

A MIDIATIZAÇÃO DA CIÊNCIA COMEÇA NA PRÓPRIA UNIVERSIDADE? UMA ANÁLISE

DOES THE MEDIATIZATION OF SCIENCE BEGIN INSIDE OF THE UNIVERSITY ITSELF? AN ANALYSIS

¿LA MEDIATIZACIÓN DE LA CIENCIA COMIENZA EN LA PROPIA UNIVERSIDAD? UNA ANÁLISIS

Renato Resende Vasconcellos ¹
renatovasconcellos@id.uff.br

RESUMO

Este artigo discute a midiatisação da ciência a partir das rotinas das assessorias de comunicação de universidades públicas brasileiras, com foco na seleção de pesquisas para divulgação institucional e potencial circulação nos meios de comunicação. Com base em entrevistas com gestores de comunicação de 25 universidades públicas e na análise de conteúdo, o estudo identifica os critérios usados para escolher pesquisas a divulgar. Os resultados mostram a predominância de valores associados à lógica midiática, como impacto social, aplicabilidade, relevância pública, disponibilidade de fontes e potencial de repercussão. Conclui-se que as universidades não apenas divulgam ciência midiatisada, mas participam ativamente de sua construção social mais ampla.

Palavras-chave: Midiatisação, Universidade, Assessoria de comunicação das IFES

¹ Relações Públicas da Universidade Federal Fluminense e Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF)

ABSTRACT

This article discusses the mediatization of science based on the routines of communication offices at Brazilian public universities, with attention on the selection of researches to institutional promotion and with potential to be circulated in the media. Based on interviews with communication managers from 25 public universities and on content analysis, the study identifies the criteria used to select research for public dissemination. The results show the predominance of values associated with media logic, such as social impact, applicability, public relevance, source availability and potential repercussion. The article concludes that universities do not merely disseminate mediatized science, but actively participate in its broader social construction.

Key words: Mediatization; University; Communication offices of Federal Institutions of Higher Education.

RESUMEN

Este artículo analiza la mediatización de la ciencia a partir de las rutinas de las asesorías de comunicación de universidades públicas brasileñas, con foco en la selección de investigaciones para la divulgación institucional y su potencial circulación en los medios de comunicación. Con base en entrevistas con gestores de comunicación de 25 universidades públicas y en el análisis de contenido, el estudio identifica los criterios utilizados para seleccionar las investigaciones que serán divulgadas. Los resultados muestran la predominancia de valores asociados a la lógica mediática, como impacto social, aplicabilidad, relevancia pública, disponibilidad de fuentes y potencial de repercusión. Se concluye que las universidades no solo divulgan ciencia mediatizada, sino que participan activamente en su construcción social más amplia.

Palabras clave: Mediatización; Universidad; Asesorías de comunicación de las Instituciones Federales de Educación Superior.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação pública da ciência constitui um campo estratégico que articula a produção de conhecimento científico com sua circulação na sociedade, desempenhando papel central na democratização do saber, na tomada de decisão pública e na construção de culturas científicas. Tradicionalmente associada à divulgação científica, entendida como a tradução de conteúdos especializados para a sociedade em geral, essa área expandiu-se nas últimas décadas, incorporando múltiplos canais, linguagens e objetivos que refletem a complexidade dos ecossistemas comunicacionais contemporâneos.

Neste artigo, distingue-se a mídia de midiatização. A mídia é compreendida como o conjunto de veículos, plataformas, linguagens e dispositivos responsáveis pela circulação pública de conteúdos. A midiatização, por sua vez, refere-se a um processo mais amplo, no qual instituições não midiáticas passam a reorganizar suas práticas, temporalidades, formatos e critérios de reconhecimento a partir de lógicas de visibilidade e circulação próprias do ambiente midiático. Desse modo, a midiatização da ciência não ocorre apenas quando a imprensa cobre temas científicos, mas também quando as próprias instituições científicas incorporam, em suas rotinas, técnicas, estéticas e valores associados à produção midiática da atenção.

Estudos iniciados na década de 1990 apontam que os espaços de comunicação da produção científica passaram a incorporar lógicas midiáticas com o objetivo de ampliar a visibilidade institucional. Para Weingart, o conhecimento científico é frequentemente concebido como superior ao conhecimento popular, ou senso comum, e detém o “monopólio sobre a verdade” (1998, p. 1). Em tese, a ciência teria, portanto, o controle sobre a adequação do modo como esse conhecimento chega ao público.

Por outro lado, pesquisas na área demonstram que a mídia, ao construir narrativas orientadas pela captação da atenção, passou a exercer influência direta sobre a comunicação da ciência. Dessa forma, as dúvidas, falhas e demais complexidades inerentes aos processos científicos são frequentemente substituídas por apresentações de certezas e produtos com utilidade imediata. Esse movimento evidencia a submissão de conteúdos científicos à lógica midiática, caracterizando o fenômeno da midiatização da ciência.

Embora a comunicação pública da ciência envolva múltiplos canais, práticas e objetivos, este artigo delimita sua análise à dimensão jornalística da comunicação universitária, isto é, às rotinas das assessorias de comunicação voltadas à seleção, produção e enquadramento de pautas científicas com potencial de circulação nos meios jornalísticos. Assim, não se pretende examinar o conjunto das ações comunicacionais das universidades públicas, como campanhas institucionais, comunicação interna, eventos, redes sociais ou estratégias de relacionamento com públicos específicos, salvo quando essas práticas aparecem articuladas à produção de conteúdos jornalísticos sobre ciência.

A proposta deste artigo é analisar as expressões dessa influência no cotidiano da produção de pautas pelas assessorias de comunicação universitárias, buscando compreender os critérios de seleção de pesquisas para serem transformadas em matérias publicadas nos sites institucionais e em outras mídias das universidades.

