



As Salas de Imprensa Virtuais de Universidades Paulistas: um estudo de casos¹

Ana Paula de Oliveira OLIVA²

Universidade de Ribeirão Preto – Campus Guarujá, Guarujá, SP

As Salas de Imprensa Virtuais, espaços de divulgação de conteúdos informativos de empresas e organizações, também estão sendo utilizadas pelas universidades, consideradas instituições de produção de conhecimento. Este artigo apresenta a descrição e análise de Salas de Imprensa Virtuais de seis universidades paulistas, resultados de uma pesquisa de mestrado, para perceber o uso da Internet como intermediadora da relação com a imprensa. Pôde-se diagnosticar que experiência universitária evidencia muitos equívocos na utilização dessa ferramenta, principalmente quanto à interatividade e novas possibilidades que a Internet dispõe.

Palavras-chave: Sala de Imprensa Virtual; Universidade; Assessoria de Imprensa; Tecnologias de Informação e Comunicação.

Introdução

A Internet já se configura como relevante ferramenta às assessorias de imprensa de empresas e instituições no relacionamento com a mídia. As organizações podem estabelecer canais de comunicação com seus públicos de interesse, dentre eles, a imprensa. As Salas de Imprensa Virtuais (também denominadas como Área de Imprensa ou Notícias) são exatamente os espaços determinados na página nos portais para relacionamento com veículos de Comunicação e jornalistas (BUENO, 2006, p.1). Se este recurso é utilizado com mais frequência pelas empresas, a experiência universitária demonstra que ainda há muito o que desenvolver nesse relacionamento virtual, principalmente no que diz respeito à interatividade. E quando considera-se o fato que as universidades, ao cumprir sua missão tríplice do Ensino, da Pesquisa e da Extensão são grandes produtoras e desenvolvedoras do conhecimento científico e de prestação de serviços à população de um País, estas entidades do saber podem fazer valer ainda mais seu potencial informativo a partir das Salas de Imprensa Virtuais.

Este artigo apresenta os principais da dissertação de mestrado “Universidade Online: As Salas de Imprensa de Universidades Paulistas” (OLIVA, 2008), orientado pelo professor doutor Wilson da Costa Bueno, onde foram pesquisadas as Salas de

¹ Trabalho apresentado no NP Tecnologias da Informação e da Comunicação, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento integrante do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação, Jornalista, Publicitária e Docente do curso de Comunicação Social da Universidade de Ribeirão Preto – Campus Guarujá. E-mail: anapoliva@gmail.com.



Imprensa da Universidade de São Paulo (USP), Universidade de Campinas (Unicamp), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp), Universidade de Franca (Unifran), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e Universidade Anhembi Morumbi. A intenção do estudo foi comparar detalhes atuais da atividade profissional de assessoria de imprensa, que convive diariamente com a angústia de cada vez mais aprimorar seus sistemas de comunicação direcionados aos públicos de interesse para vencer a concorrência pela atenção do público.

Mudanças tecnológicas

Na transformação social estabelecida pela Sociedade em Rede, a Internet ocupa lugar bastante privilegiado. Estamos em uma nova concepção de mundo, vislumbrada por Negroponte (1997, p.140) a era da pós-informação, onde máquinas entendem pessoas com a mesma sutileza dos seres humanos a partir das novidades tecnológicas.

No fim do segundo milênio da Era Cristã, vários acontecimentos de importância histórica transformaram o cenário social da vida humana. Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado. Economias por todo o mundo passaram a manter interdependência global, apresentando uma nova forma de relação entre a economia, o Estado e a sociedade em um sistema de geometria variável (CASTELLS, 1999, p. 39).

As redes interativas constituem um novo sistema de comunicação, implementando uma língua universal digital e que promove a integração global da produção e distribuição das palavras, sons e imagens dos indivíduos. Essas redes estabeleceram novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela. Para André Lemos, as invenções e inovações midiáticas ampliam ao homem “o desejo de agir à distância, da ubiquidade³” (LEMOS, 2004, p. 68), e as Tecnologias de Comunicação e Informação instauram uma verdadeira “revolução digital”⁴, implicando, progressivamente, “a passagem dos *mass media* para as formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação”. A movimentação de informações passa da “hierarquia da árvore (um-todos)” à “multiplicidade do rizoma (todos-todos)” (LEMOS, 2004, p. 68).

³ Que está em todo o lugar, ao mesmo tempo (FERREIRA, 1977, p. 485).

