

O relacionamento dos portais de notícias *on-line* de Manaus com a assessoria de comunicação da Universidade Federal do Amazonas

Matheus Mota FERREIRA¹
Jaime Lima da SILVA²
Thais Ferreira CALDAS³
Célia Maria da Silva CARVALHO⁴

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo proceder a uma análise de como se estrutura e se processa o relacionamento entre a Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e a imprensa local manauara. A pesquisa incluiu entrevistas com jornalistas e com a assessora de comunicação da Instituição, análises das publicações dos veículos de comunicação e das ações realizadas pela Assessoria de Comunicação da Universidade (ASCOM), e a elaboração de uma proposta de manual de comunicação visando a firmar uma relação com a mídia local e possibilitando que a Universidade ocupe o espaço merecido nos diversos veículos de comunicação do Amazonas e cumpra com o seu papel social. O trabalho analisou o conteúdo publicado pelos veículos de jornalismo *on-line* que divulgaram a Universidade Federal do Amazonas, entre julho e dezembro de 2019, e, por meio de questionários, as respostas sobre o trabalho das partes envolvidas no processo comunicacional evidenciado anteriormente.

Palavras-chave: Imprensa. Jornalistas. Assessoria de Comunicação. Universidade. Portais *On-line* de Notícias

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea que vive a ascensão da internet e das redes sociais como meio de manter-se informado, o fluxo de informações é rápido e preciso. O relatório *DigitalNews Report* de 2019, publicado pelo Instituto *Reuters*, com a Universidade de

¹ Graduando em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Amazonas. *E-mail:* matheus_hallows@hotmail.com

² Graduando em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal do Amazonas. *E-mail:* jaimelima95@gmail.com

³ Graduanda em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal do Amazonas. *E-mail:* thais_caldas03@outlook.com

⁴ Doutora em Biotecnologia pela Universidade Federal do Amazonas. Professora de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas. *E-mail:* ccarvalho@ufam.edu.br

Oxford (CARRO, p.23), apontou que “64% dos que têm acesso à internet no Brasil se informaram por meio dela”, um aumento de 17% em comparação a 2013, o ano inicial de publicação desse relatório. Partindo deste contexto, percebe-se a necessidade real da presença de filtros para uma comunicação de melhor qualidade na *web*.

Segundo Gomis (1991), os receptores preferem informação manipulada, mas verossímil e significativa, a uma visão livre e direta de todos os fatos que ocorrem no mundo, pois isso seria extremamente aborrecedor. Essa afirmação revela uma compreensão de que o profissional da comunicação é o principal responsável em realizar a seleção, trabalhar seu conteúdo e fazer a ponte da informação com o seu público. Mas como poderia essa informação ser considerada uma notícia? Existem vários motivos que definem aquilo que é notícia. De acordo com Moreira (2006, p.9), esses motivos são “os proprietários dos veículos, que definem a política editorial de acordo com objetivos ideológicos e econômicos; os jornalistas e as fontes / promotores de notícias; o público”. Na visão dos jornalistas, a informação somente poderá ser divulgada se ela possuir os critérios de noticiabilidade. Na ótica de Wolf (1999), a noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias.

Os termos Assessoria de Imprensa e Assessoria de Comunicação, apesar de serem usados como sinônimos pelos profissionais da área, possuem conceitos diferentes, em que a atividade da primeira é contemplada apenas pela área de jornalismo. Entendendo que as organizações não dialogam apenas com o público midiático, mas também com a sociedade, e que o profissional de comunicação precisa gerenciar todos os fluxos externos à organização, surgiu o Assessor de Comunicação, o qual é “um executivo da informação, que é responsável pela sua divulgação aos diversos públicos do assessorado, não somente à mídia, configurando um trabalho muito mais abrangente, que requer maiores esforços.” (SOUZA, 2008, p.30). Portanto, a assessoria de imprensa passou a ser um dos instrumentos estratégicos da assessoria de comunicação.

Este artigo é oriundo da pesquisa empreendida no Programa de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/2019-2020), e faz parte da pesquisa “A Gestão da Comunicação Organizacional da UFAM”, do Programa Multidisciplinar da Universidade 2019-2021, e tem seu foco em apresentar como uma instituição pública de ensino, como a Universidade Federal do Amazonas, é pautada pela mídia local do estado do Amazonas. A pesquisa foi realizada por meio de análises não apenas sobre as observações apresentadas pelos jornalistas com relação a suas publicações, mas também como a própria instituição se promove na imprensa por meio de sua Assessoria de Comunicação, realizando de forma efetiva o seu trabalho de Comunicação Organizacional. Existem, nesses dois grupos estudados, interesses diferentes, mas necessidades e demandas similares, como, por exemplo, promover a informação. Descobrir e entender qual o tipo de informação que as duas áreas da comunicação pretendiam foi outro processo de análise desta pesquisa, em que se buscou compreender qualitativamente os resultados obtidos e a quem eles favoreceram.