As assessorias de comunicação universitárias constituem o objeto deste estudo por serem setores institucionais responsáveis por organizar parte significativa da comunicação pública das universidades. No contexto das universidades públicas brasileiras, essas instâncias reúnem profissionais de diferentes áreas da comunicação e atuam na mediação entre a instituição, seus públicos internos, os meios de comunicação e a sociedade. Por conhecerem os mecanismos internos de funcionamento da universidade, participam da definição de estratégias de circulação pública, visibilidade midiática e fortalecimento da legitimidade institucional.

De forma sintética, essas assessorias articulam práticas de jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, entre outras áreas, para planejar e executar ações integradas de comunicação. Suas atividades incluem a produção de conteúdos para canais institucionais, o relacionamento com a imprensa, a publicização de ações acadêmicas e administrativas, a divulgação da produção científica e a contribuição para a transparência e a prestação de contas da universidade pública.

Empiricamente, o estudo recorreu a entrevistas com gestores de comunicação, uma vez que esses profissionais possuem conhecimento amplo sobre o funcionamento dos setores que coordenam, além de uma visão analítica e política sobre os resultados de suas ações. Também acumulam experiência no relacionamento com públicos internos e

externos, o que os torna fontes qualificadas para compreender os critérios adotados na seleção e divulgação de pesquisas.

Parte-se do pressuposto de que a mediatização da ciência também influencia o tipo de produção científica priorizado pelas assessorias de comunicação (Ascom). Portanto, investiga-se se essas assessorias adotam critérios de seleção de pauta semelhantes aos da imprensa, atuando como um primeiro filtro orientado à valorização de uma ciência de caráter utilitarista.

Ao analisar esse processo, o artigo busca contribuir para a compreensão das assessorias de comunicação universitárias como instâncias relevantes na circulação pública da ciência. Mais do que canais de divulgação posterior à produção do conhecimento, esses setores participam da seleção, do enquadramento e da tradução das pesquisas que chegam à sociedade, podendo reforçar, negociar ou tensionar as lógicas midiáticas que atravessam a comunicação pública da ciência contemporânea.

2 MEDIATIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA

Num dos estudos pioneiros da mediatização da ciência, Peter Weingart (1998) elucida que a concepção da ciência como uma instância isolada da sociedade é uma visão insustentável. Por outro lado, ele observa uma barreira entre ciência e sociedade, criada em parte porque a segunda desejava interferir, através de estruturas tais como religião ou política, nos desenvolvimentos de novos conhecimentos. Nesse contexto, a transmissão do saber para o público foi sendo gradualmente relegada a segundo plano, já que a prioridade dos cientistas era preservar os critérios internos de validação e qualidade (Weingart, 2008).

Para ele, a mediatização é uma relação dinâmica e de mão dupla entre os sistemas da ciência e da mídia. Ao buscar legitimidade, aceitação social e apoio político e financeiro, “a ciência passa a ser orientada pela lógica dos meios de comunicação” (Weingart, 1998, p. 873). Ele traz que no processo clássico de popularização, a ciência é a detentora do “conhecimento verdadeiro” enquanto que a mídia possui um papel de transmitir de forma acessível e propagandística ao público com o argumento que este daria mais apoio à ciência. Contudo, esse relacionamento não é neutro como ele aponta:

O critério abstrato de verdade da ciência está sendo agora confrontado com o critério midiático de aclamação pública. A confiabilidade da informação (por exemplo, como aquelas representadas pelo prestígio de uma revista científica) agora compete com o nível de difusão (representado pela circulação da informação no jornal ou número de audiências nas TVs) (Weingart, 1998, p.870).

Esse conflito ocorre porque mídia e ciência constroem suas realidades a partir de lógicas distintas. Enquanto a ciência se orienta por critérios de validação, cautela, revisão e acúmulo temporal, a mídia é submetida a lógicas de mercado, restrições de tempo e recursos, além da necessidade de produzir conteúdos impactantes e, atualmente, cada vez mais curtos. No entanto, em um cenário de midiaticização, essa lógica não permanece restrita aos veículos jornalísticos. Ela atravessa também as próprias instituições científicas, que reorganizam parte de suas práticas comunicacionais para responder às exigências contemporâneas de circulação pública, presença digital, reputação e legitimidade social.

Bauer (2012), ao reunir estudos sobre a atenção pública à ciência em países anglosaxões, aponta hipóteses para o crescimento dessa visibilidade. A primeira é a crise de legitimação: quando o valor social da ciência é colocado em dúvida, atores institucionais mobilizam campanhas e iniciativas de visibilidade. A isso se somam as “novas affordances midiáticas”, pois “a comunicação da ciência depende do estado da tecnologia de circulação em massa” (Bauer, 2012, p. 14). O crescimento do jornalismo científico no século XIX, do rádio e da imprensa popular no início do século XX, da televisão nos anos 1960 e, mais recentemente, da internet e das redes sociais criou novas oportunidades para a presença pública da ciência.

Outras condições apontadas por Bauer (2012) são a entrada de “novos atores que carregam o esforço” (p. 15), como cientistas-divulgadores, jornalistas especializados, profissionais de comunicação e assessorias de imprensa, além dos ciclos econômicos e políticos que abrem ou fecham janelas de oportunidade para a ciência ocupar a agenda pública. Depreende-se, portanto, a centralidade da ciência na mídia, impulsionada por fatores internos e externos ao campo científico, o que resulta em uma mudança que transcende a simples tradução do saber e fundamenta a tese da midiaticização da ciência.