⁴ Lemos (2004, p. 92) cita Scardigli acerca da sociedade digital, pois a participação da tecnologia na sociedade “não obedecem mais às leis da mecânica [...] e todos os suportes serão reconvertidos em dados binários”.



As tecnologias de Informação e Comunicação, refere-se Rubens da Silva Ferreira (2003, p.38), “permitem a manipulação de diferentes mídias (texto, imagem e som) em uma relação mais interativa entre sujeito cognoscente e conhecimento”. A interatividade é uma das bases dessas tecnologias, que transformaram a sociedade e vem sendo transformada por elas, em uma relação de mútua interação, ou como entendida por Castells, processos em que “usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa” (CASTELLS, 1999, p.69). O autor complementa que cinco são os paradigmas das tecnologias de informação e comunicação: 1.) o fato de que “a informação é sua matéria-prima”, 2.) o aspecto da “penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias”, em que os processos individuais e coletivos são moldados pelo modelo tecnológico, 3.) a “lógica das redes”. E ainda, 4.) flexibilidade da nova configuração a partir das tecnologias de informação e comunicação, e 5.) à convergência das “tecnologias específicas para um sistema altamente integrado” (CASTELLS, 1999, p. 109).

Para Piérre Lévy (1999, p. 26), uma técnica não pode ser considerada pela dicotomia do bem ou do mal, nem tampouco ser meramente estabelecida como neutra, uma vez que pode ser “condicionante ou restritiva”, pois ao mesmo tempo que possibilita aberturas, de outro, pode restringir o espectro de possibilidades.

Não se trata de avaliar seus “impactos”, mas de situar as irreversibilidades, às quais, um de seus usos nos levaria, de formular os projetos que explorariam as virtualidades que ela transporta e decidir o que fazer com ela (LÉVY, 1999, p. 26).

Dessa forma, as Tecnologias de Informação e Comunicação são, inegavelmente, causas e conseqüências de diversas transformações irreversíveis ocorridas na sociedade atual, sob os mais variados aspectos: nas relações interpessoais, na cultura, no social e na economia. Dentro deste cenário da Sociedade da Informação, empresas ou instituições, de caráter público, privado, misto ou não-governamental, têm utilizado a Internet como meio de comunicação e relacionamento com seus diversos públicos. Na relação entre a empresa e a mídia, esta interação é feita pela Assessoria de Imprensa, que desempenha papel importante como um dos ramos da Comunicação Empresarial (ou Organizacional), conceito que tem alcançado proporções cada vez mais estratégicas dentro das organizações.

A Comunicação Empresarial se prepara para tornar-se um “elemento importante do processo de inteligência empresarial” (BUENO, 2003, p.8) e uma de suas vertentes,



o relacionamento com a imprensa, deve levar em consideração o interesse fundamental pela informação (TORQUATO, 2004, p. 88).

Sala de Imprensa: canal de relacionamento com a mídia

A revolução digital transformou e vem modificando a forma de se fazer jornalismo, seja nas redações ou nas assessorias de imprensa. Como aborda Bueno (2003, p.79), a partir da Internet e sua rapidez incomparável, há uma busca incessante por dar a notícia e para marcar presença na mídia a empresa deve ter fontes de prontidão, dados relevantes e até mesmo, antecipar-se às solicitações da imprensa. Por outro lado, o profissional de assessoria de imprensa convive diariamente com a angústia de cada vez mais aprimorar seus sistemas de comunicação para vencer a extraordinária concorrência pelo espaço para sua instituição em relação às demais.

Uma ferramenta que vem sendo implementada pelas organizações em todo o mundo é a Salas de Imprensa Virtual, um canal ágil e eficaz de interação com a mídia nos sites dessas instituições. Como apresentam Castillo Esparcia & Almansa Martinez,

[...] as relações com os meios de comunicação também tem sido afetadas pelas novas identidades de públicos e surgem modalidades de interação entre organizações e a mídia. Uma dessas mudanças são as denominadas Salas de Imprensa Virtuais, definidas como espaços comunicativos em rede que contém as ferramentas e as atividades dirigidas aos meios de comunicação por parte das organizações (CASTILLO ESPARCIA; ALMANSA MARTINEZ, 2005, p. 135 – 136, tradução nossa).

Embora exista um movimento crescente de utilização dessa poderosa ferramenta digital no Brasil, este fenômeno é recente nas instituições brasileiras e são quase inexistentes os estudos sobre esse fenômeno comunicacional em terras brasileiras, tanto do ponto de vista teórico do assunto quanto de uma análise da utilização prática desse recurso. Este fato revela uma tendência ao improvisado e ao empirismo, apontados por Bueno como barreiras que precisam ser ultrapassadas pelas equipes de Comunicação na conquista da excelência estratégica (BUENO, 2003, p. 13).

