

Relacionamento com a imprensa: um panorama da prática nas universidades federais brasileiras¹

Aline Eduarda Iora²
Sabrina Santana Lins³
Daiane Scheid⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

RESUMO

O presente trabalho aborda os resultados de dados coletados junto aos profissionais gestores das assessorias de comunicação das universidades federais brasileiras, caracterizando as ações e estratégias de relacionamento com a mídia desenvolvidas por esses setores. A pesquisa, que se classifica como descritiva, utiliza como técnicas de coleta de dados a pesquisa bibliográfica, documental e aplicação de questionários. Dentre os resultados, percebe-se o relacionamento com a mídia como fator a ser desenvolvido de maneira mais intensa pelas universidades, principalmente explorando diferentes ações e estratégias, avaliando seus resultados e mantendo uma atitude proativa.

PALAVRAS-CHAVE: Universidades federais brasileiras; assessoria de comunicação; relacionamento com a imprensa; gestores de comunicação; pesquisa descritiva.

CONTEXTUALIZAÇÃO

O presente trabalho apresenta alguns dados coletados em um projeto de pesquisa, em desenvolvimento, no âmbito do Grupo de Pesquisa EstratO⁵, voltado à comunicação nas/das universidades federais brasileiras. O objetivo geral do projeto é investigar a comunicação das universidades federais brasileiras, no cenário das mídias digitais, a partir das estratégias por elas executadas no relacionamento com a mídia e da atuação dos profissionais de comunicação.

Dentre os objetivos específicos do projeto estão a coleta de dados junto aos profissionais gestores das assessorias de comunicação das universidades relacionadas, com a finalidade de mapear e caracterizar as ações/estratégias de relacionamento com a mídia desenvolvidas pelas assessorias de comunicação das universidades federais do

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen, e-mail: aline.iora@acad.ufsm.br.

³ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen, e-mail: sabrina.lins@acad.ufsm.br.

⁴ Doutora em Comunicação, professora da Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen, e-mail: daiane.scheid@ufsm.br

⁵ Site do Grupo: www.ufsm.br/grupos/estrato

Brasil. Assim, o presente resumo apresenta os resultados deste objetivo e os procedimentos de coleta dos dados.

METODOLOGIA

A investigação se caracteriza como uma pesquisa descritiva, pois busca a análise da situação em relação a aspectos sociais e a compreensão de diferentes comportamentos para explicar um determinado fenômeno (Oliveira, 2012). O estudo propõe compreender um fenômeno - as ações de comunicação - de forma detalhada, a partir de uma realidade específica - a das universidades federais brasileiras - num tempo determinado. Como técnicas para a coleta de dados, elencamos a pesquisa bibliográfica (Oliveira, 2012), documental (Moreira, 2009) e aplicação de questionários (Gil, 2007).

Com o objetivo de efetuar o levantamento dos dados, foi realizada uma pesquisa minuciosa no site de cada universidade federal brasileira, a fim de constatar a existência de um departamento/setor de comunicação. Logo após, foi produzido um *mailing list* com os contatos de e-mail do coordenador do principal setor de comunicação de cada instituição. Dessa forma, pôde-se contatar cada responsável, individualmente, por e-mail, apresentando o projeto de pesquisa e convidando-os para participar da pesquisa.

Das 69 universidades federais existentes no Brasil, não foi possível entrar em contato com apenas uma, devido a um erro no endereçamento eletrônico. Assim, das 68 mensagens enviadas, obteve-se o retorno de 29 universidades. As regiões Sul e Sudeste apresentaram uma maior quantidade de respostas, enquanto a região Norte teve o menor número de respondentes.

O questionário foi confeccionado no Formulários Google, com um tempo de resposta de até dez minutos. Em novembro de 2023, foi realizada uma primeira chamada com todas as universidades, na qual estabeleceu-se o prazo de uma semana para resposta. Porém, nesse primeiro contato, receberam-se poucos retornos. Assim, uma segunda chamada foi feita, na qual, novamente, enviou-se uma mensagem individual, voltada aos coordenadores/setores que ainda não haviam enviado sua resposta. Na ocasião, foi definido o prazo de uma semana para devolução.