As definições mais recentes afirmam a midiaticização da ciência como “uma dinâmica da relação entre ciência e mídia, ambas entendidas como sistemas sociais que podem ser analiticamente e empiricamente diferenciados, apesar de influenciarem mutuamente e (re)construírem o funcionamento e a complexidade uma da outra” (Rödder e Schäfer, 2010, p. 250). Essa definição sublinha a via de mão dupla da influência e abarca, por exemplo, como determinadas plataformas midiáticas favorecem ou não o aparecimento de determinados tipos de conteúdos de ciência.

Ampliando a perspectiva para uma mudança estrutural, Hjarvard (2012, p. 54) afirma que a sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que não pode mais ser considerada separada das instituições culturais e sociais. Ele descreve a midiaticização como um processo de dupla face: por um lado, a mídia se tornou uma instituição semi-independente, à qual outras instituições, como família, trabalho, religião, política e ciência, precisam se adaptar; por outro, ela se integrou às rotinas dessas mesmas instituições (Hjarvard, 2012, p. 53). Segundo o autor, a mídia torna-se a principal interface de conexão entre atores sociais, e são seus valores, formatos e rotinas (Hjarvard, 2012, p. 59) que passam a influenciar o comportamento dos demais atores, determinando como devem agir para alcançar relevância e visibilidade.

No contexto brasileiro, Fausto Neto (2012) argumenta que vivemos uma sociedade “em vias de midiaticização” e que este fenômeno é de longa duração e com múltiplas etapas. Em sua obra “Midiaticização da ciência, cenários, desafios e possibilidades” (2012), reuniu diversos estudos que exploram como o conhecimento científico se adapta e se transforma ao interagir com a mídia e a sociedade.

Os trabalhos compilados revelam que a midiaticização da ciência não é apenas uma simples tradução do conhecimento científico para o público leigo ou adaptação a formatos, mas um intrincado processo de transformação que afeta tanto a forma como a ciência é comunicada quanto a própria produção do conhecimento científico, portanto alterando discursos e práticas sociais. Além disso, o discurso científico deixa de ser um domínio exclusivo de especialistas e jornalistas, passando a configurar uma questão social mais ampla, marcada pela participação de diferentes atores e por disputas de sentido.

O encontro das lógicas midiáticas e científicas têm consequências profundas para o campo científico. Uma das principais é a transformação do conceito de “impacto”. À

medida que a mídia se torna mais influente, o monopólio da ciência sobre a avaliação da adequação de sua própria representação pode ser enfraquecido, alterando a forma como o conhecimento é percebido e valorizado pela sociedade.

Numa visão otimista, pode-se dizer que os critérios de validação da ciência não são substituídos, mas complementados por outros. Todavia, na prática, os pressupostos midiáticos podem ofuscar princípios acadêmicos (Peters, 2008; Weingart, 1998; Bauer, 2012). Com a midiaticização da ciência, os meios de comunicação desenvolvem narrativas muitas vezes dramáticas e sensacionalistas para atrair o público. É recorrente, por parte dos pesquisadores, a observação de que o produto jornalístico final diverge das expectativas criadas durante a concessão das entrevistas. Peters et al. (2008, p. 341) apontam² que essas tensões surgem porque os cientistas costumam ser orientados pela precisão e cautela, enquanto os jornalistas buscam histórias envolventes e acessíveis.

A interação entre o campo científico e o campo midiático não resulta em simples transposição do conhecimento, mas em sua reconstrução social. A ciência que chega ao público pela mídia não aparece em seu estado bruto, processual e incerto, mas como versão editada e recontextualizada por narrativas voltadas a interesses econômicos, editoriais e de retenção da atenção (Brewer & Ley, 2021). Embora essa mediação seja necessária para aproximar públicos não especializados, ela pode suprimir complexidades e incertezas, projetando a imagem de uma ciência que aparece apenas quando é útil ou apresenta dramaticidade (Weingart, 1998).

Em parte, isso decorre do desencontro entre os tempos da mídia e os tempos da ciência. Enquanto uma matéria jornalística pode ser produzida em poucas horas e ocupar apenas alguns minutos na programação televisiva ou poucos parágrafos em um portal de notícias, o estudo que originou aquele conteúdo pode resultar de anos ou décadas de investigação, envolvendo equipes, infraestrutura, financiamento, revisão, erros, reformulações e validações sucessivas. A midiaticização da ciência, portanto, não diz respeito apenas à circulação de conteúdos científicos, mas também à tradução de temporalidades, procedimentos e critérios de autoridade entre campos sociais distintos.

² Fizemos uma livre tradução para tornar mais compreensível esta parte: "The media representation with its tendency to dramatize and even sensationalize contradicts the scientists' self-perception of integrity which is the source of scientific credibility" (p. 341).

No contexto das universidades brasileiras, esse debate ganha contornos específicos. A comunicação pública da ciência tem conquistado espaço cada vez mais relevante nas instituições de ensino superior, impulsionada por duas forças principais. Por um lado, a divulgação dos resultados de pesquisa já não é vista apenas como uma atividade complementar ou opcional, mas como parte do próprio trabalho acadêmico. Por outro, as instituições enfrentam crescente necessidade de conquistar apoio político, social e financeiro, o que torna a visibilidade pública um elemento estratégico de legitimação institucional (Oliveira, 2018).

Métricas de atenção e repercussão em mídias sociais e em outros canais de comunicação massivos vêm ganhando cada vez mais espaço, emergindo como uma das formas de medir o impacto social da ciência midiaticizada (Oliveira, 2018, p.103).

