

O Impacto dos Textos Noticiosos no Site da Universidade Federal do Amazonas em sua Imagem Institucional

Samia de Oliveira Lelis¹
Célia Maria da Silva Carvalho²

RESUMO

O artigo aborda os resultados da pesquisa de Iniciação Científica do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), referente ao período de 2019/2020. O objetivo foi analisar os textos noticiosos postados no site da UFAM e seu impacto na imagem institucional. Os objetivos específicos foram definir a composição do texto noticioso utilizado no site, compará-lo com textos publicados em portais jornalísticos, manter a padronização dos textos publicados e determinar as interferências que o texto produz na imagem institucional da Instituição. O estudo, de caráter exploratório e descritivo, utilizou abordagem qualitativa e quantitativa, com procedimento documental, bibliográfico e de levantamento. Os resultados apontaram que o texto mostrou-se de cunho institucional e seu atendimento aos requisitos do jornalismo e da comunicação institucional foi comprovado pela avaliação da padronização dos textos, pela comparação com os de portais jornalísticos e pelas inferências sobre possíveis impactos na imagem da Instituição, apontando para uma repercussão positiva.

PALAVRAS-CHAVE: Sites institucionais; comunicação institucional; imagem institucional; jornalismo empresarial; texto noticioso.

INTRODUÇÃO

O estabelecimento de relações com os públicos de interesse, munindo-os de informações sobre os acontecimentos e as realizações da organização, é essencial para consolidá-lo, manter e fortalecer a imagem institucional. As notícias publicadas em sites de instituições ganham um caráter mais agregador se forem elaboradas considerando os aspectos inerentes ao jornalismo, especialmente àqueles que abordam assuntos empresariais e a comunicação institucional.

¹ Graduanda em Relações Públicas na Universidade Federal do Amazonas. E-mail: samialelis@gmail.com

² Doutora em Biotecnologia pela Universidade Federal do Amazonas. Professora de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas. E-mail: ccarvalho@ufam.edu.br

A Universidade Federal do Amazonas (UFAM) congrega uma comunidade universitária composta por mais de 40 mil pessoas (Ministério da Educação, 2022), o que demanda um trabalho de comunicação que possibilite atender às suas necessidades informacionais, bem como aos públicos da sociedade interessados no que a Instituição realiza e produz em seus espaços acadêmicos. Nesse sentido, a comunicação institucional desempenha um papel fundamental.

Responsável pelo trabalho empreendido em uma organização, essa forma de comunicação independe de sua natureza pública ou privada para fins, e se observa com atividades direcionadas para a preservação, a manutenção e o fortalecimento da imagem e da identidade institucional, sendo esclarecido que “as relações públicas são responsáveis, em conjunto com as demais subáreas, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações” (KUNSCH, 2003, p. 166).

Em se tratando da linguagem institucional a ser utilizada em seus diversos meios de comunicação, ela precisa ancorar-se em preceitos não comerciais, atendendo ao interesse de informação dos públicos prioritários, ou não, mas, sobretudo, que tragam conteúdos que promovam o estreitamento e o fortalecimento das relações edificadas. Isso porque “a comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político social na sociedade onde está inserida”. (KUNSCH, 2003, p. 164). Essa linguagem institucional utilizada pelos veículos de comunicação é importante porque ajuda a estabelecer a credibilidade e a confiança do público em relação à Instituição.

Em um contexto jornalístico, a linguagem institucional precisa ser objetiva, clara e precisa, a modo de garantir a integridade e a verdade das informações transmitidas. O trabalho jornalístico é baseado na busca pela verdade e na responsabilidade de fornecer informações precisas e imparciais ao público. Assim, a linguagem institucional deve ser escolhida de forma a reforçar esses valores e a garantir que as informações sejam transmitidas de forma clara e fácil de compreender. Ao mesmo tempo, a linguagem

institucional também precisa ser acessível e atrativa para o público, com o intuito de promover o engajamento e o interesse em seus conteúdos.

A notícia, um gênero textual que se caracteriza por ter uma estrutura própria por divulgar acontecimentos de interesse público. Os fatos noticiados precisam ser inéditos e atuais. Além disso, há na linguagem jornalística presente na notícia mais um elemento apontado por Erbolato: “é a objetividade, deve ser publicada de forma sintética, sem rodeios e de maneira a dar a noção correta do assunto focalizado” (2001, p. 56).

Dessa maneira, a clareza deve permanecer no texto, não sendo impedida pela síntese. Ao mesmo tempo, como aponta o referido autor, “a objetividade, porém, em certos casos, é um dos pontos mais controvertidos e difíceis do jornalismo”. (ERBOLATO, 2001, p. 57).

A produção de notícias e materiais de comunicação para uma organização requer um conhecimento aprofundado do perfil institucional e da sua área de atuação, bem como dos públicos-alvo da comunicação. O jornalismo empresarial é parte integrante da comunicação institucional e tem como objetivo principal cuidar da imagem da organização mantendo o público informado sobre temas relacionados à sua área de atuação, garantindo a transparência e a veracidade das informações prestadas, contribuindo para a sua credibilidade perante o público.

