

COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS UNIVERSIDADES FEDERAIS: IMPrensa E MÍDIAS DIGITAIS

*PUBLIC COMMUNICATION IN FEDERAL UNIVERSITIES: PRESS AND
DIGITAL MEDIA*

*COMUNICACIÓN PÚBLICA EN LAS UNIVERSIDADES FEDERALES: PRENSA
Y MEDIOS DIGITALES*

Daiane Scheid ¹

daiane.scheid@ufsm.br

Patrícia Milano Persigo ²

patricia.persigo@ufsm.br

Aline Eduarda Iora ³

aline.iora@acad.ufsm.br

Sabrina Santana Lins ⁴

sabrina.lins@acad.ufsm.br

RESUMO

Este artigo insere-se no campo da comunicação pública e objetiva caracterizar ações e estratégias das universidades federais brasileiras para se comunicar com a sociedade no cenário digital, especialmente por meio do relacionamento com a imprensa. Trata-se de uma pesquisa descritiva, desenvolvida a partir de pesquisa bibliográfica, documental e aplicação de questionários. À luz do referencial teórico adotado, que inclui Carvalho (2023), Farias (2011, 2016), Ruão (2008), Terra (2011), Weber *et al.* (2017), são analisadas as práticas de comunicação das universidades voltadas ao relacionamento com a imprensa e como as mídias digitais são articuladas nesse processo. A análise integra dados empíricos e reflexões teóricas, permitindo identificar oportunidades e desafios presentes nesse contexto comunicacional.

¹ Professora na Universidade Federal de Santa Maria - Frederico Westphalen

² Professora na Universidade Federal de Santa Maria - Frederico Westphalen

³ Graduanda de Relações Públicas na Universidade Federal de Santa Maria - Frederico Westphalen

⁴ Graduanda de Relações Públicas na Universidade Federal de Santa Maria - Frederico Westphalen

Palavras-chave: Universidades federais brasileiras. Mídias digitais. Relacionamento com a imprensa.

ABSTRACT

This article is situated within the field of public communication and aims to characterize the actions and strategies of Brazilian federal universities to communicate with society in the digital context, especially through their relationship with the press. It is a descriptive study, developed through bibliographic and documentary research, and application of questionnaires. In light of the adopted theoretical framework, which includes Carvalho (2023), Farias (2011, 2016), Ruão (2008), Terra (2011) and Weber *et al.* (2017), the communication practices of universities are analyzed, focusing on their relationship with the press and how digital media are articulated in this process. The analysis integrates empirical data and theoretical reflections, allowing the identification of opportunities and challenges present in this communicational context.

Key words: Brazilian federal universities. Digital media. Relationship with the press.

RESUMEN

Este artículo se sitúa en campo de la comunicación pública y busca caracterizar las acciones y estrategias de las universidades federales brasileñas para comunicarse con la sociedad en el entorno digital, especialmente a través de su relación con la prensa. Se trata de un estudio descriptivo, desarrollado a partir de la investigación bibliográfica, documental y la aplicación de cuestionarios. A la luz del marco teórico adoptado, que incluye a Carvalho (2023), Farias (2011, 2016), Ruão (2008), Terra (2011) y Weber *et al.* (2017), se analizan las prácticas de comunicación de las universidades centradas en su relación con la prensa y cómo los medios digitales se articulan en este proceso. El análisis articula datos empíricos y reflexiones teóricas, lo que permite identificar oportunidades y desafíos presentes en este contexto comunicacional.

Palabras clave: Universidades federales brasileñas. Medios digitales. Relación con la prensa.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação das organizações contemporâneas está há algum tempo marcada pela ambiência digital. As inovações tecnológicas e seus impactos provocam mudanças de comportamentos e estratégias das organizações de diferentes setores da sociedade. Com as universidades não é diferente. Para além das transformações tecnológicas impactando atividades diárias, constantemente as instituições de ensino superior brasileiras necessitam reafirmar sua legitimidade enquanto instância produtora de conhecimento científico, combatendo as *fake news* e a desinformação, bem como sobreviver aos frequentes cortes orçamentários.

Nesse cenário de diferentes desafios, a comunicação pública das instituições de ensino superior segue sendo um imperativo cotidiano. Como se comunicar com seus públicos? Qual a linguagem mais adequada? Quais meios e temporalidades adotar? Esses são questionamentos que perpassam o planejamento estratégico da comunicação dessas organizações, assim como de outras tantas. Da mesma forma, planejar o relacionamento com a imprensa contempla um cenário de diversificadas mídias, incluindo as proprietárias, cuja produção de conteúdo está sob responsabilidade da própria organização (Alves, 2018), a exemplo de website, canais de TV e rádio, bem como os perfis em redes sociais. Em complemento, a comunicação pública implica também a atenção a outros aspectos, em uma circularidade e transparência da informação.

A esse respeito é importante destacar o entendimento de comunicação pública como aquela praticada por instituições ou organizações, que fomenta e qualifica o debate público, envolvendo Estado, governo e sociedade (Weber *et al.*, 2017). Assim, as Instituições de Ensino Superior (IES) também têm em sua missão dialogar com a sociedade e democratizar o acesso ao conhecimento, bem como contribuir para o desenvolvimento social.

Como local primordial de produção do conhecimento científico, cabe às universidades, por meio de seus processos comunicacionais, ampliar as dinâmicas informativas junto à sociedade e à imprensa, indo além dos temas e processos específicos, apresentando à sociedade seu funcionamento, a tríade universitária –

ensino, pesquisa e extensão –, além de suas potencialidades e limitações (Trigueiro, 1999).

E é nesse ponto que o relacionamento com a imprensa ganha força como um dos caminhos para expandir e qualificar a comunicação dessas instituições com seu entorno social. As organizações, através do compartilhamento de informações, colaboram para a construção dos conteúdos midiáticos e acabam por influenciar a agenda social. É o que destaca Farias (2016, p. 241), ao considerar, nesse contexto, o envio de informações aos veículos de comunicação, “[...] que ressignificam essas mensagens e as transformam em material para o processamento e a geração de sentido, levando à formação da opinião e à geração de posicionamento social, político e mercadológico.”

Adotamos neste texto a noção de assessoria de imprensa (AI) como o relacionamento com a mídia, conforme defende Farias (2011), por ser uma atividade que não se limita a ações de estímulo e resposta, mas uma política de relacionamento com os agentes envolvidos no processo. Conforme o autor, a imprensa constitui um público estratégico e “[...] um pilar essencial para a sustentação da imagem e do conceito de uma organização” (Farias, 2011, p. 111).