A PRÁTICA DO JORNALISMO

Como prática social, o jornalismo é uma atividade que acompanha a evolução da sociedade e que pauta o seu princípio na busca pela verdade, pela exatidão, pelos direitos humanos e pela diversidade de opiniões, necessário para a credibilidade da informação veiculada, cujo objetivo se centraliza em informar fatos que ocorrem e que precisam ser interpretados, difundindo conhecimento e orientando a opinião pública (BELTRÃO, 1986). Conforme Berlo (1985, p. 37), “é verdade [...] que os jornais influenciam a opinião pública, mas, do ponto de vista do processo, argumenta-se ser igualmente certo que a opinião pública influencia os jornais”. O jornalismo é uma atividade intelectual e existe uma relação simbiótica entre ele e a democracia, pois apresenta uma oposição ao poder político vigente, com a liberdade de fala para publicar pontos de vista divergentes (TRAQUINA, 2005). Por isso, o jornalismo precisa ser visto como um serviço público e dessa forma o jornalista deve proceder. Mais do que informações e conhecimentos, o profissional dessa área deve transmitir compreensão para a sociedade.

O jornalismo possui características próprias em que a cultura do tempo presente é uma constante, ou seja, é preciso que a notícia seja sempre atual, para dar uma ideia para o público leitor, ouvinte ou telespectador de que o que ele está recebendo ocorreu há poucos segundos. Além disso, a linguagem jornalística é peculiar, objetivando tornar-se compreensível a um grande número de pessoas.

De acordo com Traquina (2005, p.62 a 63) “diversos estudos sobre o jornalismo demonstram que os jornalistas têm uma enorme dificuldade de explicar o que é notícia, para além de respostas vagas do tipo ‘o que é importante’ e/ou ‘o que interessa o público’”. No entanto, existe uma compreensão instintiva adquirida na cultura profissional. De acordo com o autor, as notícias apresentam um *padrão* geral bastante estável e previsível. Isto se deve ao que ele define como critérios de noticiabilidade, ou seja, um conjunto de valores-notícia partilhados entre os profissionais do jornalismo. O conceito de valor-notícia serve para qualificar se um acontecimento ou um assunto tem potencial para virar uma matéria noticiável (TRAQUINA, 2005).

Os critérios de noticiabilidade são mais abrangentes, colocando as atividades práticas para a realização de um produto noticioso como parte do processo de construção da notícia. Galtung e Ruge (1993) detalham oito critérios de noticiabilidade: frequência (duração do acontecimento), amplitude do evento (intensidade), clareza (falta de ambiguidade), significância (importância e proximidade, principalmente a cultural), consonância (com o que se espera que ocorra – pré-imagem mental), inesperado ou raro (dentro dos limites do significativo e do consonante), continuidade (continuação de algo que já ganhara noticiabilidade; uma vez notícia, será notícia sempre, mesmo que a amplitude seja diminuída) e composição (equilíbrio diante da diversidade de assuntos; algo que é menos notícia pode acabar noticiado, devido à necessidade de equilibrar). É a partir desses critérios que o jornalista se pauta no processo de produção de uma notícia.

A credibilidade de uma notícia reside no fato de como o jornalista faz uso de suas fontes e de como faz a composição dos acontecimentos, pois quanto mais responsável e comprometido ele estiver com a verdade, mais objetividade a notícia terá (BAHIA, 1990). A construção da notícia dependerá muito do arcabouço cultural do jornalista, da sua

formação política e da habilidade em saber interpretar os fatos ocorridos. Além da credibilidade, outros elementos são precisos para compor a veracidade de uma notícia: honestidade, imparcialidade e exatidão.

A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Administrar a comunicação é a atribuição central de uma assessoria de comunicação, que lida com uma diversidade de públicos, internos e externos, vinculados direta e indiretamente a uma organização. No que tange ao estabelecimento de relacionamento com a mídia, a assessoria de comunicação tem o papel de facilitador, buscando a divulgação dos acontecimentos, ações e atividades de uma organização que sejam de interesse público, que em suma está calcada na promoção de uma imagem positiva, do zelo pelo nome, pela credibilidade e pela reputação organizacional.

Um dos produtos utilizados para a divulgação na mídia são os *releases*. Governos, partidos, prefeituras, escolas e universidades, sindicatos e associações profissionais, clubes desportivos, museus e galerias de arte são apenas algumas das entidades que habitualmente enviam *press-releases* à mídia. É uma ferramenta altamente eficiente, de baixo custo, difundida em tempo real, de profusão global, que possibilita um rápido *feedback*. (DILENSCHNEIDER, 2010).

