

Políticas de Comunicação e Estrutura Institucional: Um Estudo Preliminar das Ferramentas de Relacionamento das Universidades Federais com a Imprensa.¹

RESUMO

Este estudo investiga a relação entre a existência de políticas de comunicação e a disponibilidade de recursos para o diálogo com a imprensa em universidades públicas através da análise dos sites institucionais e entrevista com gestores. Seleccionamos 8 universidades de diferentes tamanhos de todas as macrorregiões do Brasil utilizando como referência o Ranking Universitário Folha de São Paulo e realizamos uma pesquisa exploratória e descritiva dos seus websites. Os resultados indicam uma forte correlação entre a existência de políticas de comunicação e uma melhor infraestrutura de relacionamento com a imprensa.

PALAVRAS-CHAVE

Divulgação científica, assessoria de imprensa, política de comunicação

INTRODUÇÃO

As universidades federais brasileiras ocupam a 14ª posição mundial em produção científica². No entanto, sua visibilidade na mídia permanece limitada, com pesquisas e pesquisadores frequentemente restritos ao meio acadêmico (Righetti, 2018). Este estudo parte da premissa de que a formalização de políticas de comunicação é um elemento crucial para ampliar o diálogo com a imprensa, contribuindo para a comunicação pública da ciência e ajudando a enfrentar desafios como equipes enxutas e limitações institucionais.

A pesquisa investigou 8 universidades federais brasileiras, representativas das cinco macrorregiões do país, através da análise de seus websites institucionais e entrevistas com gestores. Os resultados revelaram uma correlação forte entre a presença

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Disponível em <https://portal.sbpcnet.org.br/noticias/producao-cientifica-brasileira-cai-pelo-segundo-ano-consecutivo/>. Acesso em 03/03/2025

de políticas de comunicação e a disponibilidade de recursos como salas de imprensa, atendimento via WhatsApp institucional e mecanismos de busca por pesquisadores.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A comunicação pública, conforme definida por Pierre Zémor (1995, apud Koçouski, 2012), tem como função informar, ouvir demandas sociais e fortalecer a democracia. Nas universidades, essa abordagem se articula com a comunicação científica (Brandão, 2007), que busca integrar o conhecimento acadêmico à vida cotidiana. Em um contexto de crise epistêmica e desinformação (Oliveira, 2020), as instituições de ensino superior precisam consolidar uma voz autêntica no espaço digital.

As políticas de comunicação (PC) emergem como instrumentos estratégicos para padronizar processos, tornar a equipe mais eficiente e garantir transparência (Bueno, 2014). Contudo, sua adoção ainda é incipiente: apenas 9 das 69 universidades federais possuem documentos estruturados (Bachmann, 2023). Essa lacuna contrasta com as demandas do jornalismo contemporâneo que, em virtude do enxugamento de redações, depende cada vez mais de materiais prontos e fontes acessíveis (Fioravanti, 2021).

METODOLOGIA

O estudo adotou uma abordagem descritiva e qualitativa para analisar as estruturas de comunicação entre universidades federais e a imprensa. Partindo do universo de 69 universidades públicas federais brasileiras³, foi selecionada uma amostra estratégica de 8 instituições, representando todas as macrorregiões do país (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste), com proporção maior para Sudeste e Nordeste devido à concentração de instituições nessas regiões.

A seleção considerou três critérios principais: (1) distribuição geográfica equilibrada, (2) porte institucional (classificado como Médio: 3-7 mil alunos; Grande: 7-20 mil; Gigante: acima de 20 mil⁴) e (3) tamanho das equipes de comunicação. Essa diversificação permitiu captar diferentes realidades organizacionais.

³ Visto em <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/censo-da-educacao-superior/mec-e-inep-divulgam-resultado-do-censo-superior-2023>. Acesso em 03/03/2025

⁴ Adotamos a classificação de porte das IES segundo o “Mapa do Ensino Superior no Brasil” produzido pela entidade SEMESP. Mais informações pode acessar o link: <https://www.semesp.org.br/mapa/educacao-15/brasil/>. Acesso dia 15/03/2025

A coleta de dados combinou a análise dos websites institucionais, avaliando a presença de políticas de comunicação formalizadas, recursos para imprensa (e-mail dedicado, WhatsApp institucional, sala de imprensa virtual), ferramentas de busca por pesquisadores/projetos e sites específicos para divulgação científica. Para cada recurso identificado foi atribuído um ponto, gerando um escore total por instituição.

