



## **A internet como ferramenta na assessoria de imprensa: estudo de caso da Ascom/UFG<sup>1</sup>**

Ana Flávia Oliveira MARINHO<sup>2</sup>  
Luiza Mylena Costa SILVA<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **RESUMO**

Este artigo pretende entender como tem sido a apropriação de ferramentas eletrônicas, tais como web sites e redes sociais, na Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás, Ascom/UFG, na área de imprensa. Pretende-se ainda averiguar a reestruturação que a área de imprensa passou no ano de 2006. Expor as características de hipertextualidade, interatividade e multimídia da internet e analisar de que maneira sua utilização se adequou ao fazer jornalístico, a interação com o público e sugerir possibilidades que aumentem o aproveitamento desta mídia.

**PALAVRAS-CHAVE:** assessoria de imprensa; comunicação; internet; redes sociais.

### **Introdução**

A Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás (Ascom) funciona de maneira interativa e integrada. Composta pelas coordenações de Jornalismo, Publicidade Institucional, Relações Públicas, coordena as ações e políticas de comunicação da Universidade Federal de Goiás, dirigidas, seja aos diferentes públicos internos, seja aos diversos públicos externos.

A razão de ser do trabalho da Ascom é divulgar a UFG como uma universidade pública, gratuita e comprometida com o interesse social. Isso implica fortalecer a sua identidade institucional, construída por meio de importante atuação em ciência, tecnologia, educação e cultura.

Apesar da abrangência de atuação da assessoria e das inúmeras possibilidades de atuação no meio universitário, há muito o que ser pensado e repensado dentro da Ascom.

A utilização da internet dentro do espaço de assessoria de imprensa de um órgão público é o que nos chamou atenção como um assunto a ser discutido. Acreditamos que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo FACOMB/UFG, e-mail: anaflaviamarinho@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo FACOMB/UFG, e-mail: mylena.luiza@yahoo.com.br.



seja possível explorar o potencial interativo e ampliar as discussões acerca dos temas relativos à UFG por meio dos veículos de comunicação da Ascom.

O presente artigo tem como objetivo avaliar o funcionamento das atividades desenvolvidas pela Coordenação de Imprensa da Ascom, principalmente no que diz respeito ao webjornalismo, baseando em autores que trabalham com a comunicação organizacional e jornalismo digital para que possamos pensar nas possibilidades adquiridas com recursos que otimizam o jornalismo produzido para a internet.

## **1. Coordenação de Imprensa**

A área de Imprensa da Ascom é responsável pela política de imprensa da UFG. Nela trabalham sete jornalistas, um diagramador, um design gráfico, cinco estagiários, um fotógrafo, dois estagiários e dois bolsistas de fotografia. Esses profissionais supervisionam as ações referentes ao jornalismo impresso, webjornalismo e relacionamento com a imprensa. É tarefa da Imprensa manter fluxos de informação com os vários públicos da UFG.

A área de Imprensa da Ascom é responsável pela elaboração de alguns produtos jornalísticos e pela mediação entre universidade e mídia, tais como:

### **a) Jornal UFG**

Produzido mensalmente, o jornal impresso tem tiragem de 11.500 exemplares e é distribuído em toda a UFG, e por mala direta para outras universidades, agências de fomento, imprensa e segmentos organizados da sociedade e autoridades.

As matérias são produzidas pelos jornalistas, fotógrafos, estagiários e bolsistas da Ascom. A diagramação é elaborada pelos programadores visual. O formato é tabloide germânico e a impressão é feita pelo Centro Editorial e Gráfico da UFG (Cegraf).

As pautas são desenvolvidas levando em consideração as novidades do meio acadêmico, como descobertas científicas, dissertações de mestrado, teses de doutorado, atividades culturais, congressos, feiras e seminários, projetos de extensão, alterações administrativas etc.

Geralmente, as fontes são estudantes de graduação e pós-graduação, professores ativos e aposentados, homenageados da UFG e comunidade externa que seja atingida por atividades da UFG, via demandada de imprensa.

### **b) Portal UFG – [www.ufg.br](http://www.ufg.br)**



O portal da UFG é alimentado diariamente com notícias sobre as ações desenvolvidas no âmbito da universidade. As atividades promovidas por estudantes, docentes e técnico-administrativos são divulgadas por meio dessa mídia.