As Salas de Imprensa Virtuais são oportunidades possibilitadas pela Internet para a manutenção do relacionamento com o jornalista, priorizando-se dois elementos já descritos: a interatividade e a bilateralidade da comunicação, constituindo-se uma via de mão-dupla. Esse recurso acompanha uma tendência percebida em pesquisa do Comunique-se, que diagnosticou que **92,8%** dos profissionais entrevistados **procuram primeiro no site da própria empresa quando precisam de informações, 62,1%**

visitam salas de imprensa virtuais de empresas e **91,8%** concordam que **qualquer empresa que se preocupe com sua imagem tem por obrigação manter em seu site uma área para jornalistas** (AS ASSESSORIAS..., 2006, www). Mesmo assim, a pesquisa também identificou que as Salas de Imprensa Virtuais ainda estão aquém das possibilidades, pois **91,9%** dos jornalistas entrevistados informaram que **normalmente não encontram, nesses espaços virtuais, as informações que procuram**. As Salas de Imprensa podem ser aliadas das organizações para aproveitar essa ânsia dos jornalistas por dados “frescos” e poder marcar presença efetiva na mídia.

Alguns autores já descreveram o conceito de Salas de Imprensa Virtuais, como apresentam Antonio Castillo Esparcia e Ana Almansa Martinez:

[...] espaços comunicativos em rede que contém as ferramentas e as atividades dirigidas aos meios de comunicação por parte das organizações (CASTILLO ESPARCIA; ALMANSA MARTINEZ, 2005, p. 135 – 136, tradução nossa).

Mafei (2004, p. 74) cita as “salas de mídia para a veiculação dos *press-Releases* e de outras informações de interesse da imprensa, para consulta direta dos jornalistas”. Pinho (2003, p. 124) sublinha que, nos sites de empresas comerciais, existem as sessões dedicadas ao profissional de Jornalismo, espaços mantidos pelas assessorias de imprensa. Penteado Filho (2003, p. 350) conceitua as Salas de Imprensa como “uma página desenvolvida especificamente para jornalistas e editores, em que estejam reunidas informações como notícias, eventos, posicionamentos, informações sobre produtos e serviços, lista de contatos, banco de imagens e possibilidades de busca, entre outras”. Outra formatação de Sala de Imprensa são os espaços disponibilizados por agências de Assessoria de Comunicação ou em portais da área de Jornalismo, fora dos sites das organizações. Exemplo disso é o portal *Comunique-se*, que oferece a clientes associados desde 2002 um serviço virtual para disponibilização de informações para a imprensa, denominado *Sala de Imprensa do Comunique-se*.

A partir da reflexão sobre as referências de conceituação, adota-se neste estudo, portanto, a seguinte definição de Sala de Imprensa Virtual:

Espaço especialmente dedicado aos jornalistas nos sites de empresas e instituições para aprimoramento e estreitamento das relações com a mídia. Uma plataforma informativa que oferece conteúdo de interesse dos jornalistas, previamente antecipado, nos mais variados formatos, textuais e audiovisuais, além de servir de recurso para agilizar contatos da imprensa com a organização (OLIVA, 2008, p. 142)



Mas essas plataformas não podem ser apenas um depósito de informações. Elas deveriam constituir-se de meios de interatividade para consolidação do relacionamento profissional e personalizado entre empresa-imprensa, observando as características de interatividade. Além disso, a Sala de Imprensa Virtual deve privilegiar uma estrutura necessária para o retorno ágil e imediato ao jornalista sempre que necessário. Isso porque o conteúdo pode ser consultado a qualquer momento, em qualquer ponto do Planeta, e para dar suporte a esta disponibilidade total, os profissionais da Assessoria de Imprensa também precisam estar disponíveis para contatos mais aprofundados. Principalmente em situações de crise, em que as instituições que não podem esperar até às 8 horas do dia seguinte para dar sua versão dos fatos.

As Salas de Imprensa das Universidades Paulistas

A Universidade possui um papel preponderante de fomentar, produzir e disseminar conhecimento de relevância científica e social. É um “local do conhecimento [...], o lugar que a sociedade constituiu, há séculos, para trabalhar com o conhecimento da maneira mais específica e mais singular”. A força das instituições universitárias está na habilidade de produzir “um tipo especial de conhecimento”, em trabalhá-lo, com a “competência de formar e educar pessoas para continuarem” a executar essa missão, aliando “educação e avanço do conhecimento” (CRUZ, 2006, p. 42), a partir de suas três missões fundamentais: o ensino, a pesquisa e a extensão.