Como complemento da análise, foram utilizadas entrevistas com gestores de comunicação resultantes de uma pesquisa realizada pelo Colégio de Gestores de Comunicação das Universidades Federais (COGECOM) em 2024.

RESULTADOS

A análise dos dados revelou diferenças marcantes entre universidades federais que possuem políticas de comunicação formalizadas e aquelas que não as possuem. As instituições dotadas de políticas de comunicação apresentaram, em média, 3,5 recursos voltados para o relacionamento com a imprensa, enquanto as demais registraram apenas 1,5 recursos em média, demonstrando que a existência de políticas formais está significativamente associada a uma maior disponibilidade de ferramentas de comunicação com a imprensa.

Nome	Região	Tamanho da IFES	Equipe	PdC	Site	E-mail	Sala de imprensa	Busca	Whatsapp	Total de Recursos
IF-01	Centro	Gigante	20-30	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	4
IF-02	Nordeste	Gigante	30-40	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	2
IF-03	Nordeste	Gigante	60-70	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	3
IF-04	Norte	Médio	5-10	Não	Não	Não	Não	Não	Não	0
IF-05	Sudeste	Gigante	60-70	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	4
IF-06	Sudeste	Grande	90-100	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	3
IF-07	Sudeste	Médio	5-10	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	2
IF-08	Sul	Gigante	40-50	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	2

Tabela de codificação da amostra. As equipes se referem ao número de servidores dos setores de comunicação; PdC é a Política de Comunicação; Site é se há um site exclusivo de notícias científicas. Fonte: o autor.

Os depoimentos dos gestores reforçaram esses achados quantitativos. Nas universidades com políticas estabelecidas, como a IF-03 e IF-06, os entrevistados relataram benefícios concretos: maior clareza nas atribuições dos setores, padronização

de processos e redução de interferências indevidas por parte de gestores. "É compatível com a comunicação público? É compatível com as políticas, com as diretrizes? Se for, a gente faz. Se não for, a gente fala não. Não se faz ", destacou o gestor da IF-06. Por outro lado, instituições sem essas diretrizes relataram não ter estrutura para divulgação científica "Não há um departamento de divulgação científica que traduza a ciência para o cidadão" (IF-08). E também relataram enfrentar desafios cotidianos, como a dificuldade em estabelecer uma comunicação impessoal e institucionalizada (IF-02 e IF-04).

Quanto aos recursos específicos, observou-se que enquanto e-mails institucionais e sites de notícias estavam presentes em todas as universidades com políticas de comunicação, ferramentas mais modernas e ágeis - como WhatsApp institucional e sistemas de busca por pesquisadores - permanecem escassas, presentes em apenas duas das oito instituições estudadas.

Os recursos oferecidos nos sites institucionais são decisivos para a construção de um relacionamento com a imprensa. Estudos prévios (Fioravanti, 2021; Righetti et al., 2021) apontam que os jornalistas dispõem tempo muito limitado para busca e apuração. Logo, quanto mais rápido for o atendimento das universidades e/ou mais estruturados forem os sites que permitem ao jornalista um acesso mais célere ao pesquisador, maiores serão as chances destas instituições se tornarem fontes constantes.

Um dos desafios para melhorar o relacionamento entre universidades e imprensa são os descompassos entre jornalistas e pesquisadores. Como aponta o gestor da IF-03 "O jornalista é um sujeito preparado para apurar, mas tem um olhar diferente da ciência. O pesquisador quer controlar a narrativa, e isso gera conflito". O gestor da IF-01 corrobora: "A imprensa amplifica o negativo, e o pesquisador fica com medo de ser distorcido." Ainda, a temporalidade de ambos é diferente "Hoje, a imprensa quer falar em 2 horas. O pesquisador está em aula ou em reunião e não pode parar." (IF-08). Alguns gestores do grupo que não possui PC (IF-04 e IF-07) relataram falta de cultura da divulgação em que a assessoria tem que "mendigar" por artigos porque os pesquisadores "não veem valor em divulgar" e que tampouco procura a assessoria para divulgar a pesquisa.