Com o advento da *internet*, houve mudanças nas esferas das organizações, que precisaram se conectar com os seus públicos de interesse no sentido dar ciência de suas atividades, de suas ações a uma gama de internautas que buscam de maneira mais rápida a informação que necessitam, e traz consigo duas características interessantes, a interatividade e a instantaneidade, esclarecendo que “*online* reporta à ideia de conexão em tempo real, ou seja, fluxo de informação contínuo e quase instantâneo. As possibilidades de acesso e transferência de dados *online* utilizam-se, na maioria dos casos, de tecnologia digital. Porém, nem tudo o que é digital é *online*” (MIELNICZUK, 2004, p. 4).

No contexto da comunicação institucional, Arthur Felipe Wendling (1997, p. 126) destaca o papel do *website* como um espaço para situar e localizar informações na rede. De acordo com o autor, “numa rede, um computador, um nó, um servidor, uma localização, um posto com uma coleção de servidores (de textos, imagens e serviços); um computador da rede que contém informações disponíveis através do uso de qualquer dos diversos programas.”

Em relação aos *sites* institucionais, a institucionalidade é considerada um mecanismo que se manifesta “pelos diversos instrumentos que implantam ações associadas aos interesses e necessidades da sociedade” (STEFFEN, 2007, p. 42). Nesse sentido, a comunicação institucional visa “difundir informações sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar-se compreensíveis essas propostas” (FONSECA, 1999, p. 140).

Sendo o *site* institucional, um dos principais instrumentos de comunicação de uma organização, é preciso analisar o texto noticioso postado nessa ferramenta e seus impactos. Ele tem como objetivo ser o ponto de contato com o público, onde a organização pode refletir sua identidade. Para a definição do conteúdo é importante identificar quais os objetivos que a organização definiu para este tipo de plataforma, o que pretende exibir e o que pretende atingir com isso.

Considerando a importância do *site* institucional como principal instrumento de comunicação, o presente estudo visa analisar o texto noticioso publicado nessa ferramenta e seu impacto perante a imagem institucional da UFAM.

Definiram-se como objetivos, examinar a composição do texto noticioso utilizado no *site* da UFAM; comparar textos publicados em portais jornalísticos com os postados na página da *web* da Instituição; verificar a padronização dos textos noticiosos publicados no *site*; além de determinar as interferências que o texto postado no portal da Instituição produz e o impacto na sua imagem na Instituição.

Ao analisar o conteúdo do espaço virtual da UFAM, é possível compreender como ele aborda de maneira geral todos os segmentos e parâmetros da Universidade, oferecendo uma usabilidade acessível para os públicos internos e externos da Instituição. Uma vez que a comunicação empresarial é fundamental, a forma como a organização se comunica com o público, por meio do site institucional, é crucial para o sucesso da imagem institucional.

METODOLOGIA

O estudo, de natureza básica e aplicada, buscou identificar o padrão dos textos produzidos e veiculados pela Assessoria de Comunicação da UFAM, e analisar o impacto destas produções na imagem institucional da Universidade. Com caráter exploratório e descritivo, possuiu abordagem tanto qualitativa quanto quantitativa, a análise foi desenvolvida por meio de procedimento documental, bibliográfico e de levantamento (PRODANOV, 2013).

A análise do conteúdo da página escolhida, na plataforma institucional da UFAM, ocorreu durante o ano de 2019, em que foram verificadas as notícias produzidas e postadas pela equipe de Assessoria de Comunicação (ASCOM) e suas interferências na imagem institucional. Os procedimentos metodológicos (pesquisa bibliográfica, análise de 341 notícias institucionais da Universidade, e comparação entre o padrão de escrita da Universidade e de portais *on-line* de notícia) permitiram a obtenção de dados que possibilitaram o cumprimento dos objetivos propostos.

Pela delimitação das notícias que seriam analisadas, a saber, aquelas publicadas no ano de 2019 que referenciavam a UFAM, com a finalidade de compreender o tipo de linguagem utilizada no *site* institucional da Universidade, foi realizada a composição de um quadro contendo textos extraídos da página da *internet* para a verificação do padrão de linguagem utilizado pela ASCOM, se de caráter exclusivamente jornalístico ou se tinha cunho também institucional.

Com o objetivo de avaliar as características da linguagem utilizada no texto divulgado pela ASCOM da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) na página institucional, foi realizada a ferramenta de clíping de clíping que abrangue publicações divulgadas no ano de 2019.

Com a obtenção dos resultados desta comparação, a investigação foi conduzida para a análise da padronização do tipo de texto que a Assessoria de Comunicação da Universidade publicava. Foram estudados, por fim, os aspectos de cada tipo de linguagem – institucional e jornalística, além da frequência com que estas categorias apareciam nas produções da ASCOM. Para isso, foi realizada ainda a contagem das notícias veiculadas pela academia no ano pesquisado, além da categorização dos assuntos tratados.