Dessa forma, percebe-se que a universidade é, por sua vez, uma grande fonte de informação para a imprensa. Para esse conteúdo informacional de relevância social ser compartilhado com a sociedade por meio da imprensa, isso acontece a partir de um trabalho sério de Comunicação dentro das Universidades. Essa parceria bem estabelecida entre cientistas e a imprensa, tendo como elo principal a informação de relevância social, deve ser estabelecida e mantida a partir do trabalho contínuo de Assessorias de Imprensa e dentro das IES, incrementado com a internet e de suas ferramentas digitais.

Para estabelecer um diagnóstico da experiência universitária, o estudo “Universidade On-line: As Salas de Imprensa em Universidades Paulistas”⁵ foi desenvolvido a partir do uso das técnicas qualitativas de *Estudo de Casos Múltiplos*, para promover a descrição e comparação entre as Salas de Imprensa das universidades selecionadas, seus conteúdos, suas formas de comunicação; a *análise de conteúdo*

⁵ Dissertação de mestrado para obtenção do título de mestre pela Universidade Metodista de São Bernardo do Campo.



qualitativa, para verificar quais os tipos de conteúdos são disponibilizados nesses sites, e ainda, as *entrevistas em profundidade* com reitores e profissionais das assessorias de comunicação universitárias (para obter mais informações sobre a decisão dessas instituições em manter esses espaços em seus sites) e com especialistas sobre Comunicação Empresarial e Novas Tecnologias (para saber a opinião deles sobre a função das Salas de Imprensa Virtuais e como podem contribuir como elo entre a imprensa e as entidades educacionais).

Como forma de identificar o caso das universidades, foi selecionada uma amostra não-probabilística teórica de seis universidades. Três instituições são públicas: Universidade de São Paulo (USP), Universidade de Campinas (UNICAMP) e Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP); e três são particulares: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Universidade Anhembi Morumbi (ANHEMBI MORUMBI) e Universidade de Franca (UNIFRAN).

A escolha das universidades a serem pesquisadas teve por base alguns critérios: 1) universidades que oferecessem cursos na área de Comunicação Social⁶; 2) quanto à categoria administrativa, ou seja, instituições públicas e privadas⁷; e 3) a importância da instituição no cenário do Ensino Superior paulista e, ao mesmo tempo, as características de cada Sala de Imprensa Virtual.

O problema da pesquisa centrou-se na questão de como as universidades pesquisadas utilizam a Sala de Imprensa Virtual para comunicar com o público-alvo dessa ferramenta, ou seja, os jornalistas, de que maneiras esse sistema pretende atender às necessidades dos jornalistas que as consultam e qual a sua função na manutenção do relacionamento da empresa com a mídia no ambiente virtual.

Salas de Imprensa Universitárias

Foram visitados espaços noticiosos e as páginas internas nomeadas como Salas de Imprensa, mas apenas a USP, a Unicamp, a Unifran consideram (ou denominam) esses espaços como Sala de Imprensa. A Anhembi-Morumbi, apesar de também ter um local chamado Sala de Imprensa, não se pôde determinar se a instituição a considera como Sala de Imprensa uma vez que não respondeu ao questionário. Já a PUC-SP e a

⁶ Entende-se que uma instituição deve aplicar, na prática, aquilo que ensina aos seus alunos.

⁷ No caso das privadas, também obedeceu-se à relação das subcategorias administrativas, ou seja, Comunitárias, Confessionais/Filantrópicas, representada pela PUC, e particulares em sentido estrito, com fins lucrativos, em que a UNIFRAN e a ANHEMBI MORUMBI enquadram-se.



Unesp não consideram seus sites noticiosos como Sala de Imprensa, mesmo que de certa maneira atendam, em partes, a essa função.

