

Qual o Espaço da Divulgação Científica nas Assessorias de Imprensa das Universidades? Uma Análise Preliminar.¹

Renato Resende Vasconcellos²

Universidade Federal Fluminense

Resumo

Em teoria, a divulgação científica (DC) é uma das prioridades dos setores de comunicação das universidades. Todavia, estudos atuais nacionais e internacionais apontam que as ações desses setores seguem em outra direção. Para verificar esse fenômeno, conduzimos uma pesquisa com 11 gestores de comunicação de diferentes universidades públicas do país. Os resultados apontam que, embora os gestores reconheçam a importância de comunicar a ciência, na prática essa atividade costuma ser suplantada pelas demandas da comunicação institucional. Além disso, notou-se a quase inexistência de documentos norteadores das ações das assessorias tais como a política de comunicação (PdC) e manuais.

Palavras-chave

Divulgação Científica; Assessoria de imprensa.

Corpo do trabalho

O Brasil é um importante produtor de conhecimento científico, ocupando a 13ª colocação entre os países que mais publicam pesquisas, sendo responsável por 3% da produção científica mundial, de acordo com o Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE). Apesar desse volume expressivo, a divulgação desses estudos no país ainda é limitada, uma vez que grande parte das pesquisas e de seus autores permanece restrita ao meio acadêmico. Isso sugere que a ciência promovida pelas universidades brasileiras tem alcance reduzido, o que pode comprometer a legitimidade do conhecimento científico nos espaços públicos de debate e na opinião pública (Oliveira, 2018).

¹ Trabalho apresentado Sessão Temática: Comunicação Pública e comunicação de risco, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Doutorando do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, e-mail: renatovasconcellos@id.uff.br

Em tempos de internet e redes sociais, sabe-se que as universidades têm a capacidade de construir uma voz própria e divulgar suas pesquisas de maneira independente. Uma das estratégias para ampliar essa visibilidade incluem a intensificação da produção e circulação de informações que valorizem a imagem institucional.

Apesar desse potencial, estudos internacionais indicam que as assessorias de comunicação das universidades frequentemente apresentam outras prioridades (Fürst et al., 2022; Entradas et al., 2024). Para verificar se o mesmo acontece no Brasil, iremos investigar qual o espaço que a divulgação científica ocupa em suas atividades. Com isso, nosso objetivo é analisar a atuação das assessorias de comunicação das universidades federais brasileiras no tocante a atividades de divulgação científica, e buscamos responder a seguinte questão: como as assessorias de comunicação lidam com a produção e divulgação de conteúdo científico?

Em resposta a esta pergunta, selecionamos 11 universidades brasileiras, abrangendo todas as regiões do país. Partimos do pressuposto de que a divulgação científica nessas instituições é prejudicada devido aos seguintes fatores: falta de equipe dedicada, priorização de demandas institucionais e ausência de políticas de comunicação claras, resultando em uma produção limitada e pouco estratégica de conteúdo científico para a sociedade.

Para embasar a teoria deste artigo consideramos que a comunicação científica ganhou relevância nos últimos anos, evidenciando a necessidade das universidades se consolidarem no espaço digital. Esse desafio se intensifica em um contexto de crise epistêmica, marcado pela disputa de narrativas entre o conhecimento científico e agentes de desinformação (Oliveira, 2018). Além disso, a universidade como uma instituição pública financiada pela União deve ser guiada pelos preceitos da comunicação pública, que aliada a comunicação da ciência, visa garantir transparência, integração da ciência à vida cotidiana e possibilidade de influenciar decisões políticas.

No entanto, as universidades enfrentam desafios estruturais para implementar essa comunicação de forma eficaz. Equipes reduzidas, excesso de demandas institucionais e a falta de políticas de comunicação (PCs) bem definidas limitam a

produção e divulgação de conteúdo científico (Massarani et al., 2022; Bachmann, 2023; Entradas et al., 2024).

Como desenho metodológico, foram realizadas entrevistas com gestores de comunicação de 11 universidades públicas brasileiras (em nível federal, estadual e municipal) entre os períodos de janeiro e março de 2025. Para obter diversidade na amostra, segmentamos por macrorregião e utilizamos o Ranking Universitário Folha de São Paulo (RUF) para identificar as pontuações gerais de cada universidade e adotamos a seguinte codificação: muito alta (90 pontos ou mais), alta (70 a 89), média (50 a 69) e baixa (menos de 50 pontos).

