invisibilidade da informação da UFRGS, tanto no âmbito interno quanto nas esferas externas, a partir do controle do Reitor e membros de sua administração.

Em minha experiência como bolsista, no início dos anos 80, não havia muita interferência do Gabinete, mas lembro de um episódio marcante, ocorrido logo na minha chegada ao setor: uma capa da edição da revista *Universidade* alusiva à Exposição de 1935, ocorrida no Parque Farroupilha, trazia uma foto do pavilhão instalado no parque, na qual se via a bandeira nazista – à época, o nazismo estava em franca ascensão e sua bandeira representava a Alemanha, um dos países participantes do evento. Pois bem, um dos pró-reitores, de origem judaica, armou o maior carnaval por conta daquela imagem. A solução encontrada, a contragosto, foi colar a etiqueta de endereçamento justamente sobre a bandeira. Recordo de passar as tardes colando as tais etiquetas exatamente sobre a imagem da bandeira (QUESTIONADO 3, 2016).

Tenho uma leitura de quem estava começando, muito imaturo e um pouco borrada pelo esquecimento. Contudo, lembro de decisões quanto a pautas e, principalmente, a maneira de aborda-las. Elas vinham da chefia, de acordo com o que tinha sido decidido em gabinete, sem nossa presença (bolsistas). Por exemplo, a maneira de tratar sobre a greve dos funcionários ou outro assunto como esse, que fosse delicado para a Universidade se posicionar. Havia reuniões de pauta e de decisões sobre linha editorial, nas quais participavam a chefia (Maria Isabel Timm), o assessor de Comunicação (Tabajara Ruas), que era seu chefe imediato, e, pelo menos às vezes, alguém do gabinete do reitor (acho que havia um colega encarregado da Comunicação especificamente no gabinete para tratar de assuntos mais ligados à pessoa do Reitor). Lembro de querer publicar notícias sobre a greve, ou querer dar uma linha determinada a elas e não poder. Apesar de ficar contrariado, tenho lembrança de que isso era feito de maneira muito profissional e sem estresse, de forma que nós, que estávamos começando, nos sentíamos aprendendo (QUESTIONADO 4, 2016).

Feita essa incursão sobre os princípios que nortearam a Assessoria de Imprensa e para conduzir o debate sobre o objeto deste estudo foram analisados e identificados os documentos regulatórios que levaram à criação e ao desenvolvimento da atual Secretaria de Comunicação Social da UFRGS, tais como portarias, ofícios, atos de circulação interna da UFRGS e outros textos legais.

Portaria nº 729, de 22 de agosto de 1972

O Reitor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no uso de suas atribuições, considerando o que dispõe a lei nº 4965, de 5 de maio de 1966, publicada no Diário Oficial de 10 subsequente, que cria os Boletins de Pessoal junto à Universidade:

Considerando a necessidade de centralizar a divulgação dos assuntos de interesse da Universidade, uniformizando as informações,

RESOLVE

I – criar, junto ao Gabinete do reitor, a Assessoria de Imprensa da Universidade, atribuindo-lhe o encargo de coleta de informações junto às Unidades e sua divulgação nos órgãos de comunicação social, bem como editar o Informativo da UFRGS.

II – Compõem a Assessoria de Imprensa: a Central de Notícias, o Gabinete Fotográfico, o Retemec e os Serviços de Apoio Administrativo.

Ivo Wolff
Reitor

Foram necessárias quase duas décadas para que o setor, até então com atribuições específicas de atendimento ao Gabinete do Reitor, se tornasse a Coordenadoria de Comunicação Social, cujo ato regulatório estabelece a ampliação das funções do órgão, com destaque às relações com a imprensa e, ainda, aos setores do audiovisual e a atividades características da área das Relações Públicas (é criada uma divisão com este nome).

Portaria nº 4356, de 13 de outubro de 1993

O Reitor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no uso de suas atribuições, considerando a necessidade de implantar um sistema integrado de comunicação social na Universidade, visando à informação de sua coletividade interna e da sociedade, considerando a necessidade de oferecer a todos os órgãos da Universidade nas áreas de publicações, relações com a imprensa, planejamento gráfico, comunicação audiovisual, relações públicas, protocolo e cerimonial

RESOLVE

Criar no Gabinete do Reitor, com efeitos a partir de 19 de julho de 1993, a Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade, composta de Divisão de Publicações e Relações com a Imprensa, Divisão de Comunicação Visual e Audiovisual, Divisão de Relações Públicas, Gráfica Universitária e Secretaria, revogando-se a Portaria nº 729, de 22 de agosto de 1972, e os atos subsequentes que tratem da mesma matéria.

Helgio Trindade
Reitor

A Coordenadoria passa à Secretaria de Comunicação Social onze anos mais tarde. Apesar de crescer dentro da hierarquia institucional e até ganhar mais autonomia na tomada de decisões, a sua portaria de criação não faz nenhuma referência a atribuições da Comunicação, dando sinal de novos tempos: o de enxugamento dos normativos regulatórios.

Portaria nº 2482, de 07 de outubro de 2004

O Reitor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no uso de suas atribuições,

RESOLVE:

Criar a Secretaria de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a partir de 1º de outubro de 2004.

José Carlos Ferraz Hennemann
Reitor

Depois de ter passado alguns anos sob o comando das pró-reitorias de Extensão e de

Planejamento, a Gráfica volta a ser vinculada a agora Secretaria de Comunicação Social, conforme estabelece a portaria 553, de 14 de março de 2006:

Portaria nº 553, de 14 de março de 2006
 O Reitor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no uso de suas atribuições,
 RESOLVE
 vincular a Gráfica da Universidade Federal do Rio Grande do Sul à Secretaria de Comunicação Social da Universidade, a partir desta data.
 José Carlos Ferraz Hennemann
 Reitor

Mesmo detendo o controle para definir e executar suas próprias políticas de comunicação, a Administração Central da Universidade tem a percepção que a ruptura com antigos modelos e práticas se faz necessária.

Quando eu assumi a coordenação da comunicação, a antiga Coordenadoria passou à Secretaria, com o mesmo *status* de uma pró-reitoria. Estruturalmente vinculada ao Gabinete do Reitor, assim como todas as outras da administração, mas com mais possibilidades de traçar suas próprias metas. Não fundamentalmente metas definidas pelo Gabinete. Nesse período de mudanças, a comunicação ganha mais importância dentro da estrutura da Universidade (ENTREVISTADA 4, 2016).

Mesmo com o decorrer dos anos, com a implantação de novos projetos e mais autonomia, a Assessoria de Imprensa sempre foi o setor mais ligado ao Reitor, e, sem dúvidas, é o que mais presencia, indica e acolhe regras, normas e discursos no âmbito de representação da instituição. Isto, conseqüentemente, repercute diretamente nas outras esferas da comunicação da UFRGS. Neste sentido, no contexto da regulação normativa, Hall apresenta as possíveis rupturas:

Naturalmente, na regulação normativa, com frequência, e sempre no fim, há ruptura — de outra forma, não haveria qualquer mudança, e o mundo repetiria a si mesmo simples e infinitamente. [...]. É por esse motivo que as fronteiras da regulação cultural e normativa são um instrumento tão poderoso para definir “quem pertence” (isto é, quem faz as coisas da mesma forma que nós, conforme nossas normas e conceitos) e quem é um “outro”, diferente, fora dos limites discursivos e normativos de nosso modo particular de fazer as coisas (HALL, 1997, p. 234).

Baseadas na promoção de mudanças, as normas regulativas são, frequentemente, sujeitas a alterações. Isso indica que as demarcações da regulação cultural e normativa constituem um importante mecanismo na definição de quem se enquadra ou não nos limites discursivos e normativos de cada ser.

Os documentos oficiais que sustentam e norteiam as ações da comunicação da UFRGS, servem como importante ferramenta para contextualizar e discutir o seu papel nos dias atuais.

Ainda que não haja um plano que formalize as atividades a serem executadas pelo setor e mesmo que seja vinculado ao gabinete do reitor e, por isso, passível de sofrer mudanças em suas diretrizes a cada novo dirigente que assume, o Plano de Desenvolvimento Institucional (2011/2015 – p. 45), reconhece sua relevância comunicação para a Universidade:

A comunicação social é uma área estratégica para o desenvolvimento institucional. Através dos meios já existentes (jornal, rádio, TV, portal) e da incorporação de outros, a comunicação deverá ser um espaço de manifestação institucional, como também de expressão da comunidade acadêmica e da sociedade em geral. Nessa perspectiva, faz-se necessário o incremento da divulgação das ações desenvolvidas na Universidade ou fora dela, como também da inserção ativa da UFRGS no cenário da divulgação científica, cultural e artística, com participação de alunos, docentes e técnico-administrativos. A comunicação interna lançará mão dos meios tecnológicos disponíveis para alcançar todos os membros da comunidade acadêmica da forma mais abrangente e eficaz (Plano de Desenvolvimento Institucional 2011/2015, p. 45).