Paralelamente a esse tradicional recurso, há décadas consolidado como parte do modo de ação das equipes de comunicação, o desenvolvimento digital potencializou o emprego de mídias mantidas pelas organizações como parte dos seus processos comunicacionais. Mais do que integrar a comunicação organizacional, paulatinamente essas mídias ganham mais força como espaços de visibilidade e diálogo com os públicos.

Diante disso, neste trabalho expomos alguns dados coletados a partir de um projeto de pesquisa, a fim de compreender como as universidades federais brasileiras têm incorporado o potencial da comunicação digital no relacionamento com a imprensa, como parte do desafio de se comunicar com a sociedade. Apresentamos, a seguir, a metodologia aplicada e informações prévias sobre o objeto de estudo; posteriormente, são apresentados os dados empíricos referentes ao objetivo deste artigo, analisados em diálogo com o referencial teórico.

2 PERCURSO METODOLÓGICO E CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO

Os indivíduos em sociedade, suas interações, apropriações e processos constituem-se em profícuos objetos de estudos da área da Comunicação. Da mesma forma, o processo comunicativo o é, enquanto estrutura organizadora de lógicas ao sustentar os relacionamentos organizacionais. Partindo desta premissa, o projeto de pesquisa que dá origem aos dados aqui discutidos adota como objeto de análise a comunicação nas/das universidades federais no contexto digital. Para a presente discussão, o foco está na seguinte pergunta: como a comunicação das Universidades Federais Brasileiras utiliza-se das mídias digitais para construir o seu relacionamento com a imprensa? Caracterizando-se como uma pesquisa descritiva, que “[...] observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos”. (Prodanov e Freitas, 2013, p. 52).

Para o estudo de temas como assessoria de imprensa, mídias digitais, comunicação pública, universidade e suas interrelações utilizamos a pesquisa bibliográfica (Prodanov e Freitas, 2013). Para a coleta de dados, a fim de operacionalizar a aplicação de questionários (Gil, 2007), realizamos inicialmente uma pesquisa documental (Moreira, 2009) no site do Ministério da Educação para localizar a lista de universidades federais existentes à época, em 2023. Também buscamos acessar seus sites para identificar a existência de um departamento/setor principal de comunicação e coletar dados de contato. Com isso, criamos um *mailing list* com os endereços de e-mail principais dos setores ou dos seus responsáveis. Essa pesquisa e organização das informações iniciais possibilitaram o contato com cada IES, de forma individual, identificando o projeto e convidando o gestor de comunicação a participar da investigação⁵.

O questionário enviado ao *mailing* foi elaborado no Google Formulários, com um tempo de resposta de em torno de dez minutos. As questões foram organizadas em três blocos: o perfil do(a) respondente; a estrutura e o funcionamento da área de

⁵ Das 69 universidades federais existentes no Brasil em outubro de 2023, uma delas não foi contactada em função do endereço eletrônico do setor de comunicação divulgado no site estar equivocado ou inativo.

comunicação; as ações de comunicação e o relacionamento com a imprensa. Neste artigo discutimos as questões relacionadas à terceira seção da pesquisa.

Sua aplicação envolveu duas etapas de contato. A primeira em novembro de 2023, quando contatamos todas as universidades do *mailing* convidando-as a responder o questionário e estipulando o prazo de uma semana para o preenchimento. Após esse período, verificamos um baixo número de retornos e realizamos uma segunda chamada. Assim, nossa segunda etapa de contato ocorreu com o envio de mensagem individual, direcionada às universidades que ainda não haviam respondido o questionário até então, oportunizando sua participação com mais uma semana para a devolutiva.

Com isso, das 68 universidades contactadas, 29 universidades aceitaram participar da pesquisa. Tendo em vista que a maior quantidade de universidades federais está presente nas regiões Sudeste e Nordeste, bem como o fato da presente investigação ser realizada por um grupo de pesquisa de uma universidade do Sul, as regiões Sul, Sudeste e Nordeste tiveram um maior índice de participação. Já as regiões Norte e Centro-Oeste tiveram uma menor quantidade de participantes. Apesar disso, é importante salientar que universidades de todas as regiões do Brasil estão presentes na amostra final de participantes.

Informações já analisadas, oriundas da aplicação desse questionário, permitem contextualizar a realidade das assessorias de comunicação das universidades respondentes, antes de aprofundarmos as questões referentes ao objetivo deste artigo. Quanto ao perfil de gestores das equipes, dentre os respondentes, 18 são técnicos concursados e 11 docentes; 28 são graduados e um está com a formação em andamento, a maioria em cursos do eixo da Comunicação Social. Em complemento, 21 já concluíram especialização ou MBA, 22 dos gestores concluíram mestrado e 12 doutorado. Os dados quanto ao número de docentes, estudantes, técnicos e outros profissionais que compõem a equipe indicam uma média de 0,51 professores, de 6,65 discentes, de 14,13 técnicos e de 6,31 outros profissionais presentes nos setores (possivelmente terceirizados). Em geral, tem-se uma média de 24,79 pessoas compondo as assessorias de comunicação, porém há grande disparidade entre as universidades quanto ao número de pessoas que integram o setor.

Também é possível destacar informações sobre a estrutura de comunicação nas universidades. A maioria dos gestores (21) afirma que não há unidades descentralizadas de comunicação na universidade, ou seja, há apenas um setor/núcleo/coordenadoria principal de comunicação, enquanto oito informaram a existência de setores ou profissionais de comunicação em outras unidades da instituição (faculdades/centros/institutos). Quase a totalidade dos setores, conforme sinalizado por 28 respostas, está vinculado à direção da universidade. Mais do que estarem próximos à gestão no organograma, aferimos a frequência com que os setores são acionados pela gestão: a maioria (17) afirma que são solicitados frequentemente por outros setores ou profissionais da alta gestão a fim de emitirem pareceres e recomendações ou participar do tratamento de uma situação que aconteceu ou está em curso; bem como para participar em processos de planejamento.

Por fim, reportamos também alguns dados quanto a alguns documentos de diretrizes relevantes para a área. Das 29 universidades respondentes, representadas pelo seu principal gestor da área de comunicação, 19 não possuem uma política de comunicação, ao passo que dez delas confirmam ter. Apenas cinco afirmam contar com plano de comunicação de crise, 22 assumem não possuírem e dois respondentes não souberam informar. Sobre a existência de um plano de comunicação acessível (abrangendo cartilhas e/ou diretrizes), 18 assumem não contar com esses documentos, enquanto 11 gestores atestaram que a organização conta com plano de comunicação acessível.