Também no portal, os visitantes têm acesso às informações relativas à administração da UFG, assim como acesso às páginas de serviço, como matrícula de disciplinas e acompanhamento acadêmico. No portal constam três importantes destaques jornalísticos: as “Capas”, o “Acontece” e o “Últimas Notícias”.

Para as capas, são selecionadas as cinco informações mais importantes e que merecem ser ressaltadas no site. O número é fixo e restrito devido à imposição da própria plataforma que hospeda o portal. Os links contêm uma foto pequena e são dispostos de maneira fixa. Agnes Arato, redatora até março de 2013 e responsável pela atualização e alimentação das redes sociais explica que “No portal, nós temos cinco capas, tem épocas que nós temos muito mais demanda do que isso para destacar. Com esta rigidez das cinco capas temos que priorizar alguns assuntos, e priorizamos serviços”. (Anexo I Entrevista com Agnes Arato, 2013).

Em “Últimas Notícias”, o leitor tem acesso às notícias postadas no site, na ordem em que foram produzidas. Ao clicar em cada *hiperlink*, a notícia é aberta na própria guia, e não em outra guia ou janela (não mantendo a página inicial do portal aberta no navegador do visitante).

Por ser tratar de uma página virtual, com rápida disseminação de conteúdo, as notas e notícias geralmente são factuais, contemplando o que há de mais recente. Ao logo dos textos, caso haja necessidade de direcionar o leitor para outras páginas, há possibilidade de inserção de *hiperlinks* em fragmentos do texto.

Nas notícias postadas não contém área destinada a comentários dos leitores sem nenhum outro tipo de interatividade. Não é possível compartilhar o conteúdo em redes sociais nem enviar recados à Ascom.

A seção “Acontece” é composta por datas de eventos relacionados à UFG. As datas não são organizadas em ordem cronológica, e sim em ordem de postagem. Os *hiperlinks* direcionam para uma notícia no próprio portal ou encaminham para o site do evento, abrindo outra janela.

### **c) Portal Ascom - [www.ascom.ufg.br](http://www.ascom.ufg.br)**

O portal da Ascom é alimentado com conteúdo das áreas de Imprensa, Relações Públicas e Publicidade Institucional. As informações lá contidas são institucionais, de



forma a orientar os interessados sobre os procedimentos a serem tomados em situações pré-definidas caso necessitem do auxílio da Ascom. Também é um local de encaminhamento do visitante ao Jornal UFG, à Revista UFG Afirmativa, ao Boletim Informativo, à Rádio Universitária, à Galeria de Fotos e ao Portal UFG.

Também é por esse meio que o *clipping* diário de conteúdo disponível em jornais impressos e na internet, que relacionado à UFG é publicado. Todas as notícias publicadas com informações sobre a UFG ou com conteúdo produzido com auxílio da comunidade universitária são arquivados eletronicamente no sítio da Ascom.

Jorge Duarte (2003) define o clipping como uma tarefa de “identificar rotineiramente na imprensa as citações sobre a organização ou temas previamente determinados, organizá-las e encaminhá-las para conhecimento dos interessados”. O clipping on-line começou a ser utilizado em novembro de 2009 e conta somente com acervo de citações on-line. Ainda para Duarte,

Clipping terá utilidade no registro da história da empresa, do trabalho da assessoria ou mesmo para facilitar a localização de informações, além de fornecer referências sobre o trabalho da AI e como a empresa está sendo apresentada à sociedade, ajudam na caracterização do ambiente externo, na identificação e antecipação por demandas de informação. (DUARTE, 2003, p.243)

Nota-se a importância da produção e manutenção do *clipping*, pois ele atua como um termômetro da UFG na imprensa. A partir de uma rápida análise do *clipping* é possível criar uma relação com o atendimento às demandas de imprensa e os *releases* enviados via e-mail. Pelo *clipping* pode-se, então, avaliar o que está sendo dito sobre a instituição, a maneira com que se tem falado, o quanto e em quais meios de comunicação a universidade aparece com maior frequência.

#### **d) Jornal UFG Online - [www.jornalufgonline.ufg.br](http://www.jornalufgonline.ufg.br)**

Por meio de um portal, é possível ter acesso à edições recentes e antigas do Jornal UFG, de forma digital. O conteúdo contém a transposição do que é divulgado na versão impressa, com conteúdo especial e informações a mais que a versão impressa. Uma diferença relevante é que, na versão digital, todas as fotografias são coloridas, diferentemente do que ocorre na impressa.