Falar sobre comunicação é falar sobre poderes: o de intervir e o de mudar. É falar de instituições e sujeitos que conduzem, geram e difundem informações capazes de interferir na realidade. Assim, para que continue crescendo, assumindo papéis estratégicos não só na divulgação, mas também na formação de políticas, é necessário que – independente de quem a dirija – a Secretaria de Comunicação Social da UFRGS crie mecanismos para regular a sua missão comunicacional.

Respondendo ao segundo objetivo desta dissertação, este capítulo tratou do eixo da regulação do circuito da cultura. Foi dedicado à análise dos documentos que oficialmente regulam os fazeres da comunicação da UFRGS, como os ofícios e as portarias que serviram para fundamentar esta pesquisa. Mescladas a estas fontes, foram inseridas entrevistas, o que possibilitou, de acordo com os conceitos da história oral híbrida utilizados aqui, o contraponto entre as formas de registro. Na sequência, demonstra-se os passos seguidos pela AI e de como ampliou, diversificou e atualizou seus métodos de trabalho de modo a promover uma inserção mais abrangente de sua produção e provocar uma mudança sem precedentes em sua relação com a imprensa.

4.3 Da produção de conteúdos ao protagonismo na definição de pautas

O dia 7 de outubro de 2004 assinala a passagem de Coordenadoria para Secretaria de Comunicação Social (Secom). Nesta data, o reitor José Carlos Hennemann assinou a portaria 2482 que concedeu ao setor posição semelhante à das pró-reitorias. Além de manter a Rádio da

Universidade, a Secom retoma o controle sobre a Gráfica e a TVUFRGS entra em funcionamento subordinada a ela. Apesar de não alterar significativamente e manter ainda os mesmos meios de produção, a AI deu um passo importante em relação ao futuro. Neste ano o portal⁴ foi reformulado, assumindo características jornalísticas e promovendo mais interatividade com as comunidades interna e externa. As novas características do portal representaram um marco na história da comunicação da UFRGS, que mesmo tardiamente em relação a outras instituições federais de ensino, entrou num caminho sem volta, rumo a uma nova era: a digital.

O que nós tínhamos de visibilidade das notícias da Universidade era ainda restrita. [...] com o portal, passa haver muito mais demanda, pois aumenta a divulgação. Mesmo uma notícia interna passa a ser externa porque ela agora ocupa um espaço de visibilidade da Universidade. [...] o mais importante nesse salto que a Universidade dá para os novos tempos é a implantação do portal naquele momento (ENTREVISTADA 4, 2016).

Figura 5 - Portal da UFRGS em maio de 1997



Fonte: <https://web.archive.org/web/20041230224755/http://www.ufrgs.br/ufrgs/>, 2016.

⁴ “O termo *home-page* foi o primeiro a ser utilizado na web, no início dos anos 90. Através de homepages as pessoas (pesquisadores em universidade) disponibilizavam suas informações em documentos HTML, em geral, com fins pessoais. Um site, ou website, é um conjunto de documento em linguagem HTML e outras linguagens de scripts, e um portal seria um conjunto maior de sites”. (PEREIRA; BAX, 2002, p. 4)

Figura 6 - Portal e da UFRGS em outubro de 2004



Fonte: <https://web.archive.org/web/20041230224755/http://www.ufrgs.br/ufrgs/>, 2016.

Dentro do panorama que se vislumbrava, a AI foi levada a entender qual o papel das transformações – impulsionadas pelo impacto das novas tecnologias – e que precisava acompanhar as mudanças trazidas também pela globalização e pela mundialização da cultura. Isso porque, segundo Parente (2004),

as mediações traduzidas nas práticas de vida pela incorporação crescente da atualização das tecnologias da informação e da comunicação criam novos cenários na compreensão da própria estrutura que a comunicação como um todo vem assumindo na contemporaneidade. A possibilidade de conectividade em rede é um desses indicadores de cenários novos da comunicação, dado que a relação de dualidades e verticalidades que marca a comunicação massiva é deslocada para um conjunto de pontos que se articulam como fluxos em uma dinâmica de circulação com participações múltiplas (PARENTE, 2004 *apud* SOUZA, 2009, p. 56).

Martín-Barbero (2006) chama a atenção para que as alterações culturais ocorridas não estão atreladas unicamente à utilização de equipamentos, mas que, sim, o uso dos aparatos técnicos está diretamente vinculado às transformações dos modos de percepção e experiência social.

O lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para espessar-se, condensar-se e converter-se em estrutural: a tecnologia remete, hoje, não a alguns aparelhos, mas, sim, a novos modos de

percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 54).

Nascia aí um grande desafio para a comunicação: buscar o equilíbrio em um sistema que estava passando por ajustes. Significava sair para fora de seus muros, ganhar visibilidade quase sem limites. Conviver com a multiplicidade de reações e de interações era um processo que estava apenas iniciando e, portanto, era preciso aprender a lidar com ele.

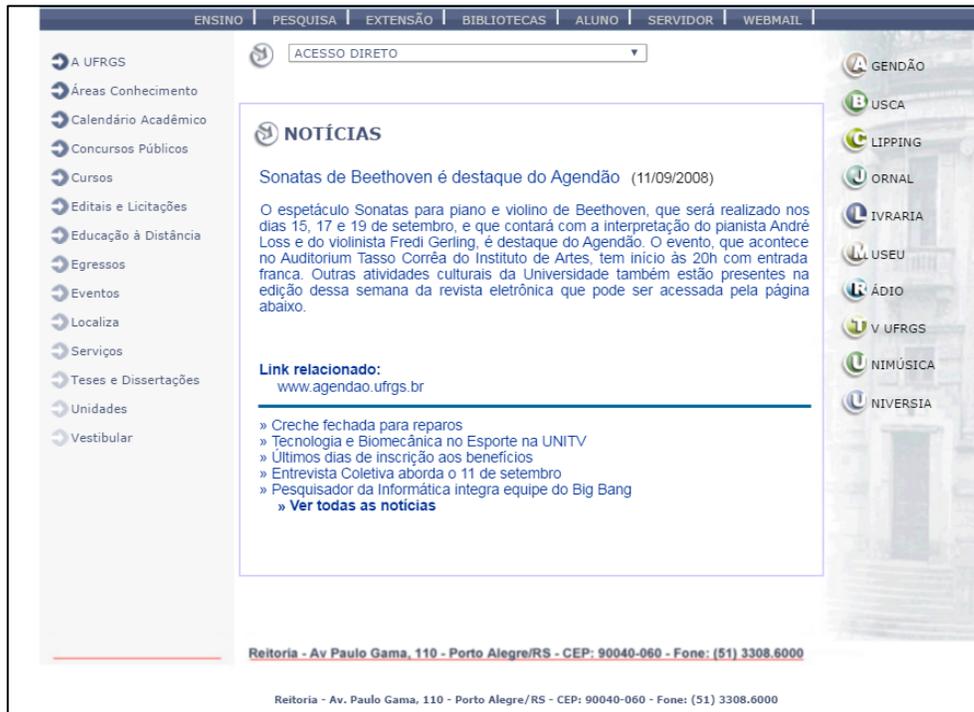
Com a implantação do portal, os jornalistas da Assessoria de Imprensa produziam para abastecê-lo, mas também produziam pensando em atender para fora da Universidade. Acho que esse é um dos momentos mais importantes para a comunicação da Universidade. É quando se estabelece uma mudança na relação com as comunidades interna e externa. Interna, por aproximar seus públicos, pois através do portal passaram a saber o que estava acontecendo, e, ao mesmo tempo, pautando a mídia externa para as coisas que aconteciam aqui dentro. [...] tivemos que estabelecer regras do que iria ou não ser publicado no portal. Assim como no jornal, na rádio ou na televisão comerciais, nem tudo tem espaço para ser veiculado. Nem tudo se transforma numa notícia. Acho que esse foi um momento importante, pois além de estabelecer uma nova relação, o portal expõe a Universidade, tanto para as coisas boas quanto para as ruins, em termos de notícias (ENTREVISTADA 4, 2016).

Figura 7 - Portal da UFRGS em dezembro de 2004



Fonte <https://web.archive.org/web/20041230224755/http://www.ufrgs.br/ufrgs/>, 2016.

Figura 8 - Portal da UFRGS em outubro de 2008



Fonte: <https://web.archive.org/web/20041230224755/http://www.ufrgs.br/ufrgs/>, 2016.

Ao criar novos meios de comunicação, a AI, além de diversificar seus produtos e serviços, também aumentou sua atuação. Os objetivos se expandiram e até mesmo o release que era publicado teve que incorporar a noção de posicionamento estratégico da instituição, tendo em vista o alcance da web. A Assessoria de Imprensa passou a conviver com a pluralidade de posições vinda do público interno e da sociedade, que nesse momento começaram a ter acesso às informações de forma mais ampla.