Essa mudança reconhece que a influência da ciência vai além das citações acadêmicas e inclui sua capacidade de alcançar e influenciar a sociedade como um todo e promover debates públicos. Oliveira (2018) traz exemplos da midiaticização na academia brasileira, em que agências de fomento, como FAPERJ e CNPq, passaram a incorporar atividades de comunicação da ciência para o público leigo em suas diretrizes para financiamento de pesquisa. Até mesmo instituições privadas, como o Instituto Serrapilheira, passaram a solicitar materiais de mídia como parte da prestação de contas dos projetos financiados.

As universidades públicas não comunicam apenas para disputar por atenção, reputação ou financiamento. Elas também realizam essa tarefa para cumprir a função pública de tornar o conhecimento socialmente acessível, prestar contas à sociedade e participar da formação do debate coletivo sobre ciência, tecnologia, cultura e desenvolvimento social. Logo deve-se observar as responsabilidades e práticas da Comunicação Pública.

Criado pelo autor francês Pierre Zémor em “La communication publique” (1995), o conceito de comunicação pública refere-se à comunicação entre Estado, governo e sociedade civil, orientada pelo acesso à informação pública, pela participação social e pelo fortalecimento da democracia. Na percepção do autor, a comunicação pública é integrada às finalidades das instituições públicas e envolve informar, ouvir demandas,

contribuir para a relação social e acompanhar mudanças comportamentais e organizacionais.

Duarte, vê a comunicação pública como “a interação e o fluxo de informação, relacionados a temas de interesse coletivo” (2007, p.3) de tudo que possui relação com a máquina estatal e suas ramificações. O que coloca as atividades comunicacionais não apenas a promoção institucional, mas como uma prática vinculado ao direito social à informação e circulação pública do conhecimento.

Brandão (2007) traz a comunicação pública como um elemento multifacetado e numa delas vincula a comunicação pública à comunicação científica, campo que busca “criar canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas em sociedade, ou seja, despertar o interesse da opinião pública em geral pelos assuntos da ciência” (Brandão, 2007, p.3)

A autora atesta que a junção entre produção e difusão da ciência é mais recente incorporando “preocupações sociais, políticas econômicas e corporativas” que vão além da ciência por si e “obrigam as instituições a estender a divulgação científica” para além do seu meio.

Ainda, ao citar uma apresentação de Duarte e Barros (2003), Brandão (2007) reconhece a necessária aproximação da ciência e da mídia devido a sua abrangência e a sua compatibilidade nos modos de fazer produção científica atuais que perpassam a diversidade organizacional e responsabilidade social. Nas palavras deles o instrumento “de primeira grandeza” para realizar esta tarefa de comunicar as atividades das instituições públicas é a divulgação científica.

A partir dessa discussão, a comunicação pública da ciência nas universidades públicas brasileiras pode ser compreendida como uma prática situada em uma zona de tensão entre diferentes lógicas. A lógica científica é orientada pela validação, pela cautela, pela complexidade e pelo reconhecimento entre pares. A lógica midiática é marcada pela velocidade, pela visibilidade, pela narratividade e pela competição por atenção. Já a lógica pública está vinculada ao direito à informação, à prestação de contas, ao interesse coletivo e à participação social.

É justamente nessa interseção que se localizam as assessorias de comunicação das universidades públicas. Considerando essas tensões, torna-se necessário investigar em

que medida as assessorias de comunicação das universidades públicas incorporam lógicas midiáticas em suas práticas de comunicação e como articulam essas às finalidades públicas da instituição. Em específico a este estudo, trata-se de investigar uma dimensão específica da comunicação pública da ciência: aquela em que a universidade organiza institucionalmente a circulação jornalística de sua produção científica.

3 METODOLOGIA

Para garantir uma amostra representativa do cenário nacional, foram selecionadas 25 universidades públicas, entre instituições federais, estaduais e municipais. De acordo com o Censo da Educação Superior de 2023, do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), o Brasil possui 115 universidades públicas, sendo 69 federais, 41 estaduais e 3 municipais. Partindo desse universo e com atenção à representatividade nacional, foram selecionadas cinco universidades de cada uma das cinco macrorregiões do país. A amostra final contém 25 universidades públicas, sendo 15 federais, oito estaduais e duas municipais.

Além da representatividade regional, adotou-se um critério de desempenho institucional com base no Ranking Universitário Folha de São Paulo (RUF), que permitiu estratificar a amostra por faixas de nota geral e comparar perfis distintos. Dessa forma, alcançou-se uma seleção diversificada tanto do ponto de vista regional quanto em relação ao desempenho institucional, contemplando universidades públicas nos três âmbitos administrativos: federal, estadual e municipal.

Foram realizadas entrevistas com gestores de comunicação sobre os critérios de escolha de pesquisas para a produção de matérias de ciência, buscando compreender se esses critérios são norteados por valores próximos aos da mídia de massa ou por princípios vinculados à comunicação pública da ciência. O tratamento dos dados coletados seguiu os preceitos da Análise de Conteúdo, conforme Bardin (2016) e Sampaio e Lycarião (2021), com apoio do software NVivo para categorização das informações.

Este artigo é um recorte de uma pesquisa de tese. Aqui, analisa-se uma das categorias principais: “Produção e Disseminação de Conteúdo Científico”, que reúne falas sobre critérios para seleção de pautas, como relevância social e proximidade da

fonte, além das rotinas de chegada da pauta, participantes de sua construção e processos de aprovação.

A escolha da entrevista semiestruturada como técnica central de coleta fundamenta-se na possibilidade de compreender fenômenos sociais complexos em profundidade, sem se apoiar na busca por representatividade estatística, mas na intensidade e diversidade das respostas (Duarte, 2005). A técnica permite que os entrevistados reflitam sobre as questões apresentadas e forneçam ao pesquisador uma compreensão mais aprofundada dos aspectos investigados.

