



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI
DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO - UFCA

OUTUBRO - 2018



ORGANOGRAMA – UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI

Reitor Pro Tempore

Ricardo Luiz Lange Ness

Vice-Reitor Pro Tempore

Juscelino Pereira Silva

Pró-Reitor de Administração

Silvério de Paiva Freitas Júnior

Pró-Reitor de Cultura

José Robson Maia de Almeida

Pró-Reitor de Ensino

Plácido Francisco de Assis Andrade

Pró-Reitora de Extensão

Fabiana Lazzarin

Pró-Reitor de Gestão de Pessoas

Roberto Rodrigues Ramos

Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-graduação e inovação

Juscelino Pereira Silva

Pró-Reitor de Planejamento e Orçamento

Jeová Torres Silva Júnior

Pró-Reitora de Assuntos Estudantis

Ledjane Lima Sobrinho



COMISSÃO DE ELABORAÇÃO DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Cristina Carneiro de Menezes

Jornalista – Diretoria de Comunicação

Gabriela Silva Meneses de Oliveira

Jornalista – Diretoria de Comunicação

Emanuel Marcondes de Souza Torquato

Docente – Curso de Filosofia

Luís Celestino de França Júnior

Docente – Curso de Jornalismo

Thiago Rodrigues

Servidor técnico-administrativo – Pró-Reitoria de Cultura

Maria Laís dos Santos Leite

Servidora técnico-administrativa – Pró-Reitoria de Extensão

Lívia Monteiro de Carvalho

Estudante – curso de Jornalismo

Fernanda Simplicio dos Santos

Estudante – Curso de Jornalismo

Com a colaboração de Emanoella Callou Belem, Coordenadora de Jornalismo, e Ana Paula Lima de Araújo, Jornalista – Diretoria de Comunicação

CRONOGRAMA DE ELABORAÇÃO DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA UFCA

29/03/2017	I Fórum de Comunicação: apresentação sobre a Diretoria de Comunicação; apresentação do que seria a Política de Comunicação e composição da Comissão de Elaboração da Política de Comunicação, com o objetivo de auxiliar a Diretoria de Comunicação na elaboração do documento.
12/04/2017	Reunião da Comissão de Elaboração da Política de Comunicação. Todos os membros da Comissão estiveram presentes, incluindo o professor Ivan Satuf, do curso de Jornalismo da UFCA. Diversos temas foram debatidos e demandas colocadas.
24/04/2017	Apresentação do esboço da Política de Comunicação para os gestores da UFCA durante reunião de gestão, com a presença dos pró-reitores, alguns diretores administrativos e o reitor.
25/04/2017	Reunião da Comissão de Elaboração da Política de Comunicação cancelada por falta da maioria dos membros da Comissão.
03/05/2017	Reunião da Comissão de Elaboração da Política de Comunicação. Estiveram presentes Laís Leite, Thiago Rodrigues, Lívia Monteiro, Gabriela Meneses e Cristina Carneiro.
17/05/2017	II Fórum de Comunicação: apresentação do esboço da Política de Comunicação.
22/05/2017	Apresentação do esboço da Política de Comunicação para os gestores durante reunião de gestão, com a presença de pró-reitores, diretores administrativos e reitor.
14/06/2017	Reunião da Comissão de Elaboração da Política de Comunicação para apresentação da versão da Política, com a presença de Thiago Rodrigues, Celestino França, Cristina Carneiro, Gabriela Meneses, Lívia Monteiro e Fernanda Simplício, e demais membros da equipe da DCOM e bolsistas e estagiários. Os membros da Comissão receberam a versão da Política previamente.
19/06/2017	Apresentação da versão da Política de Comunicação para os gestores da UFCA, durante reunião de gestão, com a presença de pró-reitores, diretores administrativos e reitor.
05/07/2017	III Fórum de Comunicação
17/05/2018	Consup – debate sobre a Política de Comunicação
20/06/2018	IV Fórum de Comunicação
18/10/2018	Votação para aprovação no Consup

SUMÁRIO

Política de Comunicação UFCA

1. Apresentação	6
2. Política de Comunicação	8
3. Fundamentação	9
4. Princípios	11
5. Objetivos	11
6. Públicos	12
6.1 Públicos Internos.....	12
6.2 Públicos Externos.....	12
7. Eixos de Atuação	13
7.1 Assessoria Institucional	13
7.2 Comunicação Interna	13
7.3 Jornalismo Institucional	14
7.3.1 O que gera notícia jornalística?.....	15
7.4 Fotografia Institucional	17
7.5 Assessoria de Imprensa	18
7.6 Produção gráfica	19
7.7 Gestão de Mídias Sociais	20
7.8 Memória	20
8. Canais de comunicação externa e interna	21
8.1 Portal da UFCA	21
8.1.1 Comunicação interna no Portal	22
8.1.1.1 <i>Eventos institucionais</i>	23
8.1.1.2 <i>Notícias, reportagens e notas</i>	23