A partir da conceituação de Sala de Imprensa Virtual anteriormente descrita, pôde-se verificar algumas características. Nenhuma das instituições pesquisadas tem esse espaço determinado apenas para os jornalistas, uma vez que não restringe acesso de outras pessoas e até mesmo considera outros segmentos como públicos dessa área do site. Quanto ao estreitamento das relações com a mídia, os contatos da Assessoria de Imprensa são descritos em cinco das seis universidades pesquisadas, mas não existem ferramentas de relacionamento interativo online. O conteúdo de interesse aos jornalistas até pode ser percebido nos espaços pesquisados, mas informações menos institucionais, como dados sobre o setor educacional, não são disponibilizadas. Dentre os recursos para agilizar o contato da imprensa com a organização é o oferecimento de Guia de Fontes, que só pôde ser verificado em uma das seis instituições da amostra. Levando-se em consideração os pontos principais da definição de Sala de Imprensa, percebe-se que **nenhum dos espaços obedece plenamente aos quesitos de uma Sala de Imprensa.**

Conteúdos textuais

Os conteúdos mais comumente encontrados nas Salas de Imprensa das Universidades pesquisadas são Clippings (5), Releases (3), Fotos (2), Pesquisas (2), Guia de Fontes (2), Blog (1), Newsletter (1), Material Audiovisual (1). Em nenhuma das Universidades havia material sobre a instituição, ou sobre o mercado, ou glossário de termos técnicos dentro do local virtual pesquisado.

Ainda sobre o conteúdo encontrado nas Salas de Imprensa Virtuais, apenas três (USP, PUC-SP⁸ e Unifran) disponibilizam releases, sendo que as duas particulares possibilitam acesso a textos de um a dois anos e a USP, informações desde 2002 (mais de três anos). Esses materiais podem ser resgatados em sistemas de busca por data, no caso da PUC-SP, ou por assunto, como visto na USP, ou pelas duas formas de busca, como é percebido na Unifran. Nenhum dos espaços virtuais possui releases organizados por assunto. Vale ressaltar que a Unicamp não disponibiliza releases na Sala de Imprensa, e sim pequenas notas de eventos.

Em conteúdos textuais diferentes de releases, como informações institucionais da Universidade guias de fontes, dados sobre o mercado e o setor produtivo,

⁸ Embora a Universidade não considere o espaço como Sala de Imprensa



informações didáticas ou adicionais, material de opinião (artigos), balanços sociais ou dados financeiros sobre a instituição, as Salas de Imprensa das Universidades paulistas não atendem plenamente aos interesses dos jornalistas. Apenas a USP possui informações institucionais dentro da Sala de Imprensa (Anuário Estatístico da Universidade, Prêmios e destaques da instituição), relação de integrantes da Reitoria, diretores, representantes de unidades da USP e demais dirigentes da Universidade. Nas demais Universidades, as Salas de Imprensa ou espaços pesquisados não oferecem esses dados, sendo que alguns deles estão em outros locais do portal, o que pode comprometer e dificultar o trabalho do jornalista, que terá que procurar em vários locais do portal para descobrir o que necessita.

Já na PUC-SP, uma iniciativa interessante chama a atenção: o projeto Entrevista da Quinzena, que mostra, quinzenalmente, pesquisas desenvolvidas por professores, alunos ou funcionários. Mas o projeto, apesar de ser bem interessante do ponto de vista da informação para o jornalista, estava desatualizado, pois a última entrevista vista no período da coleta de dados era datada de 6 de setembro de 2007.

Outra facilidade permitida e verificada em algumas Salas de Imprensa mas ainda pouco explorada na experiência universitária são os Guias de Fontes, uma relação de especialistas com telefones e e-mails para serem contatados em caso de entrevistas ou reportagens sobre assuntos que dominam. A Unifran tem este mecanismo bem estruturado, com um resumo da titulação dos especialistas e uma descrição dos assuntos aos quais a fonte pode expor sua opinião e avaliação.

Como a finalidade educacional e didática das Universidades é latente, as instituições poderiam valer-se de glossários de termos técnicos visando auxiliar os jornalistas na cobertura de temas científicos. Ainda assim, nenhuma das Salas de Imprensa possuíam essa solução.

Sobre Pesquisa

Ao considerar-se a produção científica como um dos principais produtos informativos da Universidade, este item poderia receber maior atenção na divulgação das IES pesquisadas. Apenas a Unicamp e a PUC-SP possuem em seus menus um item específico relativo à pesquisa. Mas embora a Sala de Imprensa da Unicamp possua o item “Ciência e Tecnologia”, a Universidade não divulga suas pesquisas nesse espaço, pois são apenas clippings sobre o tema. Para saber sobre as pesquisas da Unicamp, o jornalista precisa consultar as edições semanais do Jornal da Unicamp que também



possui link disponível na Sala de Imprensa. Já a PUC disponibiliza dois elementos direcionados à pesquisa no menu do site Comunicação Institucional (site da Assessoria de Comunicação e Imprensa). O primeiro deles, o link Biblioteca de Teses e Dissertações, que leva o visitante à página da Biblioteca Digital, sistema de publicação eletrônica de textos produzidos nos cursos de pós-graduação *stricto sensu*. Há ainda o item Dissertações e Teses, que relaciona as defesas de teses em datas específicas. Contudo, durante a pesquisa, essa opção estava desatualizada (indicaria as datas e os trabalhos a serem defendidos de 6 a 10 de agosto mas, quando acessada, a página está fora do ar).