Compreendida a potência dessa ferramenta, a seleção dos participantes torna-se etapa metodológica crucial. Nos estudos qualitativos, a validade da análise não se apoia no volume, mas na relevância das fontes. O princípio norteador foi o de que “são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo” (Duarte, 2005, p. 5). Na prática, isso se converteu na escolha dos gestores das assessorias de comunicação das universidades selecionadas, por conhecerem as potencialidades e fragilidades das estruturas que gerenciam e por apresentarem uma visão ampla das rotinas analisadas neste estudo.

Para proteger a identidade dos participantes e evitar possíveis retaliações institucionais, optou-se por anonimizar as fontes e suas instituições. Conforme sugere Duarte (2005), em casos de anonimato, a autoria das citações pode ser atribuída por meio de indicações genéricas. Neste estudo, cada universidade foi codificada pela letra U, seguida de numeração. As entrevistas foram realizadas por meio da plataforma Google Meet, entre janeiro e junho de 2025, e transcritas integralmente com apoio das ferramentas Google Meet e Turboscribe.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados revelam um perfil majoritariamente feminino, correspondendo a 60% da amostra total. Quanto à escolaridade, nota-se um expressivo investimento em formação continuada, com 44% dos entrevistados possuindo ou cursando mestrado ou doutorado no momento das conversas.

No que diz respeito à trajetória profissional, o jornalismo predomina como a formação base de 64% dos participantes, reafirmando a centralidade dessa área nas assessorias universitárias. Contudo, nota-se uma diversidade de saberes, com profissionais oriundos da geografia, letras e biblioteconomia atuando como gestores.

Muitos desses profissionais possuem mais de uma década de experiência na área pública, o que confere uma visão histórica sobre as transformações digitais e as crises de orçamento. A Tabela 1 sintetiza o perfil geral das universidades analisadas.

Tabela 1: Perfil das universidades

UNIVERSIDADE	N. DE ALUNOS ³	EQUIPE DE COM.	NOTA GERAL RUF
U - 1	>20.000	21 a 40	>80
U - 2	7.001-20.000	6 a 10	46 a 60
U - 3	7.001-20.000	6 a 10	30 a 45
U - 4	3.000-7000	21 a 40	<30
U - 5	>20.000	21 a 40	>80
U - 6	>20.000	>40	>80
U - 7	7.001-20.000	21 a 40	30 a 45
U - 8	7.001-20.000	21 a 40	46 a 60
U - 9	7.001-20.000	6 a 10	46 a 60
U - 10	7.001-20.000	6 a 10	30 a 45
U - 11	3.000-7000	6 a 10	30 a 45
U - 12	>20.000	11 a 20	61 a 80
U - 13	>20.000	11 a 20	>80
U - 14	>20.000	>40	>80
U - 15	7.001-20.000	21 a 40	30 a 45
U - 16	7.001-20.000	21 a 40	>80
U - 17	7.001-20.000	11 a 20	61 a 80
U - 18	7.001-20.000	<5	<30
U - 19	>20.000	21 a 40	>80

³Porte da universidade, baseado no número de alunos de graduação de acordo a categorização da Semesp (<https://www.semesp.org.br/wp-content/uploads/2025/02/mapa-do-ensino-superior-no-brasil-2025.pdf>)

U - 20	7.001-20.000	6 a 10	61 a 80
U - 21	7.001-20.000	11 a 20	61 a 80
U - 22	7.001-20.000	6 a 10	30 a 45
U - 23	3.000-7000	21 a 40	30 a 45
U - 24	>20.000	21 a 40	>80
U - 25	>20.000	>40	>80

Fonte: o autor

As entrevistas revelam que as rotinas de produção jornalística combinam captação de demandas internas, prospecção ativa e triagem editorial e, em muitos casos, interação direta com pesquisadores. A chegada de pautas se dá por múltiplos canais: e-mail, formulários, WhatsApp e até abordagens presenciais pelos pesquisadores, mas predominam os dois primeiros.

Em alguns casos, há monitoramento de redes, agendas e “datas” temáticas, além de linhas editoriais associadas a extensão e pesquisa. Envolve também “garimpo” em Programas de Pós-Graduação e laboratórios (U-13; U-19), rondas semanais em redes sociais, campi e sistemas de eventos (U-15; U-19; U-22), bem como observância de “datas” e janelas de oportunidade (“abril é o mês dos povos indígenas”, U-3; U-19)

No segundo momento há a distribuição de pautas (quando tem equipe) e produção por jornalistas, que são os protagonistas (apenas dois casos o próprio gestor é o repórter) e bolsistas/estagiários como suporte. Sendo que em alguns casos o bolsista realiza a produção completa da matéria e tem supervisão de um servidor. Por fim, o conteúdo é publicado no site institucional ou revista eletrônica e é reaproveitado para redes sociais.

Os modelos de produção revelam diferentes estruturas. Algumas publicações nascem da colaboração entre assessorias de comunicação e pró-reitorias, com conselhos editoriais para selecionar artigos. Outras são gerenciadas por equipes dedicadas que validam o conteúdo diretamente com os pesquisadores. Existe também um modelo descentralizado, no qual a produção é liderada por grupos de pesquisadores e bibliotecas, sem envolvimento da comunicação central.

Entre as similaridades da amostra, destacam-se a captação multicanal de demandas, a organização de pautas em quadros de tarefas ou calendários e a prática de

reaproveitar conteúdos para múltiplos ambientes digitais (U-20; U-19; U-6). Mesmo onde a equipe é reduzida, há um núcleo mínimo de apuração, redação e revisão, com apoio eventual de bolsistas (U-21; U-18).