8.1.1.3 Editorias	24
8.1.2 Conteúdo estático	26
8.2 UFCA Notícias.....	27
9. Canais de comunicação externa.....	28
9.1 Mídias Sociais	28
9.2 Blogs, sites, cursos e eventos	29
9.2.1 Órgãos da gestão universitária, unidades acadêmicas e cursos.....	30
9.2.2 Ações acadêmicas	30
9.2.3 Sites de eventos e encontros.....	30
9.3 Releases	31
10. Canais de comunicação interna	31
10.1 Informes UFCA.....	31
10.2 E-mail	32
10.3 Diálogos Todos	32
10.4 Fóruns e reuniões	32
11. Gestão da Comunicação	33
11.1 Gestão de Conteúdo	34
12. Atribuições dos demais agentes de comunicação da UFCA.....	35
12.1 Deveres da gestão superior.....	36
12.2 Deveres de gestores administrativos e acadêmicos	36
12.3 Deveres de servidores e terceirizados.....	37
12.4 Deveres dos estudantes	37
13. Comissão permanente de comunicação e gerenciamento de crise.....	37
14. Considerações Finais	38
15. Referências	38

1. APRESENTAÇÃO

Em 2013, a recém-criada Universidade Federal do Cariri (UFCA), por meio da Resolução nº 10 do Conselho Superior Pro Tempore (Consup), de 31 de outubro daquele ano, instituiu uma Coordenadoria de Comunicação. A Coordenadoria de Comunicação tinha como objetivo divulgar as ações da universidade e, para isso, centrou esforços na assessoria de imprensa (relacionamento com os veículos de comunicação) e no desenvolvimento de um portal na internet. Em fevereiro de 2015, a então Coordenadoria de Comunicação teve seu escopo ampliado e passou a se chamar Diretoria de Comunicação e Responsabilidade Socioambiental (DCRSA), setor que, além de atuar na comunicação e nos eventos da UFCA – por meio da Coordenadoria de Jornalismo Institucional e da Coordenadoria de Comunicação Visual e Eventos –, abrigou também a Coordenadoria de Acessibilidade, com o intuito de somar ao bojo da comunicação social atividades relacionadas à responsabilidade social.

Durante o ano de 2015, a DCRSA acompanhou o desenvolvimento da Identidade Visual e do brasão da UFCA, lançados em setembro daquele ano. Desde então, a Universidade Federal do Cariri conta com marca e brasão - criados a partir de estudos sobre a universidade, em seus mais variados aspectos. Em maio de 2016, a DCRSA passou por nova alteração de competências e passou a ser Diretoria de Comunicação (DCOM), deixando de atuar no campo da acessibilidade – o que passou a ser de domínio da Coordenadoria de Acessibilidade (hoje Secretaria de Acessibilidade, órgão complementar da Reitoria).

Em outubro de 2016, em mais uma reformulação, a DCOM passou a concentrar seus esforços no campo da comunicação e do jornalismo institucionais, sem mais atuar na realização de eventos. A mudança no setor foi consolidada por meio da Resolução nº 11 do Conselho Superior Pro tempore (CONSUP), de 26 de janeiro de 2017, que criou o Cerimonial e Apoio a Eventos – órgão complementar da Reitoria.

Conseqüentemente, foi extinta a Coordenadoria de Comunicação Visual e Eventos da DCOM.

Com menos de quatro anos de existência, o setor de comunicação da UFCA buscou desenvolver sua atividade-fim de forma eficiente. Com esse norte, acompanhou o desenvolvimento da identidade visual da universidade, estabeleceu contato com veículos de comunicação da região, criou – em parceria com a Diretoria de Tecnologia

da Informação (DTI) – um portal na internet, criou também novos canais de comunicação com o público externo – como a fan page no Facebook, o perfil no Flirck e o perfil no Instagram –, dentre outras ações.

Desde a sua criação, em 5 de junho de 2013, a UFCA se desenvolveu como universidade e teve seus fluxos de informação multiplicados. São mais alunos, mais servidores, mais terceirizados e, por isso mesmo, mais interessados em consumir informações vindas do dia a dia da UFCA - sejam relacionadas ao ensino, à gestão, à assistência estudantil, à extensão, à cultura ou à pesquisa. Assim, é fundamental estabelecer fluxos de comunicação céleres, com informações precisas. É dessa maneira que a comunidade acadêmica terá o que precisa para construir a universidade de excelência em educação como pretende ser a UFCA. Vale lembrar que, no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI 2020) da UFCA, constam objetivos estratégicos criticamente dependentes de uma comunicação efetiva, como (para citar apenas alguns) o OE 7 - Integrar a universidade com a comunidade e promover a internacionalização; o OE 8 - ampliar e aperfeiçoar os canais de comunicação interna e externa; e o OE 10 - promover a otimização dos processos de trabalho.

