

Estratégias discursivas e de visibilidade organizacional das Instituições Federais de Ensino Superior brasileiras: um estudo sobre a campanha #UniversidadeEuDefendo¹

Fábia Pereira Lima ²
Ivanei Salgado ³

Resumo

O trabalho apresenta um estudo de caso sobre a campanha articulada pelo Colégio de Gestores de Comunicação (Cogecom) da Associação Nacional de Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes), no âmbito dos cortes orçamentários ocorridos em 2022, visando empreender uma estratégia discursiva coesa para as Instituições Federais de Ensino Superior (IFES). Ao trabalharem de forma articulada e em rede, as IFES conseguiram aumentar não apenas a visibilidade em torno de suas pautas, mas também o engajamento de suas comunidades e da sociedade em geral, em sua defesa.

Palavras-chave

Estratégias discursivas; Visibilidade organizacional; Instituições Federais de Ensino Superior; IFES.

Estratégias discursivas e de visibilidade organizacional para a legitimação social

A preocupação com os processos de legitimidade das organizações está no cerne dos trabalhos de Comunicação Organizacional, voltados aos processos de reconhecimento de sua função social pela opinião pública. Trata-se, pois, não apenas de justificações discursivas em atos comunicativos, pelas organizações, mas em sua tomada como ator social que age sobre o mundo, compartilhando um mesmo quadro de sentidos com os demais atores de seu tempo.

A noção de legitimidade, o reconhecimento de algo como legítimo pelos atores sociais, está amparada nos estudos de Berger e Luckmann (1973), para quem a realidade é uma construção social. Legitimações são, portanto, processos relacionais negociados permanentemente entre indivíduos, em suas interações, não algo definitivo e cristalizado. Por isso, entendemos que as organizações, em relacionamento com seus públicos, estão

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) 3: Discursos, identidades e relações de poder, atividade integrante do XVI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. Rio de Janeiro, maio de 2023.

² Doutora em Ciências da Comunicação (USP), Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), fabialima@ufmg.

³ Mestre em Gestão Pública e Sociedade (UNIFAL-MG), especialista em Comunicação Empresarial e Marketing (UNIS-MG) e em Gestão de Pessoas e Projetos Sociais (UNIFEI), graduado em Jornalismo (UNIS-MG) e em Administração Pública (UFLA), ivanei.salgado@unifal-mg.edu.br.

permanentemente negociando sentidos sobre si, construindo sua credibilidade e reputação e, assim, legitimando-se socialmente. São esses processos que constituem nossa noção sobre Comunicação Organizacional, que compreende, a partir de Baldissera (2009), três dimensões imbricadas: a organização comunicada (fala autorizada); a organização comunicante (fala autorizada e de atos estabelecidos em relação direta com a organização); e a organização falada (falas que não têm relações diretas com a organização, mas referem-se a ela).

Um dos maiores desafios da vida social contemporânea é o combate à desinformação, que desestabiliza os pilares nos quais se fundamentam as sociedades democráticas, sobretudo ao minar o estatuto da verdade de sua potência narrativa, de sua capacidade de servir como horizonte normativo para os indivíduos. Como consequência, temos um quadro de descrença geral nas instituições e a abertura de espaços para a disseminação de desinformação por outros atores não especializados. A emergência dessas narrativas evidencia que a própria concepção de verdade constitui-se, atualmente, como um campo de disputa.

A descrença nas instituições pode ser percebida na perda de autoridade e credibilidade das universidades, como instituições de produção de conhecimento científico, e do jornalismo, como instituições de produção de relatos autorizados e dotados de credibilidade sobre os fatos da realidade. Isso se explica, como defendem Gomes e Dourado (2019) pela “pretensa ‘crise epistêmica’, intencionalmente produzida pela nova direita em seu próprio benefício, e que consiste em desqualificar todas as instituições tradicionalmente dotadas de credibilidade para arbitrar sobre o conhecimento socialmente aceito sobre fatos, a saber, a ciência, a universidade e o jornalismo” (p.37).