Em geral, constatamos aspectos favoráveis nos setores, como a qualificação do gestor, número de integrantes da equipe, posição estratégica junto à gestão. Mas identificamos potenciais limitações, como a comunicação centralizada e a falta de diretrizes documentadas.

3 AS MÍDIAS DIGITAIS NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação, como elemento central de sociabilidade, é um processo contínuo, necessário e mutante em todas as organizações, abarcando elementos que respondem ao contexto em que estão inseridas. Se considerarmos as mídias digitais

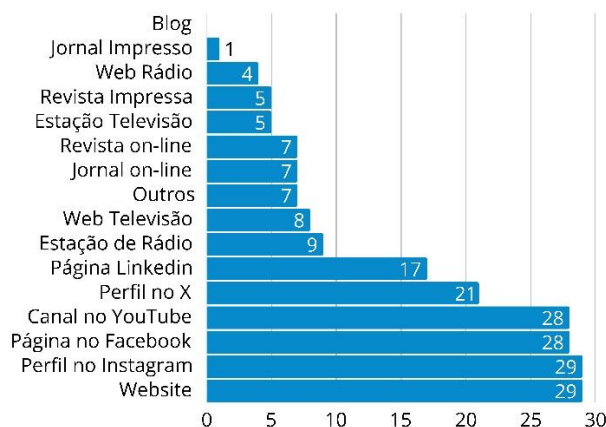
como oportunidade para um vínculo com os públicos independente de intermediários, abrindo espaço para interação e diálogo contínuos (Terra, 2011), então as instituições públicas são justamente beneficiadas por esse cenário digital. “A gestão da comunicação digital possui o potencial de impactar significativamente a qualidade do debate público e o equilíbrio de um Estado democrático” (ABCPública, 2025, p. 2).

Em consonância, a comunicação nas universidades vem ganhando contornos estratégicos para a manutenção e o fortalecimento do seu relacionamento com a sociedade, como evidenciam Barichello (2001) e Ruão (2008), e agregando a comunicação digital em suas ações. Diante disso, questionamos os gestores das assessorias de comunicação das universidades sobre como classificam, nos dias de hoje, a presença da instituição nas redes sociais digitais. Dos 29 respondentes, 26 consideraram esse fator muito importante, enquanto os três restantes julgaram-no como importante. Fica claro o entendimento coletivo de que a presença nas redes se tornou imprescindível para a comunicação pública.

Corroborar essa visão a publicação da Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública) com orientações para o uso adequado da comunicação digital por entidades públicas. O que fortalece o entendimento de que não basta apenas estar nas redes, é preciso ser estratégico e “a informação ao cidadão deve ser tratada como um pilar essencial, garantindo transparência, acessibilidade e um diálogo construtivo na sociedade” (ABCPública, 2025, p. 2).

Nesse sentido, para compreender melhor o uso das mídias, também solicitamos aos gestores que assinalassem quais meios próprios a universidade utiliza para se comunicar com a sociedade. Dos 29 participantes, todos indicaram o website e o perfil no Instagram, enquanto 28 apontaram tanto a página no Facebook quanto o canal no YouTube. Por outro lado, quatro respondentes assinalaram a web rádio, um indicou o jornal impresso, e nenhum apontou o blog.

Gráfico 1 - Mídias próprias/institucionais a universidade utiliza para comunicar-se com a sociedade



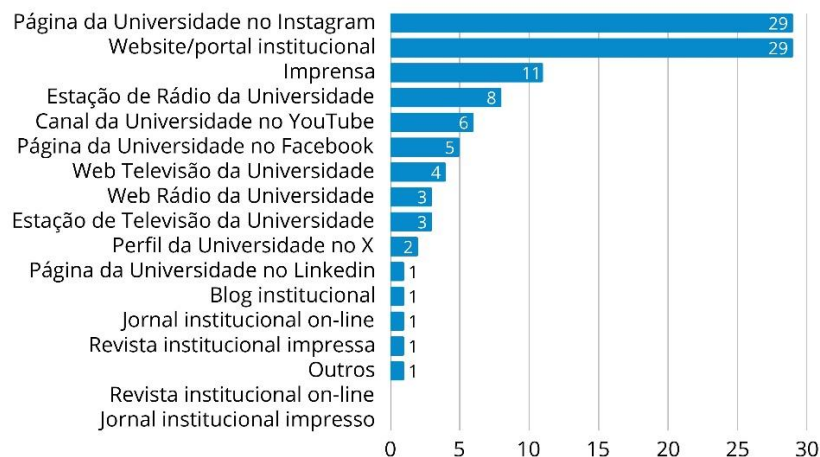
Fonte: elaboração própria

Os dados destacam, além do website, plataformas de redes sociais, espaços que possibilitam mais que a circulação de informações, têm potencial de interação e engajamento, aspectos essenciais para a comunicação organizacional e pública.

Em geral, a partir dos resultados, fica explícito o papel central que as mídias digitais mantidas pelas universidades ocupam no seu sistema comunicacional. Essa escolha vai ao encontro de dados mais amplos. A pesquisa da We Are Social e Meltwater (2025) evidencia que, em outubro de 2025, o Brasil contava com aproximadamente 150 milhões de usuários(as) ativos nas redes sociais, o que correspondia a 70,4% da população total ao final daquele ano.

Em complemento, coletamos a percepção dos gestores em relação aos principais canais de comunicação entre a instituição e a sociedade. Dessa vez, a pergunta não se limitava às mídias institucionais, de modo que a imprensa aparece em terceiro lugar, com 11 indicações, ficando atrás do website/portal institucional e da página da universidade no Instagram (com 29 marcações cada). Interessante observar que a estação de rádio da universidade figura em quarto lugar, com 8 respostas, sinalizando que este meio mantém sua relevância.

Gráfico 2 - Principais canais de comunicação entre a Universidade e sociedade



Fonte: elaboração própria

O gráfico 2 mostra a ênfase que as mídias digitais têm ganhado nas práticas organizacionais, com a imprensa aparecendo na sequência, em terceiro lugar. Esse resultado é validado pelo levantamento sobre como o brasileiro se informa (Fundamento Análises, 2024), que situa as redes sociais como terceiro principal meio de informação, indicadas por 21% dos respondentes. Porém, chama a atenção o dado do relatório de que as redes sociais têm ainda um baixo valor de confiança (14% das indicações), ficando atrás dos canais considerados tradicionais. Nesse sentido, destaca-se que a imprensa continua como público estratégico para as universidades e, no próximo tópico, apresentamos como elas têm explorado o relacionamento com os veículos.