Quanto à produção das notícias diárias, não havia interferência direta da Reitoria, pois já seguíamos algumas regras da própria Universidade (forma e estilo de escrita, por exemplo). Porém, enquanto assessoria de imprensa da UFRGS, submetida à Reitoria, havia o cuidado para que a integridade da instituição, especialmente no contato com a imprensa, fosse mantida (QUESTIONADA 5, 2016).

Para dimensionar o tamanho das mudanças introduzidas pela internet, convém ressaltar que, da mesma forma que ocorreu na comunicação como um todo, esse foi um processo que se deu paulatinamente, pois a incorporação de cada inovação trazia a complexidade inerente à cultura midiática da época.

Naquela época (1977) eu fazia clipagem, cobertura jornalística do Gabinete do Reitor e da Universidade, produzindo releases. Distribuía os releases nos órgãos de comunicação. Fazia cópias da clipagem, entrevistas e produção de reportagem para o “Jornal da Universidade” e do “Jornal Mural” (QUESTIONADO 2, 2016).

O Jornal Mural foi mais uma coisa que a gente criou para dar informações sobre fatos mais imediatos. Era um jornal que era afixado em todas as Unidades, onde houvesse painéis para informações. Ali se publicavam as notícias da semana. Era o facebook da época. Sim, era o nosso facebook dos dias de hoje (ENTREVISTADO 2, 2015).

Outra “revolução” aconteceu quando, em 1998, foi adquirido o primeiro aparelho de fac-símile ou fax⁵, como também é conhecido. O equipamento, já bastante antigo, popularizou-se no cenário brasileiro principalmente pela sua facilidade de operação e pela velocidade, o que para a época era um ganho imenso. A possibilidade de transmissão e recepção de gráficos, textos, desenhos, fotografias e outros impressos representava enormes vantagens em relação ao telégrafo e ao telex. As notícias podiam ser enviadas de forma rápida e ágil, no mesmo dia em que os eventos ocorriam. Tudo isso era uma grande novidade. Mais tarde, dando mais um salto, a divulgação passou a ser feita por e-mail. O fax (figura 9) foi definitivamente aposentado.

Figura 9 - Primeiro aparelho de fax adquirido pela UFRGS



Foto: Rochele Zandavalli, 2016.

Esta incursão serve para exemplificar as várias fases que passou a AI, quais foram as suas práticas de produção e como chegou ao século XXI modificando totalmente a sua relação com a

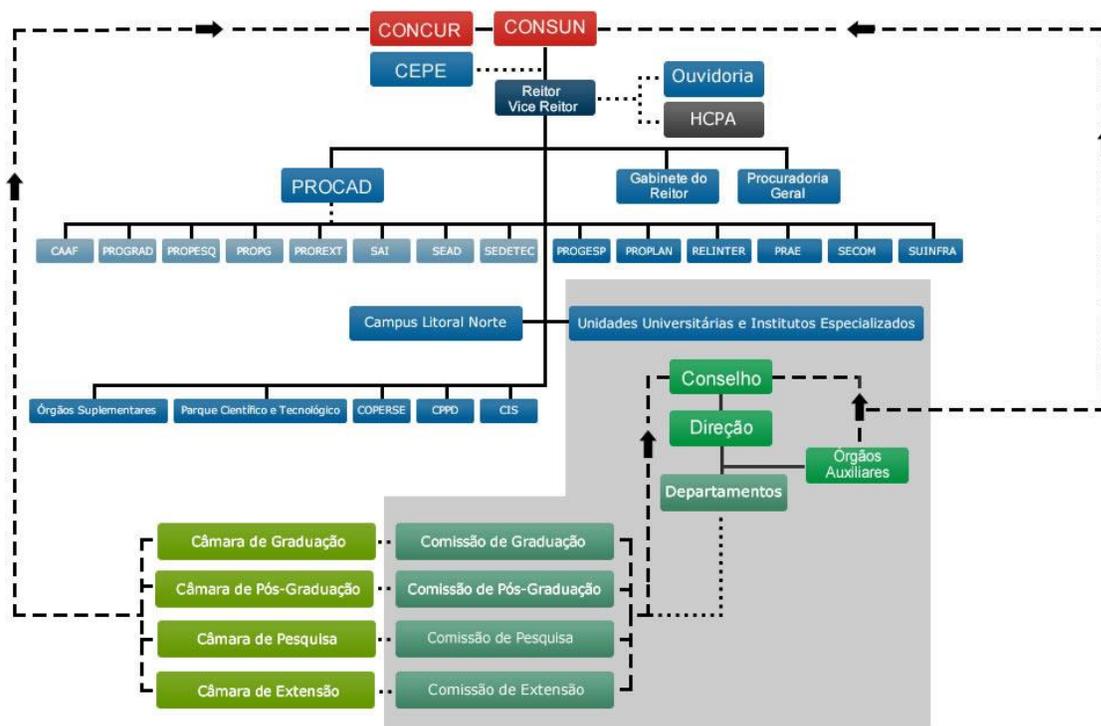
⁵“*Fac-símile*: Processo de qualquer tipo de material gráfico fixo, de modo que a imagem se traduz em sinais elétricos, os quais podem ser utilizados localmente ou a distância para reproduzir a imagem original” (MATAIX, 1969, p.229).

mídia externa e, em decorrência, com seus públicos. Se no passado, para dar visibilidade a UFRGS, a AI produzia e levava as matérias até as redações, hoje, por meio do portal e das redes sociais, o processo se inverteu: a própria imprensa captura e utiliza o material veiculado para se pautar.

Mesmo que documentos que regulam as atividades do setor permaneçam inalterados há 12 anos e que continue vinculada ao Gabinete do Reitor, o fato é que a realidade do dia a dia é bem diferente. O aprimoramento e a atualização nos meios de produção em toda a Secretaria de Comunicação são significativos. Da mesma forma, a AI também viu a necessidade de acompanhar o ritmo e foi, sem dúvida, a área que por mais transformações passou.

Atualmente, em termos de estruturação, no segundo mandato do reitor Carlos Alexandre Netto, a Secretaria mantém a mesma denominação e está configurada conforme o organograma (figura 10):

Figura 10 - Organograma da UFRGS



A web trouxe com ela um mundo multimídia, mudando os processos comunicativos e constituindo-se em uma das principais fontes da sociedade midiática. Para Castells (2003),

[...] estamos vivendo numa sociedade em rede e dominada pelo poder da internet: Esta sociedade em rede é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet. Nesse sentido, a Internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (CASTELLS, 2003, p. 287).

A Assessoria de Imprensa pode ser comparada ao “coração” da Secom, já que a ela cabem as principais tarefas de interlocução com os diferentes segmentos da Universidade e com a sociedade de modo geral.

[...] a comunicação já não era mais reativa, passou a ser proativa, já que havia uma estrutura para fazer chegar à imprensa aquilo que ia acontecer na UFRGS antes mesmo que os jornalistas perguntassem e, muitas vezes, quando restavam dúvidas, já vinham com menos perguntas, pois a Assessoria estava preparada para mandar informações sobre determinado tema. Então, de 2008 a 2012, a AI teve um crescimento substancial. Eu poderia atribuir isso a pessoas e a equipamentos. Houve um aumento no quadro de servidores, foram adquiridos equipamentos modernos, a estrutura física foi melhorada, mas, principalmente, houve uma mudança de conceito (ENTREVISTADO 5, 2016).

Nesse novo cenário, o da virtualidade, a Assessoria de Imprensa, passou a desempenhar um outro tipo de comunicação e de jornalismo por compreender que ambos não podiam mais ser pensados e/ou praticados sem considerar o papel exercido pelas redes. Mas cabe salientar que na celeridade dos novos tempos o modelo de portal há pouco instituído já se mostrava defasado, não atendendo mais a demanda dos usuários.

Na Assessoria, passou-se a pensar como se pensa nas redações: dar à notícia o tratamento que uma notícia deve ter. Nesse período, as formas de produção são repensadas. Em 2008, o processo era esse: fazia-se a divulgação via portal ou por e-mail. Era feita de maneira muito modesta, um pouco acanhada. [...] O portal anterior já se mostrava desatualizado. Houve, então, um trabalho de configuração de um novo, que gerou bastante trabalho. Sob o comando do CPD, uma comissão, constituída pela Secom e outras áreas da Universidade, trabalhou fazendo simulações e ouvindo as várias instâncias da UFRGS para ver como o portal poderia ser mais ágil e mais funcional (ENTREVISTADO 5, 2016).