#### **e) Revista UFG Afirmativa**

Trata-se de uma publicação anual da Ascom que tem por objetivo socializar informações sobre a história institucional, acadêmica, científica e cultural da



universidade. Para ela, são realizadas amplas e profundas reportagens sobre temas relativos à memória instituição, destacando as realizações desenvolvidas no ensino, na pesquisa e na extensão e cultura. Atualmente, a revista se tornou temática, e traz a cada edição um assunto e as várias ações que a universidade desenvolve relacionada a este tema.

#### **f) Relacionamento com a imprensa**

É função da Ascom mediar as relações entre os veículos de comunicação e as fontes da UFG. Dessa forma, a Ascom recebe pedidos de entrevistas com os professores, estudantes, técnicos-administrativos, pró-reitores, reitor e vice-reitor da universidade. Aceita-se também demanda por informações estatísticas e históricas da instituição como, por exemplo, números relativos ao vestibular e informações a respeito de atividades de extensão e cultura da UFG.

Quando solicitada, a assessoria entra em contato com a fonte e marca as entrevistas e encontros a serem realizados com jornais impressos, rádios, TVs, revistas e portais. A origem é variadas, atendendo demandas locais, regionais, nacionais e internacionais.

A Ascom também se encarrega de enviar releases, *press kits* e sugestões de pautas à mídia, disponibilizando informações que possam gerar interesse da imprensa.

#### **g) Boletim informativo**

Enviando para leitores classificados, o boletim é feito duas vezes por semana, às terças e quintas-feiras. Os interessados recebem informações sobre o que há de novo na UFG direto no e-mail. Ele atua como prestação de serviços da universidade, já que nele é reunido aquilo que de mais importante está sendo veiculado no Portal UFG.

As informações chegam em forma de chamadas para notícias do portal. Também traz o *clipping* que é postado no sítio da Ascom, em que se pode verificar a presença da UFG na mídia. As chamadas são *hiperlinkadas* e encaminham o leitor para a página de interesse.

#### **h) Redes sociais**

Pelo Facebook, é feita a veiculação de notícias produzidas pela Ascom para a comunidade interna e externa. Por se tratar de uma rede social, pode ocorrer a geração de debates entre usuários e universidade. São recebidas opiniões, reclamações, dúvidas, sugestões e elogios de quem entra em contato com a UFG por esse meio.



O uso do Facebook estimula a participação dos públicos nos assuntos de interesse coletivo universitário. Como é uma rede bastante ampla e pessoal, a possibilidade de atingir o grande público acadêmico também é maior. Segundo Arato (2003),

“O Facebook é mais procurado para as pessoas fazerem perguntas, nós colocamos algumas notícias lá, mas é menos que no Twitter [...]. E no Facebook acho que demanda por tipo de serviço é tão grande, por exemplo, para saber datas, dúvidas sobre funcionamento, na época de vestibular é muito maior. Mas, diariamente, tem duas ou três perguntas sobre algo específico e acaba que não fazemos o mesmo trabalho de divulgação que era feito no Twitter. Porque o Twitter, usávamos muito para divulgar o Portal, colocava link de matérias que não eram de serviço que fossem de cobertura”. (Entrevista Anexo I Arato, 2013).

Uma outra forma de relacionamento com a comunidade universitária e externa é pela rede social Twitter. Nele, são compartilhadas as novas notícias do Portal UFG, direcionando o leitor.

Também pelo Twitter, dúvidas dos usuários sobre os diversos assuntos relacionados à UFG são sanadas.

Quando surgiu o Twitter havia muita interação por lá. É interessante que quando criamos a página no Facebook, as pessoas sempre fazem perguntas para serviço, não tem tanta sugestão (Entrevista realizada pelas autoras com Arato, 2013).

Já o Picasa auxilia no compartilhamento das imagens produzidas pela Ascom. A comunidade tem acesso às fotos dos eventos relacionados à UFG. Serve como um arquivo fotográfico virtual.