4 AÇÕES E ESTRATÉGIAS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA NO CONTEXTO DIGITAL

Há uma percepção geral, na visão de Farias (2016), a respeito do poder, da credibilidade, do grande acesso das mídias sociais digitais e do seu potencial de gerar debate e ação, mas a imprensa ainda exerce significativa influência. Embora reconheça que as mídias ditas como tradicionais encontram-se imersas em uma nova

complexidade, marcada pela presença de novos atores, o autor destaca a capacidade de alcance e o reconhecimento que esses meios detêm.

Em conformidade com essa visão, sites de jornais, revistas, rádios ou canais de TV (29%) e portais de notícias (24%) são indicados como principais meios de informação dos brasileiros (Fundamento Análises, 2024). Em complemento, quanto ao índice de confiança em diferentes canais, a pesquisa revela que os brasileiros associam a credibilidade aos meios tradicionais: 53% dos respondentes confiam mais em sites de jornais, revistas, rádios ou canais de TV; 50% em portais de notícias; 47% em jornais impressos; 45% na TV por assinatura e 38% na aberta. Esse quadro mostra o papel central que a imprensa ocupa como fonte confiável de informação.

Diante da relevância dos meios jornalísticos, a área de assessoria de imprensa “[...] atua com informações de características noticiosas, de forma a atrair o interesse jornalístico para o tema, conquistando assim espaço editorial em mídias eletrônicas e impressas” (Duarte *et al.*, 2013, p. 75). Dentre as suas finalidades estão: fortalecer o vínculo com a imprensa a partir de interações e compartilhamento de informações de forma planejada; manter padrões de linguagem adotados pela organização; buscar a clareza e a conformidade das informações que circulam sobre a organização (Farias, 2011). Somam-se a essas, no âmbito da comunicação pública, intenções embasadas em princípios como: garantir amplo acesso à informação e combater a desinformação (ABCPública, 2021).

Para isso, são utilizados instrumentos como o envio de *press release* ou *press kit*, visitas à organização, entrevistas, coletivas de imprensa. Naturalmente, com a consolidação das mídias digitais, alguns desses instrumentos têm sido adaptados e possivelmente novas práticas incorporadas, justamente o que buscamos compreender com a pesquisa.

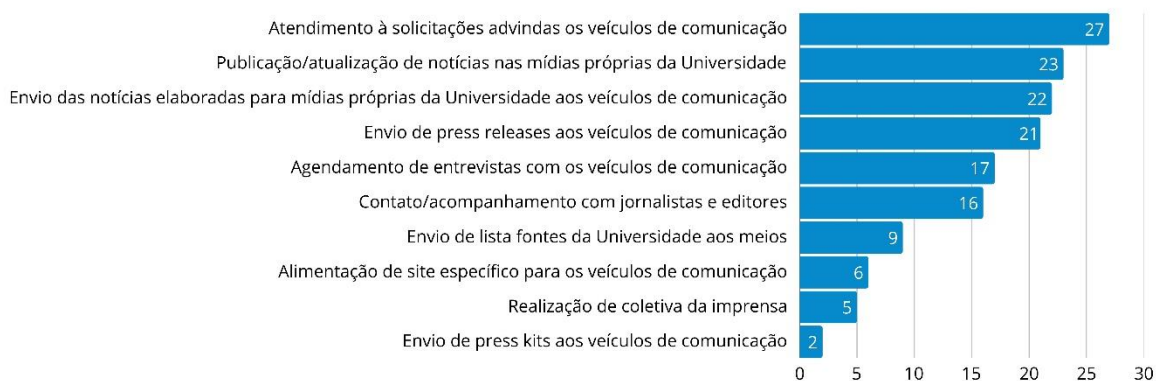
Para isso, primeiramente, interrogamos os gestores das assessorias de comunicação das instituições sobre como classificavam a presença da sua universidade na mídia/imprensa. Dos 29 respondentes, 18 consideravam essa presença muito importante, nove julgavam-na importante e dois a classificavam como pouco importante.

Percebemos que o relacionamento com a imprensa continua relevante, mesmo que pareça ter menos espaço no dia a dia das assessorias de comunicação. Um cenário que parece compartilhado entre Brasil e Portugal. Ribeiro e Jorge (2019, p. 3933), a partir de uma investigação sobre a atividade de assessoria de imprensa nas maiores empresas de comunicação do Brasil e Portugal, concluem que

[...] a assessoria de imprensa está a perder o lugar de principal tática de comunicação. Todavia esta queda registou-se no volume ou na frequência com que a tática é acionada e não tanto nos resultados que ainda hoje consegue registar a nível de construção de reputação, já que foi da opinião geral dos entrevistados que as redes sociais sozinhas não conseguem firmar reputação.

Para aprofundar a compreensão sobre a prática nas universidades, pedimos para os gestores marcarem as principais ações desenvolvidas pelo setor de comunicação para que as informações sobre a instituição cheguem até os veículos jornalísticos.

Gráfico 3 - Principais ações desenvolvidas para que as informações da Universidade cheguem até a imprensa



Fonte: elaboração própria

Notamos que se destaca o atendimento às solicitações dos veículos, com 27 citações, o que é essencial no trabalho de assessoria. Em seguida aparece a publicação de notícias nas mídias próprias, com 23 indicações, ponto em que reconhecemos uma postura reativa. Em terceiro e quarto lugar estão o envio de notícias elaboradas para as mídias próprias (22) e o envio de release (21), resultado que mostra que as organizações

têm ocupado um lugar significativo como produtora de notícias, as quais são compartilhadas com os meios - dividindo espaço com o tradicional *press release*.

Consideramos positivas as 17 alusões ao agendamento de entrevistas, pois interpretamos que essa prática situa a universidade como fonte de conhecimentos e conteúdos de interesse público. O envio de listas de fontes aos meios, mencionado apenas por nove respondentes, poderia ser uma ação para impulsionar entrevistas e publicações. Em contraponto, há apenas duas indicações de uso de *press kit*, cinco de realização de coletivas de imprensa e seis de alimentação de site específico para os veículos de comunicação.

Os gestores das assessorias de comunicação das universidades também foram questionados sobre a frequência com a qual o setor interage com diferentes segmentos de veículos de comunicação, conforme a tabela a seguir. A escala utilizada está apresentada na tabela com a seguinte nomenclatura: N. (nunca), R. (raramente), A.V. (às vezes), F. (frequentemente) e S. (sempre).

