



**COMUNICAÇÃO NAS/DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS  
NO CONTEXTO DIGITAL: RELACIONAMENTO COM A MÍDIA E  
ATUAÇÃO DOS RELAÇÕES-PÚBLICAS**

**Daiane Scheid**

*daiane.scheid@ufsm.br*

**Jones Machado**

*jonesm2@outlook.com*

**Patrícia Milano Pêrsigo**

*patricia.persigo@ufsm.br*

**Palavras-chave:** Imprensa. Mídias digitais. Relações públicas. Universidades federais brasileiras.

## **1. INTRODUÇÃO**

A área de estudo da comunicação nas e das organizações caracteriza-se pela diversidade de abordagens, objetos e métodos de estudo (RUÃO; KUNSCH, 2014), de forma que a sua integração e consolidação depende também das conexões entre os pesquisadores. Nesse sentido, reconhecemos a importância de compartilhar não apenas resultados de estudos, mas também processos de pesquisa, possibilitando contribuições dos pares em tempo de serem incorporadas à investigação e fomentando trocas de experiências teórico-metodológicas. Com esse propósito, apresentamos, neste resumo, uma investigação em curso - no âmbito do grupo de Pesquisa EstratO ([www.ufsm.br/grupos/estrato](http://www.ufsm.br/grupos/estrato)).

Com o foco no tema da comunicação nas/das universidades federais brasileiras, queremos investigar, no contexto das mídias digitais, as estratégias por elas empreendidas no relacionamento com a mídia (imprensa) e da atuação dos profissionais de relações públicas nesse âmbito.

### **1.1. Pergunta Problema e Objetivos**

No contexto digital, a visibilidade organizacional se dá a partir de um conjunto de ambiências midiáticas, que pode contemplar as mídias mantidas pela organização, as organizações do campo da mídia (imprensa), ou ainda mídias mantidas por outras organizações, grupos ou indivíduos. Considerando a importância da presença midiática para o reconhecimento social das organizações, nos questionamos: Como explorar o caráter multidirecional da comunicação no contexto digital, mas ao mesmo tempo comunicar de forma dirigida a públicos estratégicos, como a imprensa? Quais estratégias de visibilidade são empreendidas – nas diversas ambiências midiáticas - pelas universidades federais brasileiras nesse relacionamento com a imprensa? Qual a participação dos profissionais de relações públicas nesse processo? Tais questionamentos fundamentam e justificam a presente pesquisa.

A partir disso, elencamos como objetivo geral investigar a comunicação das universidades federais brasileiras, no contexto das mídias digitais, a partir das estratégias por elas empreendidas no relacionamento com a mídia e da atuação dos profissionais de relações públicas nesse âmbito. Os objetivos específicos são: mapear as assessorias de comunicação das universidades federais do Brasil; coletar dados junto aos profissionais atuantes dessas assessorias; caracterizar a atuação das assessorias de comunicação das universidades federais (estrutura, profissionais, funções, caráter estratégico); mapear e caracterizar as ações/estratégias de relacionamento com a mídia desenvolvidas pelas assessorias de comunicação das

universidades federais do Brasil; identificar de que forma os meios digitais são utilizadas para o relacionamento com a mídia; compreender a atuação dos relações-públicas nos contextos comunicacionais investigados; divulgar os resultados obtidos para estudantes, pesquisadores e profissionais.

## **1.2 Justificativa**

Investigar tais aspectos, elencados nos questionamentos e objetivos, pode fornecer subsídios para compreender melhor a realidade comunicacional das universidades federais, bem como a inserção dos relações-públicas nesse contexto. Assim, a pesquisa oportuniza aos pesquisadores e estudantes vinculados ao projeto uma oportunidade de vivenciar a prática de investigação, aprofundando conhecimentos sobre a profissão, em contato com esse segmento de mercado. Com o estudo será possível produzir reflexões sobre o tema, significativas tanto para pesquisadores como para profissionais da comunicação que atuam na área, potencializando a qualificação de suas práticas.