Nesse horizonte, para fornecer à universidade a comunicação necessária para o alcance dos seus objetivos, o setor de comunicação vem, de maneira independente e autônoma, estabelecer diretrizes que canalizem as práticas de comunicação de toda a comunidade acadêmica para a visão estratégica da universidade, em um cenário de crescente aumento do porte da UFCA e, conseqüentemente, de incremento das suas possibilidades e necessidades de comunicação. Faz-se imprescindível, pois, a implementação de uma Política de Comunicação.

2. POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Uma Política de Comunicação é um instrumento de gestão que estabelece princípios, diretrizes, procedimentos e posturas em comunicação que devem ser adotados uniformemente pelas instâncias de uma organização, com o intuito de dar coerência e consistência a todas as ações, projetos e programas desenvolvidos pela universidade e, ainda, de desenvolver um melhor relacionamento entre a instituição e seus públicos. Além: é por meio de uma política de comunicação que a universidade expressa seus valores. Como diz João Curvello:

(...) uma organização é uma rede dinâmica de conversações em conversações com seu ambiente. Sua criação, seus limites e sua estrutura são conversacionais e só existem porque uma rede de comunicação e de expressões viabiliza a construção de sua identidade. A forma como conversam condiciona possibilidades de desempenho, o nível de efetividade, sua viabilidade, seu êxito ou seu fracasso (CURVELLO, 2009, p.204)

Todos os processos, práticas e realizações de uma universidade dependem de competências no campo da comunicação. Assim, a comunicação e a maneira de gerenciar as informações que circulam na universidade estão profundamente atreladas ao modo como a organização vem se desenvolvendo e quer se desenvolver.

Além disso, com a atual e crescente sofisticação das ferramentas tecnológicas de comunicação, está em curso uma transformação aguda nas formas de se comunicar, consequência principalmente de uma multiplicação de canais que vem aumentando a difusão e dispersão de informações. Esse cenário dinâmico torna indispensável buscar diretrizes e caminhos que mantenham o foco da organização no alcance de seus objetivos, ou seja, que levem a instituição a se comunicar com seus públicos de maneira eficiente e eficaz sem perder de vista sua estratégia e sem deixar de lado a geração e difusão de conhecimento por meio da educação.

Diante disso, a Política de Comunicação, revisando conceitos e canais, pretende inovar e propor uma nova comunicação para a UFCA: estratégica, embasada, dinâmica e, portanto, efetiva. Com uma Política de Comunicação, alguns produtos serão desenvolvidos a fim de atender o disposto no documento, o que estará em consonância com outros manuais de comunicação (novo portal, jornal virtual, novo canal de comunicação interna etc.). A Política de Comunicação também considera como anexo deste documento o Guia de Reprodução da Marca da UFCA.

3. FUNDAMENTAÇÃO

Elaborar uma Política de Comunicação para a Universidade Federal do Cariri não se trata apenas de estabelecer diretrizes, definir objetivos, normas e procedimentos para os processos comunicacionais. Por se tratar de uma universidade pública federal, sua política de comunicação precisa ir além de uma comunicação organizacional genérica. Uma comunicação feita a partir de uma instituição pública de ensino superior – por ser voltada a docentes, profissionais em formação, interessados na produção de conhecimento e demais públicos impactados com a rotina universitária – precisa indispensavelmente considerar, em sua produção e gerenciamento, aspectos culturais, educativos e políticos. Diz Maria José da Costa Oliveira, organizadora do livro “Comunicação Pública”, na apresentação da obra:

Em tempos de democracia, exigem-se a participação e a atuação de todos os setores da sociedade para o atendimento às inúmeras necessidades que se apresentam num cenário marcado por profundas desigualdades sociais, expressas nos altos índices de criminalidade, violência, desemprego, fome, trabalho infantil, condições subumanas de sobrevivência para uma parcela significativa da população. (...) É nesse cenário que se evidencia a Comunicação Pública, cujo conceito é pouco conhecido e se refere exatamente à comunicação realizada no espaço público democratizado, com a discussão de temas de interesse público, o que subentende o envolvimento e a participação ativa do governo, das empresas, do Terceiro Setor e da sociedade como um todo” (OLIVEIRA, 2004).