Figura 11 - Portal da UFRGS em outubro de 2011

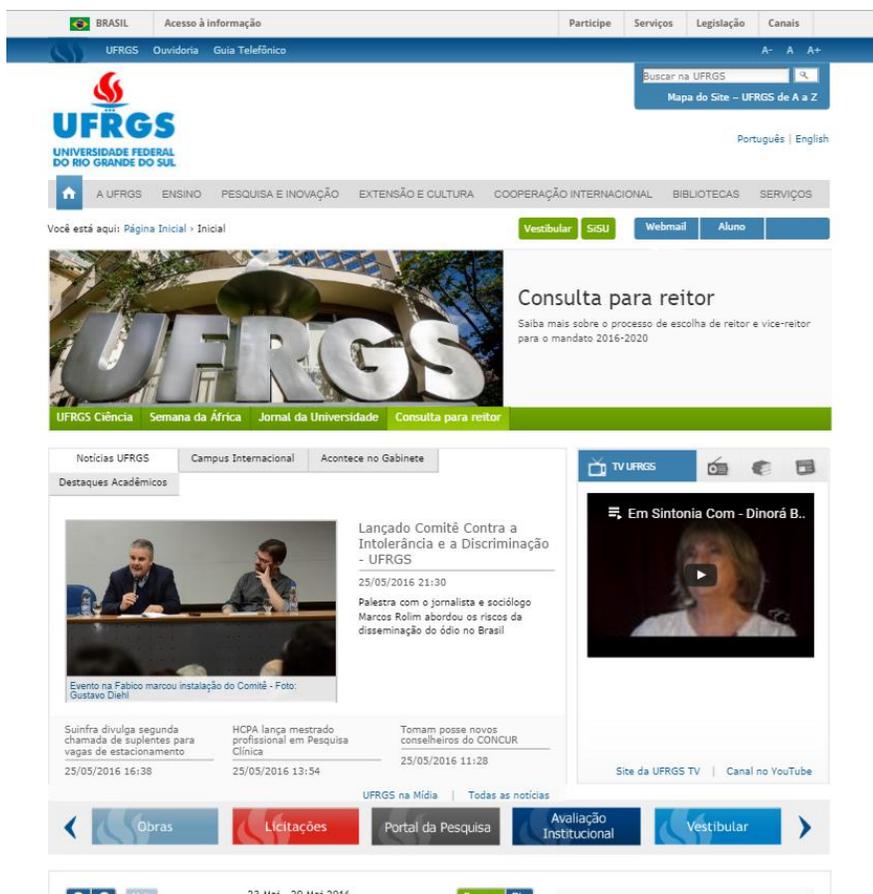
The screenshot shows the UFRGS website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'ENSINO', 'PESQUISA', 'EXTENSÃO', 'BIBLIOTECAS', 'ALUNO', 'SERVIDOR', and 'WEBMAIL'. Below this is a search bar labeled 'ACESSO DIRETO'. The main content area features a green banner with the text 'Acesse o novo site da UFRGS' and 'UFRGS entre as melhores Instituições de Ensino Superior do país segundo IGC/MEC'. A 'NOTÍCIAS' section is visible, with a headline 'Cerimônia marcou o encerramento do Salão UFRGS 2011 (07/10/2011)'. The sidebar on the right contains various service icons and links, including 'GENDÃO', 'USCA', 'CLIPPING', 'JORNAL', 'BIBLIOTECA', 'USEU', 'PARQUE TEC', 'PERIÓDICOS', 'RÁDIO', 'TV UFRGS', 'MÚSICA', and 'UNIVERSIA'. The footer contains the address: 'Reitoria - Av Paulo Gama, 110 - Porto Alegre/RS - CEP: 90040-060 - Fone (51) 3308.60000'.

Fonte: <https://web.archive.org/web/20041230224755/http://www.ufrgs.br/ufrgs/>, 2016.

Hoje, cerca de 85% das relações e articulações realizadas pela AI são por via de espaços que se constituem na internet de várias formas, entre eles as “mídias” sociais (Facebook, Twitter e Instagram) e aplicativos. Outra fonte de contato permanente – e a mais antiga – com seus públicos internos e externos, também completamente integrado ao ambiente virtual, é o Portal da UFRGS, que tem mensalmente mais de um milhão de acessos. De caráter essencialmente jornalístico, é por meio dele que a comunidade recebe diariamente notícias e informações.

[...] A responsabilidade da AI é muito grande, pois trabalha com os entraves próprios de uma instituição pública ao mesmo tempo que lida com todo o “nervosismo” e a pressa da internet. Considero que todas essas mudanças foram possíveis porque a Universidade sempre começa e nunca termina. Então, no momento em que colocou o site no ar, ela não chegou ao fim de uma caminhada. Ela apenas está iniciando uma nova jornada. O portal, as redes sociais são os instrumentos de hoje. Daqui a um ano? Não temos respostas, mas temos certeza que a Assessoria continuará se reinventando... (ENTREVISTADO 5, 2016).

Figura 12 - Modelo atual do portal instituído em outubro de 2011



Fonte: www.ufrgs.br, 2016.

Como já foi amplamente tratado neste estudo, as novas tecnologias e, principalmente, a digitalização dos processos de comunicação alterou o cenário do jornalismo global. O uso das redes sociais, como instrumento de trabalho, modificou o modo como a AI se relaciona com seus públicos. Eventos que serão realizados ou que estão acontecendo, notícias, comunicados, enfim, toda a informação divulgada pela web tem repercussão imediata.

Figura 13 - Perfil do facebook da UFRGS criado em maio de 2012

UFRGS Notícias
Faculdade e universidade
Instituição de ensino

Ligue agora Curtiu Mensagem

Linha do Tempo Sobre Fotos Curtidas Mais

Procurar por publicações nesta Página

71.574 pessoas curtiram isso
Emir Ferreira e outros 117 amigos

Fecha em 55 minutos · 08:00 às 18:00
Obter mais informações

Convidar amigos para curtir esta Página

SOBRE

Avenida Paulo Gama, 110, Farroupilha
Porto Alegre, RS

(51) 3308-4008

Aberto
Hoje, 08:00 às 18:00

Normalmente responde dentro de uma hora
Enviar mensagem agora

<http://www.ufrgs.br/>

Declaração de autoria

FOTOS

EmpreenDrinks
14 ABR
Qui 19:00 · Espaço Maestro · Porto Alegre
407 pessoas interessadas · 180 pessoas... [Tenho interesse](#)

Curtir Comentar Compartilhar

12

Escreva um comentário...

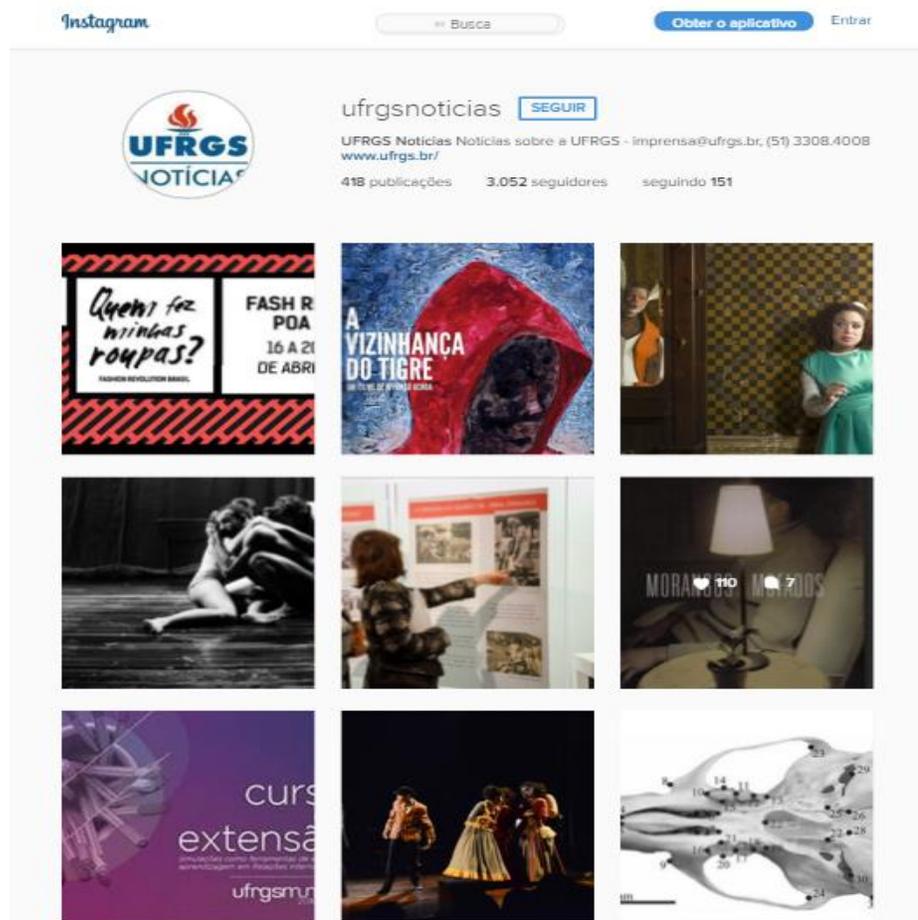
Fonte: <https://www.facebook.com/ufrgsnoticias/?fref=ts>, 2016.