## **2. O webjornalismo e suas características**

A *web* trouxe para o campo jornalístico diversas características que aprimoram o fazer jornalístico e a qualidade do material produzido. Quando se trata da internet, um meio ainda em desenvolvimento, a bibliografia produzida, por mais rica que seja, rapidamente se torna ultrapassada, a velocidade característica deste meio torna também efêmero o que se sabe sobre ele. A internet é muito maleável, já que os internautas estão livres para utilização do meio, deixando de ser somente receptores. No ciberespaço os grandes meios de comunicação devem se adaptar ao seu público, as redes sociais estão aí para provar isto.

Diversos autores como Canavilhas (2008), Palacios (2002) e Pinho (2003) vão lançar discussões sobre quais características fazem parte do jornalismo on-line. Alguns consideram elementos que outros não aceitam, principalmente porque vêem que a



internet só adaptou, e melhorou, recursos que a TV, o rádio e o impresso já trabalhavam antes, mas Canavilhas(2001) faz uma observação importante:

“a internet, por força de poder utilizar texto, som e imagem em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos produzidos pelos meios existentes”. (CANAVILHA, 2001, p. 2)

Para o autor, a internet utiliza certa característica de cada meio, mas não estará presa a ele: formará uma nova linguagem.

Apesar da grande discussão, que ainda é atual, vamos falar das principais características que estão presentes no web jornalismo e que encontramos na maioria dos autores: a hipertextualidade, a multimídia e a interatividade.

### **a) Hipertextualidade**

A grande vantagem do hipertexto é a possibilidade do leitor seguir a leitura da maneira que preferir e principalmente à que nível de profundidade preferir. O texto se torna não linear e mais profundo, sem necessariamente torná-lo grande ou cansativo, é importante ressaltar que “a hipertextualidade dá a chance ao leitor de filtrar as informações que lhe interessam e conseguir se situar em um assunto que está decorrendo há tempos”. (BALDESSAR; ANTUNES; ROSA; 2009 p. 3).

Toda via, Fernando Zamith chama a atenção para os vários autores que, por diversos motivos, se opõem ao hipertexto, e cita José Álvarez Marcos (2003) que ressalva: “escrever para a web é muito mais do que pensar nas possibilidades do hipertexto, é conceber uma arquitetura multimídia em que as histórias satisfaçam todas as necessidades informativas dos utilizadores”. (Palacios, 2003, p. 248).

Por tanto, é necessário usar adequadamente o recurso do hipertexto, e Canavilhas (2006) pensa nisso quando aposta na formação do jornalismo voltado especificamente para *web* e pensando na utilização otimizada do hipertexto defende a criação de “uma disciplina denominada Técnicas de Redação com Hipertexto” (2006), justificável pois “a redação de notícias com hipertexto requer todo um novo sistema de construção” (CANAVILHAS, 2006, p. 5).

Por ser um sítio que não é especificamente jornalístico e, portanto, não acompanha fatos e seus desdobramentos, o hipertexto é usado comumente para matérias de serviços, principalmente na sessão “Acontece” onde a maioria dos eventos divulgados possuem um link que redirecionam para o sítio da unidade acadêmica que o promove ou do próprio evento. É mais comum, entretanto, o uso do hipertexto para



acessar documentos de uma forma geral, possibilitando ao usuário uma leitura mais limpa da notícia e caso se interesse por mais informações pode acessar especificamente o conteúdo que será aberto em outra página.

### **b) Multimídia**

O conceito de multimídia é usado no jornalismo on-line para designar a combinação dos recursos de som, imagem e vídeo, além da produção textual, em que todos os elementos se complementam e formem sentindo à um produto jornalístico. Marcos Palacios (2002) atenta que não é na internet que o uso desta ferramenta começa, mas sim na TV, entretanto ele faz uma ressalva: é na internet que ela se potencializa. Esta potencialização pode ser relacionada ao poder de interatividade que o leitor passa a possuir na utilização os recursos multimídia.

Ramón Salaverría classifica as narrativas multimidiáticas em duas maneiras: as mídias justapostas e as mídias integradas. Na visão de Oliveira (2008) a justaposição acontece “quando um produto apresenta os elementos multimídias desagregados uns dos outros, ou seja, quando diferentes formatos de mídias integram um portal, por exemplo, e cada um transmite uma informação diferente” (OLIVEIRA, 2008 p. 20). Desta maneira, a justaposição são vários formatos midiáticos que não comunicam entre si, enquanto a integração é “quando todos os elementos multimídias que compõem um produto jornalístico se complementam, possuindo informações contextualizadas entre si”, esta integração midiática possibilitou grande aprofundamento do material jornalístico, pois tornou disponível em um mesmo local vários formatos de informação e com a vantagem do leitor ter este material pensado para se encaixar.