As pesquisas especializadas estabelecem a Comunicação Pública como um campo maior da Comunicação que abarca Comunicação Institucional, a Comunicação Política e a Comunicação Social. Dessa maneira, a Política de Comunicação da UFCA deve se fundamentar no conceito de Comunicação Pública, sem perder de vista essas especificidades

Entenderemos Comunicação Pública como “a comunicação formal que diz respeito à troca e a partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas” (ZÉMOR, p. 1). Outra ideia da comunicação pública conceituada por Zémor que pretendemos adotar nesta Política de Comunicação é que ela seja elaborada para o “cidadão-receptor” e não para um “cidadão-cliente”:

Nota-se que, para Zémor, o Estado é o ator central da comunicação pública. Para ele, é um erro usar a “metáfora da empresa privada” no serviço público, tratando o cidadão como um cliente. O suposto “cliente-cidadão”, segundo ele, é no mínimo comparável a um acionista que contribui para a manutenção daquela estrutura. E, além disso, acumula a função de eleitor, com poder de decidir quem será o seu futuro “fornecedor”. O desafio da comunicação pública, portanto, é acionar o receptor, ou seja, o lado do “cidadão-receptor”. (KAÇOUSKI, 2013, pág 43)

Já a Comunicação Institucional deve auxiliar “o cidadão a mover-se no labirinto da burocracia”, fortaleça a credibilidade da instituição e amplie o diálogo com a comunidade e as mídias. Assim sendo, a Comunicação Institucional deverá ser compreendida como:

a comunicação realizada pela administração pública e por quaisquer entes envolvidos com o serviço público cuja finalidade seja a organização de um sistema integrado de comunicação que garanta, em primeira instância, publicidade e compreensão das produções normativas e que assegure serviços de informação 'capazes de satisfazer específicas necessidades dos usuários" (HASWANI, p. 129).

A Comunicação Social, como adotada nesta Política de Comunicação, diz respeito à comunicação que trata dos “grandes temas sociais a respeito dos quais é necessário sensibilizar a opinião pública” (HASWANI, p. 144). Aqui, a ideia é promover conscientização e conhecimento dos cidadãos sobre os interesses coletivos, fomentando também debates de interesse público no espaço plural que é a UFCA e a região por ela atendida, o Cariri.

Isso se aproxima do conceito de Comunicação Política, desenvolvido por Miotto:

O espaço público da palavra e da ação é fundamental em um mundo no qual existem assuntos que requerem um debate público e não a única verdade (o caminho de uma só verdade é despótico). Se ocorrer a perda do espaço público e o fim da palavra e da ação, então o caminho estará aberto ao totalitarismo (MIOTTO, in OLIVEIRA, 2004, p. 103).

Aproximando os termos Comunicação (do latim *communicare*, tornar comum) e Política (do grego *politiká*, derivado de polis, “aquilo que é público”), na perspectiva das conexões que uma universidade pública é capaz de estabelecer com seus diversos públicos, o exercício da comunicação política é tornar comum o que é público, entendendo como público não só o que é de todos ou de conhecimento de todos, mas aquilo que deve se tornar público para a manutenção e sofisticação da democracia.

4. PRINCÍPIOS

Os princípios da Política de Comunicação da UFCA são baseados na ética, no interesse público e no compromisso social de contribuir para uma universidade que respeita a heterogeneidade dos sujeitos - fundamentalmente em questões de gênero, de religiões, de crenças e de etnias - e que combate as fobias, o racismo, a misoginia e quaisquer outras formas de opressão de indivíduos e grupos identitários.

Esses princípios refletem também o comprometimento do setor de Comunicação em fazer parte do desenvolvimento da universidade pública e gratuita no Brasil. Assim sendo, são estes os princípios da Política de Comunicação da UFCA:

1. Respeito e estímulo à pluralidade de vozes e temas de interesse da instituição;
2. Transparência e ética na apuração e difusão das informações;
3. Promoção do acesso aos serviços oferecidos e ações realizadas pela instituição;
4. Diálogo permanente com os diferentes públicos da comunidade acadêmica e da sociedade;
5. Comunicação como mecanismo de integração das ações acadêmicas;
6. Comunicação como ferramenta estratégica para garantir a credibilidade da instituição;
7. Incentivo à difusão de uma comunicação acessível a todos;
8. Promoção da sustentabilidade.