Sistema de recebimento de informações

Dentre as possibilidades informacionais das Salas de Imprensa estão o cadastro para recebimento de *newsletter*⁹ e os sistemas de alimentação RSS¹⁰. Quanto às *newsletters*, duas instituições disponibilizam em suas Salas de Imprensa o formulário de cadastro de jornalistas para recebimento do boletim eletrônicos: a Universidade de São Paulo (*Boletim de Notícias*) e a Unicamp (boletins *Jornal da Unicamp*, que avisa sobre nova edição da publicação, e *Unicamp Hoje*, boletim de notícias sobre eventos e atividades da Universidade).

Quanto ao sistema RSS nos espaços aferidos, esta opção só está disponível na Sala de Imprensa da USP. Outras Universidades até fornecem o RSS, como a Unicamp, mas o link não abriu. E na Unifran, os canais de RSS só podem ser visualizados a partir de um link fora da Sala de Imprensa.

Fotos

Com as Salas de Imprensa Virtuais, as universidades têm à sua disposição a alternativa de dispor fotos de seu banco de imagens (de eventos, de pesquisas, de suas instalações físicas e mais uma infinidade de possibilidades) para utilização pelos jornalistas de maneira rápida e eficiente (principalmente quando os sites respeitam as necessidades de resolução de cada um dos veículos jornalísticos).

⁹ Boletim informativo destinado aos diferentes públicos da organização, encaminhado ao usuário por meio de endereço eletrônico após seu cadastro.

¹⁰ RSS (Really Simple Syndication), é um sistema que permite a recepção de informações por assinatura, em que um software “varre os sites [que possuem RSS] automaticamente em busca de notícias novas” e as organiza em uma lista de manchetes para o usuário ter a possibilidade de escolher o que irá ler (FOSCHINI; TADDEI, [2006], p. 18).

A PUC-SP é a única que disponibiliza um Banco de Imagens com arquivos em alta resolução, o que facilita o uso por veículos impressos (jornais e revistas). São 12 fotos, referentes às sedes dos campi da Universidade, Monte Alegre (4), Marquês de Paranaguá (2), Sorocaba (3) e Santana (3). Já a Universidade de Franca disponibiliza imagens meramente ilustrativas, em baixa resolução, que aparecem junto aos releases. Outra possibilidade oferecida pela instituição é um sistema de banco de imagens que permite visualizar as fotos (em baixa resolução) de eventos da Universidade (que pode ser acessado em links nos textos da Sala de Imprensa).

Material audiovisual

Os arquivos de áudio ou de vídeo também de extrema importância principalmente para veículos da Internet, e podem ser aproveitados por emissoras de rádios e TV. Muito embora haja essa necessidade, apenas três Salas de Imprensa disponibilizariam material audiovisual, e as três possuem problemas. Na Anhembi Morumbi, os materiais audiovisuais disponíveis são na verdade clippings de matérias em vídeo e áudio sobre a instituição. A PUC-SP informa em sua Sala de Imprensa que oferece um vídeo sobre o Trote Solidário, mas o arquivo não abriu. E na USP, que possui na estrutura da Sala de Imprensa um item descrito como “Audiovisual”, não há conteúdo no local. Nas demais, não há nem na estrutura da Sala de Imprensa e nem citação desses recursos, exceto a Unifran, em que alguns releases há links¹¹ para download de vídeos produzidos pela instituição, e que funcionaram.

Clippings

A comparação entre as Universidades sobre os clippings demonstra uma grande preocupação por parte das instituições nesse tipo de ferramenta de memória e de auditoria de imagem. Cinco das seis Universidades pesquisadas (somente a Unifran não dispõe) têm o item Clipping em sua Sala de Imprensa. Mas vale ressaltar que a USP, embora tenha esse item no menu, não dispunha de conteúdo durante a realização da pesquisa. Das Universidades que oferecem esse tipo de material, a Unicamp é que possibilita o acesso ao conteúdo mais antigo, com clippings desde julho de 2002, mas iguala-se às demais por estar desatualizada, pois seus clippings só foram publicados até