Figura 14 - Twitter da UFRGS criado em maio de 2012

The image shows a screenshot of the Twitter profile for UFRGS Notícias. The browser address bar shows the URL <https://twitter.com/ufrgsnoticias?lang=pt>. The profile header features the UFRGS logo and the text "UFRGS NOTÍCIAS". Below the header, statistics are displayed: TWEETS (7.420), SEGUINDO (951), SEGUIDORES (11,7 mil), and CURTIIDAS (1.733). The profile bio states: "UFRGS Notícias @ufrgsnoticias", "Perfil gerenciado pela Assessoria de Imprensa da UFRGS | imprensa@ufrgs.br | (51) 3308.4008", "Porto Alegre, RS", "ufrgs.br", and "Participa desde maio de 2012". It also mentions "1.974 Fotos e vídeos". The main content area shows two tweets from May 25th. The first tweet is titled "Procedimento com células-tronco pode modernizar correção de fenda palatina" and includes a link bit.ly/1ONwrsP and the hashtag #UFRGSCiência. The second tweet is titled "HCPA recebe inscrições para mestrado profissional em Pesquisa Clínica até 3 de junho" and includes a link bit.ly/1U8ErGf. The tweets include interaction icons for replies, retweets, and likes.

Fonte: twitter @ufrgsnoticias, 2016.

Figura 15 - Instagram da UFRGS, desde março de 2013



Fonte: <https://www.instagram.com/ufrgsnoticias/>, 2016.

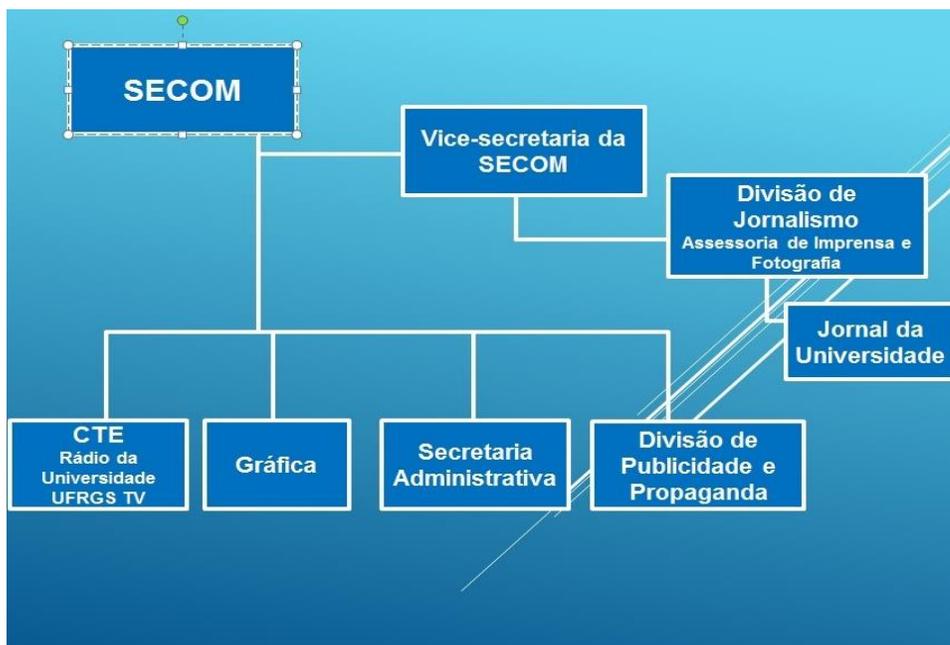
Figura 16 - Site UFRGS Ciência, o mais novo veículo digital da AI



Fonte: <http://www.ufrgs.br/secom/ciencia/>, 2016.

Responsável por atender à imprensa, sugerir pautas e intermediar o contato entre os jornalistas e as fontes de informação da instituição, a AI, conforme o organograma da Secom, (Figura 17) também coordena a Divisão de Fotografia – responsável por registrar as principais atividades realizadas no âmbito da instituição; mantém um banco de imagens, de acesso livre, com mais de 30 mil fotos, e o Jornal da Universidade.

Figura 17 -Organograma da Secretaria de Comunicação Social



Fonte: Secom UFRGS, 2016.

Além dessas atribuições, sempre que solicitada por departamentos da Administração Central, cria materiais e campanhas promocionais, como folders e cartazes, presta atendimento direto ao Gabinete do Reitor, desenvolve campanhas e, ainda, coordena uma editoria especial de ciência e tecnologia, visando a popularizar a difusão das pesquisas realizadas na UFRGS. Para a realização das atividades elencadas, a Assessoria de Imprensa conta com oito jornalistas – servidores técnico-administrativos concursados –; três fotógrafos e quatro bolsistas.

A realidade da AI foi se alterando à medida que os anos se passaram. Nos seus 46 de existência se consolidou, buscou a atualização nas suas formas e técnicas de trabalho e viu, ao longo dos anos, aumentar sua relevância perante a instituição devido ao crescente volume e qualidade dos serviços prestados à comunidade acadêmica.

Com essas reflexões, se contempla, assim, o terceiro e último objetivo pretendido por esta pesquisa. Seguindo a proposta do circuito da cultura abordou-se aqui como se dá a articulação entre os eixos da produção e do consumo, de forma a demonstrar quais eram as práticas comunicacionais adotadas e como as notícias eram produzidas e difundidas pela AI no passado e nos dias de hoje. Entende-se aqui a notícia como produto e, por isso, instrumento capaz de gerar significados. A partir dessa percepção, faz-se a conexão com a instância do consumo que, neste

trabalho, está vinculada ao uso dado pela grande mídia ao material gerado pela AI, de como era e como ainda é utilizado até se transformarem em pautas.

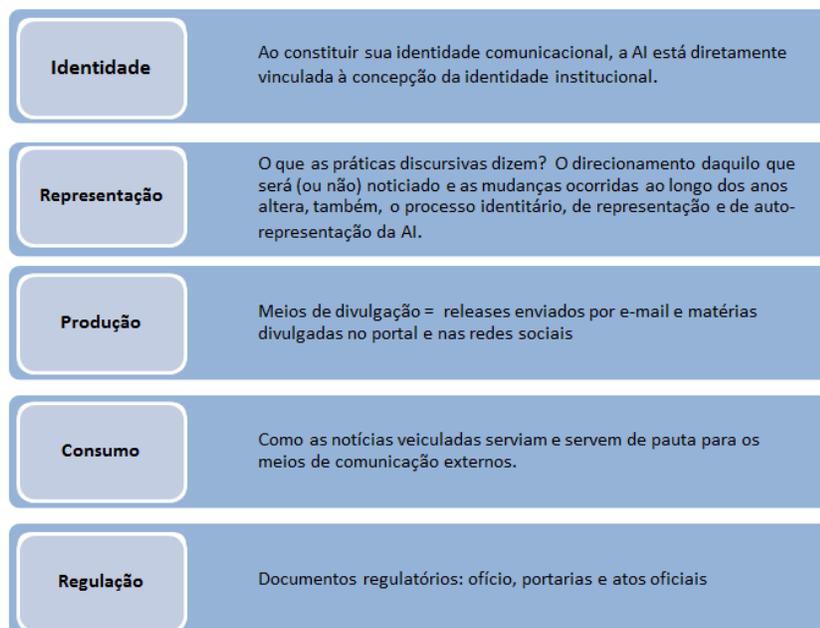
Assim, entendendo como inseparáveis os cinco eixos – identidade, representação, regulação, produção e consumo – da própria concepção de circuito, esta pesquisa completa a abordagem tendo ido além da tríade emissão-circulação-recepção e demonstrado a dimensão das apropriações dos produtos midiáticos nas produções de sentido atribuídos aos processos de comunicação e aos produtos culturais.

Fechando o capítulo de análises, chega-se também ao final desta investigação na qual o **problema de pesquisa** se estabeleceu na seguinte questão: como a Assessoria de Imprensa da UFRGS constitui sua memória social e institucional dando testemunho da identidade comunicacional do órgão, bem como de suas processualidades de representação, produção, consumo e regulação?

Diante deste questionamento, o **objetivo geral** ficou assim delimitado: evocar a memória social e institucional e recuperar a história da Assessoria de Imprensa da UFRGS revelando os caminhos que percorreu e as estratégias adotadas para constituir sua identidade comunicacional, do mesmo modo que suas processualidades de representação, regulação, produção e consumo.

Para dar conta de responder ao objetivo definido, a pesquisa apropriou-se dos conceitos de memória social, institucional e organizacional. A recuperação de publicações e de documentos oficiais que regem as condutas e atividades da AI, aliada à técnica de história oral, possibilitou revelar o passado e a situação recente do setor. Também associa-se aos eixos do circuito da cultura, de du Gay *et al.*, as instâncias que correspondem às atividades exercidas pela a Assessoria de Imprensa (Figura 18):

Figura 18 - Atividades da AI relacionadas ao circuito da cultura



Fonte: autora, 2016.