Quanto às diferenças, algumas unidades operam com cultura predominantemente passiva, respondendo a solicitações e formulários, enquanto outras buscam instaurar prospecção ativa de temas estratégicos (U-1; U-19; U-24). Há variações também na formalização do fluxo: de rotinas com reuniões quinzenais e bancos de pautas a processos contínuos de garimpo por bolsistas e decisões editoriais centralizadas.

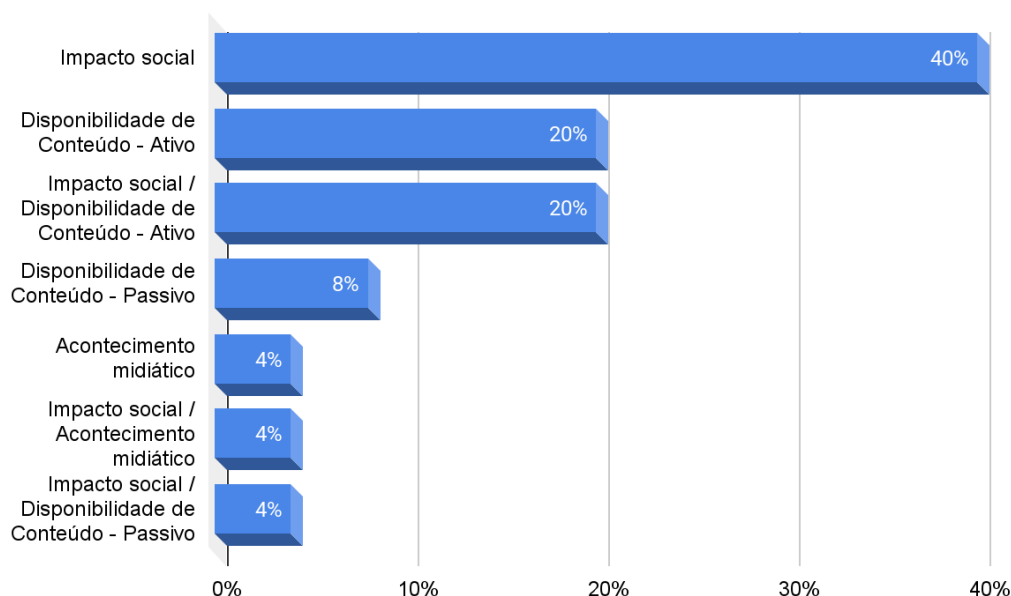
5 ENTRE COMUNICAÇÃO PÚBLICA E LÓGICA JORNALÍSTICA: CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS PAUTAS CIENTÍFICAS

Conforme exposto na fundamentação teórica, a midiaticização constitui um vetor que condiciona, ainda que implicitamente, a seleção de conteúdos destinados à circulação. Tal triagem torna-se imperativa diante das limitações estruturais das equipes de comunicação.

A questão central não é apenas verificar se as assessorias reproduzem critérios da imprensa, mas compreender se e como suas rotinas revelam a incorporação institucional de uma lógica midiaticizada. Essa incorporação pode aparecer na escolha de temas com maior potencial de circulação, na valorização de resultados imediatamente aplicáveis, na busca por fontes disponíveis, na adaptação da linguagem aos formatos digitais e na organização técnica dos conteúdos para múltiplos canais.

Para fins analíticos, as falas foram sintetizadas em palavras-chave, originando a seguinte representação visual:

Gráfico 1 - Critérios de seleção de pautas



Fonte: o autor

As falas evidenciam a predominância de critérios associados a resultados, impactos e disponibilidade de fontes. O impacto social aparece como eixo principal da seleção, seguido por situações em que o pesquisador ou a gestão procuram a assessoria com conteúdos disponíveis ou semiprontos. Em menor frequência, aparecem acontecimentos midiáticos e combinações entre impacto social, disponibilidade de conteúdo e oportunidade temática.

Muitas falas reiteraram questões como: “quem irá beneficiar”, “quais são os resultados”. O impacto são as potenciais mudanças, transformações ou consequências que uma pesquisa, projeto, ação ou descoberta pode gerar na sociedade. A fala da U-23 sintetiza:

Tanto que essa (o impacto) é uma das primeiras perguntas assim que eu faço, a primeira coisa que eu preciso entender é que eu tento entender assim, tá? E também qual é o objetivo? Quais são os resultados? Isso aqui interessa a quem? Isso aqui vai beneficiar quem? Vai melhorar a vida de quem, né? Para quem que isso aqui vai ser importante? Para mim isso é uma premissa assim e é um ponto de partida (U-23).

Essas perguntas dialogam diretamente com o pensamento de Peters (2008). De acordo com ele, o tipo de ciência que tende a se destacar na mídia é aquele que apresenta

relevância pública e utilidade prática, tendo um significado para o público em geral, ou seja, importância fora da ciência. Para ele, a maneira mais fácil de atrair a atenção de não-cientistas é referindo-se às suas implicações práticas, como terapias médicas, ou expertise científica relevante para questões políticas (como as mudanças climáticas). Como consequência, isso tende a reforçar uma construção utilitária da ciência no público.

Diante de equipes que operam frequentemente no limite, pautas enviadas por pesquisadores, muitas vezes com materiais semiprontos, tendem a entrar com mais facilidade no fluxo de produção, especialmente em universidades menores, como sintetizado abaixo:

Então, quando recebemos o conteúdo mais 'prontinho' de alguém que está desenvolvendo um trabalho, ou que nos avisa 'olha, o professor tal foi premiado'... Às vezes a pessoa já manda um resumo, já manda as fotos. Isso realmente entra muito mais fácil na nossa linha de produção do que ser proativo, do tipo 'vamos pesquisar hoje na universidade, quem está produzindo ciência?'. Ou fazer um formulário e pedir para todo mundo preencher. Então acaba sendo muito mais reativo, no sentido de trabalhar com as demandas que a gente recebe ou toma conhecimento (U-20).