Tabela 1 - Frequência com a qual o setor interage com diferentes segmentos de veículos de comunicação

	N.	R.	A.V.	F.	S.
Grande mídia (jornais, rádio, TV)	0	0	3	12	14
Mídia especializada (revistas)	0	9	7	12	1
Projetos de mídia independente (coletivos, individuais)	1	9	7	12	0
Agências de notícias	3	11	4	9	2

Fonte: elaboração própria

A grande mídia constitui o foco dos esforços de assessoria de imprensa das universidades, com 26 menções na soma das opções sempre e frequentemente. Percebemos que há pouca disparidade entre os demais setores, mas destacamos os projetos de mídia independente, formatos mais recentes, que receberam 12 menções na soma dessas escalas, e inferimos que as redes sociais têm um papel significativo no fortalecimento desse formato, que se caracteriza pela colaboração e o engajamento.

Buscamos identificar se as assessorias de comunicação das universidades realizam a avaliação dos resultados das ações de relacionamento com a imprensa. Dos 29 respondentes, cinco indicaram que isso sempre acontece, oito informaram que fazem avaliações frequentemente, oito relataram que as realizam às vezes, quatro disseram que raramente efetuam avaliações, e quatro nunca avaliam os resultados de suas ações de relacionamento com a imprensa. Somadas as marcações sempre e frequentemente, temos 13 respostas, ao passo que somadas as indicações raramente e nunca, temos 8. Uma escolha arriscada por parte das IES, visto que mensurar resultados é essencial para atuar de forma estratégica e alinhada aos valores preconizados pela comunicação pública.

Solicitamos aos gestores assinalar a frequência em que são realizadas determinadas ações nas redes sociais digitais na interação com a imprensa. Essas ações, listadas na pergunta, estão apresentadas a seguir por ordem de maior frequência com que são aplicadas pelas organizações. A escala utilizada segue a mesma nomenclatura da tabela anterior.

Tabela 2 - Frequência em que ações são realizadas nas redes sociais digitais na interação com a imprensa⁶

	N.	R.	A.V.	F.	S.
Monitorar o que é veiculado nas redes sociais dos veículos de comunicação sobre a Universidade	0	2	5	11	11
Compartilhar, nas redes sociais da Universidade, link de uma notícia publicada no site ou nas redes sociais dos veículos de comunicação	4	8	4	6	7
Usar hashtags para atrair a atenção da imprensa e ou para agrupar conteúdos dirigidos a eles	4	9	7	3	6
Interagir nas publicações sobre a Universidade feitas nas redes sociais dos veículos de comunicação	6	10	5	5	3
Seguir perfis de jornalistas nas redes para acompanhar seu trabalho, suas opiniões e, assim, identificar profissionais mais adequados para abordarem determinados temas	8	9	7	5	Não inclusa
Marcar os veículos de comunicação em publicações da Universidade nas redes sociais	14	6	5	3	1
Trocar mensagens privadas com os veículos de comunicação a partir das redes sociais da Universidade	15	11	0	1	2
Trocar mensagens privadas com jornalistas (em suas redes sociais pessoais) a partir das redes sociais da Universidade	14	10	2	2	1
Usar as redes sociais da Universidade para informar em tempo real ou transmitir ao vivo sobre temas do interesse da imprensa	6	10	11	1	1
Usar um dos perfis da Universidade nas redes sociais para veicular conteúdos mais direcionados para a imprensa	17	4	6	1	1
Designar/utilizar um perfil em rede social exclusivamente para a comunicação com a imprensa	25	1	1	1	1

Fonte: elaboração própria

Além disso, deixamos uma opção de resposta aberta, caso os gestores identificassem outras ações que são realizadas. De três respondentes, dois assinalaram que a interação com a imprensa é feita por meio do telefone, e-mail e WhatsApp, e um indicou que a sua unidade estava passando por reformas e estabelecendo alguns protocolos para ampliar a interação com a imprensa nas redes sociais. O mesmo respondente afirmou que, naquele momento, estavam utilizando predominantemente um grupo de WhatsApp da imprensa local, e que iriam ingressar na Agência Pública de Notícias.

⁶ Identificamos uma falha no instrumento de coleta (a opção sempre não foi incluída em uma das perguntas – quinta linha da tabela). Mantivemos as respostas pois são válidos os dados sobre realizar raramente ou nunca a referida ação, que constituem o resultado que se destaca nessa questão.

Da tabela, destacam-se como as principais ações realizadas: o monitoramento daquilo que é veiculado nas redes sociais dos veículos de comunicação sobre a universidade; seguida do compartilhamento de link de uma notícia publicada no site ou nas redes sociais dos veículos de comunicação; o uso de *hashtags* para atrair a atenção da imprensa e ou para agrupar conteúdos dirigidos a eles; e a interação nas publicações sobre a Universidade feitas nas redes sociais dos veículos de comunicação. A maioria delas refere-se a acompanhar e reagir ao que foi publicado do que a provocar uma ação ou gerar um conteúdo direcionado para a imprensa. Duarte *et al.* (2013, p. 75) defendem que as assessorias de imprensa “[...] nas redes sociais podem, com informações imediatas, relevantes e multimídias, tornar esse relacionamento mais produtivo”, colaborando para o propósito da área.

Os resultados encontrados na presente pesquisa não diferem muito daqueles identificados por Duarte *et al.* (2013, p. 75), cujo estudo concluiu que

Apesar do desenvolvimento e potencial das mídias sociais, a maior parte das organizações pesquisadas não parece reconhecer os jornalistas como público-alvo relevante a ser alcançado por estas ferramentas. Mais que isso, os testes realizados em *sites* mostram que as diferentes áreas que administram estes ambientes, em grande maioria, não respondem no prazo e nem retornam com eficiência pelos diferentes canais oferecidos. Ter vários perfis não é sinônimo de participação e interação. Parece haver grande preocupação com a oferta de *press releases* e replicações de conteúdo dos *sites* institucionais e pouca atenção para interação e postagem de material exclusivo e segmentado.