A partir de todos os elementos apresentados, a **justificativa** para a realização desta pesquisa mostrou-se relevante por demonstrar a real importância estratégica que a AI tem para a UFRGS na sua interlocução com a sociedade, já que é por meio do que divulga, de campanhas temáticas ou por ações específicas de comunicação que a Universidade dá transparência aos seus compromissos social e político. Além disso, o acervo reunido possibilitará que interessados na temática do jornalismo, feito em uma instituição de ensino superior público, possam ter conhecimento e acesso.

O **referencial teórico** adotado permitiu responder aos questionamentos propostos por esta investigação. A partir da abordagem sobre as diferentes faces da memória e das técnicas de história oral fez-se uma minuciosa sondagem a setores da Universidade, contatos com pessoas que de alguma forma tiveram ligação com a AI e que pudessem ter materiais para auxiliar na reconstrução de seus passos. A oportunidade de fazer entrevistas com os primeiros idealizadores da comunicação da UFRGS até os mais recentes permitiu que a recuperação da sua trajetória tivesse uma sequência cronológica, o que tornou possível a concepção de uma linha de tempo como produto final.

A **metodologia** de história oral que, neste trabalho, assume caráter exploratório de

pesquisa qualitativa mostrou-se adequada para concluir esta pesquisa. Finalmente, com o método de **análise de dados** responde-se ao problema de pesquisa através das categorias relacionadas: a) As interfaces da memória – onde se traça as diferenças entre memória e história – e conceitos sobre memória social, institucional e organizacional; b) uma abordagem, mesmo que parcial, sobre a história na comunicação no Brasil e o papel ocupado pelas assessorias de imprensa são apresentados na categoria A comunicação como agente de transformação no passado e no presente; c) descreve-se o circuito da cultura e se promove uma reflexão sobre os cinco eixos que o compõem – identidade, representação, regulação, produção e consumo – articulando-os à Assessoria de Imprensa.

Desta forma, a Assessoria de Imprensa da UFRGS foi analisada a partir da sua história oficial e da memória de seus interlocutores, o que possibilitou um relato de toda a sua trajetória, iniciada em 1970, mostrando os desafios que enfrentou tanto no passado e os que continua a enfrentar nos dias atuais. Esta pesquisa se configura como um trabalho inédito, pois constituiu um rico acervo que se tornará acessível ao público com a criação do site que fará a reconstituição de seu percurso através de uma linha do tempo. Mas esse caminho não finda aqui. Muitos outros trabalhos poderão ser originados a partir desta pesquisa, já que este é um setor que está em permanente construção.

etCONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação *full time*, as conexões facilitadas e a interação entre as pessoas de variadas partes do planeta, proporcionadas pela internet, estabeleceram – como já foi evidenciado nesta pesquisa – uma grande revolução não só nas relações pessoais ou sociais, mas também no âmbito das organizações e das instituições. A mediação tecnológica proporciona intercâmbios virtuais, fazendo que culturas nasçam, sejam deslocadas ou suplantadas. Mas nem sempre foi assim. Há bem poucos anos, diálogos se estabeleciam de outras formas e através de outros meios. Tratamos agora de um mundo globalizado, que traz consigo uma gama de possibilidades e de mudanças calcadas no “novo”. É sob esse olhar, em que o presente e passado em algum momento se encontram, que esta dissertação se desenvolve.

Numa imersão há mais de quatro décadas, foram liberados de caixas, de armários e de arquivos as memórias e a história da Assessoria de Imprensa da UFRGS. De repente, surgiram Mário Quintana, o Doutor Honoris Causa; Lupicínio Rodrigues, o bedel da Faculdade de Direito, e Leonel Brizola, o estudante de Engenharia. Sim, o presidente Getúlio Vargas também transita pelo mesmo espaço. Onde tudo isso se encontra? Nas páginas amarelas de publicações feitas pela AI. Nelas, pessoas, prédios, inaugurações e laboratórios são retratados e permanecem vivos para trazer à tona e eternizar aquilo que o tempo e o esquecimento não apagaram. Em relação aos procedimentos com a imprensa, os releases enviados, como disse um dos entrevistados, eram feitos já no formato utilizado pelos veículos, o que garantia sua publicação tal qual a AI havia redigido. Dessa maneira, se cristalizava uma relação de confiança entre ambas as partes e, mais do que isso, dava a UFRGS, por meio de sua Assessoria de Imprensa, o poder de decidir o que lhe interessava ser divulgado. Assim, este estudo dá a exata dimensão da importância do trabalho realizado pela Assessoria e confere às suas produções o caráter de patrimônio, já que registram o cotidiano de uma das maiores instituições de ensino do Brasil e mostram que, muito além dos muros da instituição, refletem a vida da cidade e do país.

Uma ambição humana recorrente é a tentativa de preservar seus feitos por meio da construção de museus, monumentos, estátuas, edificações e, também, materiais impressos. Quando se trata de uma instituição de ensino, como a universidade, o desejo de permanência não é menos poderoso: mesmo que as pessoas que frequentaram suas salas de aula, auditórios e espaços de convívio carreguem em suas memórias individuais as recordações do que nela

aprenderam e viveram, no âmbito institucional existe a pretensão de perpetuar tudo isso, o que colabora para o sentimento de pertinência a um grupo que compartilhou momentos em comum.

O reconhecimento como uma instituição séria e comprometida com o desenvolvimento da sociedade credenciou a UFRGS a ocupar lugar de respeito e destaque. Mas como essa marca identitária se criou e se manteve? Certamente foram muitos os fatores que contribuíram para esse resultado. O que esta investigação demonstra claramente é que essa posição se deve, em grande parte, àquilo que vem sendo divulgado por sua AI. Não se trata aqui de subestimar as atividades desenvolvidas por docentes, estudantes e técnico-administrativos no Ensino, na Pesquisa e na Extensão. No entanto, uma questão se torna relevante: como a Universidade teria dado conta de se projetar externamente se não tivesse um setor para cuidar especificamente de dar evidência as suas ações?

Há 46 anos, quando foi concebido o sistema de comunicação da UFRGS, a proposta era dar visibilidade à instituição por intermédio das rádios, das televisões e, principalmente, dos jornais que então circulavam em Porto Alegre: Correio do Povo, Zero Hora, Folha da Manhã, Folha da Tarde e Diário de Notícias. Para atingir seus objetivos eram utilizados os recursos da época, como enviar releases para a imprensa, publicar no Jornal da Universidade e no Mural, reproduzir discursos adequados para cada tipo de situação e produzir materiais impressos de divulgação. Com essas estratégias, a AI trilhou os primeiros passos na consolidação de sua identidade comunicacional o que, paralelamente, refletiu na afirmação de uma identidade institucional. Na mesma direção, é correto afirmar que o acervo utilizado como *corpus* para este trabalho – exemplares impressos de publicações, documentos oficiais e depoimentos daqueles que participaram desse percurso – são parte importante para fundamentar a história e guardar a memória da instituição.

Como ocorre em outros departamentos e setores de uma grande instituição, a Assessoria de Imprensa também passa por um processo de constante construção. É perceptível que seu crescimento não se desenvolveu na mesma velocidade que a Universidade, pois em mais da metade de sua existência atuou e continuou adotando as mesmas práticas comunicacionais, num processo que era satisfatório e que atingiu seus objetivos quando foi criada.

Diferentemente da iniciativa privada, no setor público caminha-se a passos mais lentos. Geralmente, a burocracia, a falta de equipamentos, de recursos financeiros e de funcionários são entraves para que as mudanças aconteçam com rapidez. Como demonstrou esta investigação, até

os atos que regulam as funções da AI têm pouca clareza quanto as suas atribuições, o que resulta, muitas vezes, na falta de regras e cada situação tende a ser tratada de acordo com a conjuntura do momento. Mas trabalhar nesses moldes não se configurava como um grande problema nos anos que se seguiram à formação da Assessoria.

Contudo, com o incremento progressivo das novas tecnologias o modelo tornou-se defasado. A partir da metade dos anos 90, a relação da AI com seus públicos começava a mudar: a exigência por informações assinalava a necessidade de implementar políticas e ações mais eficazes para impulsionar a comunicação, seja para atender os segmentos internos, como a mídia. Essas medidas trariam maior fluidez no processo, compartilhamento de ideias e elaboração de outros conceitos de forma diversa e plural. Já não era mais suficiente datilografar uma notícia em uma lauda, mandar um mensageiro entregar nas redações e aguardar que fosse aproveitada pela mídia. Era preciso se reestruturar e, para isso, algumas iniciativas foram tomadas, a começar pela ideia de construir um projeto coletivo de comunicação para a Universidade. A maior relevância dessa ação consistiu justamente no fato de reconhecer a importância estratégica do setor e na necessidade de mudanças. Foi o início de um ambicioso plano, que não chegou a se efetivar na sua totalidade, mas que deixou marcas profundas e significativas nas diretrizes que se seguiram.