5. OBJETIVOS

Dentro do seu campo de atuação, são estes os objetivos da Política de Comunicação da UFCA:

- Fortalecer a UFCA como um espaço de respeito e de convivência plural;
- Cooperar para a informação crítica e reflexiva de seus públicos;
- Garantir o acesso da sociedade às ações promovidas pela universidade;
- Promover a universidade como protagonista de ações transformadoras;

- Apoiar a produção e a troca de conhecimento entre a comunidade acadêmica e o público externo;
- Divulgar, de maneira prioritária, as ações dos diversos atores da UFCA;
- Apoiar a produção de ferramentas para uma comunicação acessível e sustentável;
- Zelar pela imagem da UFCA.

6. PÚBLICOS

Aperfeiçoar o relacionamento da UFCA com seus públicos é uma das razões que torna necessária a elaboração desta Política de Comunicação, uma vez que os públicos são tanto produtores como receptores de informações. A DCOM atua como mediadora entre os públicos da universidade, identificando o público-alvo de cada informação e definindo os canais mais adequados para transmitir as informações.

6.1. Públicos internos

O público interno da Universidade Federal do Cariri é composto por indivíduos que possuem algum vínculo formal com a universidade. Assim, compõem o público interno da UFCA:

- estudantes;
- bolsistas e estagiários.
- terceirizados;
- servidores técnico-administrativos;
- pesquisadores;
- servidores docentes;
- gestores administrativos;
- gestores acadêmicos;

6.2. Públicos externos

Ainda que sem vínculo formal com a UFCA, há diversos grupos interessados em acompanhar decisões e produções da universidade. São públicos externos da UFCA:

- estudantes do Ensino Médio;

- comunidade cariense;
- pesquisadores;
- veículos de comunicação;
- parceiros institucionais;
- participantes de ações acadêmicas.

7. EIXOS DE ATUAÇÃO

O setor de comunicação da UFCA – a fim de desenvolver uma comunicação que atenda as instâncias administrativas, acadêmicas e os públicos – atua nos seguintes eixos:

7.1. Assessoria Institucional

A Diretoria de Comunicação atua no assessoramento de gestores administrativos e acadêmicos, orientando-os especialmente quanto às melhores formas de se comunicar com seus diversos públicos. A DCOM também é responsável por elaborar notas de posicionamento – quando a administração superior julgar necessário – e notas de esclarecimento, com o intuito de assessorar a comunidade acadêmica nas decisões em comunicação, em situações atípicas. Também é função da DCOM orientar os setores a melhor usar os canais de comunicação institucionais, sempre prezando pela adoção desta Política de Comunicação. Neste eixo de atuação, a DCOM atende gestores acadêmicos e administrativos.

7.2. Comunicação Interna

A Comunicação Interna é um eixo fundamental para o bom andamento das diversas atividades executadas na UFCA. Por isso, a comunicação interna de uma instituição é feita por todos os membros que a compõem. Assim, a Comunicação Interna adotada pela UFCA deve valorizar a transparência e a narrativa das decisões institucionais. O setor de comunicação da universidade, sendo responsável pela criação de canais oficiais e pelo gerenciamento de informações dentro da instituição, tem como prerrogativa manter a comunidade acadêmica informada da maneira mais eficiente possível, por meio de canais de difusão sistemática de informações. Também é tarefa

da DCOM orientar os demais setores sobre como se comunicar de maneira eficaz, sempre que a Diretoria entender necessário ou sempre que for procurada.

A comunicação entre pessoas e entre grupos restritos deve ser feita sempre na tentativa de se manter uma comunicação clara, transparente e acessível a todas e todos. Neste eixo de atuação, a política de comunicação atende estudantes, docentes, gestores acadêmicos e administrativos, servidores técnico-administrativos, servidores docentes, terceirizados, bolsistas e estagiários.

7.3. Jornalismo Institucional

O planejamento e a produção de conteúdos jornalísticos deste eixo atenderão às demandas da universidade no que diz respeito à interação e integração com a sociedade. Por meio da difusão de informações de interesse público sobre o que é produzido na UFCA, pretende-se informar à sociedade como a instituição contribui para o desenvolvimento social e regional, nos seus mais diferentes âmbitos de atuação. A produção de notícias – ou seja, a informação objetiva de fatos novos de interesse público – é considerada uma ferramenta que amplia a presença das instituições nos veículos de comunicação e, portanto, no repertório social de referências informativas com credibilidade. Valer-se, pois, desse expediente ajuda a universidade a se tornar uma referência pública.

Os conteúdos deste eixo devem ser produzidos na perspectiva do jornalismo informativo (notícias) e do jornalismo interpretativo (reportagens), priorizando o último. Isso quer dizer que, com a Política de Comunicação instituída, a divulgação de conteúdo jornalístico se tornará mais qualitativa e menos quantitativa; portanto menos apegada à urgência de divulgação das informações e mais preocupada com a profundidade daquilo que será divulgado.