RESULTADOS/DISCUSSÃO

Para alcançar os objetivos propostos neste artigo, foi necessário realizar uma análise do *site* institucional da Universidade Federal do Amazonas, com o intuito de coletar informações que permitissem esclarecer os efeitos gerados pela publicação de seus textos noticiosos na imagem da instituição. Com o intuito de dar o devido prosseguimento a este estudo, sucedeu-se a comparação de textos no *site* institucional da Universidade com outros portais jornalísticos, além da análise da padronização dos textos publicados e de qual maneira impactam na sua imagem organizacional.

A partir dos dados coletados e as análises realizadas, refletiu-se que o texto noticioso veiculado pela Assessoria de Comunicação da UFAM para o espaço virtual da Instituição possui caráter institucional, no qual seguem as características da linguagem institucional, e revelam a preocupação da Instituição em comunicar assuntos de relevância e que afetam diretamente seus públicos interno e externo.

Caracterização do Site Institucional da UFAM

O *site* institucional tem como objetivo ser o ponto de contato com o público, em que a organização pode refletir sua identidade. Viera (2009) destaca que quando bem planejado, esse espaço na *internet* pode se transformar numa ferramenta de grande poder

de relacionamento com os públicos de interesse. Para a definição do conteúdo é importante identificar quais os objetivos que a organização definiu para este tipo de plataforma, o que pretende exibir e o que pretende atingir com isso.

O *site* institucional da Universidade Federal do Amazonas integra consigo uma identidade visual bem consolidada, mantendo as cores originais da logo da Universidade: verde-escuro e branco. O espaço virtual é administrado pela Assessoria de Comunicação (ASCOM), por onde integralmente quaisquer notícias futuramente divulgadas serão repassadas e padronizadas de acordo com o editor escolhido para a produção da matéria.

Possui uma navegabilidade acessível, que permitindo que os usuários busquem informações de forma direta e eficaz. A plataforma possui uma barra de pesquisa com diversas seleções de filtros, como ordenação por data ou ordem alfabética, busca por todas as palavras ou frases exatas e opções de exibição de resultados. Os resultados apresentados pela barra poderão ser filtrados por: ordenação; buscar por; buscar somente exibir.

É possível filtrar os resultados de acordo com a ordenação desejada, que pode ser feita por data de postagem ou ordem alfabética. Além disso, é possível selecionar as opções "todas as palavras", "qualquer palavra" ou "frase exata" para refinar ainda mais a busca. A seleção "buscar somente" permite escolher entre diferentes tipos de conteúdo, como *tags*, itens *K2*, agenda de dirigentes, categorias, contatos, artigos e fontes de notícias. O usuário pode definir o número de resultados que serão exibidos na página.

O *site* é dividido em tópicos específicos, presentes no *website* que são subdivididos de acordo com a sua abordagem, sendo eles: institucional, cursos, assistência estudantil, editais, portais, acesso à informação, estes situados no canto esquerdo da plataforma. Na sua estrutura, estão integrados *hiperlinks*, que direcionam para demais informações.

Durante o período em que foi realizado o estudo, foi identificado que o *site* institucional da UFAM incorporou uma aba exclusiva com informações atualizadas sobre

a pandemia de Covid-19. Essa seção inclui notícias relevantes e *hiperlinks* relacionados a essa temática, como entrevistas com especialistas e informações sobre atendimento *on-line* para o tratamento da doença.

Desta forma, analisa-se que a página da *web* aborda de maneira abrangente todos os segmentos e parâmetros da Instituição, proporcionando uma experiência de usabilidade acessível para o público interno e externo. Essa observação está em concordância com os parâmetros definidos por Nielsen (1994), que destacam os atributos que devem ser considerados para aprimorar a interface de um *website*, como facilidade de aprendizado e eficiência.

Essas características são observadas na estrutura da página da *web* e são fundamentais para garantir a efetividade do espaço como um canal de comunicação e informação para os diversos públicos envolvidos com a Universidade.

Linguagem jornalística e linguagem institucional

Para a compreensão das características presentes nos textos, elaborou-se o Quadro 1, em que são representadas a diferenciação entre a linguagem jornalística e a linguagem institucional.

Quadro 1. Diferenciação entre Linguagem Jornalística e Linguagem Institucional

LINGUAGEM JORNALÍSTICA	LINGUAGEM INSTITUCIONAL
<p>Informação de interesse público</p> <p>O texto jornalístico é baseado no interesse pelo episódio informado e caracteriza-se por ser objetivo, conciso e voltado para o público leitor ou ouvinte. Lisboa (2012, p. 89) define esse interesse público como "uma espécie de</p>	<p>Informar o público específico da Instituição:</p> <p>O texto institucional é uma forma de linguagem utilizada pelas organizações para se comunicar com seus públicos internos e externos, caracterizada por transmitir</p>

justificação para a seleção dos fatos que se tornarão jornalísticos. É porque interessam à maioria que ganharão as páginas dos jornais e não o contrário". É essencial que os públicos do jornal demonstrem apetite pela notícia, já que sem interesse não há lucro para a instituição.

informações relevantes sobre a empresa, reforçando sua identidade e imagem institucional. Como afirma Ferreira (2009), é utilizada para exprimir dados, marca ou imagem de uma empresa. A maneira que as empresas apresentam sua estrutura organizacional e social. Tem a função de passar ao público informações sobre a empresa, que são relevantes e de interesse da comunidade.