Curiosamente, o tamanho das equipes de comunicação e o porte institucional mostraram pouca influência na disponibilidade de recursos, desafiando a noção intuitiva de que universidades maiores ou com mais profissionais teriam estruturas mais desenvolvidas. Um caso emblemático foi o da IF-01, que com apenas 20-30 servidores

oferecia mais recursos que a IF-06, que conta com 90-100 profissionais e o dobro da IF-02 com 30 a 40 profissionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação pública da ciência (CPC) no Brasil passa por um momento de transição acompanhada pelas últimas mudanças decorrentes das transformações no ambiente digital de produção e circulação de notícias e também da crise epistêmica propalada nas plataformas digitais (OLIVEIRA, 2018). O interesse público está em disputa pelos mais diversos agentes com motivações distintas dos princípios fundamentais da CPC de “reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade.” (KOÇOUSKI, 2012, p.92).

Com isso, as universidades devem reforçar sua capacidade de diálogo com os públicos, em especial com aqueles que são externos às instituições. Ao pensar a comunicação em rede, o estabelecimento de parceiros em rede é importante, portanto, intensificar o relacionamento com a mídia se torna uma ferramenta válida para se alcançar o objetivo.

Os indícios encontrados sugerem que a adoção de políticas formais de comunicação pode ser um fator relevante para o aumento da eficácia no relacionamento com a mídia. Esses apontamentos estão em consonância com estudos internacionais de Entradas et al. (2020) e Fürst et al. (2022) em que apontam a crescente importância da comunicação para as IES e seu uso estratégico para favorecer a legitimidade, reputação e financiamento das universidades.

Nosso objetivo foi apresentar um primeiro olhar se ter uma política de comunicação poderia ser ou não um indicativo de ações mais estruturadas com públicos externos, no caso a imprensa. Ao analisar os sites institucionais, neste primeiro momento essa hipótese mostrou-se positiva. Ainda, todos os gestores têm consciência similar da importância da comunicação independente das estruturas que possuem, mas as universidades que apresentam a PC parecem ser mais articuladas nas suas possibilidades de diálogo e estão mais adequadas ao regime midiático atual que necessita de fontes confiáveis e disponíveis quase imediatamente.

Nossa pesquisa teve a limitação de uma amostra de 8 universidades e seria recomendado aumentar o escopo da amostra para análises mais precisas do cenário comunicacional das universidades brasileiras.

REFERÊNCIAS

- BACHMANN, Cristiane de Paula. Política de comunicação na universidade: implementação e alinhamento estratégico nos veículos institucionais da UFSM (2018-2020). 2023. Tese. Universidade Federal de Santa Maria.
- BRANDÃO, Elizabeth. Conceito de Comunicação pública. In: BOANERGES LOPES (org.). Gestão em comunicação empresarial: teoria e técnica. Juiz de Fora: Produtora Multimeios, v.1, 2007, p.63-71.
- BUENO, Wilson da Costa. A construção de uma Política de Comunicação como processo de legitimação da comunicação pública no Brasil. Revista Comunicação Midiática, 2014, 9.3: 11-24.
- ENTRADAS, Marta et al. Public communication by research institutes compared across countries and sciences: Building capacity for engagement or competing for visibility?. PloS one, v. 15, n. 7, 2020.
- FIORAVANTI, C. (2021). Das cartas jesuíticas aos blogs de ciência: a diversidade de vozes e formas de noticiar o conhecimento científico no Brasil Parte III – desde 1950. In SciELO Preprints. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.2541>
- FÜRST, Silke et al. Communication of higher education institutions: Historical developments and changes over the past decade. Studies in Communication Sciences, v. 22, n. 3, p. 459-469, 2022.
- KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, p. 71-96, 2012.
- OLIVEIRA, Thaianne. Desinformação científica em tempos de crise epistêmica: circulação de teorias da conspiração nas plataformas de mídias sociais. Revista Fronteiras, v. 22, n. 1, 2020.
- RIGHETTI, Sabine. Ciência na mídia: onde estão os estudos de pesquisadores brasileiros. ComCiência e divulgação científica, p. 23-29, 2018.
- RIGHETTI, S. et al. O que pensam os jornalistas de ciência e os cientistas do Brasil? A pesquisa nacional que fundamentou a criação da Agência Bori. Relatório técnico com resultados de pesquisa aplicada em 2019. Agência Bori, 2021.