É importante frisar que os canais institucionais de comunicação não devem se confundir com canais de notícias comerciais. Os canais de comunicação de uma instituição pública voltados para o público externo precisam observar o dever dessa instituição de informar a sociedade como sua atuação tem contribuído para trazer soluções aos múltiplos desafios sociais – o que nem sempre será o foco de um canal privado de notícias.

Hoje, com o aumento dos fluxos de comunicação e da quantidade de canais, as fontes de informação se multiplicaram – e, muitas vezes, essas fontes divergem sobre

um mesmo tema. Uma universidade pública, por prezar pela pluralidade, não está imune a esse fenômeno e, para que não haja ruídos em sua comunicação institucional, é preciso planejamento de um setor de comunicação especializado. Assim, a proposta desta Política é que a UFCA seja uma fonte de informação confiável por meio de um jornalismo institucional que preze por uma comunicação consistente e eficiente.

Diante disso, compete à equipe de jornalistas da universidade – principalmente pelo conhecimento técnico da formação acadêmica na área – selecionar, dentre os diversos acontecimentos na UFCA, o que rende conteúdo para o jornalismo institucional, sempre observando o conhecimento político e cultural da universidade. Para os jornalistas da instituição, esses acontecimentos não são apenas dados e informações que necessitam de registro. A notícia, para esses profissionais, é um produto estratégico, que não somente torna a instituição conhecida, mas também possibilita a valorização daquilo que é produzido, discutido e vivenciado na UFCA. Assim sendo, nem tudo que ocorre na universidade poderá render conteúdo alinhado à estratégia de comunicação institucional proposta por esta Política de Comunicação.

7.3.1. O que gera notícia jornalística?

De acordo com teóricos do Jornalismo, as informações se transformam em notícias a partir de critérios de noticiabilidade, que:

são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor notícia’ (TRAQUINA, 2008, p.63).

O critério dos valores-notícia é seguido até hoje não somente pelos veículos de comunicação tradicionais, mas também pelos canais de comunicação institucionais. Existem critérios de noticiabilidade mais gerais; no entanto, de acordo com a cultura de cada organização, há critérios que podem ser estabelecidos pelos jornalistas que atuam na instituição.

Dessa maneira, o setor de Jornalismo Institucional da Diretoria de Comunicação – considerando as diretrizes desta Política, sua proposta de gestão de conteúdo e o interesse público – estabelece os seguintes critérios gerais de transformação de fatos em notícias para a produção de conteúdo:

- *Relevância científica, tecnológica e social para o público externo:* este critério corresponde a informações produzidas na instituição, de interesse público, que possam impactar a vida social ou contribuir para a formação científica, tecnológica, crítica e reflexiva da comunidade acadêmica. Exemplos: pesquisas realizadas na Universidade com dados que contribuam para políticas públicas ou que possam proporcionar às pessoas alguma reflexão; eventos, realizados pela universidade, destinados à comunidade externa que debatam aspectos sociais e possam contribuir para o desenvolvimento regional; políticas desenvolvidas na universidade que impactem na vida da comunidade acadêmica e, conseqüentemente, na comunidade caririense; projetos ou ações inovadoras, etc.
- *Novidade:* este critério diz respeito a ações inéditas relacionadas à produção da universidade. Exemplo: resultado de pesquisas realizadas na universidade, nova parceria que vai gerar ações para a comunidade externa ou quaisquer outros novos processos que possam mudar a maneira de a comunidade externa interagir ou se integrar com a universidade;
- *Notoriedade da instituição:* neste critério, são consideradas as menções de notoriedade que reconheçam a Universidade Federal do Cariri como referência por suas ações, projetos e programas de Ensino, de Pesquisa, de Extensão e de Cultura. O critério não está relacionado a dar destaque a pessoas específicas (o que poderia ser caracterizado como promoção pessoal e, pois, feriria o princípio constitucional da impessoalidade), mas aos fatos que conferem notoriedade nacional e internacional à instituição;
- *Pertinência da informação:* neste critério, os profissionais de comunicação, ao apurar as informações que surgem como sugestões de pauta, avaliam se as informações são pertinentes quanto ao conteúdo, ao tempo, ao interesse público ou se são informações complementares a outros temas, podendo, assim, ter seus focos modificados;
- *Viabilidade técnica e temporal:* neste critério, os profissionais de comunicação irão avaliar se a quantidade de informações coletadas é suficiente para a produção de conteúdo jornalístico. Muitas vezes, os

profissionais de comunicação não conseguem informações importantes junto às fontes, o que pode impossibilitar a publicação. Outras vezes, as informações chegam ou defasadas ou atrasadas, o que também pode impedir a publicação do conteúdo.