Tais provocações nos fazem refletir sobre como as estruturas de comunicação das IFES brasileiras podem atuar no combate à desinformação, sendo as universidades (assim como a ciência e o próprio jornalismo, como uma vertente de comunicação organizacional nas instituições) um dos principais atores atacados pelos movimentos antidemocráticos, nos tempos recentes, no Brasil. Ou seja, refletir sobre como as estratégias discursivas e de visibilidade organizacional contribuem para os processos de legitimação das IFES brasileiras, para além da dimensão da organização comunicada (Baldissera, 2009), é um dos desafios trazidos para este trabalho.

Para tratar dessa abordagem, elegemos o enfrentamento dos cortes/bloqueios orçamentários, em 2022, quando as IFES juntaram-se em um movimento comum, via Colégio de Gestores de Comunicação da Associação Nacional de Dirigentes das Instituições Federais

de Ensino Superior (Andifes), para evidenciar seu impacto social e defender sua relevância para o desenvolvimento do país, em uma tentativa de "furar a bolha" de suas comunidades, em ações isoladas.

As IFES, a Andifes e o Cogecom

As Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) brasileiras desenvolvem atividades de ensino, pesquisa e extensão visando o desenvolvimento social, sendo que “mais de 95% da produção científica do Brasil nas bases internacionais deve-se (...) à capacidade de pesquisa de suas universidades públicas” (MOURA, 2019, s/p). Atualmente, as IFES compõem um ecossistema composto por mais de 1,1 milhão de estudantes, mais de 180 mil Técnicos Administrativos em Educação e mais de 140 mil docentes e pesquisadores, distribuídos em 501 municípios brasileiros. Anualmente, são ofertadas, em seu conjunto, quase 300 mil vagas em seus quadros.

No cenário discursivo contemporâneo, as IFES vêm-se permanentemente desafiadas a justificar sua relevância social para a manutenção de suas estruturas e seu desenvolvimento, não como gasto, mas como investimento de Estado em um projeto de país, que gera resultados sociais efetivos para a melhoria da qualidade de vida de sua população, com pesquisas que promovem avanços tecnológicos nas mais diversas áreas do conhecimento e soluções para as principais questões de nosso tempo. Mas a legitimidade social, como campo de disputa, coloca à prova a capacidade das instituições em defender-se discursivamente, o que implica ter condições para comunicar (a organização comunicada), mas também inserir-se na arena do debate público em suas dimensões comunicante e falada, tais como sugere Baldissera (2009), ou seja, em sua capacidade de trazer a sociedade em sua defesa, reconhecendo o valor e importância das IFES como bem público de um povo.

A Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (ANDIFES) é a representante oficial das IFES na interlocução com o governo federal, com as associações de professores, de técnico-administrativos, de estudantes e com a sociedade em geral. Integram a ANDIFES 2 Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFETs), 2 Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFETs) e 60 universidades federais, localizadas em todos os estados da Federação e no Distrito Federal. Em muitas regiões, as IFES correspondem à única opção de ensino superior e cumprem, em todas, um relevante papel de indução do desenvolvimento econômico, social e cultural.

A estrutura organizacional da Andifes é composta por reitores, que ocupam funções na Diretoria Executiva (Presidente, Vice-presidente) e nos Diretórios Regionais (Coordenadores e Vice-coordenadores) por região do país, com uma estrutura técnica de apoio (Secretário Executivo e equipe administrativa). Além disso, são compostas Comissões temáticas pelos reitores (Autonomia, Ciência & tecnologia e empreendedorismo, Comunicação, Desenvolvimento acadêmico, assuntos estudantis e políticas de inclusão, Financiamento das universidades federais, Gestão pública e governança, Hospitais universitários, Memória, museus e patrimônios culturais, artísticos e científicos e Relações internacionais), assim como Fóruns e Colégios por outros dirigentes: Fóruns (Fórum dos Dirigentes de Hospitais Veterinários Universitários, Fórum Nacional de Pró-reitores de Assuntos Comunitários e Estudantis, Fórum Nacional dos Diretores de Contabilidade e Finanças das Universidades Federais, Fórum Nacional de Pró-reitores de Gestão de Pessoas, Fórum de Pró-Reitores de Planejamento e Administração) e Colégios: Colégio de Gestores de Comunicação das Universidades Federais (Cogecom), Colégio de Gestores de Tecnologia da Informação e Comunicação das IFES (CGTIC), Colégio de Pró-reitores de Graduação das IFES (COGRAD), Colégio de Pró-reitores de Extensão das IFES (COEX) e Colégio de Pró-reitores de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação das IFES (COPROPI).