O formulário continha três enfoques: o perfil do respondente, a estrutura e o funcionamento da área de comunicação, e as ações de comunicação e o relacionamento

com a imprensa. O presente trabalho se ocupa apenas das questões relacionadas à terceira seção da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O trabalho em questão se respalda na definição de assessoria de imprensa de Martinuzzo (2013, p. 15):

Em linhas gerais, assessoria de imprensa é a atividade dedicada a estabelecer, promover, gerenciar e administrar uma interface de comunicação bidirecional entre fontes/assessorados e jornalistas/redações jornalísticas, tendo em vista trocas comunicacionais com a sociedade ou com estratos sociais específicos. Nesse sentido, o objetivo de ambas as partes, tendo a assessoria como intermediadora, é a publicação de material jornalístico (notas, notícias, entrevistas, reportagens, etc.) de interesse público.

Uma prática comunicacional há muito consolidada, a assessoria de imprensa “[...] detém as técnicas necessárias para dar voz às organizações nos disputados espaços jornalísticos do campo midiático e, por isso, desempenha papel relevante nas estratégias de promoção de visibilidade” (SARTOR; BALDISSERA, 2011, p. 62).

Tendo em vista a sua relevância, a fim de identificar as ações e estratégias de relacionamento com a mídia empreendidas pelas assessorias de comunicação das universidades federais brasileiras, inicialmente, buscou-se levantar a percepção dos gestores em relação aos principais canais de comunicação entre a instituição e a sociedade. Dentre os respondentes, 29 respostas indicaram o website/portal institucional, 29 a página da universidade no Instagram, 11 a imprensa (veículos de comunicação em geral) e 8 a estação de rádio da universidade.

Farias (2011) afirma que a imprensa precisa ser estrategicamente integrada no escopo de relacionamentos das organizações, visto que ela é um pilar fundamental para a preservação do conceito e da imagem organizacional. Frente a essa afirmação, percebe-se que a maioria dos gestores das assessorias de comunicação das universidades federais brasileiras ainda não considera a imprensa como um dos principais canais de comunicação entre a instituição e a sociedade.

Considerando a presença da universidade na mídia/imprensa, procurou-se identificar como os gestores das assessorias de comunicação das instituições classificam

esse aspecto nos dias de hoje. Dos 29 respondentes, 18 consideram essa presença muito importante, 9 julgam-na importante e 2 a classificam como pouco importante.

Martinuzzo (2013, p. 51) defende que uma das razões para realizar assessoria de imprensa é o fato de que “[...] o jornalismo é uma das narrativas mais importantes à formação da reputação de organizações e personalidades, ou seja, da imagem [...]”. Em complemento, Sartor e Baldissera (2011) salientam o papel da assessoria de imprensa para consolidar os bens simbólicos de uma organização e para reforçar o sentido de seus atos. Diante disso, nota-se, através dos dados, que os gestores das assessorias de comunicação das universidades federais brasileiras percebem a importância da instituição estar inserida na imprensa. Esse é um aspecto relevante, já que a mídia pode auxiliar na preservação e no aprimoramento da imagem da universidade, porém, observa-se uma ênfase dada para as mídias mantidas pela própria universidade na interação com o seu entorno social.

Em relação ao relacionamento com a imprensa, procurou-se identificar as principais ações desenvolvidas pelo setor de comunicação da universidade para que as informações sobre a instituição cheguem até os veículos de comunicação. Assim, 27 respostas mencionaram o atendimento às solicitações advindas da imprensa, 23 citaram a publicação/atualização de notícias nas mídias próprias da universidade, 22 indicaram o envio das notícias elaboradas para mídias próprias da universidade à imprensa, e 21 apontaram o encaminhamento de *press releases* aos veículos de comunicação.

Tomando como base o contexto da assessoria de imprensa, Farias (2011, p. 110), afirma que “[...] o que se deve praticar mesmo é uma política de relacionamento, que saia do lugar-comum de estímulo-resposta [...]”. Por mais que as duas últimas opções de respostas evidenciadas anteriormente indiquem uma atitude proativa das assessorias de comunicação das universidades federais brasileiras em relação à imprensa, as duas alternativas que receberam o maior número de resposta ainda demonstram uma postura passiva desses setores.