## **2. METODOLOGIA**

A pesquisa se enquadra como descritiva, ao passo que permite a análise da situação em relação a aspectos sociais e a compreensão de diferentes comportamentos para explicar um determinado fenômeno (OLIVEIRA, 2012). Buscamos compreender um fenômeno de forma detalhada a partir de uma realidade específica - das universidades federais brasileiras - num tempo determinado. Como técnicas para a coleta de dados elencamos a pesquisa bibliográfica (OLIVEIRA, 2012, p. 69), documental (MOREIRA, 2009) e aplicação de questionários (GIL, 2007), conforme detalham as etapas da pesquisa.

A *Etapa 1 - Base teórica* – fase atual da investigação - contempla atividades de leitura e discussão sobre o tema no âmbito do Grupo de Pesquisa EstratO. Para isso, o procedimento usado é a pesquisa bibliográfica em livros, enciclopédias, periódicos, ensaios críticos, dicionários e artigos científicos. Já a *Etapa 2 - Corpus de pesquisa* prevê a coleta de dados e contato das assessorias de comunicação das universidades federais brasileiras. Nessa fase vamos utilizar a pesquisa documental, aplicada a documentos do MEC, sites das universidades, etc.

Delineado o objeto de estudo, o próximo passo é a *Etapa 3 - Instrumento de pesquisa*, na qual será desenvolvido o questionário online para a coleta de dados (contemplando 3 seções: uma voltada para o perfil do respondente; outra para características da assessoria de

comunicação; e a última focada no relacionamento com a mídia e o uso das mídias digitais nessa prática). O instrumento será construído em uma plataforma online e o link para o formulário será enviado por e-mail ao responsável e ou e-mail geral das assessorias, para repasse ao restante da equipe.

Por fim, passaremos para a *Etapa 4 - Coleta de dados*, que consiste na aplicação de questionário online junto aos profissionais atuantes nas assessorias de comunicação. Com os dados em mãos, chegaremos na *Etapa 5 - Processamento dos dados*, a qual contempla a definição de cruzamentos desejados e tabulação dos dados, preferencialmente com uso de software específico.

Com os resultados, será possível fazermos a análise dos dados e reflexões a partir do referencial teórico, integrando as pesquisas bibliográfica e de campo e constituindo a *Etapa 6 - Análise*. Por fim, esperamos, como *Etapa 7 - Divulgação*, apresentar os resultados em eventos e publicações da área.

Cabe destacar que pesquisa similar foi realizada, por uma das autoras, em 2020, com foco nas universidades públicas em Portugal. Tal estudo cumpre, neste projeto, o papel de pesquisa exploratória e oferece um questionário modelo, bem como uma estrutura de análise, a serem aprimorados para esta investigação com base na experiência anterior.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Conforme observam pesquisadoras como Barichello (2001) e Ruão (2014), a lógica de mercado está cada vez mais permeando as instituições universitárias, de modo que a comunicação vai também ganhando contornos estratégicos para a manutenção e o fortalecimento do seu relacionamento com a sociedade.

Somamos à isso a complexidade do atual cenário, tendo como pressuposto que as tecnologias de informação e comunicação - e as práticas que elas promovem - estão alterando a forma de interação, de representação, refletindo nos processos de institucionalização e legitimidade das organizações (BARICHELLO, 2014). Assim, situamos a importância da visibilidade.

Trivinho define a visibilidade mediática como

[...] o macrocorredor comunicacional para (super)exposição, circularidade e reciclagem sógnicas em tempo real (de pessoas e grupos, governos e empresas, marcas e mercadorias etc.), trifurcado em cena pública massificada (jornais, revistas, cinema, rádio e televisão), cena pública interativa (sites, chats, blogs, fotologs, e redes sociais como Orkut, MySpace, Second Life, Twitter etc.) e cena pública híbrida (webradio, webTV, YouTube etc.) (TRIVINHO, 2011, p. 114) [grifo do autor].