Entre as competências do Cogecom, ator central no presente trabalho, está desenvolver junto à Andifes políticas nacionais de comunicação social, visando à construção conjunta de ações entre as Universidades Federais; propor políticas de cooperação entre as instituições envolvidas, com vistas à transformação do modelo de comunicação universitária; estudar e propor soluções relacionadas às áreas de jornalismo, publicidade, relações públicas, marketing e organização de eventos, a fim de divulgar as ações de ciência e tecnologia realizadas pelas Universidades; articular a interação dos setores de comunicação das universidades com o intuito de trocar experiências bem-sucedidas, a serem implementadas nas instituições interessadas; contribuir para a valorização da comunicação pública no ambiente das Universidades com ênfase em princípios como transparência, o diálogo com a sociedade e o interesse público; propor e organizar ações de divulgação científica, aumentando a visibilidade midiática das instituições federais.

A campanha analisada neste trabalho foi engendrada pela equipe de gestão do Cogecom, eleita para o ano de 2023, em um esforço colaborativo com os gestores e equipes que integram as estruturas de comunicação das IFES que fazem parte do quadro associativo da Andifes.

As estruturas de comunicação das IFES brasileiras

Pesquisa exploratória⁴ empreendida pelo Cogecom, em 2022, mapeou como estão estruturados os setores de comunicação das IFES, visando fornecer subsídios para contextualizar os principais desafios e potencialidades nessas instituições. O estudo envolveu 51 IFES de todo o Brasil, representando 85% do universo considerado das 60 IFES que integram atualmente a Andifes.

Em relação à denominação que o órgão recebe na estrutura organizacional, percebe-se que a maioria das IFES (31%) o designa como Assessoria de Comunicação, seguido por Diretoria de Comunicação (19%), Coordenadoria de Comunicação (16%), Superintendência de Comunicação (14%) e Secretaria de Comunicação (12%).

Sobre a composição das equipes que integram os setores, a pesquisa aponta que 29% delas têm até 10 profissionais, 37% têm de 11 a 20 profissionais, 16% de 21 a 30 profissionais e 12% de 31 a 40 profissionais. Acima disso, apenas uma IFES tem 45, outra 66 e outra 91 profissionais em seus quadros. A maioria das estruturas de comunicação (51%) não possui docentes em suas equipes, 37% possui apenas um, 8% dois e 4% três docentes. Ou seja, os dados apontam que a composição das estruturas, em termos quantitativos, é bastante diversa, evidenciando desafios distintos que são enfrentados no dia-a-dia do trabalho nas IFES.

Em relação aos perfis profissionais que compõem as estruturas de comunicação, percebe-se que a única função que está presente em todas as estruturas de comunicação é a de jornalista, majoritariamente com a designação de apenas 1 a 5 trabalhadores na equipe (61%). A maioria das estruturas não possui nenhum profissional das áreas de Tradução (94%), Tecnologia da Informação (75%), Produção Cultural (69%), Revisão (67%), Relações Públicas (57%) e Publicidade (57%). Os profissionais de Programação Visual estão presentes, em 76% das IFES pesquisadas, de um a cinco trabalhadores - o mesmo ocorre no caso dos Assistentes Administrativos (67%). Este dado é particularmente relevante e corrobora os estudos de Martins (2021), para quem, nas estruturas comunicacionais das IFES, há uma supervalorização do jornalismo, ocasionando, dentre outros problemas, dificuldade na gestão da comunicação pelo

⁴ Diagnóstico que integra o Plano de Comunicação do Cogecom 2023, apresentado no Seminário de Comunicação da Andifes, Brasília, em 8 de dezembro de 2022.

desequilíbrio da variedade de competências de comunicação nas universidades federais brasileiras pela autora pesquisadas.

Em relação às atividades desenvolvidas pelos setores de comunicação, todos trabalham com Assessoria de Imprensa e Redes Sociais. A maioria faz ainda Comunicação Interna (90%), Divulgação Científica (88%), Assessoria ao Gabinete (82%), Marketing/publicidade (82%), Sites/sistemas/aplicativos web (78%), Media Training (69%), Agência de Notícias (59%) e Comitê de crise (51%).