Para Bueno (2004), as obras teóricas sobre a Comunicação Organizacional, principalmente as que tratam do relacionamento do profissional de relações públicas com a mídia, têm como objetivo evidenciar a importância desse bom relacionamento como incremento da visibilidade, da credibilidade e da consolidação da imagem/reputação das organizações. Elas envolvem subtemas importantes desse relacionamento, como a postura em momentos de crises, a capacitação das fontes, a obediência a atributos básicos como o profissionalismo, a ética e a transparência, a organização de coletivas de imprensa, a elaboração dos comunicados (*releases*) e assim por diante.

No entanto, o referido autor (2004) também acredita que no dia-a-dia da atividade se requer mais do que competência técnica, isso porque o trabalho de interação com a

mídia não se limita à produção de *releases* ou à manutenção de bons contatos nas redações, constituindo-se em um amplo e complexo processo de gestão de informações e de relacionamentos, que pressupõe sobretudo a capacitação para uma leitura crítica do mercado (em suas dimensões política, econômica e sociocultural) e para o monitoramento/avaliação da presença e da imagem das organizações na mídia.

Nos processos de relacionamento e de informação com a sociedade, um órgão público dispõe de instrumentos de comunicação direta (atendimento, reuniões, p.ex.), da comunicação dirigida (como publicações), da publicidade (inclusive legal), da produção de pronunciamentos, de fatos e acontecimentos, inclusive da dimensão simbólica e da imprensa (que, de certa maneira, pode versar sobre todos os outros). Essa última ganha notório destaque, também, pela capacidade de distribuir informações com credibilidade à grande parcela da sociedade, sem custo relevante para o erário. Apesar disso, a necessidade e as vantagens de estabelecer vínculos amistosos e produtivos com jornalistas nem sempre são facilmente percebidas.

PROCESSO METODOLÓGICO

Na pesquisa que gerou este artigo, além da delimitação local dos portais de notícias, sendo todos de Manaus ou com sede na capital, foram definidas etapas iniciais: a periodicidade das publicações *on-line* que citam a Universidade Federal do Amazonas, determinada de julho de 2019 até dezembro do mesmo ano. Esse período temporal serve para observar como, factualmente, a UFAM foi promovida no jornalismo cotidiano. Partindo desse pressuposto, foram estabelecidos quais seriam os veículos analisados considerando a relevância popular de cada um e o volume de notícias sobre e/ou citando a UFAM.

Foram selecionados os seguintes portais *on-line*: Portal A Crítica, Portal Em Tempo, Portal Amazonas Atual, Portal G1 Amazonas e Portal D24AM. Para analisar o tipo de relacionamento entre a assessoria de comunicação da Universidade e os veículos

citados, foram produzidos e analisados *clippings* e realizadas entrevistas⁵ com os editores-chefes das redações, a fim de compreender como a Instituição é pautada e qual a impressão dos jornalistas do trabalho realizado pela Assessoria de Comunicação (ASCOM). A pesquisa ainda incluiu uma entrevista com a então assessora de comunicação da Universidade, com o intuito de evidenciar a perspectiva da Instituição nesta conjuntura, com perguntas relacionadas à rotina do setor, às incumbências realizadas, à relação com os veículos manauaras e sobre os recursos pessoais e técnicos que possuíam.

A partir das informações coletadas elaborou-se um modelo de manual de relacionamento com a mídia para a ASCOM, com o intuito de aperfeiçoar o relacionamento entre a Universidade Federal do Amazonas e os veículos de comunicação de Manaus, uma vez que, com suas opiniões e produtos comunicacionais, podem afetar e impactar a Instituição positiva ou negativamente.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O perfil dos veículos da imprensa digital manauara que mais noticiam a UFAM

Em análise do processo de relacionamento estabelecido entre a ASCOM e a imprensa de Manaus, evidenciou-se a necessidade em compreender o perfil editorial dos veículos *on-line* que mais noticiam a Universidade. Para isso, foram definidos os elementos básicos para a compreensão da caracterização desses veículos (Quadro 1).

Quadro 1 – Caracterização dos veículos da mídia digital manauara que noticiam a UFAM regularmente

Veículo	Linha Editorial	Foco Editorial	Caderno para Educação	Público-Leitor
---------	-----------------	----------------	-----------------------	----------------

⁵Foram realizadas via *e-mail* e *WhatsApp* por razão do período de distanciamento social e também devido ao tempo e à acessibilidade dos editores-chefes das redações;