Além de acessar quando quiser, sem necessariamente seguir uma ordem, o leitor pode acessar quantas vezes quiser, grande ganho para a produção jornalística, que a partir desta ideia pode trabalhar melhor o conteúdo da mensagem, pois agora o jornalista pode fazer um material em que não precisará pensar na atenção que o receptor dará, como acontece com o texto do rádio em que os jornalistas sempre devem estar atentos na locução. Portanto a produção para *web* é mais livre e o público é quem tem mais a ganhar, ele se torna um receptor ativo, possui mais material para explorar e poderá explorá-lo como preferir.



A limitação técnica do gerenciador de conteúdo da web utilizado para manutenção e administração do Portal UFG, o This<sup>4</sup>, é principal motivo do sítio não investir maior trabalho voltado para multimídia. Em entrevista, Agnes conta que o This não permite *plugins* de áudio e vídeo no corpo do texto, podendo, no máximo, disponibilizar um link para fora do sítio. Com a implantação do novo gerenciador de conteúdo, o Weby<sup>5</sup> (ainda em fase de testes), Agnes diz que espera por novas possibilidades de inserção de recursos audiovisuais.

Além das limitações técnicas, soma-se ainda o fato de que algumas coberturas feitas pela Ascom são feitas também pela Rádio Universitária e a Fundação RTVE, que estão *hiperlinkados* no Portal UFG, tornando a multimídia integrada menos utilizável.

Toda via, pensando nas vantagens que a web pode oferecer, foi criada uma página no Picasa, site que disponibiliza o acervo de fotos on-line, para que em eventos com ampla cobertura fotográfica os leitores pudessem ter acesso à todas as fotos. Não é o ideal, mas a utilização do recurso só será possível a partir da melhoria do sistema que gerencia o sítio.

### **c) Interatividade**

A interatividade é um dos atributos que o jornalismo tenta aperfeiçoar há cada novo meio que surge. Independente do meio, esta interatividade sempre foi almejada, às vezes, não pela vontade de saber o que o público pensa, mas simplesmente para manter a audiência, dando a impressão que o público também faz parte do produto veiculado.

A verdade é que o conceito de interatividade é muito abstrato, podendo abranger qualquer tipo reação do receptor, sem necessariamente expressar ou acrescentar algo à informação. Pierre Lévy (1999), em seus estudos sobre a cibercultura é cuidadoso ao falar sobre a interatividade, segundo o teórico:

“o termo 'interatividade' em geral ressalta a participação ativa no beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostra que um receptor de informação nunca é passivo”. (LÉVY, 1999, p. 79).

Como o autor dedica seus estudos à cultura em rede, ele problematizar bastante o conceito de interatividade argumentando ser necessário a criação de uma teoria mais específica para os estudos de interação. E ele tem razão: o conceito de interatividade é muito abrangente e complexo, existindo vários níveis e tipos de interatividade, que

---

<sup>4</sup>O This (Technology oh Informatiom System) é um gerenciador de conteúdo Web criado pelo Centro de Recursos Computacionais (Cercomp/UFG), e ainda é utilizado para gerenciamento de alguns sites sob o domínio www.ufg.br.

<sup>5</sup>O Weby é o gerenciador de conteúdo mais atual produzido pelo Centro de Recursos Computacionais (Cercomp/UFG) e é o gerenciador utilizado na maioria dos sítios sob domínio www.ufg.br.



levam em conta a participação na mensagem e o tipo de diálogo que o receptor poderá constituir.

Traçando os limites da interatividade ao jornalismo on-line, em um primeiro momento o que se pensa é na potencialidade que este recurso vai ganhar na *web* e em seguida como os sujeitos, tanto receptores como emissores, lidarão com esta ferramenta. Canavilhas vê a interatividade de forma positiva para o jornalismo on-line, porque segundo ele o leitor pode interagir imediatamente, e acredita que a notícia de um jornalista é só o ponto inicial para uma discussão com os leitores.