Na pesquisa realizada, podemos perceber que 68% das IFES ainda não têm uma política de comunicação implantada em suas instituições, sendo que 33% ainda sequer têm previsão de fazê-lo e 35% estão em fase de discussão. Por outro lado, apenas 23,5% das IFES já contam com suas políticas de comunicação implantadas e 8% estão em fase de implantação. Em relação à sistematização das ações de comunicação em um plano, embora seja consistente o esforço dos setores em trabalhar com um planejamento anual (41%), percebe-se que um índice semelhante (39%) não tem um plano de comunicação estruturado.

É a partir desse contexto, considerando-se esse cenário das estruturas comunicacionais das IFES e, ainda, tomando como plano de fundo um ano de eleições presidenciais marcado pela radicalização das estratégias de desinformação e pelo negacionismo, que avançamos na apresentação do embate público travado em torno dos cortes orçamentários das universidades. Para atores interessados em deslegitimar as IFES como espaços de produção de conhecimento científico que se contrapõem ao obscurantismo, o ataque justificava-se e colocou as universidades como alvo, sobretudo em relação aos investimentos recebidos e os resultados por elas alcançados.

O cenário de corte orçamentário das IFES em 2022

Conforme o painel de execução orçamentária mantido pela Andifes (2023), as IFES vêm sofrendo reduções no orçamento desde 2016. Em 2015, os recursos para despesas discricionárias, aquelas que contemplam gastos com investimentos, bolsas para estudantes e manutenção das instituições, era R\$ 7,8 bilhões em valores nominais. Em 2022, o valor destinado foi de R\$ 5,3 bilhões. Aplicando correção pelo IPCA, a perda orçamentária ultrapassa 50% em sete anos.

Além da redução orçamentária sistemática, em 2022 as IFES sofreram bloqueio e cortes no orçamento aprovado. No mês de junho, o bloqueio foi de 14,5%, sendo reduzido para 7,2%, ainda assim, compreendendo em R\$ 438 milhões em recursos discricionários. Em outubro, por meio do Decreto nº 11.216, do dia 05 de outubro, o governo contingenciou o orçamento do Ministério da Educação (MEC), impactando diretamente as IFES em R\$ 328,5 milhões, chegando a 5,3% do orçamento do ano 2022.

Esse bloqueio foi cancelado em 7 de outubro “[...] após fortes reações de diferentes segmentos da sociedade, além da comunidade universitária de todas as regiões do país, ao bloqueio de recursos informados pelo MEC às universidades [...]” (ANDIFES, 2022). Antes do desbloqueio, o MEC emitiu uma nota de esclarecimento considerando a reação das IFES referente aos prejuízos ocasionados pelo bloqueio orçamentário como informação enganosa e do uso político da situação por parte das instituições, tendo em vista as eleições presidenciais.

À TV Brasil, emissora vinculada ao governo federal, segundo Peduzzi (2022), o então ministro Victor Godoy afirmou que a ação do governo foi o estabelecimento de limite de empenhos em atendimento à Lei de Responsabilidade Fiscal, não havendo assim, efetivamente, cortes ou redução de orçamento. Esse entendimento, motivou a primeira postagem conjunta das IFES, coordenada pelo Cogecom, com uma nuvem de palavras referente à ação do governo: “Bloqueio, interrupção, suspensão, contingenciamento, desqualificação, negligência, negação, omissão, desfalque, desmonte, precarização, corte, descaso, retirada: palavras diferentes para dizer a mesma coisa” (COGECOM, 2022).

A legenda da postagem, realizada nos perfis institucionais das IFES, citava a mobilização das instituições e reforçava a necessidade de recomposição orçamentária do primeiro corte sofrido em junho do mesmo ano, e abriu o caminho para a campanha #UniversidadeEuDefendo.



Figura 1: postagem em perfil institucional da UNIFAL-MG

A campanha #UniversidadeEuDefendo

No dia do professor, comemorado em 15 de outubro, a Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes), por meio do seu Colégio de Gestores de Comunicação (Cogecom), promoveu uma campanha de mobilização nacional em defesa das universidades e institutos federais, na plataforma Twitter. O objetivo da iniciativa foi promover a valorização das atividades desenvolvidas pelas IFES e ressaltar a importância do financiamento das instituições e dos projetos de ciência e tecnologia como um projeto de país, além de valorizar o papel dos docentes. Foi, sobretudo, um reconhecimento de que o enfrentamento aos ataques que as IFES vinham sofrendo devia ser realizado de forma conjunta, fortalecendo a rede de instituições federais de ensino superior, como patrimônio do país.