¹¹ Um exemplo disso é o *release* “Agência Experimental da Unifran lança campanha em canal aberto”, que oferece *link* para download do vídeo da campanha publicitária sobre combate à Aids, produzido por alunos do curso de Publicidade.



o início de dezembro, como a Unesp e, no caso da Anhembi Morumbi, até novembro de 2007¹². Quanto à diversidade de clipagem de veículos, a Anhembi supera as demais, com a disponibilização de 10 clippings de cada um dos tipos de veículos (matérias de TV, de rádio, de Jornais e Revistas e de Sites), totalizando 40 arquivos. Por outro lado, arquivos antigos ou que não estejam nessa relação aparente no site da Anhembi Morumbi não podem ser recuperados. A Unesp oferece clipping desde 14 de fevereiro de 2003, com sistema de busca por data, e seus arquivos são textos completos de clippings de jornais de circulação nacional, revistas e sites, além de resumos de matérias publicadas em jornais locais ou de pequena circulação. Já a PUC-SP tem um link para a empresa ClipClap, que faz e armazena o clipping da instituição.

Interatividade

A interatividade, elemento quase que onipresente no ciberespaço, pode ser verificada no ambiente virtual por meio de níveis ou graus de interatividade (LÉVY, 1999, p. 82). Nenhuma das instituições oferece serviços de interatividade em nível elevado entre a organização e a imprensa, como coletivas Online, entrevistas ou contato via chat. E mesmo aquelas que afirmaram usar o sistema de *skype*¹³ (Unicamp e USP), não fornecem esses endereços de contato em suas Salas de Imprensa. Isso, de certa maneira, mostra que as Salas de Imprensa e os espaços comunicacionais pesquisados têm mais a função de repositório de informações do que a manutenção do contato a partir do estreitamento desse relacionamento com a imprensa pelo ambiente virtual. Em nenhum dos sites visitados é dado ao jornalista a possibilidade de interação via internet e, embora as equipes de comunicação percebam e ressaltem essa necessidade e importância, não o fazem muitas vezes pelas dificuldades de estrutura¹⁴ (poucos profissionais e dificuldades na obtenção de novos recursos).

Blogs, podcasts e SMS

Uma nova realidade são os blogs, os diários digitais que vem sendo cada vez mais utilizados no ambiente corporativo como ferramenta de relacionamento da organização com seus públicos. Na experiência universitária, a única instituição que usa esse recurso em sua Sala de Imprensa é a Unicamp. São cinco páginas de diários digitais

¹² Houve uma verificação das informações durante o mês de janeiro de 2008.

¹³ Um software de comunicação e telefonia global gratuita pela internet.



produzidas por jornalistas integrantes do setor ou professores convidados, e são temporários (só acontecem durante o período em que o projeto está em funcionamento).

Já a PUC-SP oferece outro tipo de weblog, os chamados Fotologs, ou flogs, que são páginas que permitem comunicação por meio de imagens pela internet. No espaço Comunicação Institucional, o conteúdo disponível durante a pesquisa abordava o lançamento das comemorações de 60 anos da Universidade, com 10 fotos em baixa resolução, todas identificadas por legendas. Outras ferramentas de comunicação inovadoras, como Podcasts, fóruns e cadastro para recebimento de SMS não foram encontradas em nenhuma das Salas de Imprensa das Universidades pesquisadas.

Interação via e-mail

Na simulação de interação por e-mail¹⁵, a partir da mensagem de teste enviada a todas as universidades da amostra, pôde-se verificar que há uma disposição das Universidades em manter relacionamento com a imprensa, uma vez que cinco Universidades retornaram a mensagem (só a Unicamp não respondeu). Mas a qualidade desse relacionamento ainda pode melhorar, uma vez que desses cinco retornos, apenas um foi feito em um prazo rápido (menos de 12 horas). Já outros retornos, até um dia, podem ser considerados com agilidade razoável e, nessa categoria, apenas uma instituição se enquadrou.

Embora o e-mail tenha a característica do tempo de resposta, ou seja, não é uma ferramenta de comunicação em tempo real, as instituições deveriam dar maior atenção a esse retorno mais ágil, uma vez que outras Universidades podem ser mais eficientes na resposta a solicitações e demandas espontâneas da imprensa e, dessa forma, conseguirem estabelecer uma relação de parceria mais eficiente com a mídia.