Esta interação entre leitores é muito dependente do modelo que cada portal de notícia seguirá, se possibilitará uma parte para comentários na página da notícia, ou em redes sociais. Ainda que potencializada na internet, onde o receptor passa a ter voz, a interatividade é muito relativa e dependente dos produtores de notícia, dependência muito menor, obviamente, do que na imprensa, no rádio e na TV. Esta dependência, entretanto, não impede, por exemplo, de leitores criarem maneiras alternativas de discutir, opinar ou mesmo divulgar as notícias pela *web*. Recentemente, as atenções se voltaram para as redes sociais, em que o controle sobre o dito já não é mais possível, mas que, por outro lado, não garante que os grupos de discussão terão grande repercussão, já que muitas vezes se restringe à nichos específicos.

O Portal UFG não possibilita o comentário do leitor na página da notícia, ficando à cargo das redes sociais a maior interatividade entre público e jornalistas. Segundo Arato, o contato entre o leitor acontece em grande parte pelo Facebook, mas que ainda existe contato por e-mail, e que quase sempre o contato é feito para esclarecer dúvidas. Acessando a página do Facebook isto se torna evidente, tanto por parte dos usuários que fazem perguntas como comentários nos *posts* feitos pelos jornalistas. Esta interação reflete diretamente no trabalho da assessoria de imprensa, já que a comunicação com o público externo movimenta a equipe de jornalismo que busca maneiras de responder as demandas do leitor.

Independente do tipo de relação que se estabelece entre o jornalista e o público o fato é que o jornalismo on-line facilitou e incentivou os leitores à interagir. Ainda que seja necessário criação de cadastros para poder comentar uma matéria, prática usual em portais de notícia para moderar os comentários dos leitores, todo o processo é feito no mesmo espaço e de modo rápido, sem despender gastos ou depender do emissor para recepção da mensagem, comum em interação por telefone.



### 3. A internet como ferramenta na assessoria

Dentro dos modelos que Roberto de Camargo Penteado Filho (2003) resgata dos teóricos Grunig e Hunt, que se dedicaram aos estudos em comunicação social nos Estados Unidos, e mais se adapta a área de imprensa da Ascom é o “modelo de informação pública”. Segundo Filho, neste modelo de comunicação os “jornalistas residentes são usados para disseminar informação relativamente objetiva pelos meios de comunicação de massa e também pelos meios de comunicação controlados” (FILHO, 2003, p. 344).

Atualmente, as informações disseminadas pela assessoria de imprensa são feitas exclusivamente on-line, por meio do Portal UFG, redes sociais e e-mail, o que facilitou o trabalho dos jornalistas, que utilizavam o fax para se comunicar com a comunidade externa. Neste processo, universidade e o público externo saem ganhando, além da velocidade, característica quase que inerente à web, a internet possibilitou o acesso a disseminação de informação sobre a universidade para qualquer pessoa ligada à *word wide web*.

Além da rapidez e facilidade de publicar notícias e eventos, a internet proporcionou uma maior interação com o público, principalmente a comunidade interna e externa da UFG, o que ficou evidente com as redes sociais.

Segundo Arato, sempre houve perguntas do público que eram enviadas por e-mail, mas com a criação da página da UFG no Facebook a interação com o público ficou maior e até mesmo mais evidente, já que os diálogos são abertos. Pergunta sobre qual tipo de interação o público tem com as ferramentas on-line da universidade Agnes diz que sempre surgem dúvidas e que elas são, na maioria, relacionada à serviços.

Dos quatro modelos de jornalismo presente na internet proposto por Gonzáles (2000), o segundo modelo ou o “jornalismo adaptado”, descrito assim por ser uma opção de jornalismo que pensa nos recursos disponíveis na internet mas que não tira proveito total deles, é o que mais se encaixa no padrão do Portal UFG.

Porém, ao analisar a visão que Canavilhas (2005) tem do terceiro modelo, ou “modelo digital”, em que ele acredita que “a utilização do hipertexto e a possibilidade de comentar são presença obrigatória e as notícias de última hora passa a ser um factor de diferenciação em relação às versões em papel” (CANAVILHAS, 2005, p. 1), pode-se dizer que o jornalismo on-line produzido pela Ascom tem características deste modelo, já que a estrutura textual é pensada para leitura on-line, mas que por restrições técnicas não chega a alcançar completamente.