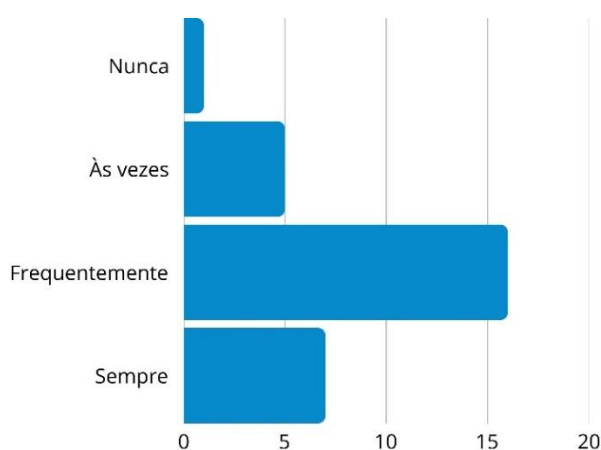
Trata-se de explorar os diferentes ambientes comunicacionais e suas lógicas para a construção do relacionamento com a mídia. Terra (2011) destaca como uma vantagem da presença digital das organizações justamente a possibilidade de articular diferentes meios, incluindo a mídia tradicional, gerando um movimento similar ao *cross media*. Também entre as diretrizes para a comunicação pública digital (ABCPública, 2025, p. 6) está a associação de canais, digitais e não digitais: “A integração de diferentes meios fortalece o esclarecimento público, amplia o alcance de informações confiáveis e assegura uma comunicação mais inclusiva e eficaz.”.

5 ENTRE MÍDIAS PRÓPRIAS E IMPRENSA: OPORTUNIDADES E DESAFIOS

Ao abordar a assessoria de imprensa, Carvalho (2023, p. 134) “[...] distingue o discurso informativo estratégico, elaborado pela assessoria, do discurso informativo jornalístico.” A autora destaca um contexto de ampliação da autonomia do discurso informativo em relação aos polos de emissão e recepção nas últimas décadas, especialmente com as tecnologias digitais e a sua mobilidade, que leva a limites mais difusos na produção e no reconhecimento do discurso do tipo informativo (Carvalho, 2023).

Os dados coletados corroboram essa visão. Percebemos as universidades como polos de produção de notícias, as quais são frequentemente utilizadas tanto para os meios próprios como para pautar a imprensa (conforme expresso no gráfico 3). Assim, foi realizada uma questão complementar aos gestores das assessorias de comunicação das universidades sobre a frequência com a qual os conteúdos enviados para a imprensa são iguais aos publicados nas mídias próprias da universidade.

Gráfico 4 - Frequência com a qual os conteúdos enviados à imprensa são iguais aos publicados nas mídias próprias da universidade



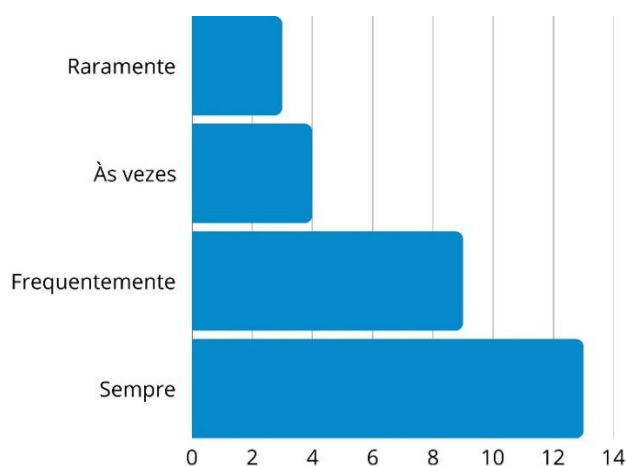
Fonte: elaboração própria

Dos 29 respondentes, 16 informaram que esse fato acontece frequentemente, sete afirmaram que isso sempre ocorre, cinco disseram que acontece às vezes e um informou que esse fato nunca acontece. Ao somarmos as escalas sempre e

frequentemente temos 23 respondentes que sinalizam o hábito de usar o mesmo conteúdo produzido para a imprensa e as próprias mídias.

Ademais, os gestores foram indagados sobre a frequência com a qual percebem que aquilo que é veiculado nas mídias próprias da universidade serve de fonte para a imprensa.

Gráfico 5 - Frequência com a qual os gestores percebem que aquilo que é veiculado nas mídias próprias da universidade serve de fonte para a imprensa



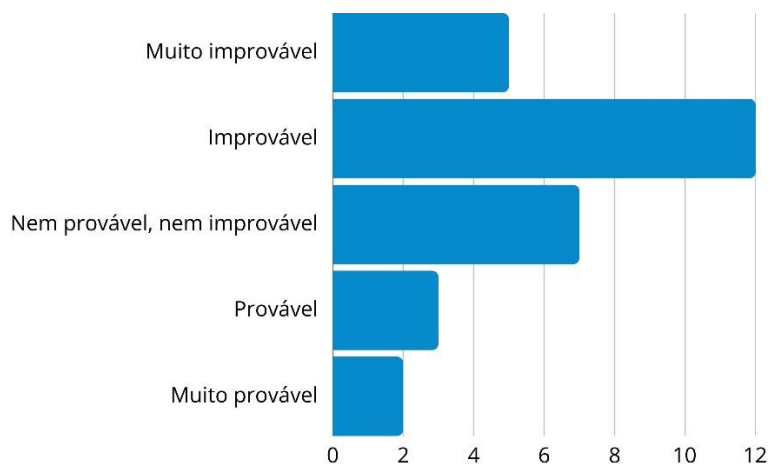
Fonte: elaboração própria

Somadas as respostas "sempre e frequentemente", temos a maioria dos respondentes, 22 gestores, que percebem essa prática de forma corriqueira. Quatro percebem que esse fato se verifica às vezes e apenas três compreendem que raramente. Na realidade investigada, há indícios de acesso às informações por parte da imprensa a partir das mídias próprias das universidades, especialmente as digitais. Esse aspecto se relaciona com a percepção de Carvalho (2023, p. 137) quando afirma que: “No que concerne à mediação profissional entre fontes e veículos noticiosos (via AI), a dinâmica linear de oferta de pautas pela fonte ou de contato da redação em busca de dados e entrevistas é esmaecida face aos fluxos contemporâneos de circulação.”

A respeito da dinâmica do relacionamento com a imprensa, surgem questionamentos. Será que o fato de uma notícia ser amplamente veiculada nas mídias próprias da universidade, dependendo da sua relevância, pode reduzir o interesse da imprensa sobre a pauta? Na opinião dos respondentes é pouco provável (gráfico 6). Do

total de 29, 12 informaram ser improvável, cinco afirmaram ser muito improvável, a apenas três declararam ser provável, enquanto dois informaram ser muito provável.