Ressalta-se ainda a dificuldade encontrada durante o agendamento das entrevistas (por e-mail ou pessoalmente) com a equipe de Comunicação e reitorda Universidade Anhembi-Morumbi na coleta de dados da pesquisosa. A instituição demonstrou-se ineficiente, pois foram várias as tentativas de contato por telefone, por e-mail, por formulário eletrônico com o setor de Marketing da instituição e, após quase dois meses, a pesquisadora não obteve as informações necessárias para o cumprimento da coleta de dados sobre a universidade.

¹⁴ A USP e a Unicamp lançaram no início de 2008 novas Salas de Imprensa, mas inicialmente não seria utilizado maior grau de interatividade nesses espaços, segundo seus assessores.



Considerações finais

A partir desse diagnóstico, percebe-se que ainda há muito a ser feito para a efetiva utilização das Salas de Imprensa Virtuais dentro do cenário acadêmico. Esses espaços precisam ser mais bem aproveitados pelas universidades se desejam realmente manter um laço estreito com a mídia, com agilidade na resposta e pró-atividade dessas instituições para vencer a concorrência acirrada em oferecer primeiro a informação ao jornalista.

Para manter uma Sala de Imprensa Virtual no ar, as instituições precisam ter uma estrutura que dê suporte técnico aos serviços ali disponibilizados, planejar melhor os conteúdos e os dispositivos de interação que serão inseridos nesse espaço. As informações mais comumente solicitadas pela imprensa, por exemplo, devem fazer parte, prioritariamente, dessa relação de conteúdo da Sala de Imprensa. As instituições precisam se preocupar principalmente com a questão da interatividade. As universidades pesquisadas não conferem às suas Salas de Imprensa (quando assim as consideram) a interatividade potencial que poderiam.

Não se pode acreditar que as formas tradicionais de contato entre a empresa e a imprensa permaneçam como antes. Tudo está a mudar. E as universidades precisam perceber esta tendência para não perder sua participação na Sociedade da Informação.

Referências Bibliográficas

AS ASSESSORIAS na visão dos jornalistas (anos 2005 e 2006): Pesquisa do Portal Comunique-se. **Portal Comunique-se**. [2006]. Disponível em <<http://rp.comunique-se.com.br/bibliocom.asp>>. Acesso em out.2006.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003. 370 p.

_____. Curso à distância de assessoria de imprensa. **Portal Comtexto**. São Paulo: Comtexto, 2006a. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br>>. Acesso de abr a maio.2006.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. 6ª ed. Tradução de Roneide Venâncio Majer. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 700p.

¹⁵ A autora encaminhou mensagem no dia 22 de novembro de 2007 para as universidades solicitando informações sobre pesquisas na área de Meio Ambiente.



CASTILLO ESPARCIA, Antonio; ALMANSA MARTÍNEZ, Ana. Relaciones Públicas y Tecnología de la Comunicación. Analisis de los sitios de prensa virtuales.

Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, ano 2, n.3, 2º sem.2005, p. 133-149.

CRUZ, Carlos Henrique de Brito. Pesquisa e Universidade. In: STEINER, João E.; MALNIC, Gerhard (orgs.). **Ensino Superior:** Conceito e Dinâmica. São Paulo: Edusp, 2006. ISBN 85.314-0930-6. p.41-63.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Minidicionário da Língua Portuguesa. 14ª impressão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977. 506 p.

FERREIRA, Rubens da Silva. A sociedade da informação no Brasil: um ensaio sobre os desafios do Estado. **Ciência da Informação**, Brasília, v.32, n.1, jan-abr.2003. p. 36-41. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v32n1/15971.pdf>>. Acesso em 13 jul.2007.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo Cidadão:** Você faz a notícia. [s.l.]: [s.n.], [2006]. Coleção Conquiste a Rede. Disponível em <http://www.overmundo.com.br/_banco/produtos/1158005245_conquiste_a_rede_jornalismo_cidadao.pdf>. Acesso em 18 nov.2007.

LEMONS, André. **Cibercultura:** Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004. 2ª ed. 295p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999. 264p. (Coleção Trans)

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1997. 210 p.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa:** Como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004. (coleção Comunicação) 128 p.

OLIVA, Ana Paula de Oliveira Oliva. **Universidade On-Line:** As Salas de Imprensa das Universidades Paulistas. 2008. 360f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) –Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

PENTEADO FILHO, Roberto de Camargo. Assessoria de Imprensa na Era Digital. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia:** Teoria e Técnica. São Paulo: Atlas, 2003 (2ª ed). p. 342 – 362.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na Internet:** Planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003. (Coleção Novas Buscas em Comunicação; v. 71). 282p.

TORQUATO, Francisco. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 336 p.