Portal A Crítica	Versa sobre o cotidiano de Manaus. Quanto mais local a notícia, mais relevante.	Política e conteúdo policial.	Não possui.	Adultos a partir dos 25 anos e idosos a partir dos 60 anos. No entanto, possui seções que abrangem jovens de até 16 anos.
Portal Em Tempo	Aborda sobre o cotidiano de Manaus, com enfoque em notícias sobre serviços sociais e política. Reserva pouco espaço para a publicação de conteúdo de relevância nacional e/ou mundial.	Serviço social e público, além de conteúdo político.	Não possui, mas produz matérias isoladas focadas no tema.	Juvenil e adultos, especialmente entre 18 e 45 anos.
D24AM	Veicula notícias sobre a cidade de Manaus e notícias nacionais na mesma proporção. O conteúdo tem um enfoque em política e economia. Baixa publicação de notícias de conteúdo internacional.	Serviço social e público, além de conteúdo político e sobre economia.	Não possui.	Adultos a partir dos 25 anos e idosos a partir dos 60 anos.
Amazonas Atual	Difunde notícias sobre o cotidiano da cidade de Manaus com associações a notícias do Brasil de grande relevância. Possui um maior enfoque em política. Apresenta pouco espaço para conteúdo internacional.	Política e economia	Não possui.	Adultos entre 25 e 45 anos de idade.
G1 Amazonas	Publica notícias sobre Manaus e de assuntos de relevância nacional. Apresenta um enfoque em conteúdo policial, político e de serviço público. Não veicula notícias de cunho internacional.	Conteúdo policial, político e de prestação de serviços.	Não possui.	Adultos entre 25 e 45 anos de idade.

Fonte: Os autores.

Após a análise dos portais manauaras de notícias *on-line* que divulgam a UFAM, foi necessário quantificar as publicações em outro quadro (Quadro 2). Pôde-se observar que os *sites* Portal A Crítica, Portal Em Tempo e G1 Amazonas são os que mais noticiam a UFAM nas suas matérias jornalísticas. Os meses em que mais veicularam informações sobre a instituição foram agosto e novembro, em contrapartida, julho e dezembro obtiveram menos notícias publicadas.

Quadro 2 – Quantificação de matérias sobre a UFAM publicadas nos portais digitais de notícias de Manaus

Veículo	Julho/ 2019	Agosto/ 2019	Setembro/ 2019	Outubro/ 2019	Novembro/ 2019	Dezembro/ 2019	Total de matérias publicadas
Portal A Crítica	16 matérias	27 matérias	18 matérias	22 matérias	19 matérias	12 matérias	114 matérias
Portal Em Tempo	5 matérias	28 matérias	27 matérias	16 matérias	22 matérias	11 matérias	109 matérias
Portal D24AM	2 matérias	2 matérias	0 matéria	6 matérias	3 matérias	0 matéria	13 matérias
Portal Amazonas Atual	3 matérias	5 matérias	3 matérias	2 matérias	0 matéria	4 matérias	17 matérias
G1 Amazonas	14 matérias	17 matérias	6 matérias	14 matérias	21 matérias	13 matérias	85 matérias

Fonte: Os autores.

Após a produção e a análise do *clipping* referente ao período de julho a dezembro de 2019, verificou-se que de todas as matérias em que constam a UFAM, nos cinco veículos citados anteriormente, chegou-se aos seguintes resultados:

a) Amazonas Atual

No período de julho a dezembro de 2019, o Portal Amazonas Atual publicou uma ínfima quantidade de matérias sobre a UFAM. Com o total de 17 matérias, número maior apenas em relação à quantidade do veículo Portal D24AM durante o mesmo período estudado. O perfil de prestação de serviço e jornalismo político do veículo correspondem,

majoritariamente, a dois tipos de publicações: lançamentos de editais para cargos públicos na Instituição e manifestações sociais em prol dos profissionais de educação da mesma. A partir da entrevista realizada com o editor-chefe, Cleber Oliveira, foram apresentados dois motivos para a pequena quantidade de publicações: a ausência de promoção de pautas realizadas pela ASCOM e a baixa divulgação da produção de conhecimento científico da Instituição para o público em geral. Esses motivos refletem-se no perfil das pautas que foram publicadas no veículo que são relacionadas à UFAM. Considerando a frequência de notícias sobre a academia e as respostas do editor-chefe do veículo, infere-se que o relacionamento da instituição não é negativo com o Amazonas Atual, entretanto, poderia ser mais efetivo se a Assessoria enviasse *releases* para a redação do portal regularmente e apresentasse outras sugestões de pauta que não tivessem relação com os assuntos tratados anteriormente.