Código	Região	Nota RUF	Site	Equipe	PdC
U-01	Centro-Oeste	Muito Alta	Sim	Sim	Não
U-02	Centro-Oeste	Baixa	Não	1 pessoa	Não
U-03	Nordeste	Média	Não	Não	Não
U-04	Nordeste	Média	Não	Não	Não
U-05	Norte	Baixa	Não	Não	Sim
U-06	Sudeste	Muito Alta	Sim	Sim	Não
U-07	Sudeste	Alta	Sim	Sim	Não
U-08	Sudeste	Alta	Sim	1 pessoa	Não
U-09	Sudeste	Baixa	Não	Não	Sim
U-10	Sul	Muito Alta	Sim	Não	Não
U-11	Sul	Muito Alta	Sim	Não	Não

Tabela de codificação da amostra. Site indica se há um portal exclusivo de notícias científicas. Equipe é a presença ou não de profissionais dedicados para DC. PdC é a Política de Comunicação. Fonte: o autor.

As entrevistas foram conduzidas com os gestores máximos das assessorias para se ter uma visão geral e, para obter respostas que se aproximem mais das reais condições de trabalho, foi assegurado o anonimato aos entrevistados e suas respectivas instituições. A entrevista foi semiestruturada (Marconi & Lakatos, 2017) e buscava identificar qual o espaço ocupado pela divulgação científica nas atividades do setor.

Os resultados apontam que há uma confirmação de que universidades com notas maiores possuem pelo menos um site exclusivo para exposição de material científico, ao passo que não necessariamente o mesmo se repete para haver uma equipe dedicada à produção de conteúdo de divulgação de ciência.

Nas entrevistas, percebeu-se que o cenário da divulgação científica nas assessorias de comunicação é complexo, pois muitas universidades enfrentam

dificuldades para priorizar essa atividade devido à sobrecarga de demandas institucionais (tais como agendas administrativas, publicação de editais, serviços internos, gestões de crise, organização de eventos e afins) e falta de equipe dedicada para falar sobre ciência. A maioria dos entrevistados aponta que as atividades institucionais ofuscam a divulgação científica no dia a dia, embora os gestores demonstrem consciência da importância de valorizar o conhecimento científico da universidade pública nos últimos anos.

Os gestores da amostra mencionaram que estão passando por uma reestruturação para concentrar mais esforços relacionados à comunicação da ciência, mesmo que muitas vezes não haja profissionais dedicados a essa área.

Quase todas as universidades selecionadas não possuem política de comunicação. Entretanto, quase todos os gestores mencionaram que é necessária estruturar de forma mais eficiente a comunicação e as atividades de DC. Além disso, apenas duas instituições mencionaram que a PC é efetivamente implementada.

A maioria das assessorias não possui equipes dedicadas (45%), em segundo lugar estão as que possuem (27%), 18% relataram ter apenas uma pessoa dedicada e 9% afirmam que está em estruturação. Do grupo que possui equipe própria foram mencionadas as seguintes estratégias: captação de recursos externos à comunicação e até a universidade (tal como editais estaduais de publicidade governamental). O denominador comum encontrado foi a menção de um maior apoio institucional a iniciativas nesta direção.

Das 11 universidades selecionadas, apenas duas possuem a política de comunicação e uma está em elaboração, essa baixa proporção parece refletir o estudo anterior conduzido por Bachmann (2023) em que, das 65 universidades analisadas, apenas 9 possuem uma política de comunicação. Em resumo, na compreensão dos entrevistados uma política de comunicação pode nortear atividades do setor e até o resguardar de demandas que fogem ao escopo de atuação da assessoria, sendo um elemento desejado por boa parte dos participantes.

Além disso, há um indicativo que a cultura institucional pode desempenhar um importante papel. Em locais que apresentaram uma cultura que prioriza a divulgação da

ciência tanto por parte da alta gestão quanto dos professores, pode-se constatar dinamismo e grande volume na produção e circulação de material desta temática.

Em suma, embora ainda predomine, na maioria das universidades brasileiras, a priorização da comunicação de atividades institucionais em detrimento da divulgação científica estratégica, há sinais de mudança. Em nossa amostra, esses avanços são impulsionados por líderes dos setores de comunicação e gestões centrais da universidade que reconhecem a comunicação da ciência não apenas como uma obrigação, mas como uma ferramenta essencial de legitimação social – especialmente em um contexto de crescentes questionamentos sobre o papel das universidades públicas. Ademais, se mais instituições seguirem esse caminho, a divulgação científica no Brasil tem potencial para deixar de ocupar um lugar marginal nas assessorias e se tornar uma força decisiva para o aumento da exposição das universidades como centro de saber.

Referências

BACHMANN, Cristiane de Paula. Política de comunicação na universidade: implementação e alinhamento estratégico nos veículos institucionais da UFSM (2018-2020). 2023. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2023.

ENTRADAS, Marta et al. The communication function of universities: is there a place for science communication?. *Minerva*, v. 62, n. 1, p. 25-47, 2024.

FÜRST, Silke et al. Assessing changes in the public communication of higher education institutions: a survey of leaders of Swiss universities and colleges. *Studies in Communication Sciences*, 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MASSARANI, Luisa et al. Science communication activities at research institutes in Brazil: recent expansion on the way to professionalization. *Anais da Academia Brasileira de Ciências*, v. 94, 2022.

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