Para promover o relacionamento com a imprensa, as organizações podem e devem utilizar diversas ações de comunicação. Dentre a lista indicada aos gestores na pergunta, em oposição às atividades comumente realizadas, há aquelas que se destacam pelo baixo número de marcações, como é o caso do envio de *press kits*, ação com o menor número de respostas (2), seguido da realização de coletivas de imprensa, com 5

indicações, e a alimentação de site específico para os veículos de comunicação, com 6 marcações.

Buscou-se, também, levantar se cada assessoria de comunicação das universidades realiza uma avaliação dos resultados das ações de relacionamento da instituição com a imprensa. Dos 29 respondentes, 5 indicaram que isso sempre acontece, 8 informaram que fazem avaliações frequentemente, 8 relataram que as realizam às vezes, 4 disseram que raramente efetuam avaliações, e 4 nunca avaliam os resultados de suas ações de relacionamento com a imprensa. Diante dos resultados obtidos, percebe-se que apenas 4 gestores informaram que, nesse contexto, o setor nunca realiza avaliações. Esse fato evidencia a imprescindibilidade desse processo no relacionamento com a mídia, que pode auxiliar no aprimoramento da relação entre a instituição e a imprensa. Em complemento, ainda é baixo o número de gestores que afirma realizar avaliações sempre ou frequentemente, pois se sabe que a avaliação é essencial em qualquer processo estratégico de comunicação.

Ainda, os gestores foram questionados acerca da frequência com a qual percebem que aquilo que é veiculado nas mídias próprias da universidade serve de fonte para a imprensa. Dos 29 respondentes, 13 compreendem que isso sempre acontece, 9 constataam que isso se dá frequentemente, 4 percebem que esse fato ocorre às vezes, e 3 entendem que esse fato raramente acontece.

Os resultados evidenciam o papel das assessorias de imprensa como fornecedoras de notícias aos meios de comunicação. Nesse sentido, Farias (2016, p. 246) salienta que

[...] a assessoria de imprensa mantém-se com gigantesco poder, pois há muito se vive a realidade na qual redações demandam apoio externo por causa da sua formatação, que se tornou dependente desse auxílio externo. Nesse encontro de desejo e demanda, a geração de notícias organizacionais ganha espaço e força, havendo interação entre o ser e o meio, em permanente disputa de significados.

Mas, segundo o autor, as fontes (neste caso, as universidades) constroem seus próprios nichos e sujeitos-destino, ou seja, criam espaços próprios de comunicação, que acabam por servir também como referência para a imprensa. Porém, destaca-se que, ao fazer isso, as organizações deixam de explorar estratégias de direcionamento de pautas específicas a meios mais adequados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos dados levantados na pesquisa, alguns dos quais apresentados no presente trabalho, percebemos, no geral, que os gestores das assessorias de comunicação das universidades federais brasileiras entendem a importância da instituição manter um relacionamento com a imprensa e de estar presente nessas mídias. Porém, a maioria deles ainda não considera a imprensa como um dos principais canais de comunicação entre a instituição e a sociedade. Além disso, por mais que tenhamos observado ações das assessorias para a interação com a imprensa, também notamos um grau significativo de setores que ainda mantêm uma postura passiva.

Assim, o relacionamento com a mídia é um fator que pode ser trabalhado de forma mais intensa pelas universidades, auxiliando-as em questões como a sua visibilidade e legitimação perante a sociedade. Observa-se que há espaço para explorar mais ações e estratégias, considerar a importância de avaliar os seus resultados e manter uma atitude proativa no relacionamento entre a universidade e a imprensa.

REFERÊNCIAS

FARIAS, Luiz Alberto de. Opinião pública, mídias e organizações. *In*: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. p. 241- 254.

FARIAS, Luiz Alberto de. Relações com a imprensa. *In*: FARIAS, Luiz Alberto de (org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011. p. 109-118.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINUZZO, José Antonio. **Seis questões fundamentais da assessoria de imprensa estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 269-279.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

SARTOR, Basílio Alberto; BALDISSERA, Rudimar. Assessoria de imprensa imaginada. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, n. 55, p. 59-81, jan/jun. 2011.