b) G1 Amazonas

O veículo alcança um número significativo de publicações noticiando a Federal do Amazonas. As matérias não possuem alterações expressivas no corpo textual, revelando que comumente o portal apenas reproduz os *releases* na íntegra. Entretanto, não há variedade de pautas em relação à Academia, apresentando poucas publicações espontâneas e quando estas surgem, abordam pautas políticas de reivindicações sociais de estudantes e de servidores da Universidade. Por conta de seu foco editorial em prestação de serviços, contempla regularmente a abertura de processos seletivos para vagas de docência e ingresso estudantil, além de processos para pós-graduação e cargos administrativos. A editora-chefe do veículo, Andrezza Lifstitch, destacou que os docentes e os pesquisadores da Universidade são frequentemente procurados para expressarem comentários especializados acerca de matérias publicadas pelo veículo, porém o *clipping* apresentou poucos textos com estas falas. Essas constatações reiteram a ausência de variedade de pautas espontâneas sobre a Universidade que sejam positivas e a necessidade de a Assessoria de Comunicação definir outras pautas para divulgar a Academia para o veículo, afinal, ele demonstra total disponibilidade para publicar textos, na íntegra, produzidos pelo setor responsável da Instituição.

c) D24AM

O portal possui uma cobertura jornalística limitada sobre a UFAM. Isso decorre de seu foco editorial centralizado em cidade, política e economia. Os textos são ocasionalmente pautados por *releases*, entretanto, existe um fluxo espontâneo de publicações factuais. Em relação à Universidade, o veículo pautou primariamente pelos movimentos políticos gerados nela, protagonizados pelos estudantes e pelos seus servidores. Ocasionalmente, a Instituição é pautada por *releases* e esses têm origem na ASCOM da Universidade Federal do Amazonas. Pelas respostas do editor-chefe do D24AM, Bruno Mazzieri, revela-se que a Academia é pautada por decisões políticas nacionais que a impactam diretamente e a produção de pesquisas desenvolvidas no âmbito institucional da mesma. Na primeira resposta, existe uma lógica aplicada ao foco editorial em pautas políticas que corresponde às matérias encontradas no *clipping* efetuado. Na segunda resposta, isso não se provou real, pois foram poucas matérias sobre pesquisa apresentadas durante o período de seis meses de análise do *clipping* de notícias veiculadas sobre a Academia.

d) Portal A Crítica

Com elevada e constante cobertura jornalística, o Portal A Crítica amplia as possibilidades de pautas que podem ser associadas à UFAM devido ao seu público generalizado. Os textos são regularmente baseados por *release* com alterações e adições de informações, aprofundando o conteúdo primário. No entanto, a partir dos dados obtidos pelo *clipping*, ficou evidenciado que, majoritariamente, os *releases* foram produzidos por docentes e pesquisadores da Universidade, que não necessariamente possuíam relação direta com o trabalho realizado pela ASCOM. Observou-se também que o principal motivo da alta quantidade de citações sobre Federal do Amazonas nas publicações do portal está relacionado à extensa participação de pesquisadores e docentes da Academia como comentaristas especializados em matérias factuais, assim como a presença de personagens atuantes em eventos acadêmicos realizados no estado do Amazonas. Na entrevista com o editor-chefe executivo, Dante Graça, revelou-se que a iniciativa de pautar a UFAM tem um caráter espontâneo, já que ele enxerga a Academia como um espaço que não divulga efetivamente a sua produção de conhecimento para a

sociedade amazonense. Além disso, ressalta a imagem negativa que a Universidade difundiu publicamente por ser regularmente noticiada pelas suas paralisações decorrentes de greves dos servidores. Desta forma, notou-se que o trabalho de relacionamento não é realizado por meio da Assessoria de Comunicação, evidenciando sua abstenção como intermediadora entre a imprensa e os membros da comunidade universitária, o que enfraquece a sua importância como espaço de divulgação institucional.

e) **Portal Em Tempo**

O Portal Em Tempo apresentou uma apreciável quantidade de publicações sobre a Universidade Federal do Amazonas. Com um público mais generalizado, isso permite uma maior variedade de pautas em publicações atribuídas à Universidade. Os textos jornalísticos, em grande parte, são pautados por *releases*. No entanto, também possui uma expressiva quantidade de publicações espontâneas e factuais noticiando a UFAM, com o destaque em notícias do cotidiano das pessoas que estudam e trabalham na Instituição. Existe também um enfoque na produção de conhecimento da UFAM, sendo um dos poucos veículos que espontaneamente aborda pautas sobre esse assunto. Pela entrevista com a editora-chefe do Portal Em Tempo, Glaucia Chair, vê-se a Universidade como uma fonte de confiança e de credibilidade para a produção de matérias jornalísticas, mas como as redações estão reduzidas, elas precisam do incentivo da assessoria de comunicação para incluir a UFAM em suas reuniões de pauta. Ela também destacou que a Instituição deveria estar mais presente na imprensa local para relatar ações administrativas e que se espera que a Academia seja divulgada apresentando resultados de pesquisas, de projetos, de ações e de atividades com relevância para a população. As respostas de Chair refletiram-se na forma como o próprio veículo encontrou formas diferentes de noticiar a Universidade sem seguir o mesmo caminho dos outros portais. As afirmações da editora-chefe ressaltaram a importância do trabalho de comunicação organizacional da UFAM, especialmente, na intenção de coletar informações para a produção de divulgação científica e acadêmica no âmbito jornalístico.