Baseados nesses critérios e nas diretrizes desta Política, gestores, servidores e estudantes podem e devem sugerir pautas para a DCOM, que serão avaliadas pelos profissionais de comunicação.

Os casos omissos também deverão ser avaliados pelos profissionais de comunicação da Diretoria, que são qualificados para avaliar informações e definir os melhores formatos e canais para comunicá-las.

Nesse eixo, a Política de Comunicação busca atender todos os públicos da UFCA.

7.4. Fotografia Institucional

A fotografia institucional tem papel estratégico na imagem que a instituição pretende construir perante seus públicos. Institucionalmente, a fotografia está presente nos sites de notícias, nas mídias sociais oficiais e em materiais gráficos institucionais diversos, o que contribui para que os públicos (internos e externos) conheçam as atividades institucionais.

Para que a comunicação institucional seja eficaz e bem direcionada ao seus públicos-alvo, é preciso que seus componentes visuais também tenham critérios objetivos de produção – em harmonia com os componentes redigidos ou falados – pautados nos principais atributos de uma mensagem publicitária: capacidade de despertar o interesse, facilitar a memorização de um conceito-chave, suscitar o desejo do público em conhecer mais sobre a instituição e, por fim, gerar uma ação.

Além disso, os produtos fotográficos profissionais conferem à imagem da instituição confiabilidade e credibilidade e, ainda, contribuem para a construção de uma memória visual positiva nos públicos da universidade. Sobre memória, é importante ressaltar a relevância do registro fotográfico do dia a dia da universidade, ao longo dos anos, para que a trajetória percorrida pela UFCA não seja esquecida e futuramente possa contribuir para a tomada de decisões adequadas por parte da comunidade acadêmica.

Sendo assim, dentro da sua Política de Comunicação, a UFCA – compreendendo a substancial relevância da atividade – estabelece a Fotografia como eixo de atuação, estabelecendo, dentre as suas principais atividades:

- a construção de um banco de imagens institucional;
- a cobertura fotográfica de eventos, coletivas de imprensa e ações de ensino, pesquisa, cultura e extensão;
- o *making of* da produção de vídeos institucionais;
- a produção de imagens para catálogos, folders e peças gráficas institucionais
- a preservação da memória da instituição.

Portanto, para atingir o objetivo de uma comunicação eficaz, o trabalho fotográfico é fundamental e deve ser executado por profissional da área, lotado na DCOM, que deverá fornecer imagens de qualidade para a comunicação interna e externa da UFCA, prezando sempre pela imagem da instituição.

7.5. Assessoria de Imprensa

A Assessoria de Imprensa diz respeito ao relacionamento da Universidade Federal do Cariri com os veículos de comunicação regional, nacional e internacional. O relacionamento com os veículos de comunicação deve se pautar pelo atendimento igualitário aos veículos, pela transparência, pela ética e pelo profissionalismo.

A Diretoria de Comunicação é o setor exclusivo responsável por mediar a relação com os veículos, o que ocorre em duas atividades principais:

- *Atendimento*: os veículos de comunicação, tais como jornais, TVs, rádios, portais, blogs, etc. – ao entrarem em contato com a UFCA – devem ser encaminhados para a mediação da DCOM, que tem a atribuição de apurar as informações demandadas pelos veículos junto à comunidade acadêmica, enviar respostas e notas (se for o caso) ou marcar entrevistas com as fontes, bem como acompanhar gravações e entrevistas quando julgar necessário.
- *Divulgação*: a DCOM tem como atribuição exclusiva enviar sugestões de pautas de assuntos relacionados à UFCA para os canais de comunicação,

pelo envio de releases. A DCOM também tem como atribuição exclusiva enviar notas institucionais para os veículos de comunicação.

Caso sejam contatados por veículos de comunicação para fornecerem declarações que não tratem de sua atuação direta na UFCA nem representem posição oficial da universidade, os servidores docentes, os servidores técnico-administrativos e os estudantes não necessariamente precisam entrar em contato com a DCOM. Caso a demanda do veículo de comunicação abarque temas que se relacionem diretamente com sua atuação na universidade – o que pode penetrar no campo do jornalismo institucional – a comunidade acadêmica deve contar com a orientação da DCOM, que será uma assessora importante para evitar atritos entre as declarações dadas aos veículos de comunicação e a posição institucional da UFCA.

7.6. Produção gráfica

A DCOM é o setor responsável pela implementação da Identidade Visual da UFCA e dispõe de um setor de design gráfico. Dessa maneira, a DCOM tanto cria e produz material gráfico para toda a comunidade acadêmica como aprova produções eventualmente realizadas pelos setores.