O início dos anos 2000 mostrou claramente que a ciclo do fax e dos e-mails deveria ser suplantado. Como já foi bastante focado neste trabalho, a internet, que já modificava comportamentos no mundo todo, expõe as exigências por um desempenho melhor, mais ágil e mais atual, provocando uma expressiva renovação nas formas de acesso e disseminação do conhecimento. Diante disso, surge a primeira iniciativa que marcaria o ingresso da AI na era digital: a reformulação do portal. Isso, de fato, mexeu com a rotina de trabalho da Assessoria. A Universidade se abria e abria uma ampla janela para quem quisesse mostrar o que estava produzindo. O espaço passou a ser disputado ferrenhamente. Muitos usuários queriam que sua notícia ficasse o maior tempo possível na “capa” da página, que seus textos fossem publicados na íntegra, por várias vezes e, ainda, queriam interferir no dia e no horário de publicação. Foi um tempo de transição e de intensa negociação. Tempo que a AI precisou fazer um manual de utilização do portal no qual definia e registrava aquilo que seria ou não veiculado.

Mas esse período também durou muito pouco. O tão comemorado portal já não dava conta de difundir tantas informações. A web não se cristaliza, ao contrário, disponibiliza, a cada momento, ferramentas ágeis e fascinantes que aproximam pessoas, rompem barreiras e

modificam a forma como as pessoas se relacionam. Em outubro de 2011 é apresentada à comunidade uma nova versão do site, mais dinâmico, com mais realce para notícias e para dados institucionais. Mesmo com algumas deficiências, ele conseguiu atender de forma mais ampla e um número maior de pessoas que queriam divulgar suas ações. Mas, como se vive em época de constante transição, o mesmo instrumento que nasceu “revolucionário” sozinho já não respondia com instantaneidade. E, mais uma vez, a AI se projeta naquela que seria a sua maior aventura até o momento: ingressar no mundo das redes sociais. Facebook, Twitter e Instagram hoje conectam a UFRGS ao mundo, via Assessoria de Imprensa. Entrar no ciberespaço também provocou o fenômeno da interatividade. Sob a mediação da AI, de estático receptor, o usuário virou consumidor e produtor.

Chegando ao ponto final desta que foi uma verdadeira viagem, na qual a autora e objeto de estudo muitas vezes se fundem, conclui-se que, sim, a comunicação da Universidade foi idealizada para privilegiar primeiramente a imagem de gestores, depois daqueles alinhados ao pensamento das administrações e, em último plano, a da instituição. Percebe-se, porém, que mesmo os mais novos entendimentos de comunicação institucional apontam para a necessidade de inverter essa lógica. Mudar essa visão e reforçar a imagem da instituição é desconstruir uma ideia há décadas instituída, é olhar para frente e perceber que as mudanças são inevitáveis. Assim, apesar de ter havido avanços e muitas iniciativas no sentido de atualizar métodos e formas de trabalho, a cultura introjetada desde a criação da Assessoria de Imprensa se perpetua. A comunicação que se faz hoje na Universidade Federal do Rio Grande do Sul mudou e vem se ajustando às transformações do mundo atual, mas não ainda a ponto de modificar a estrutura hierárquica predominante e de ter um plano de comunicação que lhe dê o reconhecimento de um setor estratégico e autonomia para definir os seus próprios caminhos.

REFERÊNCIAS

ABECKER, Andreas; BERNARDI, Ansgar; HINKELMANN, Knut; KÜHN, Otto; SINTEK, Michael. (1998). **Toward a technology for organizational memories**. IEEE Intelligent Systems, p.40-48, mai/jun. 1998.

ABRÃO, Janete Silveira. O Brasil de Max Leclerc *in Estudos Ibero-Americanos*, PUCRS, v. 38, nov. 2012, p. 116-128.

ALBERTI, Verena. **Manual de história oral**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 2013.

_____. **História Oral e Experiência do CPDOC**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1990.

ASSESSORIA DE IMPRENSA DA UFRGS. **Informativo da UFRGS**. Porto Alegre, Ano I, abril, 1971.

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e relações públicas *in Anais do XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação*, INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Campo Grande /MS – setembro 2001.

BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

_____. **Consumidores e cidadãos**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CARVALHO, Kátia de. Imprensa e informação no Brasil, século XIX *in Ciência da Informação* - Vol 25, número 3, 1996. Disponível em <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1946/1/469-1051-1-PB.pdf>. Acessado em: 06 de novembro de 2014.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede *in MORAES, Dênis de (org.)*. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa *in DUARTE, Jorge (org.)* **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

_____. Cem Anos de Assessoria de Imprensa *in* DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

_____. **Pragmática do Jornalismo**: Buscas práticas para uma ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.

COIRO-MORAES, Ana Luiza. A análise cultural *in* **24º Encontro Nacional COMPÓS**. Brasília: 9 a 11 de junho de 2015.

CORRÊA, Elisabeth Saad. Gestão da Comunicação nas Organizações *in* Kunsch, Margarida Maria Krohling (org.) **Gestão em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

COSTA, Icléia Thiesen Magalhães. **Memória institucional**: a construção conceitual numa abordagem teórico-metodológica. Tese de Doutorado em Ciência da Informação defendida no Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBCT). Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DU GAY, Paul. Organización de la identidad: gobierno empresarial y gestión pública *in* HALL, Stuart; DU GAY, Paul (org.) **Cuestiones de identidad cultural**. Buenos Aires: Amorrortu, 2003. p. 251-280.

_____; *et al.* **Doing Cultural Studies**: The story of the Sony Walkman. Londres: Sage, 1997.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil *in* DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

_____. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção *in* **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** | E-compós, Brasília, v.12, n.1, jan./abr. 2009.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Comunicação**. Brasília: FENAJ, 2007.

FERRARI, Maria Aparecida. Teorias e estratégias de relações públicas *in* KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.) **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

FERREIRA, Édina e COIRO-MORAES, Ana Luiza. Documentos de regulação da comunicação na UFRGS: uma proposta analítica *in* **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro da**

Comunicação, INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Foz do Iguaçu/PR – setembro 2014.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4ª Ed. São Paulo: Atlas 2002.

GONDAR, Jô. Quatro proposições sobre a memória social in GONDAR, Jô & DODEBEI, Vera. (orgs.). **O que é memória social?** Rio de Janeiro: Contra capa, 2005. p. 17.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Trad. de Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006.

_____. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

Hall, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**, 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. **Da Diáspora: Identidades e mediações culturais**. Trad. Adelaine La Guardia Resende *et al.* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

_____. Quem precisa da identidade? in SILVA, Tomaz Tadeu (org. e trad.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes. p. 103-133, 2000.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

_____. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo in **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n.2, p. 15-46, jul-dez/1997.

_____. Identidade cultural e diáspora in **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, n.24, p.68-75, 1996.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KESSEL, Zilda. **Memória e memória coletiva**. Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/zilda-kessel-memoria-e-memoria-coletiva.html>>. Acessado em: 06 de novembro de 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

_____. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas in **Análisi**, 34, São Paulo, ECA-USP, pp. 125-139, 2006.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª edição. São Paulo: Atlas 2003.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1996.

_____. **História e Memória**. Campinas: Editora UNICAMP, 1990.

LEHNER, Franz; MAIER, Ronald K. How can organization memory theories contribute to organizational memory systems?. *in Information Systems Frontiers*, v.2, n.3/4, pp.277-298, 2000.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34 letras, 1997.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

_____. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século in Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MATAIX, Mariano. **Diccionario de electrónica y energia nuclear inglés-español**. Barcelona: Danae, 1969, p.229. Disponível em <http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/176272/000492899.pdf?sequence=1>

MEIRELLES, Juliana Gesuelli. **A Gazeta do Rio de Janeiro: o jornal oficial da Corte de D. João VI no Brasil (1808-1821)**. Trabalho apresentado ao GT de Jornalismo, do V Congresso Nacional de História da Mídia, Facasper e Ciee, São Paulo, 2007.

MEIHY, José Carlos Sebe B.; Ribeiro Suzana L. Salgado, **Guia prático de história oral** Editora Contexto, São Paulo, 2011.

_____. **Manual de História Oral**, 5ª edição. Edições Loyola, São Paulo 2005.

MENEZES, Edna Matsunaga de. **Estruturação da Memória organizacional de uma instituição em iminência de evasão de especialistas: um estudo de caso da CONAB**. 119 f. Dissertação (Mestrado em Gestão do Conhecimento e da Tecnologia da Informação). Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2006.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=institui%E7%E3o>>. Acessado em: 03 de dezembro de 2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**, 12ª edição. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 2010.