A forma como a UFAM está sendo noticiada

A pesquisa apontou entendimentos distintos sobre como a função de uma assessoria de comunicação deve ser exercida pelos dois lados deste processo comunicacional; isso foi possível ao se comparar as respostas fornecidas pelos editores com aquelas dadas pela assessora de comunicação da Universidade. Percebeu-se uma limitação da compreensão da definição de conceitos primários da área, como, por exemplo, o significado de *release* por parte da assessoria de comunicação. Este deve conter informações precisas sobre determinado fato ainda no primeiro parágrafo, chamado *lead*, e estimular a veiculação de tal acontecimento dada à sua relevância. Pelos dados obtidos, inferiu-se a existência de queixas, por parte dos editores, referente à falta de informação logo no *lead* e à consequente falta de estímulo para a veiculação de notícias sobre a Universidade. Entendendo que a ASCOM tem um planejamento para o envio de tais materiais diariamente, espera-se que as editoriais dos veículos de comunicação externos recebam sempre novas pautas com informações precisas, o que, de acordo com as respostas dos editores, não ocorre regularmente. Mas como evidenciado pela então assessora, o envio diário não é apenas de *releases*, mas de matérias prontas que, muitas vezes, são publicadas na íntegra e sem os devidos créditos à assessoria de comunicação da Universidade. Nessa questão, entende-se que o conceito de *release* ou informativo não é comum aos dois lados, onde um observa a notícia factual precisa e outro prioriza a elaboração de matérias prontas.

Observações apontadas pela imprensa

a) Release ou informativo

Pela análise das publicações dos veículos locais de jornalismo digital, foi possível observar uma grande quantidade de matérias pautadas e produzidas por *release*. Essas matérias seriam publicadas sem assinatura das assessorias correspondentes por razão dos textos originais dos *releases* sofrerem alguma alteração de tamanhos variados no corpo textual, seja essa alteração no título, no corpo textual e na linha fina da publicação. Comumente, as matérias são assinadas com o nome do veículo e/ou sem assinatura. Entretanto, evidencia-se que as redações estão abertas ao uso de *releases* em demasia nas suas publicações diárias. Isso seria positivo se a maioria das publicações analisadas

tivessem alguma relação com o material produzido pela ASCOM da Universidade Federal do Amazonas, o que não é o caso. Apesar da construção de matérias noticiosas da ASCOM serem adequadamente produzidas como informativo de comunicação interna da Instituição – sendo publicadas no site oficial da Universidade –, estas não podem e nem deveriam ser consideradas um release, de fato, para as redações jornalísticas.

b) Discrepância no tempo de resposta

A pesquisa evidenciou ainda uma questão referente à desconformidade sobre o tempo de resposta praticado pela ASCOM junto às demandas dos veículos de imprensa. Na ocasião em que a então assessora da UFAM alegou que em menos de um dia as editoriais eram respondidas sobre informações ou checagem, os editores dos veículos alegaram que o tempo não é hábil, ficando subentendido que a Assessoria de Comunicação da Universidade não corresponde de maneira efetiva ao *deadline* de uma redação jornalística, no sentido de não entender a velocidade no fechamento de publicações jornalísticas na era digital. Relatos de espera de três dias para o retorno da ASCOM embasam a atitude dos repórteres e dos editores em priorizar o contato pessoal com professores e especialistas ao invés de contactar, primeiramente, a assessoria.

c) Estímulo a pautas diferenciadas

Outro campo de desacordo entre as respostas evidenciadas nas entrevistas tanto com os jornalistas como com a assessora de comunicação diz respeito ao estímulo de novos assuntos pautados. A UFAM é um vasto campo de novas ideias, eventos, debates e lar de importantes especialistas em variadas áreas de conhecimento. Contudo, a partir das respostas dos representantes da imprensa ao questionário enviado, observou-se que as duas únicas áreas em que a Universidade é citada são os conflitos políticos internos da Instituição e os processos seletivos. A primeira área divide-se em “burocracia” e greves, enquanto a segunda cobre o lançamento de editais de processos seletivos e as listas de selecionados.