Nem todas as pautas que são automaticamente aceitas, há algumas menções de barreiras, de utilizarem a política de comunicação como escudo e/ou critérios da imprensa. A rejeição no geral é baixa, exceto em casos que há “autopromoção”: “Às vezes o pesquisador quer divulgar não o fato, não a produção científica, mas o fato dele ter ido viajar” (U-6), casos de incentivar o pesquisador, mesmo que sua pesquisa não seja tratada como prioridade na linha de produção (U-19) e uma relação de troca como descrito abaixo:

Bom, eu não tenho nenhuma vergonha de dizer que às vezes a gente tem que negociar também assim, às vezes é uma pauta que não é tão relevante assim, mas é de um pesquisador que tem uma credibilidade grande ou que pode trazer um ganho de relacionamento para o setor então para cada caso eu procuro, né adotar um uma postura. Vem muita gente assim: “Ah, eu quero que a televisão transmita o meu evento.” Aí a gente vai ver o evento e ele não é de interesse público assim. Só que é um laboratório importante, que movimenta muitos recursos. Então vamos fazer essa gentileza porque daqui a pouco né? A gente vai querer produzir o material. Então essa troca acaba existindo né? (U-24).

Também foram identificadas, embora em menor frequência, pautas indicadas pela gestão. Quando essas demandas chegam por esse circuito mais verticalizado, os gestores adotam posturas distintas: alguns atendem prontamente às solicitações, enquanto outros demonstram resistência:

Nós temos autonomia e Graças a Deus que a gente conseguiu conquistar isso ao longo dos últimos anos. [...] de dizer: “olha podemos barrar”. Sua pesquisa pode ser divulgada de outra forma, outro meio mas não no site institucional.[...] Existem também as pautas com fator político? Mas nós ao longo do tempo a gente tem buscado enfrentar isso. Não é? Na unha (U-3).

Em alguns casos, os gestores (U-2; U-6) percebem que suas pautas não serão potencialmente publicadas pois não apresentam os critérios mais populares. Entretanto, cientes que a universidade tem pesquisas muito diversificadas não pela natureza dela mas até pela relevância medida através das revistas de grande impacto, há uma busca por equilíbrio de publicações para mostrar a pluralidade da ciência. Rejeitando os critérios puramente midiáticos e se alinhando com os objetivos da comunicação pública da ciência.

A gente sabe que, dependendo da escolha que fazemos em nossas pesquisas, conseguimos um espaço maior na mídia. Então, se eu falar sobre um açaí que está sendo transformado em combustível, eu sei que vou vender essa pauta. A gente sabe disso. No entanto, se a universidade só falar sobre esse tipo de tema, vamos alimentar um mercado muito específico. E a gente não pode fazer apenas isso. Temos um papel que também é social, né? A universidade tem um papel social. Então, a gente não pode simplesmente alimentar o mercado. Existe uma disputa aqui. A gente faz assessoria de comunicação e sabe: a gente precisa do mercado, a gente sabe disso. A gente precisa do espaço. Mas a gente também tenta, na medida do possível, ponderar as coisas por aqui, né? (U-6)

A fala da entrevistada U-6 exemplifica a tensão entre a visibilidade midiática e o papel social da universidade, recusando-se a alimentar exclusivamente pautas de apelo popular. Nesse contexto, as assessorias exercem uma mediação reflexiva, negociando entre as demandas por visibilidade, as relações institucionais e o compromisso com a pluralidade da ciência, resistindo a uma lógica puramente instrumental externa à universidade.

Ao mesmo tempo, verifica-se outro ponto de influência da midiaticização, na revisão e aprovação dos textos. Essas etapas cumprem funções distintas e complementares na comunicação de pautas de ciência. A revisão zela pela qualidade linguística e pela precisão factual, podendo envolver autorrevisão, pares, pesquisador e edição especializada. A aprovação com frequência envolve atravessamentos políticos por ter a responsabilidade pelo que “vai ao ar”. Os arranjos de cada um interferem diretamente na agilidade do processo, confiabilidade da informação e reputação da instituição, pesquisador e seu projeto e/ou pesquisa.

No geral, muitos gestores foram enfáticos na preocupação com a linguagem e diretrizes editoriais que priorizam textos “palatáveis” e de fácil compreensão, aplicando técnicas de jornalismo científico para aprofundar os temas. Porém, existem rotineiros entraves na escolha de palavras e detalhamentos da pesquisa, sendo uma questão constante entre o pesquisador e a assessoria.

A revisão é predominantemente realizada pelos pesquisadores (42%). No segundo momento aparecem indicações mistas de revisões divididas entre pesquisadores, jornalistas, gestores e até editores com 21%. Depois aparecem os jornalistas, gestores e revisores com a mesma proporção (13%).

Já em estruturas maiores ou com notas mais altas no RUF, a checagem com o pesquisador é dominante, sobretudo em pautas complexas, densas ou sensíveis, mantendo-se a edição jornalística final (U-6; U-12; U-13; U-16). “A gente entrega, devolve para o pesquisador o material: ‘Professor, veja se a gente está deixando de falar alguma coisa que seria importante, veja se é isso’” (U-12). Em alguns casos, há um segundo filtro: “Após revisado pelo pesquisador, algumas vezes, passa por uma revisão editorial complementar para deixar o texto mais enxuto” (U-16). Em contextos com editorias consolidadas, a “palavra final” pode ficar com a edição especializada.