MOREIRA, Sonia Virginia. Análise documental como método e como técnica *in* DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2008. p. 269-279.

MOUILLAUD, Maurice. A informação ou parte da sombra *in* PORTO, Sérgio D. (org). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

MUSEU HIPÓLITO JOSE DA COSTA. **História**. Disponível em: <<http://www.museudacomunicacao.rs.gov.br/site/museu/hipolito-jose-da-costa/>> Acessado em: 06 de novembro de 2014.

PIERRE, Nora. Entre Memória e História: a problemática dos lugares *in* **Projeto História**. São Paulo: PUC, n. 10, p. 07-28, 1993.

NASSAR, Paulo. Gestão da Comunicação nas Organizações *in* Kunsch, Margarida Maria Krohling (org.) **Gestão em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo, Difusão editora, 2009.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade nacional**. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2005.

_____. **A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural**. São Paulo, Editora Brasiliense, 5ª ed., 1994.

PALMAR, Aluizio. **Lei 477 – O AI5 das universidades**. Disponível em: <http://www.documentosrevelados.com.br/repressao/forcas-armadas/lei-477-o-ai5-das-universidades/>. Acessado em: 20.03.2015.

PEREIRA, Júlio; BAX, Marcelo. **Introdução à gestão de conteúdos**. Disponível em <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/104/103>. Acessado em: 23.07.2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura: tecnocracia, humanismo e crítica no pensamento contemporâneo**. Porto Alegre, Sulina, 2007.

RUEDA, Valéria Matias da Silva; DE FREITAS, Alines; VALLS Valéria Martin. Memória Institucional: uma revisão de literature *in* **Revista CRB-8 Digital**. v. 4, n. 1. São Paulo, abril, p. 78-89, 2011.

SILVIERA, Stefanie C. A reconfiguração das práticas de consumo midiático na era da cultura da convergência *in* MORAES, Ana Luiza Coiro *et al.* **Estudos das mídias: tecnologias, reconfigurações e convergências**. Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2011.

SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. Comunicação Institucional, Imagem Corporativa e Identidade Corporativa: a Inter-Relação das Categorias *in* **Revista Cambiassu**, Vol. XVI - Nº 2 - Janeiro a Dezembro de 2006, p. 177-191, 2006.

SOUZA, Mauro Wilton. Teoria da comunicação e gestão simbólica de processos organizacionais. *in* KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Difusão Editora, pp. 47-60, 2009.

TELLES, Telmo; KARAWAJCZYK, Tamara Cecilia; BORGES, Maria de Lourdes. **Memória Organizacional: Construção Conceitual Numa Abordagem Teórico Metodológica**. VIII Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD. EnEO. Gramado/RS, maio, 2014. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEO/eneo2014/2014EnEO60.pdf>. Acessado em: 18.09.2015.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

_____. **Jornalismo Empresarial**. São Paulo: Summus, 1987.

_____. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Plano de Desenvolvimento Institucional da UFRGS 2011/2015**.

_____. **Portaria nº 2482**, de 07 de outubro de 2004.

_____. **Portaria nº 4356**, de 13 de outubro de 1993.

_____. **Portaria nº 729**, de 22 de agosto de 1972.

_____. **Decreto 5.758**, de 28 de novembro de 1934.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

WEBER, Maria Helena. Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica *in* **Organicom**, números 10/11, p. 70-75, 2009.

WILLIAMS, R. Marxismo e Cultura *in* WILLIAMS, R. **Cultura e sociedade**: de Coleridge a Orwell. Petrópolis: Vozes, 2011 [1982], p. 291-309.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual *in* SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, p. 7-72, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE

TERMO DE CONSENTIMENTO DE DIREITOS AUTORAIS LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, _____ (nome, estado civil, documento de identidade)

_____ domiciliado(a) residente na cidade Porto Alegre, declaro, ceder os direitos autorais sem quaisquer restrição do depoimento de caráter histórico e documental à pesquisa **“ASSESSORIA DE IMPRENSA DA UFRGS: RELATO DE UMA TRAJETÓRIA DE DESAFIOS E ESTRATÉGIAS NO PASSADO E NO PRESENTE”** para usá-la integralmente ou em partes, sem restrições de prazos e limites de citações, desde a data presente. Da mesma forma, autorizo o uso de terceiros ouvi-la e usar citações, ficando vinculado o controle à Instituição que tem a guarda da mesma. Esta pesquisa está sob a coordenação do Prof. Dra. Margarete Panerai Araujo do Mestrado em Memória Social e Bens Culturais e vinculada institucionalmente ao Centro Universitário Unilasalle. Recebi informações específicas sobre os procedimentos nos quais estarei envolvido (entrevista de profundidade) e estou ciente de que não há riscos para minha integridade física e moral. O presente documento é fundamentado na Lei dos Direitos Autorais, nº 9610 de 19 de fevereiro de 1998, foi-me apresentado em duas vias, uma para meu próprio uso e outra para ser arquivada pelo(s) pesquisador(es), as quais assino embaixo após ter esclarecido todas as minhas dúvidas em relação à pesquisa e à minha condição de sujeito desta pesquisa.

Porto Alegre, _____ de _____ de 2015.

Contato Pesquisadora:

Édina Maria da Rocha Ferreira

Rua Botafogo, 1124 ap. 104 – Porto Alegre

Telefones: (51) 93620189 e (51) 32310812

ENTREVISTA

Informações gerais

Favor marcar com um **X** somente em uma única resposta que melhor se apresente para você.

1. Sexo:

Masculino

Feminino

2. Faixa de idade:

Até 25 anos

De 25 a 35 anos

De 35 a 45 anos

De 45 a 60 anos

Acima de 60 anos

3. Último curso que você concluiu:

Doutorado

Mestrado

Especialização

3º grau

Ensino Médio

Outro

4. Curso concluído

Jornalismo

Relações
Públicas

Publicidade
Propaganda

e

Outros

- 1) Em que período começa esta história oficialmente? O que existia antes?
- 2) Quais os meios de comunicação disponíveis à época? Equipamentos e recursos humanos
- 3) Como as notícias eram difundidas? Para imprensa e comunidade interna.

- 4) Essas notícias refletiam o momento político vivido no Brasil e no Estado ou apenas abordavam atividades internas?
- 5) Havia censura externa ou interna quanto às notícias veiculadas?
- 6) Quem definia as pautas? A escolha era uma decisão política ou pela relevância da notícia?
- 7) Qual a principal mudança – em termos de comunicação – durante a sua gestão?
- 8) Qual o fato marcante de sua gestão?

QUESTIONÁRIO

Meu nome é Édina Rocha, jornalista e vice-secretária de Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Estou desenvolvendo uma pesquisa de mestrado sobre a Comunicação da UFRGS, com foco direcionado à Assessoria de Imprensa e, para dar continuidade a este estudo, necessito que você responda às questões formuladas.

São apenas cinco perguntas, que vão tomar poucos minutos de seu tempo, mas com respostas imprescindíveis para desenvolver o tema desta pesquisa intitulada “**Assessoria de Imprensa da UFRGS: relato de uma trajetória de desafios e estratégias no passado e no presente**”. A proposta é resgatar a memória e a história da Assessoria de Imprensa revelando os caminhos que ela percorreu e as estratégias por meio das quais enfrentou os desafios para constituir sua identidade comunicacional até a entrada na era digital.

As informações contidas neste questionário serão utilizadas única e exclusivamente para fins deste estudo, de forma confidencial e sem identificação do entrevistado.

Desde já, agradeço sua colaboração.

Informações gerais

Favor marcar com um **X** somente em uma única resposta que melhor se apresente para você.

5. Sexo:

Masculino

Feminino

6. Faixa de idade:

Até 25 anos

De 25 a 35 anos

De 35 a 45 anos

De 45 a 60 anos

Acima de 60 anos

7. Último curso que você concluiu:

Doutorado Mestrado Especialização

3º grau Ensino Médio Outro

8. Curso concluído

Jornalismo Relações Públicas Publicidade e Propaganda

Outros

- 1) Em que período começa seu vínculo como bolsista da Assessoria de Imprensa?
- 2) Quais as funções que você exercia?
- 3) Quais os meios de comunicação disponíveis à época? Equipamentos e recursos humanos.
- 4) Qual era o principal meio de divulgação utilizado pela assessoria de Imprensa à época?
- 5) De que forma as notícias eram difundidas para imprensa e comunidade interna?
- 6) Havia interferência por parte das chefias ou do Gabinete do Reitor quanto à produção e à veiculação de notícias?
- 7) Quem definia as pautas e de que forma elas chegavam à Assessoria de Imprensa para serem divulgadas?
- 8) Espero contar com sua colaboração para o enriquecimento desse estudo.

Obrigada

Édina Rocha

edinarocha2@hotmail.com

(51) 93620189