Gráfico 6 - Opinião dos gestores sobre a probabilidade de uma notícia ser amplamente veiculada nas mídias próprias da universidade, dependendo da sua relevância, reduzir o interesse da imprensa sobre a pauta

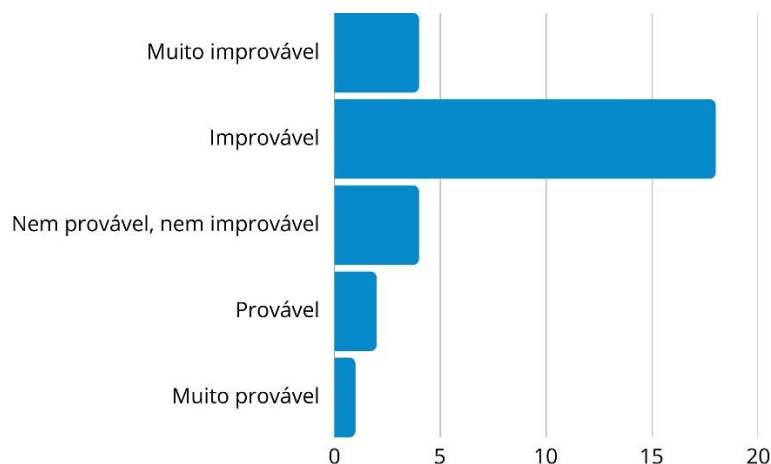


Fonte: elaboração própria

O resultado sinaliza que esta não configura uma preocupação dos gestores. Acreditamos ser um reflexo do encontro de desejo e demanda que acontece entre organizações e imprensa, considerando o quanto os veículos também dependem das informações oriundas da assessoria (Farias, 2016). Mas a escala neutra (nem provável, nem improvável) aparece em segundo lugar nas marcações, com 7 indicações, e pode sinalizar que ainda há dúvidas a respeito dos resultados da atual dinâmica estabelecida com a imprensa.

Outra indagação: a veiculação de notícias em mídias próprias da universidade pode enfraquecer a relação entre a equipe de assessoria e os jornalistas, que agora têm acesso às informações da universidade, também, por esses meios? Das 29 respostas, 18 consideram ser improvável e quatro declararam, totalizando 22 marcações. Apenas dois informaram ser provável e um afirmou ser muito provável.

Gráfico 7 - Opinião dos gestores acerca da veiculação de notícias nas mídias próprias da universidade poder enfraquecer a relação entre a equipe de assessoria e os jornalistas



Fonte: elaboração própria

Neste caso, destaca-se ainda mais uma percepção de que as novas práticas não têm um efeito negativo no relacionamento com a imprensa. Mas Carvalho (2023, p. 131) alerta que, mesmo que a relação entre fonte e veículo seja colaborativa, há alguma tensão, pois “[...] trata-se de um discurso estratégico em busca da adesão a um discurso jornalístico.” É uma relação marcada pela constante disputa de significados (Farias, 2016).

Ainda sob esse aspecto, cabe lembrar o papel estratégico da área de relacionamento com a mídia, uma vez que sua função não se restringe à divulgação de informações. De forma mais ampla, trata-se de planejar estrategicamente os contatos e os conteúdos destinados à imprensa. Alguns desses conteúdos podem ser direcionados a coletivas de imprensa, trazendo consigo características e temporalidades específicas; outros podem assumir a forma de *releases* divulgados em mídias próprias; e, ainda, determinados conteúdos noticiosos podem resultar de acontecimentos promovidos pela área de assessoria de imprensa. Assim, considera-se que, tão importante quanto disponibilizar informações, é analisar e utilizar de maneira estratégica os diferentes produtos da assessoria de imprensa, de modo a fomentar e consolidar um relacionamento consistente e qualificado com a mídia.

A partir disso, compreendemos que as organizações públicas, em especial as universidades federais, estão diante da oportunidade de explorar mais o relacionamento com a imprensa. Isso não implica deixar de alimentar e potencializar suas mídias próprias (principalmente as digitais), mas inclui explorá-las de forma mais estratégica na relação com os meios jornalísticos. Mesmo que a ênfase dada aos veículos próprios não seja vista hoje como uma ameaça à relação com a imprensa e aos resultados alcançados nesse processo, acreditamos que o discurso informativo jornalístico, socialmente reconhecido como espaço de veracidade e interesse público, pode colaborar significativamente com a legitimação dessas instituições e para a consolidação da comunicação pública. Para isso, compreendemos que o ideal seria explorar estratégias com postura ativa, voltada para a produção e a distribuição de conteúdos específicos para os meios, explorando os critérios noticiosos e a variedade de instrumentos e produtos de assessoria de imprensa.

Esse olhar mais atencioso para a AI pode ser crucial no contexto digital, em que as redes sociais aparecem como mais um elo de comunicação com a sociedade. Isso porque elas contribuem com a ideia de autonomia comunicacional, vinculada à autogestão da visibilidade e à interação direta com os públicos. Contudo, o desafio está no fato de que esses espaços operam como negócios, portanto atendem a interesses privados. Ainda, “[...] as plataformas de mídias sociais usam algoritmos para controlar o fluxo da informação para usuários, com o potencial de influenciar decisivamente sua formação social, cultural e política, bem como o comportamento coletivo.” (Mendonça *et al.*, 2025, p. 36)

Os padrões de interação baseados em algoritmos não estabelecem como indivíduos e grupos vão agir, “[...] mas definem os limites dentro dos quais essas escolhas e ações podem ocorrer, da mesma maneira que as instituições o fazem.” (Mendonça *et al.*, 2025, p. 51) Esse entendimento expõe o potencial de influência dos algoritmos nas práticas sociais, o que nos sinaliza que essa lógica precisa ser considerada nas estratégias comunicativas. Ainda, explicita a necessidade de maior regulamentação das redes a fim de proporcionar mais transparência no fluxo das informações e a responsabilização por conteúdos danosos aos interesses coletivos (ABCPública, 2025).

6 CONSIDERAÇÕES

Este artigo apresentou uma investigação sobre a atuação das assessorias de comunicação das universidades federais brasileiras, situando-a no campo da comunicação pública. Diante das transformações do contexto comunicacional contemporâneo, as mídias digitais configuram-se como canais estratégicos para essas instituições, ao ampliarem a visibilidade institucional e favorecerem o diálogo com diferentes públicos, o que demanda práticas de gestão e planejamento comunicacional cada vez mais qualificadas.

Os resultados evidenciam que as mídias digitais institucionais ocupam posição central no sistema comunicacional das universidades federais, revelando significativo potencial para a efetivação da comunicação pública. Ao mesmo tempo, a credibilidade atribuída aos meios tradicionais permanece elevada, reforçando seu papel estruturante no ecossistema midiático e justificando o reconhecimento contínuo de sua relevância por parte dos gestores de comunicação. Apesar disso, observa-se a manutenção de uma postura predominantemente reativa das universidades, tanto no relacionamento com a imprensa quanto na utilização estratégica das mídias digitais para potencializar esse vínculo.