O campo da aprovação é muito difuso, mas nota-se uma predominância do jornalista, seguido do pesquisador e coordenação. Especialmente em instituições menores, o jornalista tem total autonomia para publicar. A figura do editor na amostra surgiu apenas com essas três condições: instituições de elite gigantescas que possuem equipes grandes.

Em linhas gerais, nota-se que profissionais com formação em jornalismo ocupam posição central na maior parte das equipes, sobretudo na consolidação dos produtos finais. Essa predominância pode favorecer a adoção de linguagens, enquadramentos e critérios de seleção mais próximos das práticas midiáticas.

6 CONSIDERAÇÕES

Com base nos resultados, observa-se que os critérios de seleção de pautas nas assessorias de comunicação universitária refletem acomodação institucional à lógica midiática. Predominam impacto social, relevância prática e disponibilidade de fontes, em consonância com Peters (2012), para quem a midiatização da ciência envolve tanto a crescente atenção da mídia para a ciência quanto a adaptação aos critérios midiáticos dentro da própria ciência.

A escolha das pautas indica também redefinição de temporalidades, linguagens e valores-notícia nas universidades, especialmente em contextos de alta competição por atenção. Neste ambiente, a ciência tende a circular com maior eficácia quando ancorada em problemas públicos e os produtos comunicacionais se organizam a partir de projetos editoriais consistentes, e não apenas como ações pontuais de divulgação.

Internamente, os setores comunicacionais também passaram a operar de modo semelhante aos veículos jornalísticos na seleção das pautas consideradas “compensadoras” em termos de investimento de tempo e recursos. Prioriza-se, em geral, o chamado “impacto social”. Apenas uma parcela reduzida dos gestores apresentou perspectivas mais alinhadas aos princípios da comunicação pública da ciência, defendendo maior equilíbrio na visibilização dos diferentes projetos de pesquisa.

Como segundo cenário, a pesquisa revela que os pesquisadores que procuram espontaneamente o setor tendem a ter maiores chances de verem suas pesquisas divulgadas. As limitações estruturais das assessorias das universidades na busca de fontes e conteúdos são semelhantes em muitos aspectos às enfrentadas pela própria imprensa de massa. Os gestores de comunicação também relatam o baixo engajamento por parte dos pesquisadores nas atividades de divulgação das pesquisas.

A mediação nas universidades também fica evidente nos tensionamentos entre pesquisadores e assessores de comunicação na produção do texto. Embora o primeiro seja frequentemente o revisor, persiste o conflito na adequação do produto e linguagem. Essa relação demanda explicitação, por parte das equipes de comunicação, dos objetivos do texto e, sobretudo, de seu público-alvo.

Numa sociedade com escassez de atenção, o ato de ler é quase um desafio. Portanto, deve-se ter especial atenção ao conteúdo final porque, com alguma frequência, os textos aprovados são integralmente reproduzidos pela mídia e essa acaba por ser uma das conexões mais fortes que as universidades têm com a sociedade neste momento.

Nas entrevistas percebe-se que os gestores apresentam noções e comprometimentos com a comunicação pública em que o discurso está muito próximo da teoria apresentada. Todavia, o desejo por visibilidade os influenciam a adotar critérios de seleção pautados pela mídia. Em suma, as universidades não apenas têm suas pesquisas reinterpretadas pela mídia, mas também passam a produzir conteúdos já orientados por formatos, técnicas e critérios de visibilidade próprios de uma sociedade mediada.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W. Public attention to science 1820–2010 – a ‘longue durée’ picture. In: BAUER, M.; SHUKLA, R. (eds.). *The culture of science: How the public relates to science across the globe*. New York: Routledge, 2012. p. 35–67.

BONI, Valdete; QUARESMA, Silvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, v. 2, n. 1, p. 68–80, 2005.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito et al. Conceito de comunicação pública. *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*, v. 2, p. 01-33, 2007.

BREWER, Paul R.; LEY, Barbara L. *Science in the media: Popular images and public perceptions*. New York: Routledge, 2021.

DUARTE, Jorge. Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar em Revista*, Curitiba, n. 24, p. 213–225, 2005.

FAUSTO NETO, Antonio (org.). *Mediação da ciência: cenários, desafios e possibilidades*. Campina Grande: EdUEPB, 2012.

FLEERACKERS, Alice et al. The preprint dilemma: Public communication of unreviewed science during COVID-19. *Science Communication*, v. 45, n. 1, p. 3–29, 2023.

HJARVARD, Stig. *The mediatization of culture and society*. London: Routledge, 2012.

OLIVEIRA, Thaiane. Midiatização da ciência: reconfiguração do paradigma da comunicação científica e do trabalho acadêmico na era digital. *MATRIZES*, v. 12, n. 3, 2018.

PETERS, Hans Peter et al. Medialization of science as a prerequisite of its legitimization and political relevance. In: CHENG, D. et al. (eds.). *Communicating science in social contexts*. Dordrecht: Springer, p. 71–92, 2008

PETERS, Hans Peter. Organizations in the public communication of science – early research, recent studies, and open questions. *Studies in Communication Sciences*, v. 22, n. 3, p. 551–558, 2012.

RÖDDER, Simone; SCHÄFER, Mike S. Repercussion and resistance: An empirical study on the interrelation between science and mass media. *Communications*, v. 35, n. 3, p. 249–267, 2010.

WEINGART, Peter. Public communication of science and the rise of mediatization. *Public Understanding of Science*, v. 7, n. 4, p. 367–376, 1998.

WEINGART, Peter. Science and the media. *Research Policy*, v. 37, n. 10, p. 336–346, 2008.

Original recebido em: 14 de setembro de 2025

Aceito para publicação em: 08 de maio de 2026

Renato Resende Vasconcellos

Relações Públicas da Universidade Federal Fluminense e Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense.



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