Nessa instância, identificou-se uma situação ainda mais problemática referente ao momento em que os professores e os especialistas da Instituição são procurados para emitir opiniões sobre determinado assunto pautado pelas redações jornalísticas, e a Universidade é somente citada como local de formação e/ou de docência do entrevistado. Conclui-se que a ASCOM não possui responsabilidade e/ou correlação com a maioria das matérias que divulgam a UFAM no corpo textual. Dessa forma, infere-se que existe cada vez mais uma discrepância da relevância da Instituição como fonte de opinião especializada e de conhecimento, e a forma como ela é frequentemente noticiada pelas redações jornalísticas.

d) Comunicação engessada

Outra observação apontada pelos editores foi em relação à comunicação engessada por processos administrativos, como se a UFAM fosse apenas uma corporação de gestão, sem relevância social e um espaço de interesses próprios manifestados por meio de greves que não comunicam a luta por uma causa, promovendo, assim, uma imagem negativa da Instituição perante a opinião pública, sendo esta dificilmente contornada pela ASCOM.

e) Linguagem não acessível

Em última instância, há a dificuldade na linguagem dos informativos e a baixa resolução das imagens, as quais são baixadas diretamente do corpo do texto dos *e-mails* enviados para os profissionais das redações. Partindo do princípio de que se trata de uma Instituição renomada e de tradição, os editores expõem o quanto esses detalhes afetam a imagem institucional da UFAM ao relatar que esses recursos deveriam ser executados com refinamento pela assessoria.

Apesar das pautas como educação, tecnologia, desenvolvimento, debates, iniciação científica, descobertas, eventos, premiações e outros assuntos afins serem o que os veículos esperam ser estimulados a publicar pela ASCOM, a Assessoria opta em sugerir matérias jornalísticas sobre assuntos administrativos e aberturas de processos

seletivos. A partir das entrevistas, elucidou-se tendências da ASCOM na forma de promover a UFAM para os veículos de jornalismo *on-line*. Com isso, percebe-se a necessidade de pluralizar os assuntos próprios e pertinentes ligados à Universidade, valorizando o espaço como lugar de produção de conhecimento e de enorme relevância para o Amazonas e o Brasil.

Compreende-se que a Assessoria de Comunicação da UFAM possui um planejamento com ações divergentes, que não condizem com a realidade dos veículos da atualidade. Existe uma acessibilidade para a melhoria e o fortalecimento desse relacionamento com esses veículos, pois os profissionais de jornalismo ainda enxergam a Instituição como um espaço de produção de conhecimento e de relevância social. Realizar adequações nesse planejamento organizacional da ASCOM, portanto, não é apenas sinal de promoção efetiva da UFAM para a sociedade civil, como também possibilitar um relacionamento bem sucedido com as redações jornalísticas para divulgar a Universidade com facilidade nos veículos de jornalismo *on-line* manauaras, dando à Academia a real relevância que ela deve ter em termos de fonte fidedigna e confiável.

A PRODUÇÃO DO MANUAL DE RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

A partir dos resultados apontados na avaliação da Assessoria de Comunicação da UFAM e na forma como os veículos pautam a Universidade, elaborou-se o manual de relacionamento com a imprensa manauara. Existe uma ausência de literatura analisando manuais de relacionamento com a mídia ou a imprensa, por isso, o manual foi produzido tomando modelos consolidados por assessorias de outras instituições públicas como o produzido pela assessoria da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). O manual é categorizado como um “ensaio teórico generalista acerca de conceitos, técnicas e problemáticas” (RIBEIRO; RUÃO, 2011) apresentando possibilidades de interações específicas com os profissionais de comunicação e usando como base as análises dos veículos pesquisados. Aarão e Carvalho (2009, p.58) afirmam que “para o assessor garantir agilidade e eficiência no atendimento às solicitações da mídia, construindo credibilidade perante a mesma, deve manter proximidade, permanência e credibilidade na relação com o seu cliente, ou seja, o assessorado”. As autoras destacam, ainda, a

importância de o assessor entender os processos de produção da mídia, ou seja, compreender o que é notícia e conhecer os interesses de cada veículo e jornalista, por isso o manual tem como premissa fundamental estabelecer quais procedimentos devem ser executados visando a um relacionamento bem-sucedido com a imprensa de Manaus, destacando práticas recorrentes no cotidiano de uma assessoria de comunicação e ao mesmo tempo adequando-as à realidade da Instituição.

O Manual de Assessoria de Imprensa (2007), publicado pela Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ), diz que o trabalho dos profissionais atuantes nessa área permite criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade. Ressalta-se então o *modus operandi* no trabalho de tratamento aos jornalistas e no trabalho de *media training* de profissionais e docentes da Universidade para lidar com a imprensa da capital amazonense, além de apresentar a importância do planejamento para os profissionais da ASCOM no atendimento das demandas dos profissionais das redações jornalísticas para a realização de uma promoção da UFAM sem ruídos ou problemas. É abordada também toda a estrutura organizacional da Instituição e a necessidade de pautar regularmente todos os seus setores, incentivando a comunidade acadêmica a participar do processo comunicacional da Universidade com a mídia integrada à assessoria de comunicação. Com esse manual visa-se obter maior organização na produção de conteúdo comunicacional para a imprensa e, conseqüentemente, reduzir os pontos negativos apresentados na condução da ASCOM.