O que visivelmente faz falta no Portal UFG é a utilização de recursos multimídia, que Agnes Arato explica ser problemático devido ao This. Segundo ela, o sistema não permite a inserção de área para comentários, ou mesmo a possibilidade de incluir vídeos e áudios no próprio corpo do texto, a alternativa cabível neste caso seria a utilização de hipertexto, que por um lado daria dinamismo ao texto mas que por outro levaria os usuários para outros sítios. Entretanto, pensando na eficiência da transmissão da mensagem, a assessoria de imprensa cumpre bem o seu papel na internet, já que a disseminação da mensagem se dá de modo rápido e os jornalistas se preocupam com a chegada da mensagem para o público específico, seja interno, externo ou a grande imprensa.

### **Considerações Finais**

Após pesquisado constatou-se a necessidade de propor soluções ao Cercomp, responsável pela plataforma na qual os materiais eletrônicos da Ascom são veiculados. No sítio, há inúmeras impossibilidades virtuais, o que engessa muito do que poderia ser feito pela equipe de Imprensa. Não basta que se tenha ideias interessantes e adequadas, é preciso pensar numa plataforma virtual que consiga tornar isso real.

Já em relação ao Portal UFG, por uma restrição do servidor, a seção “Acontece” não dispõe as datas de eventos em ordem cronológica, confundido o leitor e deixando a busca mais complicada. Esse é um fator que merece destaque, necessitando ser mudado o quanto antes.

Pudemos constatar, também, que as mídias eletrônicas são utilizadas para o público sanar dúvidas, principalmente relativo a serviços prestados pela UFG. Isto gera reflexo direto na rotina dos jornalistas da assessoria, que se preparam para eventos como o vestibular, que recebe grande demanda tanto dos leitores, quanto da grande imprensa.

No que diz respeito à adequação da interatividade, da multimídia e da hipertextualidade a característica que está mais alcançável ao Portal UFG é o recurso do hipertexto. Com seu uso é possível o aprofundando das matérias e notícias publicadas pelo sítio. Porém, visto que é um canal de comunicação voltada principalmente para informações pontuais e divulgações é reconhecível que não há grande necessidade do hipertexto para contextualização histórica da notícia, sendo utilizado sobre tudo para redirecionamento para outras páginas sob domínio [www.ufg.br](http://www.ufg.br). Interatividade e multimídia têm grande potencial para a produção jornalística, mas é necessário antes o suporte técnico já sugerido.



Pelo pouco tempo de implantação efetiva, ainda não foram desenvolvidos estudos aprofundados sobre o webjornalismo, que merece destaque no meio acadêmico. Da mesma forma, a Ascom/UFG ainda precisa ser estudada, desde sua criação até a reformulação ocorrida em 2006 e, mais ainda, pensando possibilidades futuras. Consideramos que os apontamentos realizados no presente artigo são um início do que pode ser estudando sobre o jornalismo online dentro de uma assessoria de comunicação. Pensamos ser importante que um tema de tamanha abrangência e importância seja tratado por outros estudiosos, chegando a conclusões relevantes para o meio jornalístico.

## REFERÊNCIAS

ARATO, Agnes Dias. **A internet na assessoria**. Goiânia. 1º de março de 2013. Entrevista concedida a L.M. Costa Silva, A.F. Oliveira Marinho.

BALDESSAR, M. J.; ANTUNES, T. M.; ROSA, G. L. **Hipertextualidade, multimídia e interatividade: três características que distinguem o Jornalismo Online**. Em [http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5\\_jornalismo/eixo\\_5\\_art22.pdf](http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo_5_art22.pdf) acessado em 07 de abril de 2013

CANAVILHAS, João. **Do jornalismo on-line ao webjornalismo: formação para a mudança**. (2006). Em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf> acessado em 02 de abril de 2013

\_\_\_\_\_. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada** (2006). Em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf> acessado em 07 de abril de 2013

\_\_\_\_\_. **WEBJORNALISMO Considerações gerais sobre jornalismo na web** (2001). Em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf> acessado em 07 de abril de 2013

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

OLIVEIRA, Carlos Henrique. **FOMES DE MARIAS A multimídia na narrativa do webdocumentário**. Em [http://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2009/10/FCSA\\_JO\\_2008\\_FOMES\\_DE\\_MARIAS\\_A\\_MULTIMEDIA\\_LIDADE\\_NA\\_NARRATIVA\\_DO\\_WEBDOCUMENTARIO.pdf](http://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2009/10/FCSA_JO_2008_FOMES_DE_MARIAS_A_MULTIMEDIA_LIDADE_NA_NARRATIVA_DO_WEBDOCUMENTARIO.pdf) acessado em 12 de abril de 2013.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online: apontamentos para debate**. Em [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf) acessado em 12 de abril de 2013

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. 340-362.