Assim, a campanha #UniversidadeEuDefendo foi divulgada nas plataformas de redes sociais (além do "twitaço", as postagens foram replicadas no Facebook e Instagram) das IFES que integram a Andifes, a partir de um mesmo template padrão, que trazia a logomarca de cada instituição juntamente com a da Associação, um texto explicativo sobre os cortes e incentivava

que docentes, pesquisadores e estudantes participassem com depoimentos que evidenciassem a importância do trabalho desenvolvido em sua instituição.

A chamada da Andifes era provocadora: "É incrível o que acontece nas universidades! E tem muito mais por todo o país. Nos conte o que acontece por aí e como a educação transforma o Brasil. Marque um amigo que também tem muitos motivos para dizer #UniversidadeEuDefendo #CiênciaEuDefendo". A partir desse gatilho, a mobilização e o engajamento da comunidade aconteceu durante todo o dia:



Figura 2: postagem em perfil institucional da UFPA



Figura 3: postagem em perfil pessoal de Reitora da UnB



Figura 4: postagem em perfil da UNE



Figura 5: postagem em perfil pessoal de Professora da UFRN



Figura 6: postagem em perfil pessoal de estudante da UFV



Figura 7: postagem em perfil pessoal de professor da Unipampa

A campanha #UniversidadeEuDefendo teve ampla adesão da comunidade universitária, em todas as regiões brasileiras. Somente no dia 15 de outubro, apesar de ter sido um sábado (uma data dificultadora para a mobilização, tendo em vista que não configura-se como dia letivo na maioria das IFES nem tampouco é considerado um momento estratégico para lançamento de ações online) foram feitos 4.041 tuítes com a hashtag #UniversidadeEuDefendo. Considerando-se a replicação nas outras redes sociais e o engajamento em repostagens entre os seguidores, estima-se que o alcance total da campanha tenha sido na ordem de 100 mil usuários, no mínimo. É necessário considerar que o período de veiculação da campanha #UniversidadeEuDefendo compreendia o período de defeso eleitoral no qual são estabelecidas diversas restrições à veiculação de conteúdo midiático em plataformas institucionais de comunicação, entre elas, as próprias redes sociais.

Vale ressaltar, ainda, que a campanha manteve-se no ar até o mês de dezembro de 2022, uma vez que os bloqueios orçamentários mantiveram-se como um desafio para a gestão das IFES até os últimos dias do ano. A pressão pública ecoou em veículos de imprensa e importantes descontingecimentos ocorreram durante as fases seguintes da campanha, indicando que, mesmo que a questão orçamentária não tenha sido plenamente sanada, houve conquistas fundamentais para que as instituições encerrassem o seu ano com suas contas menos prejudicadas.

Considerações

A campanha #UniversidadeEuDefendo, desenvolvida pela Gestão 2023 do Cogecom, evidenciou a importância da articulação entre os órgãos responsáveis pela comunicação institucional das IFES. A iniciativa é a primeira ação conjunta entre as instituições participantes da ANDIFES focada em redes sociais e trouxe alguns pontos de atenção: tendo em vista a diversidade de composição das estruturas de comunicação nas IFES (tanto em termos quantitativos quanto nas competências instaladas em seus quadros), algumas universidades encontraram dificuldade em integrar a campanha⁵, mesmo com a organização em rede

⁵ Vale ainda ressaltar que algumas IFES, mesmo integrantes da Andifes, não aderiram à campanha. Entre elas, instituições representadas pela Associação dos Reitores das Universidades do Brasil (Afebras), fundada por reitores das universidades federais Rural do Semi-Árido (Ufersa), do Ceará (UFC), do Vale do São Francisco (Univasf), de Itajubá (Unifei) dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM) e Rural da Amazônia (Ufra). Todos reitores nomeados pelo Presidente Jair Bolsonaro, mesmo não figurando como os mais votados nas listas tríplices de indicação de reitor.

produzida. Alguns formatos que haviam sido planejados, como a produção de vídeos compartilhados, pelo mesmo motivo, deixaram de ser veiculados: para preservar o princípio da equidade entre as instituições, optou-se por manter os formatos exequíveis por todas as universidades interessadas em engajar-se em ações comunicacionais compartilhadas. Outro desafio a ser superado refere-se ao fluxo de aprovações necessárias, em cada estrutura organizacional, para a publicação de uma campanha em suas mídias sociais digitais: a velocidade das redes, muitas vezes, diverge do tempo institucional para as tomadas de decisão, o que dificultou a participação de algumas universidades na campanha.