O Manual proposto pela pesquisa compreende os seguintes tópicos:

1. Os Meios De Comunicação
 - A Importância da Imprensa
 - O Papel do Jornalista
 - O Papel de Assessorar a Imprensa
 - O Que É Notícia
2. A Assessoria de Comunicação da UFAM e Seus Procedimentos
 - A Equipe
 - Relacionamento com a Mídia

- Funções
 - Fontes e Temas a Elas Associados
 - Fotos, Vídeos e Áudios
3. Dicas Para Entrevista
 - Como Atender um Jornalista
 - Recebendo um Jornalista
 - Cuidados com a Imprensa
 - Orientação para Docentes em Entrevistas
 4. Coberturas de Pautas e Divulgação de Atividades Acadêmicas
 - Cobertura de Setores da UFAM
 - Divulgação de Pesquisa
 - Caiu na Pauta
 5. Assuntos Institucionais ou Crises
 6. Contatos da Assessoria de Comunicação

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fenômeno da midiaticização se tornou parte das organizações e está presente por meio de lógicas e estratégias provenientes do campo da mídia. A partir desses processos midiáticos configuram-se interlocuções entre organizações e os meios de comunicação. No caso das assessorias de comunicação, existe o objetivo fundamental de encontrar espaços nos ambientes midiáticos para promover suas organizações. Por conta deste cenário, observa-se a necessidade de as assessorias de comunicação compreenderem a realidade das redações jornalísticas para alcançarem resultados positivos no processo comunicacional.

A Universidade Federal do Amazonas, como órgão público, tem o dever de prestar informações à sociedade, sendo transparente em suas ações. O seu papel social ganha mais relevância e influência por ser uma Instituição educacional baseada no dever de gerar formação cidadã e criar um canal aberto com a opinião pública. É importante que o trabalho da ASCOM da Instituição apresente assuntos plurais que posicionem a Instituição na mídia por meio de suas produções de pesquisa e os seus trabalhos de ensino

e extensão. Dessa forma, apresenta ao público em geral o valor da mesma e como ela pode afetar a realidade da população por meio da educação e da pesquisa.

Os editores-chefes dos portais de notícias *on-line* manauaras estão cientes e são sabedores da relevância da Universidade nos contextos regional, nacional e internacional, não podendo, de forma alguma, descartarem ou não darem importância aos assuntos relacionados direta e indiretamente às ambiências interna e externa da Universidade Federal do Amazonas, de sua participação efetiva no desenvolvimento e no crescimento da Região Amazônica, por meio da formação de profissionais qualificados, da produção de ciência e do atendimento às comunidades por meio de suas atividades extensionistas.

Considera-se, então, dever e obrigação da ASCOM a promoção da Universidade de forma plural e positiva para a imprensa e, conseqüentemente, para a opinião pública, abordando os assuntos que influenciam na vida da população do Amazonas e do País, assim como os que fazem parte da rotina dos estudantes, dos docentes e dos técnicos administrativos em educação da Academia. Com os dados levantados na pesquisa que originou este artigo, buscou-se elucidar quais pontos deverão ser corrigidos internamente na ASCOM, a fim de contribuir para a promoção da UFAM e de fortalecer uma imagem positiva da Instituição, firmando um relacionamento próximo, profícuo e duradouro com a imprensa manauara.

REFERÊNCIAS

AARÃO REIS, L. M.; CARVALHO, C. **Manual prático de assessoria de imprensa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica – as técnicas do jornalismo**. São Paulo: Ática, 1990.

BELTRÃO, L. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BERLO, D. K. **O Processo da Comunicação**. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1985.

BUENO, Wilson da Costa. Relacionamento com a mídia: uma nova leitura a partir da teoria da complexidade. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 13, n. 25, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/9734/pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2021.

DILENSCHNEIDER, R. **The American Management Association Handbook of Public Relations: Leveraging PS in the digital world**. New York: AMA - American Management Association, 2010.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação**: imprensa. 4. ed., Brasília: 2007.

GALTUNG, J.; RUGE, M. A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Veja, 1993.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del periodismo. Cómo se forma el presente**. Barcelona: Paidós, 1991.

MOREIRA, Fabiane Barbosa. **Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das ‘características substantivas’ das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo**. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

RIBEIRO, P.; RUÃO, T. **Tendências da Pesquisa em Comunicação Organizacional em Portugal: um estudo desde 1990 a 2009**. VII Congresso SOPCOM, Porto: Universidade do Porto, 2011.

SOUZA, Ana Paula Vieira De. **Da Assessoria de Imprensa à Comunicação Integrada: Estudos de Caso Sobre a Evolução e os Novos Contornos da Comunicação Organizacional**. Dissertação de Graduação. Goiânia: UFG, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo – Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

Reuters Institute Digital News Report 2019. **Reuters Institute**, 2019. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf>. Acesso em: 22/06/2021.