Estrutura padronizada:

A estrutura da linguagem jornalística geralmente segue uma forma padronizada, com objetivo de transmitir informação de maneira clara, objetiva e concisa. Alguns elementos que compõem a estrutura de uma linguagem jornalística incluem o *lead*, corpo da notícia, fonte e contextualização. Essa estrutura é a base para a produção de textos noticiosos e é seguida por jornalistas em todo o mundo, para que a informação seja transmitida de maneira clara, objetiva e precisa.

Mensagem positiva em torno de uma organização ou pessoa:

A linguagem institucional tem como objetivo principal transmitir uma mensagem positiva em torno de uma organização ou pessoa. Ela tem uma abordagem mais formal e busca seguir uma linha editorial específica, que reflita a imagem da Instituição. Também se leva em consideração as características dos públicos aos quais se destina, e sua estrutura pode incluir elementos como: apresentação da Instituição, descrição de sua missão, valores e objetivos, informações sobre produtos ou serviços oferecidos, relatos de sucessos e realizações, e uma chamada à ação.

<p>Imparcial:</p> <p>Sabendo-se que o interesse pela notícia deve ser público, e tomando por base a diversidade de ideologias presentes nos públicos alcançados pelos jornais, a linguagem deve ser imparcial. dessa forma, a cosmovisão dos dirigentes da Instituição não influenciará na construção da opinião dos leitores, ou assim que deve prevalecer.</p>	<p>Intermediar o relacionamento entre o público e a Instituição:</p> <p>Entendendo a necessidade de evidenciar os feitos da Instituição, a linguagem normalmente utilizada é dotada de parcialidade, à medida em que cumpre seu objetivo. Todavia, é incomum o exagero na exaltação da Instituição nos textos produzidos, pois a informação tem que prevalecer.</p>
<p>Linguagem Intermediária ou Coloquial:</p> <p>Utiliza-se linguagem intermediária ou coloquial, dependendo da empresa jornalística. O veículo adequa o texto de acordo com os públicos alcançados por este, mantendo linguagem clara e detalhada.</p>	<p>Linguagem Intermediária:</p> <p>O texto institucional abarca tanto o público interno, como o externo, a demandar uma linguagem contendo termos técnicos seguidos de explicação. A linguagem intermediária procura explicar a informação utilizando a que norma culta acompanhada de facilitação para interpretação desta, garantindo que todas as categorias de públicos compreendam a mensagem passada.</p>
<p>Texto Expositivo:</p> <p>Dependendo do veículo de comunicação há a opção de contar uma história detalhadamente, ou apresentar a informação de maneira sóbria e sem minúcias. De ambas as formas, o texto envolve o leitor no seu</p>	<p>Texto Dissertativo-Expositivo:</p> <p>Esclarece as informações explicitamente, porém não de modo exagerado, em favor da Instituição, objetivando expor um ponto de vista, sem necessariamente convencer o leitor de algo. Os detalhes da notícia aparecem no</p>

<p>conteúdo e não explicita o posicionamento da Instituição acerca do assunto, pois objetiva informar e esclarecer.</p>	<p>texto durante o desenvolvimento, sendo a introdução e a conclusão sucintas. Dessa forma, o texto exalta a missão, a visão e os valores da Instituição.</p>
<p>Clareza:</p> <p>A síntese prevista no estilo de texto jornalístico não exime a responsabilidade de produção de algo claro. As informações precisam ser compreendidas por todos os públicos alcançados pelo veículo, portanto, a clareza na explicação é parte imprescindível desse estilo.</p>	<p>Clareza sobre a missão, a visão e os valores:</p> <p>Seguindo o objetivo de evidenciar a Instituição, a clareza das informações contidas nesse estilo é voltada à missão, à visão e aos valores promovidos por aquela, ainda esclarecendo o ocorrido, porém, dando prioridade ao ponto de vista da organização.</p>

Fonte: Os autores

Composição e Padronização dos Textos Noticiados no *site* da UFAM

Foi realizado um estudo, tanto quantitativo quanto qualitativo, para analisar o conteúdo das notícias publicadas no *site* da UFAM ao longo de 2019. Foram identificadas sete categorias gerais, sendo essas: institucional, docentes, discentes, concursos, honorarias da instituição, ações sociais e pesquisa.

A primeira denominada como "Institucional", compreendeu temas como comunicados internos, notas de pesar, notas oficiais, atividades promovidas pela Universidade, comemorações de aniversários das faculdades, divulgações de resultados finais de processos seletivos ou projetos classificatórios, além de publicações na revista institucional.

A categoria "Docentes" incluiu todas as informações relacionadas aos professores da UFAM, incluindo honorarias específicas, promove atividades na

Universidade, participação em fóruns e mesas-redondas, apresentações em congressos e publicações de teses e livros.

No que se refere à seção "discentes", ela engloba atividades como o desenvolvimento de pesquisas, a participação em eventos nacionais e internacionais, a conquista de honrarias específicas, a assinatura de contratos e a participação em cursos. Estas categorias foram selecionadas para serem incluídas na análise e avaliação da linguagem institucional veiculada pela ASCOM da UFAM.

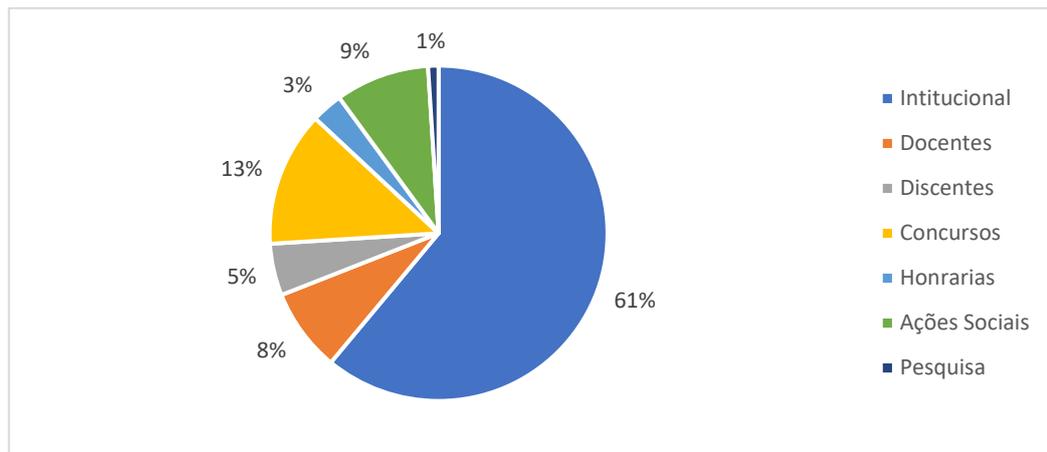
Todas as informações relacionadas aos concursos e seleções oferecidos pela Universidade foram incluídas na categoria "Concursos", incluindo divulgações de editais, períodos de inscrição, resultados de provas, processos seletivos para docentes e discentes, e prorrogações de datas.

Enquanto em "Honrarias da Instituição", foram registradas as notícias sobre premiações, placas, títulos de honra ao mérito e solenidades da UFAM, que podem ser concedidos tanto ao Reitor Sylvio Mário Puga Ferreira, quanto à Instituição em si.

A seção "Ações Sociais" reuniu notícias sobre a promoção de ações sociais por entidades vinculadas à Universidade, como o Hospital Universitário Getúlio Vargas e as ligas estudantis dos diversos cursos da Instituição. A categoria "Pesquisa" incluiu informações sobre pesquisas realizadas na UFAM ou em seu nome, tanto com grupos da Universidade, como objetos de estudos, quanto como parte ativa dos processos de pesquisa.

As notícias analisadas foram categorizadas de maneira adequada e não houve necessidade de criação de novos tópicos ou matérias isoladas. Foi elaborado um gráfico quantitativo, presente na Figura 3, com o objetivo de representar a quantidade de publicações pertencentes à cada categoria. Este gráfico permitiu uma visualização clara e objetiva dos dados coletados, facilitando a análise e interpretação dos resultados.

Figura 3 – Gráfico com o quantitativo de matérias publicas pela Ascom da UFAM, 2019



Fonte: A autora

O gráfico quantitativo indica que 61% das notícias, ou seja, 207 matérias da UFAM abordam questões institucionais, o que demonstra uma comunicação com um enfoque interno, já que as informações transmitidas são consideradas relevantes para o público da comunidade universitária. Em segundo lugar, a categoria de concursos, que normalmente são destinados a professores, estudantes matriculados e membros da comunidade acadêmica, fortalece esta afirmação.

Outra observação é que a primeira categoria que faz menção ao quadrupé da Instituição, sendo esta ‘Pesquisa’, é abordada em apenas 3% das notícias, ou seja, do total de 341 postagens, cinco referem-se à pesquisa, mostrando ainda uma carência significativa deste item, necessitando de uma maior atenção por parte do setor a este requisito.

A análise dos textos institucionais presentes no espaço virtual indica que estes são direcionados principalmente ao público interno da Instituição. Das 207 matérias analisadas, 50 foram revisadas com detalhamento e, grande parte, apresentou uma

linguagem institucional positiva, intermediária e direcionada aos membros da comunidade universitária.

Alguns destes textos também apresentaram uma abordagem dissertativo-expositiva, o que contribuiu para uma clarificação da missão, visão, valores e princípios da Instituição. A alta quantidade de textos institucionais com linguagem padronizada no *site* da UFAM sugere que há um esforço por parte da Instituição em promover a imagem positiva da Universidade e seus princípios.

