

Relacionamento com a mídia no contexto digital: oportunidade e riscos para as universidades federais brasileiras¹

Daiane SCHEID²

Jones MACHADO³

Patrícia Milano PERSIGO⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

Resumo

Este trabalho aborda como as universidades federais brasileiras têm desenvolvido ações de visibilidade nos espaços midiáticos tradicionais, utilizando as mídias sociais digitais nesse processo, e alguns riscos implicados. Para isso, apresenta dados coletados junto a profissionais gestores das assessorias de comunicação dessas universidades. Os resultados destacam o uso das mídias digitais na comunicação institucional e que é possível explorá-las melhor para o relacionamento com a imprensa, que se mostra ainda relevante, em especial diante dos riscos da latente falta de controle sobre as plataformas.

Palavras-chave

Universidades federais brasileiras; visibilidade; mídias digitais; imprensa; risco.

Contexto e metodologia

Num contexto de midiatização, com a ampliação das formas de interação e visibilidade (Thompson, 2018) e o efeito de virtualização das instituições (Hjarvard, 2014), as organizações vivem em constante atualização de suas práticas comunicacionais. E as universidades públicas precisam, cada vez mais, atentar a isso para se relacionarem com a sociedade e prestarem contas de suas atividades.

A visibilidade midiática, que já esteve essencialmente vinculada aos meios de comunicação considerados tradicionais/massivos, passa a apresentar um caráter distribuído, constituída a partir de diversos fluxos e atores com interesses distintos (Scheid, 2017). É um atributo cada vez mais desejado, que vem sendo alimentado pelas mídias digitais e pela lógica dos algoritmos.

¹ Trabalho apresentado na Sessão Temática – Comunicação digital, dados e IA em tempos de crise, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Doutora em Comunicação, docente da UFSM, e-mail: daiane.scheid@ufsm.br

³ Doutor em Comunicação, docente da UFSM, e-mail: jones.machado@ufsm.br

⁴ Doutora em Comunicação, docente da UFSM, e-mail: patricia.persigo@ufsm.br

Diante disso, buscamos compreender como as universidades federais brasileiras têm desenvolvido ações de visibilidade nos espaços midiáticos tradicionais, utilizando as mídias sociais nesse processo, e refletir sobre os riscos envolvidos. Os dados expostos resultam de uma pesquisa quantitativa-descritiva (OLIVEIRA, 2012) que utilizou como técnicas a pesquisa bibliográfica, documental e a aplicação de questionários junto a profissionais gestores de assessorias de comunicação das referidas universidades.

A partir de uma pesquisa nos sites das universidades, verificamos a existência de um setor de comunicação e o e-mail do seu gestor, que posteriormente recebeu o convite para integrar a investigação. Tivemos retorno de 29 universidades (das 68 contatadas, em novembro de 2023), a região com o menor número de participantes foi o Norte do país, já as regiões Sul e Sudeste foram as que mais responderam. A seguir, destacamos alguns dados relevantes e considerações a respeito dos resultados encontrados.

Dados e reflexões

No questionário, enviado aos gestores, perguntamos sobre os principais canais de comunicação entre a universidade e a sociedade. Dentre várias opções de resposta disponíveis (contemplando mídias mantidas pelas universidades e também a imprensa), destacam-se com maior frequência: Website/portal institucional e Página da universidade no Instagram - com 29 marcações cada; e imprensa - com 11.

O resultado sinaliza o importante papel das mídias digitais na comunicação institucional e a autonomia das organizações para construir a sua visibilidade, que depende menos dos meios tradicionais e mais das plataformas digitais. Sobre isso, perguntamos aos gestores como classificam a presença da Universidade na mídia/imprensa: 18 entendem como muito importante, 6 como importante e 2 como pouco importante. Em uma pergunta similar sobre a importância da presença nas redes sociais, temos 26 marcações como muito importante e 3 como importante.

Em consonância, no relatório da Fundamento Análises (2024), sobre como o brasileiro se informa, as redes sociais surgem em terceiro lugar na escolha do principal meio de informação, indicadas por 21% dos respondentes. Ficando atrás apenas dos sites de jornais, revistas, rádios ou canais de TV (29%) e dos portais de notícias (24%).

Apesar disso, ao avaliar o índice de confiança em diferentes canais, a mesma pesquisa revela que os brasileiros associam a credibilidade aos meios tradicionais. Temos 53% dos respondentes que 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. Já as redes sociais, que aparecem como relevante canal de informação, têm apenas 14% das indicações quanto à confiabilidade.

Os resultados permitem ver como o relacionamento com a imprensa continua sendo importante, mesmo que pareça ter menos espaço no dia a dia das assessorias de comunicação. Outras pesquisas têm mostrado uma queda “[...] no volume ou na frequência com que a tática é acionada e não tanto nos resultados que ainda hoje consegue registrar a nível de construção de reputação [...]” (Ribeiro; Jorge, 2019).

A fim de identificar como essa tática é empreendida pelas universidades, elencamos possíveis atividades para que as suas informações cheguem até a imprensa, e os gestores indicaram as realizadas pelo setor. A tabela a seguir aponta as mais frequentes e uma atuação que pouco explora as possibilidades de relacionamento com a imprensa, o que pode indicar menos investimento/foco em ações para esse público.