Embora a pesquisa não contemple a totalidade das instituições brasileiras, as análises realizadas oferecem contribuições relevantes para os estudos em comunicação pública e para o aprimoramento das estratégias comunicacionais de agentes públicos, especialmente das universidades federais. Nesse sentido, aponta-se a necessidade de um equilíbrio estratégico entre o uso das mídias próprias e o fortalecimento do relacionamento com a imprensa, bem como a exploração mais consistente do potencial interativo dos ambientes digitais, inclusive como estímulo à produção de conteúdos jornalísticos de interesse público.

Além dos dados aqui discutidos, abrem-se possibilidades para investigações futuras voltadas a temáticas que se mostram cada vez mais centrais no cenário comunicacional contemporâneo. Entre elas, destacam-se a plataformização da comunicação, a opacidade dos algoritmos das redes sociais digitais, o uso crescente de

inteligência artificial na produção de conteúdos, as questões de acessibilidade e inclusão, bem como os processos de gestão de risco e de crise em instituições públicas.

Por fim, ressalta-se a relevância de estudos que investiguem a percepção dos públicos das universidades acerca dos processos comunicativos estabelecidos. Os conteúdos produzidos são compreendidos? Garantem acesso à informação e promovem a apropriação social do conhecimento? Possibilitam o diálogo efetivo? Esses questionamentos tornam-se centrais na medida em que a comunicação pública deve ser planejada a partir dos cidadãos, reafirmando seu compromisso com a transparência, a participação e o interesse público.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Denise Avancini. Mídia organizacional/proprietária. In: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M. (org.) **Estrato de verbetes**: dicionário de comunicação organizacional. Santa Maria: Facos Editora, 2018. p. 93. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/10/DICION%C3%81RIO-EstratO-vers%C3%A3o-online.pdf>. Acesso em: 20 set. 2025.
- Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública)**. Diretrizes para a comunicação pública digital. Brasília, Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2025. Disponível em: <https://bunny-wp-pullzone-5bno2ohhpt.b-cdn.net/wp-content/uploads/2025/02/diretrizes-com-publ-digital-2.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2026.
- Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública)**. Princípios da Comunicação Pública. In: Guia de Comunicação Pública. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021. Disponível em: https://bunny-wp-pullzone-5bno2ohhpt.b-cdn.net/wp-content/uploads/2023/12/e-book_abc_12_principios_v8.pdf. Acesso em: 20 jan. 2026.
- BARICHELO, Eugenia M. Mariano da Rocha. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Palotti, 2001.
- CARVALHO, Claudiane. Na fronteira: a construção da notícia entre jornalismo e comunicação estratégica. In: SAMPAIO, Adriano de Oliveira; FERREIRA, Giovandro Marcus; CARVALHO, Claudiane (org.). **Comunicação estratégica e gestão de marcas**. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2023. p. 127-141.
- DUARTE, Jorge *et al.* Uso de mídias sociais na interação com a imprensa. In: **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v. 10, n. 1, p. 71-76, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/arqcom/issue/view/168>. Acesso em: 13 mar. 2022.
- 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.
- Fundamento Análises**. Como o brasileiro se informa? 2024. Disponível em: <https://fundamento.com.br/como-o-brasileiro-se-informa/>. Acesso em: 5 nov. 2025.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MENDONÇA, Ricardo F. *et al.* **Política dos algoritmos**: instituições e as transformações da vida social. São Paulo: Ubu Editora, 2025.

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.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2025.

RIBEIRO, Vasco; JORGE, Thaís M. A queda da assessoria de imprensa como principal tática das relações públicas. *In*: **Livro de anais do XVI Congresso Ibercom 2019**. Disponível em: https://sigarra.up.pt/fcnaup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=446959. Acesso em: 5 nov. 2025.

RUÃO, Teresa. **A comunicação organizacional e os fenómenos de identidade**: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006. 2008. 524 p. Tese, Doutorado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. Relações públicas na era dos megafones digitais. *In*: FARIAS, Luiz Alberto de (org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011. p. 263-284.

TRIGUEIRO, Michelangelo Giotto Santoro. **Universidades públicas**: desafios e possibilidades no Brasil contemporâneo. Brasília: EDUnB, 1999.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2026 global overview report**. [S.l.]: We Are Social, Meltwater, 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>. Acesso em: 22 jan. 2026.

WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (org.). **Comunicação pública e política: pesquisa e práticas**. Florianópolis: Insular, 2017.

Original recebido em: 27 de janeiro de 2026

Aceito para publicação em: 10 de março de 2026

Daiane Scheid

Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, em Frederico Westphalen. Doutora em Comunicação pela UFSM, com estágio pós-doutoral na Universidade do Minho. Líder do EstratO – Grupo de Pesquisa em Estratégias Midiáticas Organizacionais e pesquisadora do Observatório Brasileiro de Comunicação e Crise. Desenvolve pesquisas nas áreas de Relações Públicas, comunicação estratégica, visibilidade e mídias digitais.

Patrícia Milano Persigo

Doutora em Comunicação Midiática, professora universitária e pesquisadora nas áreas de Relações Públicas, Comunicação Organizacional Acessível e Inclusiva e comunicação estratégica. Desenvolve pesquisas sobre comunicação de crise, relacionamento com a mídia e diversidade. É líder do Grupo de Pesquisa EstratO – Estratégias Midiáticas Organizacionais, realizou pós-doutorado na Universidade Luterana do Brasil e é associada à European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA).

Aline Eduarda Iora

Graduanda do 7º semestre do curso de Relações Públicas do Campus da Universidade Federal de Santa Maria em Frederico Westphalen. Desde 2023, integra o Grupo de Pesquisa em Estratégias Midiáticas Organizacionais (EstratO). Também participou de projetos de extensão e desenvolvimento institucional. Tem interesse nas áreas de relações públicas, tecnologias e mídias digitais.

Sabrina Santana Lins

Graduanda do 7º semestre do curso de Relações Públicas do Campus da Universidade Federal de Santa Maria em Frederico Westphalen. Desde 2023, integra o Grupo de Pesquisa em Estratégias Midiáticas Organizacionais (EstratO). Tem interesse nas áreas de comunicação organizacional, comunicação política, comunicação pública, planejamento estratégico e produção de conteúdo, desenvolvendo trabalhos voltados à comunicação institucional e às estratégias de comunicação para mídias e redes sociais.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional