

Oportunidade ou armadilha? Um estudo preliminar do relacionamento das assessorias de comunicação das universidades com a imprensa.¹

Renato Resende Vasconcellos²
Universidade Federal Fluminense

RESUMO

As assessorias de comunicação das universidades brasileiras têm investido no relacionamento com a imprensa como estratégia para aumentar a visibilidade institucional. Este estudo investigou essas dinâmicas por meio de entrevistas com 10 gestores de comunicação de universidades de todas as macrorregiões do país. Os relatos indicam que a imprensa procura ativamente as universidades, há uma forte incompatibilidade entre o tempo jornalístico e o ritmo acadêmico. Os resultados ajudam a refletir sobre os desafios da comunicação científica na grande mídia brasileira.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo científico, crise da imprensa, assessoria de imprensa

INTRODUÇÃO

Diante de restrições orçamentárias e questionamentos sobre seu papel social, as universidades públicas brasileiras têm investido em divulgação científica, especialmente no ambiente digital (Fonseca e Bueno, 2021). O estudo analisa o relacionamento entre essas instituições e a mídia, focando nas fragilidades da interação a partir da perspectiva dos comunicadores universitários.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Embora a relação universidade-mídia não seja recente (Medeiros, 2005; Righetti, 2018), o enxugamento das redações jornalísticas acelerou processos e normalizou práticas como entrevistas remotas e uso de matérias prontas (Barros et al., 2023). Tal cenário aumenta o uso de conteúdos institucionais, como *press releases*, o que pode ser uma oportunidade estratégica para as universidades, que passam a figurar como fontes em coberturas baseadas em seus comunicados (Vogler e Schäfer, 2020).

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutorando do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cidadania da Universidade Federal Fluminense – UFF. E-mail: renatovasconcellos@id.uff.br

METODOLOGIA

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas (Marconi & Lakatos, 2017) com 10 gestores de comunicação de universidades públicas (UPs) de diversas regiões do Brasil para compreender, a partir de suas experiências, as dinâmicas do relacionamento com a imprensa. O anonimato foi garantido aos participantes e às instituições.

ANÁLISE

Os dados revelam que, em 70% dos casos, é a imprensa quem busca ativamente a universidade, especialmente para encontrar especialistas. A gestora da UP-01 relata: “Eu vou até a imprensa duas, três, quatro..., 10 vezes no mês, e recebo 10 demandas por dia da imprensa.” A UP-03 complementa: “90% do tempo é a imprensa que procura”. Os principais desafios são limitações de ordem estrutural e cultural, destacando-se a incompatibilidade no timing em que a urgência jornalística conflitua com o ritmo acadêmico. De acordo com 60% dos entrevistados, os pesquisadores podem demorar de uma semana (UP-09) a até três meses (UP-08) para responder. A UP-06 resume o problema: “É a questão do *time*, né? Eles precisam de um negócio para amanhã ou hoje”.

Outros desafios incluem o enviesamento jornalístico (citado por 30%), com relatos de distorções e abordagens sensacionalistas, e a expectativa de que as assessorias entreguem conteúdo pronto (20%). Um gestor afirmou: “Eles querem que você produza para eles.”

CONCLUSÃO

A pesquisa revela um paradoxo: embora historicamente tenham enfrentado dificuldades de visibilidade positiva, as universidades públicas hoje estão muito demandadas pela imprensa. Isso corrobora parcialmente a hipótese de que a precarização da mídia gera uma oportunidade estratégica para a imagem universitária. Contudo, os obstáculos operacionais e culturais mostram que a oportunidade não se traduz automaticamente em visibilidade qualificada para a ciência. Para superar isso, é preciso fortalecer as estruturas de comunicação e a cultura de divulgação científica nas universidades, além de promover maior sinergia entre acadêmicos e jornalistas para que o conhecimento ultrapasse os muros da academia.

REFERÊNCIAS

BARROS, Janaina Visibeli; NICOLETTI, Janara; LIMA, Samuel Pantoja (org.). **O trabalho de jornalistas no Brasil: Desigualdades, Identidades e Precariedades** / Organizadores: Janaina Visibeli Barros, Janara Nicoletti e Samuel Pantoja Lima; Prefácio de Fábio Henrique Pereira. – 1. ed. – Florianópolis, SC : Editora Insular, 2023.

FONSECA, Diogo da Silva; BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação pública da ciência e visibilidade midiática: o desafio das universidades brasileiras**. Revista Famecos, v. 28, 2021. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.37707>

RIGHETTI, Sabine. **Como falar com jornalistas: um guia de sobrevivência para cientistas e pesquisadores**. São Paulo: Editora Unesp, 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MEDEIROS, Léa Regina de. Ordem no Caos, como os jornalistas selecionam pautas sobre ciência e tecnologia em Minas Gerais. 2005. 148 f. Dissertação (Mestrado em Instituições sociais e desenvolvimento; Cultura, processos sociais e conhecimento) - **Universidade Federal de Viçosa, Viçosa**, 2005.

VOGLER, Daniel; SCHÄFER, Mike S. Growing influence of university PR on science news coverage? A longitudinal automated content analysis of university media releases and newspaper coverage in Switzerland, 2003–2017. **International Journal of Communication**, v. 14, p. 22, 2020.