ZAMITH, Fernando. **Pirâmide invertida na cibernotícia: a resistência de uma técnica centenária** (2010). Em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/zamith-fernando-piramide-invertida-cibernoticia.pdf> acessado em 12 de abril de 2013.

## **Anexo I - Entrevista com Agnes Arato**

### **Qual seu cargo na Ascom?**

Meu cargo é de redatora, e a primeira função, e que mantenho até hoje, é a de atualizar o Portal UFG.

### **Você percebeu que interatividade, pergunta-resposta, discussão entre o público cresceu com as redes sociais?**

Cresceu muito, principalmente no começo. Quando surgiu o Twitter havia muita interação por lá. É interessante que quando criamos a página no Facebook as pessoas fazem pergunta direto para serviço, não tem tanta sugestão, pelo Twitter chegava mais.

### **É tranquilo responder estas demandas ou existem épocas que não dá para responder?**

De volume, não é muita que não dê para responder. Mas às vezes surgem umas perguntas difíceis de responder, que nós não sabemos responder. São coisas que podemos até pesquisar mas que não podemos responder com tanta segurança. E aí temos que procurar uma pessoa específica para responder aquilo. Mas o volume dá para segurar.

### **Normalmente as perguntas são voltadas para serviços?**

Sim, o que mais vemos é sobre vestibular e processos seletivos de transferência, por exemplo, é o que mais aparece. Depois são coisas que acontecem na UFG. E o pessoal dentro da universidade costuma fazer pedidos de divulgação .

### **Por meio de qual ferramenta é perceptível maior retorno do público?**

Pelo Facebook com certeza, pouca gente usa o e-mail Fale Conosco. Nós recebemos, mas bem menos que no Facebook.



## **Você lembra mais ou menos ou que tinha na lista de demandas feitas para o Cercomp?**

Eu lembro um pouco sim, algumas coisas que até hoje incomodam. Por exemplo, as capas, elas são muito rígidas, que já muda um pouco no Weby, mas não chega perto do ideal não. Porque no Portal nós temos cinco capas, tem épocas que nós temos muito mais demanda do que isso para destacar, aí com esta rigidez das cinco capas acaba que temos que priorizar e priorizamos serviços, o que é evidente se você abrir o Portal hoje. Com aquelas capas do mesmo tamanho não te ajuda a priorizar e destacar notícias de jeito nenhum. E as pessoas não veem o Mais Notícias e os Eventos. Outra coisa que a gente pediu era a modificação de quando entrássemos no Mais Notícias, a partir daquela lista, porque no This hoje você cai em um mecanismo de busca, e não podia cair em um mecanismo de busca de cara. Os menus estão super poluídos, também queríamos alguma coisa em que fosse possível hierarquizar o menu, não existe esta possibilidade no This. Nuvem de tag queríamos trabalhar, principalmente por causa de serviço, porque a principal demanda nossa é para vestibular ou concursos.. A questão das redes sociais, plug-ins de vídeo e áudio, que também não tem. Estes eram os principais, que eu me lembre.

### **Quando foi feito esta lista?**

Mais ou menos em 2009.

### **O Weby não trouxe grandes mudanças para o Portal?**

De visual não. O que ele mudou foi as novas possibilidades de uso, e é mais intuitivo para atualizar, que pode ajudar justamente o pessoal que não tem formação, porque ele é mais óbvio. E só. Mas confesso que não investiguei a parte de plug-in de áudio, vídeo dele, se permite ou não. Porque como eu fico tão presa no This acabei não olhando isto. O site da Ascom já está com o Weby, mas o Portal ainda não é porque só vai quando ele estiver robusto, segundo o pessoal da Cercomp, porque o Weby ainda está em fase de desenvolvimento.