Comparação dos textos no *site* institucional da universidade com os dos portais jornalísticos

Após a análise dos textos publicados no *site* institucional da UFAM e a comparação com os textos veiculados pelos portais jornalísticos, foi possível perceber algumas diferenças entre os títulos dos textos. Enquanto os títulos dos textos produzidos pelos portais são mais diretos e simples, os títulos dos textos publicados na página da *web* da Universidade apresentam uma linguagem mais técnica e diferenciada, percebendo-se um primor em compor o texto.

Por exemplo, o mesmo acontecimento noticiado pela Em Tempo teve como título "João Paulo, 1º indígena a defender doutorado em Antropologia na UFAM", enquanto na página da Universidade o título foi formulado como "Com recomendação de publicação da tese na íntegra, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social tem o primeiro doutor indígena".

Além disso, o *lead*, parte inicial de uma notícia onde são apresentados os principais fatos ou informações, também apresentou diferenças na narrativa. No Em Tempo, o *lead* priorizou o fato inédito, enquanto na página da *internet* da Universidade, o *lead* apenas anunciou o acontecimento sem fazer um recorte inédito.

Para avaliar as diferenças na forma como os textos são apresentados no *site* institucional da UFAM em comparação com outros veículos de imprensa, foi realizado

uma análise comparativa de títulos e *leads*, representada no Quadro 1, com o objetivo de identificar as principais características e tendências nos *leads* dos textos.

Quadro 2 – Análise Comparativa de Títulos e Leads

PORTAIS			
		UFAM	JORNALÍSTICOS
Data	Captação	5 de março de 2021	5 de março de 2021
	Divulgação	11 de julho de 2019, 11h00	(Por Band News), 12 de julho de 2019, 9h40
Título da matéria		UFAM gera o primeiro relatório de Governança Pública baseada em custos do Governo Federal na Região Norte	UFAM adere relatório de Governança Pública baseada em custos do Governo Federal na Região Norte
Análise do <i>lead</i>		O <i>lead</i> do texto institucional no <i>site</i> da universidade foi apresentado de maneira mais completa, usando uma linguagem mais técnica e seguindo várias abordagens sobre o tema, em que apresenta os membros do grupo de trabalho da Governança e uma entrevista com o coordenador do projeto.	O <i>lead</i> apresentado no <i>site</i> do portal analisado foi mais direto e resumido, em que foi apresentado apenas as principais informações sem muito aprofundamento na temática, mas trazendo no final da sua composição um áudio onde é possível ouvir o assunto na íntegra.

PORTAIS			
		UFAM	JORNALÍSTICOS
Data	Captação	5 de março de 2021	5 de março de 2021

	Divulgação	7 de agosto de 2019, 11h30	(Por AM Factual) 5 de agosto de 2019
Título da matéria		Resultado de uma parceria com a TIM, UFAM recebe <i>Biosite</i> para reforçar cobertura de dados no Campus Universitário	TIM reforça cobertura com <i>Biosite</i> na UFAM
Análise do lead		O <i>lead</i> do texto institucional da UFAM se apresentou mais claro quanto ao funcionamento do recurso instalado no Campus. A linguagem intermediária utilizada no texto dissertativo-expositivo mostrou termos técnicos ainda no primeiro parágrafo, seguidos de explicação em linguagem simples. Essa característica facilitou a compreensão e evidenciou os fatores da notícia. Foi possível absorver o que se estava informando, quando aconteceu, quem estava envolvido no episódio e como este recurso colaboraria para a instituição. Além disso, a escolha de palavras relacionadas à sustentabilidade, já de início no texto, apresentou a preocupação da instituição com o tema; sendo embasada ainda pela fala do diretor do Centro de Tecnologia da Informação e Comunicação da Ufam, a qual passou a imagem de compromisso com a ciência, muito favorável à Universidade.	A escolha de palavras um tanto repetitivas e com significados muito abrangentes, quando discorria sobre os benefícios do material instalado, dificultou parte da compreensão do assunto em uma primeira leitura. Contudo, o <i>lead</i> apresentado de fato abordava as características da notícia, sendo possível perceber do que se tratava, além dos agentes envolvidos, etc. Constava ainda a fala do gerente de Engenharia Acesso Móvel TIM Centro-Oeste, a qual favoreceu a imagem da operadora telefônica em detrimento da Universidade Federal do Amazonas.

PORTAIS			
		UFAM	JORNALÍSTICOS
Data	Captação	5 de março de 2021	5 de março de 2021
	Divulgação	7 de agosto de 2019, 11h30	(Por AM Factual) 5 de agosto de 2019

Título da matéria	Ufam busca parceria com a Universidade de Aachen para a formação de capital intelectual em indústria 4.0	Indústria 4.0 – Em busca de conceitos e práticas na Alemanha e nos EUA
Análise do <i>lead</i>	O <i>lead</i> transcrito pela ASCOM teve papel mais expositivo do que dissertativo. Iniciou a matéria informando os pontos relevantes da notícia, exceto o motivo da viagem dos professores, agentes do ocorrido. A linguagem foi clara e objetiva, ao ponto de distanciar o leitor e não o envolver no relato do episódio. Este fato prejudica a imagem institucional à medida que parece fechar o nicho com o qual se comunica dentro do universo dos públicos internos.	O texto apresentado possuía mais características de crônica do que de texto expositivo. Apesar de ser uma introdução para a entrevista dos professores da UFAM ao portal, o <i>lead</i> estava incompleto, não sendo possível discernir o período em que os fatos ocorreram. A linguagem coloquial, da maneira exagerada em que foi utilizada, retirou, à primeira vista, o nível de importância da notícia para a comunidade acadêmica e do próprio Polo Industrial de Manaus. Apesar destes desfalques, outras informações importantes, como o local, o motivo, e os agentes do ocorrido, foram absorvidos de acordo com a leitura.