Fica explícita a ideia de que a visibilidade midiática ganha novas configurações com os meios que passam a integrar o ecossistema midiático. Thompson (2008) também observa que “O desenvolvimento das mídias comunicacionais trouxe [...] novas formas de visibilidade cujas características específicas variam de um meio para outro” (THOMPSON, 2008, p.21). Essas novas formas coexistem com as estratégias tradicionais, como o relacionamento com a imprensa, mas provocam alterações nessas práticas.

A assessoria de imprensa “[...] detém as técnicas necessárias para dar voz às organizações nos disputados espaços jornalísticos do campo midiático e, por isso, desempenha papel relevante nas estratégias de promoção de visibilidade” (SARTOR; BALDISSERA, 2011, p.62). Mas, atualmente, os meios digitais figuram entre os principais canais de comunicação das organizações com a sociedade, o que alinha-se à tendência das organizações/marcas se tornarem elas próprias influenciadoras digitais/publishers (TERRA, 2020).

Observamos que as mídias mantidas pelas organizações (especialmente as digitais) têm ganhado relevância, em detrimento do relacionamento com a imprensa. Duarte et. al. (2013) realizaram uma pesquisa cujos resultados mostram que as redes sociais são pouco utilizadas de forma estratégica para o relacionamento com a mídia, apesar da massiva presença das organizações na rede.

A partir de seu recente trabalho de investigação, também Ribeiro e Jorge (2019, p.3933) sinalizam 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.

Com isso, observamos que as organizações precisam criar suas próprias mídias, mas sem deixar de lado o seu relacionamento com a imprensa. Para isso é fundamental a atuação dos profissionais de comunicação nas universidades, especialmente o relações-públicas.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Entendemos que o relacionamento com a mídia precisa, mais do que nunca, ser planejado em consonância com todas as ações de comunicação organizacional e com o cenário de mídias digitais. Para isso, é fundamental conhecermos melhor as práticas das assessorias de comunicação. Com a pesquisa esperamos descobrir a realidade comunicacional das universidades federais, colaborar com a pesquisa na área de comunicação organizacional e contribuir para a qualificação das práticas de comunicação nas/das universidades.

## REFERÊNCIAS

BARICHELLO, Eugenia M. Mariano da Rocha. Miatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de miatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) **Contexto organizacional miatizado**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senas, 2014. p. 37- 45.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Comunidade do Saber**. Santa Maria: Palotti, 2001.

DUARTE, Jorge; RAMOS, Amanda D.; SMOLAREK, Bianca; FARIAS, Luciana; BRITO, Sabrina. 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/article/view/2087>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

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

RIBEIRO, Vasco; JORGE, Thaïs 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](https://sigarra.up.pt/fcnaup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=446959)>. Acesso em 10 nov. 2021.

RUÃO, Teresa; KUNSCH, Margarida. A Comunicação Organizacional e Estratégica: Nota Introdutória. **Comunicação e Sociedade**, CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, n. 26, p. 7–13, 2014

SARTOR, Basilio Alberto; BALDISSERA, Rudimar. Assessoria de imprensa imaginada. In: **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, n. 55, p. 59-81, jan/jun. 2011. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/1584>>. Acesso em: 25 set. 2016.

TERRA, Carolina. F. Publishers de conteúdo no ambiente digital: as marcas no papel de influenciadoras digitais. In E. Saad (Org.) **Caminhos da Comunicação: Tendências e Reflexões sobre o Digital**. Editora Appris, 2020, p. 97-112.

THOMPSON, John. B. A nova visibilidade. In: **Revista Matrizes**, São Paulo, n.2, p. 15-38, abr. 2008. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190>> Acesso em 30 mai. 2022.

TRIVINHO, Eugênio. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. In: **Matrizes**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 111-125, jan/jun. 2011. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38295>>. Acesso em: 30 mai. 2022.