Tabela 1 - Ações para informar a imprensa

Ações para que as informações cheguem até a imprensa	Total de marcações
Atendimento à solicitações advindas os veículos de comunicação	27
Publicação/atualização de notícias nas mídias próprias da Universidade	23
Envio das notícias elaboradas para mídias próprias da Universidade aos meios	22
Envio de <i>press releases</i> aos meios	21
Agendamento de entrevistas com os veículos de comunicação	17
Contato/acompanhamento com jornalistas e editores	16
Envio de lista fontes da Universidade aos meios	9
Alimentação de site específico para os veículos de comunicação	6
Realização de coletiva da imprensa	5
Envio de <i>press kits</i> aos veículos de comunicação	2

Fonte: autoria própria.

Outra questão elencou possíveis ações nas redes sociais digitais na interação com a imprensa, para o gestor assinalar a frequência com que eram realizadas – a tabela a seguir apresenta as mais indicadas. Percebemos que, mesmo reconhecendo a importância das redes sociais para a comunicação, as assessorias pouco exploram seu potencial interativo e tem uma atuação reativa, cuja ação principal é o monitoramento.

Tabela 2 - Ações de interação com a imprensa nas redes

Ações de interação com a imprensa nas redes sociais	Soma de marcações “Sempre” e “Frequentemente”
Monitorar o que é veiculado nas redes sociais dos veículos de comunicação sobre a Universidade	22
Compartilhar, nas redes sociais da Universidade, link de uma notícia publicada no site ou nas redes sociais dos veículos de comunicação	13
Usar hashtags para atrair a atenção da imprensa e ou para agrupar conteúdos dirigidos a eles	9
Interagir nas publicações sobre a Universidade feitas nas redes sociais dos veículos de comunicação	8

Fonte: autoria própria.

Na pesquisa, observamos uma ênfase no uso das mídias digitais organizacionais em detrimento à comunicação com a imprensa. A autonomia, simulada pelas redes sociais, gerando a sensação de auto-gestão da visibilidade e de comunicação direta e livre com os públicos, já é prática corrente no dia a dia da comunicação organizacional. Entretanto, as dinâmicas sociais contemporâneas apontam para uma urgente atenção na utilização desses espaços “simuladamente isentos”, sendo na prática, negócios baseados em plataformas digitais cujas informações e os conteúdos são distribuídos de maneira algorítmica intencional. Chamamos atenção para os riscos organizacionais implicados na comunicação embasada, em grande medida, via redes sociais.

É pauta frequente e atual a falta de regulamentação das mídias digitais, as quais, no contexto organizacional, já convenciamos tratar como mídias “próprias”, mas que pertencem a outras corporações. As organizações ficam reféns da lógica de visibilidade – em constante mudança e opacidade – das plataformas. Além disso, há questões complexas, como o caso da Meta (empresa responsável pelo o Facebook, Instagram e

WhatsApp) que anunciou o fim de checagem de fatos nos EUA⁵. E como as polêmicas envolvendo Elon Musk, detentor do X, que tem levado universidades europeias a saírem da rede por entenderem que a plataforma contradiz os valores institucionais⁶.

Neste cenário, finalizamos com dois pontos para reflexão. Primeiro, o fato de que das 29 universidades pesquisadas, apenas 5 gestores afirmaram contar com planos para a comunicação de crise e 2 não souberam informar e, segundo, ao que parece, as assessorias das universidades brasileiras não estão atentas ao cenário de sociedade de plataforma (REIS, 2021). Demonstrando despreparo para lidar com possíveis crises advindas de riscos ao estruturarem sua comunicação organizacional, desde o uso demasiado das plataformas digitais, até o distanciamento da mídia tradicional.

Referências

Fundamento Análises, Como Brasileiro se Informa? 2024. Disponível em <https://icl.com.br/wp-content/uploads/2024/08/relatorio-como-brasileiro-se-informa-final.pdf> Acesso em 8 mar. 2025.

HJARVARD, Stig. A midiatização da cultura e da sociedade. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

OLIVEIRA, Maria Marly de. Como Fazer Pesquisa Qualitativa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

THOMPSON, John. A interação mediada na era digital. In: Matrizes, v. 12, n.3, 2018.

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://www.cecs.uminho.pt/assibercom/wp-content/uploads/2022/01/livro_anais_ibercom_2019_V2021.pdf Acesso em 5 marc. 2025.

REIS, Daniel. Públicos, Plataformas e Algoritmos: tensões e vulnerabilidades na sociedade contemporânea. In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João F. (orgs.) Comunicação Organizacional. Práticas, Desafios e Perspectivas. São Paulo: Summus, 2021.

SCHEID, Daiane. A visibilidade da UFSM no Facebook: (inter)relações entre universidade, jornais e usuários-mídia. 201 p. Tese, Doutorado em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2017.

⁵ Notícia disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2025-01/por-enquanto-fim-de-checagem-de-fatos-e-limitado-aos-eua-diz-meta> Acesso em 9 mar. 2025.

⁶ Notícia disponível em <https://www.dw.com/pt-br/universidades-alem%C3%A3s-e-austr%C3%ADacas-anunciam-debandada-do-x/a-71266270> Acesso em 9 mar. 2025.