Fonte: A autora

A análise comparativa entre os textos publicados no *site* institucional da UFAM e nos portais jornalísticos evidenciou diferenças na abordagem, linguagem e objetividade utilizadas. Nota-se que o *lead* dos textos do *site* tende a apresentar uma linguagem técnica, clara e objetiva, embora em algumas ocasiões possam afastar o leitor e não o envolver completamente na notícia. Enquanto os portais dos veículos de imprensa tendem a utilizar uma linguagem mais coloquial, direta e resumida, mas correm o risco de omitir informações importantes e não transmitir a relevância da notícia. É importante destacar que a escolha de palavras e a forma de apresentação das informações podem influenciar a imagem da Instituição e dos agentes envolvidos.

Impacto na Imagem da Instituição

Baseado na pesquisa realizada, e na coletânea de notícias, as produções autorais da UFAM para o *site* institucional possuem linguagem acessível. Dada a importância do papel social da Instituição, o qual consta no quadripé da Universidade, que consiste em ensino, pesquisa, extensão e inovação tecnológica, a imagem da organização é positiva, pois, alcança tanto os públicos internos, quanto os externos.

Essa abordagem é crucial para a construção de uma imagem positiva da instituição, conforme destacado por Villafañe (1998), ao afirmar que a imagem corporativa é “o resultado da integração, na mente dos públicos com os quais a organização se relaciona, de um conjunto de 'imagens' que são projetadas para o exterior”. Assim, a comunicação clara e acessível adotada pela UFAM em suas produções autorais contribui para essa construção positiva da imagem, alcançando tanto os públicos internos quanto os externos.

No que se refere aos públicos internos, a divulgação de notícias relevantes para os servidores e demais funcionários da UFAM, como notas de pesar de professores e comunicados sobre fechamentos e suspensões de atividades, desempenha um papel fundamental. A comunicação clara e acessível, bem como a divulgação de notícias relevantes para os públicos internos da Universidade, pode influenciar positivamente na motivação e engajamento dos funcionários e servidores da Instituição.

Algumas ações principais que podem ser identificadas incluem a melhoria da transparência interna, pois, com a divulgação de notícias para os servidores e funcionários da UFAM contribui para a transparência da Instituição, aumentando a confiança dos públicos internos.

Além do fortalecimento da coesão interna, visto que a partilha de informações relevantes para os diferentes setores da UFAM pode ajudar a fortalecer a coesão interna e aumentar a sensação de pertencimento dos públicos internos à Instituição, e também pode fomentar a participação e o engajamento dos funcionários e servidores da Universidade, aumentando a sua sensação de importância e comprometimento com a Instituição.

A divulgação dos resultados e conquistas dos alunos e professores da UFAM é fundamental para destacar a importância da pesquisa e os frutos que a Instituição oferece. A ASCOM, por meio da utilização de uma linguagem acessível, destaca os projetos de pesquisa, estudos e competições que resultaram em premiações e medalhas. Isso reforça a importância da pesquisa para a UFAM, que é um componente fundamental do quadriplé da Instituição.

A imagem da Universidade junto aos seus múltiplos públicos é positiva, segundo a análise da forma de escrita e comunicação utilizada pela Instituição. A escolha dos temas divulgados é uma influência crucial na percepção dos públicos, pois, aborda aquilo que é relevante para eles e demonstra o conhecimento da Instituição sobre suas audiências.

Essa utilização de uma linguagem acessível e a seleção de temas importantes para os públicos contribui significativamente para a construção da imagem positiva da Universidade. Isso reflete a preocupação da Instituição em estabelecer uma comunicação eficiente e apropriada com seus diferentes públicos, reforçando a sua importância e compromisso com a sociedade.

CONCLUSÃO

O texto noticioso veiculado pela Assessoria de Comunicação da UFAM para o *site* possui caráter institucional, o que ocorre por conta dos assuntos de interesse majoritariamente interno, valorização da imagem organizacional, que acompanham as características da linguagem institucional. As notícias apresentadas na página da *web* da UFAM, em 2019, demonstraram a preocupação da Universidade em comunicar informações relevantes e que impactam diretamente seus públicos internos e externos.