Contudo, há de se registrar a urgência pelo fortalecimento das estruturas de comunicação das IFES, com atenção à necessidade de ampliar suas equipes e a diversidade de suas competências, a fim de possibilitar que as instituições estejam cada vez mais aptas a adentrarem no debate público contemporâneo com condições de enfrentar os ataques que as universidades têm sido alvo. O caso dos cortes orçamentários ilustra uma das muitas situações às quais as universidades têm sido levadas a lidar com discursos deslegitimatórios e, assim, requeridas a aperfeiçoar suas habilidades comunicacionais.

As estruturas de comunicação das IFES, majoritariamente preparadas para um regime de difusão da informação, têm sido desafiadas pela lógica dialógica das redes sociais digitais, onde embates são publicizados e as falas autorizadas das organizações são confrontadas com tantas outras - quer tenham compromisso com a verdade, quer não. A legitimação social das universidades, como instituições de produção e difusão de conhecimento científico, deixa-se ver também nessas interações e nas disputas de sentido travadas em campanhas como a que trouxemos nesse caso: para além de uma organização dizendo de si, uma rede se forma para falar do sentido dessas instituições e toda a sociedade é também mobilizada a produzir sentido sobre elas.

Por fim, a análise empreendida constata a possibilidade de combater o negacionismo e a desinformação com estratégias unificadas e com discursos coesos entre as instituições federais de ensino superior. Nesse sentido, o Cogecom da Andifes tem se apresentado como ator privilegiado para promover a articulação necessária entre as IFES brasileiras, tendo em vista a oportunidade de compartilhamento de experiências e estruturas de produção de conteúdo e, principalmente, a articulação entre profissionais inseridos na gestão da comunicação das instituições de ensino.

Referências:

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DIRIGENTES DAS INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO SUPERIOR. **Após ampla manifestação nacional, MEC recua e libera orçamento das universidades federais**. 10 de outubro de 2022. Disponível em <<https://www.andifes.org.br/?p=9448>>. Acesso em: 6 mar. 2023.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DIRIGENTES DAS INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO SUPERIOR. **Painel Andifes de informações orçamentárias**. ANDIFES: Brasília, 2023. Disponível em <<https://www.andifes.org.br/?p=85000>>. Acesso em: 6 mar. 2023.

BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>. Acesso em: 20 jan. 2023.

BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1973.

BRASIL. Ministério da Educação. Gabinete do Ministro. **Nota de esclarecimento**. Brasília, 2022. Disponível em <<https://www.gov.br/mec/pt-br/assuntos/nota-de-esclarecimento/nota-de-esclarecimento-1>> . Acesso em: 6 mar. 2023.

GOMES, Wilson da Silva; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia . In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 16 Nº 2. Julho a Dezembro de 2019, p.33-45.

MARTINS, Cristiane Venâncio de Oliveira. *As políticas de comunicação nas organizações públicas: um olhar sobre as universidades federais brasileiras*. Tese de Doutorado. Universidade do Minho, 2021.

MOURA, Mariluce. *Universidades públicas respondem por mais de 95% da produção científica do Brasil*. Associação Brasileira de Ciências. Disponível em: <https://www.abc.org.br/2019/04/15/universidades-publicas-respondem-por-mais-de-95-da-producao-cientifica-do-brasil/>. Acesso: 2/3/2023.

PEDUZZI, Pedro. **Limite de recursos para universidades é temporário, diz ministro**: cortes em orçamentos das federais foi criticado pela Andifes. Agência Brasil, 2022. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2022-10/limite-de-recursos-para-universidades-e-temporario-diz-ministro>. Acesso em: 6 mar. 2023.