Em relação aos outros anos, 2019 teve pouca manifestação noticiosa, pois notou-se que não havia uma periodicidade de postagens e que a primeira informação jornalística foi publicada somente em maio de 2019. Contudo, ao longo dos meses, foi notada uma melhora significativa no número de publicações e na maneira mais direta em que a UFAM

se direcionava a seus públicos, onde o que é publicado teve predominância nos assuntos institucionais, e notou-se a utilização de uma linguagem de fácil compreensão para os mais diversos públicos da Instituição.

A preocupação, já descrita, sobre como a Instituição possui em informar servidores, funcionários e outras instâncias a respeito do que se passa em seu espaço interno, projeta positivamente a imagem institucional. Isso se deve ainda à sustentação do quadripé de ensino, pesquisa, extensão e inovação universitária pregado pela Universidade, por meio das notícias referentes aos assuntos. Também, notou-se que são veiculadas informações também relacionadas àquilo que os estudantes, técnicos administrativos em educação e professores realizam em prol da sociedade, além de prêmios e comunicados.

Destaca-se que a análise dos textos noticiosos no *site* institucional da UFAM, ao comparar com outros portais jornalísticos, pode-se observar diferenças no tratamento dos títulos e *leads*, tendo a página da *web* da UFAM uma abordagem mais técnica e objetiva, enquanto que os portais jornalísticos de veículos de imprensa apresentam títulos mais diretos e chamativos.

Ao evidenciar o impacto na imagem institucional, percebe-se que a Universidade tem a oportunidade de apresentar seu trabalho, suas conquistas e seu compromisso com a sociedade no seu próprio espaço virtual e também nos portais da imprensa geral. Além da divulgação de informações relevantes para a comunidade acadêmica, os textos analisados fortalecem a visão da Instituição perante a sociedade e aumenta a confiança dos públicos externos.

Conforme destacado por Ferreira (2009), "a importância em constituir uma boa imagem institucional vai influenciar nas notícias que serão divulgadas sobre ela. A notícia quando é divulgada para mídia assume caráter de mensagem socialmente significativa para o público interno e externo que possui interesse nas informações divulgadas sobre ela."

Em suma, a análise comparativa dos textos noticiosos na página da *web* da UFAM e dos veículos de imprensa, mostrou que a escolha da linguagem e a forma de apresentação dos textos têm um impacto significativo na imagem da Instituição. A escolha da linguagem clara, objetiva e acessível contribui para a construção de uma visão positiva da Instituição para seus diversos públicos.

Faz-se necessário que as equipes responsáveis pelos textos noticiosos no espaço na *web* da universidade busquem equilibrar a objetividade com a aproximação com o leitor, para que se evite uma linguagem fria e distante, e continuem a aprimorar continuamente sua comunicação para manter seus públicos informados e satisfeitos. De maneira geral, o *site* institucional da UFAM tem cumprido bem esse papel de divulgar informações relevantes e fortalecer positivamente a imagem institucional da Instituição.

REFERÊNCIAS

CALLADO, Ana Arruda. **O texto em veículos impressos**. In. CALDAS, Álvaro (org). Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet. São Paulo: Loyola, 2002.

ERBOLATO, Mario. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. Redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 2001.

FERREIRA, Caroline. **Notícia Institucional: imagem institucional**. Pelotas: Comunicação Organizada, 2009.

FONSECA, Abílio. **Comunicação Institucional: contributo das relações públicas**. Maia: Publistma, Série Manuais, 1998.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Ed. Summus, 2003. KUNSCH, M. M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167- 190.

LISBOA, Sílvia. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2012.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação sem complicação como simplificar a prática da comunicação nas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil**. São Paulo: Global, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Bahia: Faculdade de Comunicação da UFBA, 2001. Disponível em: 114 CES Revista | v. 24 | Juiz de Fora | 2010 COMUNICAÇÃO. Acesso: em 7 de junho de 2021.

NIELSEN, Jakob. **Usability Engineering**. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, 1994.

PRODANOV, Cleber. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.**

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. **Comunicação corporativa, institucional e organizacional** in DORNELLES, S. M. G. (org.). *Relações Públicas: quem sabe, faz e explica*. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

TORQUATO DO REGO, Francisco. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

TORQUATO DO REGO, Francisco. **Comunicação, poder, comunicação e imagem:** fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991.

VILLAFANE, Justo. **Imagem positiva:** gestion estrategica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirâmide, 1998.

WENDLING, Arthur Felipe. **Conhecendo a Internet.** Passo Fundo: Ediupf, 1997.

ZARONI, Rachel Barsi. **O Papel da Comunicação nas Empresas Socialmente Responsáveis.** 2005. Dissertação (Pós-Graduação em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

Ministério da Educação. **MEC anuncia investimentos na Ufam e contratação de 60 profissionais.** 2018. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/component/tags/tag/ufam#:~:text=A%20universidade%20tem%2070%20cursos,25%25%20dos%20demais%20com%20mestrado>. Acesso em: 17 de maio de 2023.

UFAM. **Portal da Universidade Federal do Amazonas.** 2021. Disponível em: <https://ufam.edu.br/>. Acesso em: 1 de março de 2021.