No caso de solicitações para produção de material gráfico para outros setores, estas devem ser feitas com antecedência, para que a equipe tenha tempo hábil para a criação das peças. No caso de materiais produzidos pelos setores, esses devem ser apreciados pela DCOM, para que seja verificada a aplicação da identidade visual. Caso a DCOM encontre necessidade de reformular as peças produzidas em outros setores, a partir de critérios profissionais de design, os servidores habilitados da Diretoria apresentarão contraproposta.

A fim de manter o correto uso da identidade visual da UFCA, o logotipo e o brasão devem estar presentes em quaisquer canais de comunicação oficiais da universidade, o que será periodicamente verificado pela DCOM. A Diretoria tem, ainda, a prerrogativa de solicitar retirada – dos canais ligados à UFCA – de peças gráficas que possam ferir a imagem da instituição.

7.7. Gestão de Mídias Sociais

As mídias sociais são um dos principais canais de comunicação com a sociedade e com a comunidade acadêmica. No ambiente universitário, é raro encontrar alguém que não esteja conectado a elas. Dessa maneira, a universidade não pode deixar de ter presença em mídias sociais. No entanto, como as mídias são usadas profissional e pessoalmente, é importante estabelecer uma maneira específica para o uso institucional desses canais, para que eles não se confundam com páginas pessoais.

A DCOM é o setor responsável por gerenciar as contas oficiais da UFCA em quaisquer plataformas digitais. Embora setores, projetos ou ações da universidade possam ter contas próprias em algumas dessas plataformas (o que será detalhado mais adiante), a DCOM orienta que seus representantes avaliem, antes de abrir uma conta em quaisquer mídias sociais, a real necessidade de um novo canal de comunicação – o que pode ser verificado nas respostas às seguintes perguntas:

- Qual será o público-alvo?
- Com qual periodicidade haverá publicações no canal?
- Quem do setor/projeto/ação será responsável pelo gerenciamento da nova mídia?

Canais de comunicação devem ser atualizados com regularidade. Caso contrário, eles perdem a credibilidade e a audiência. Dessa maneira, caso as possíveis contas não venham a ter uma quantidade de conteúdo que justifique a sua criação, a DCOM orienta a busca de outras soluções comunicacionais. A DCOM orienta ainda a supressão de contas em mídias digitais sem uso regular.

Em todos esses casos, a Diretoria de Comunicação se posiciona como parceira da comunidade acadêmica na busca por soluções personalizadas, sem interferir no planejamento institucional de comunicação.

7.8. Memória

A Universidade Federal do Cariri, mesmo com menos de 10 anos de existência – entre campus Cariri da UFC e universidade autônoma - na época de elaboração desta Política de Comunicação, já tem uma importante trajetória a ser valorizada e registrada – o que desperta, nos principais atores que participaram e participam da história da

universidade, um sentimento de pertencimento. Registros desse percurso poderão permitir, ainda, acesso futuro à história da instituição. Por isso, a UFCA deve se empenhar na preservação de sua memória, com programas, publicações e projetos que registrem a narrativa institucional da universidade.

Neste sentido, a Diretoria de Comunicação deverá, na medida em que as possibilidades técnicas permitirem, registrar os eventos ocorridos na UFCA, guardar o material jornalístico produzido, elaborar material específico de datas comemorativas – como aniversários da universidade – e desenvolver projetos de memória, com entrevistas e depoimentos, alusivos aos destaques no campo da Pesquisa, da Cultura, do Ensino e da Extensão.

Já os documentos oficiais, oriundos das atividades de ensino e de gestão acadêmica, deverão ser guardados por setores específicos, cuja indicação não compete à DCOM.

8. CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA

No relacionamento com seus diversos públicos, uma organização precisa saber o que comunicar, como comunicar, por quais canais comunicar e, principalmente, qual o propósito de comunicar. Só assim, os conteúdos de comunicação serão adequadamente elaborados e publicados, de maneira a alcançar uma comunicação exitosa.

Sobre canais, com a atual e crescente sofisticação das ferramentas tecnológicas de comunicação, é importante a instituição elencar seus canais oficiais de comunicação e mapear a forma como cada um deve ser utilizado, tendo em vista a efetividade das suas comunicações. Nesta seção, abordaremos os canais que servem à comunicação interna e também à comunicação externa.

8.1. Portal da UFCA

O Portal da UFCA na internet é o principal veículo de comunicação externa da instituição. Por não termos uma intranet – rede privada de uso exclusivo de determinada organização, voltada para o público interno – o Portal também atende a demandas internas e administrativas. Dessa maneira – buscando tornar a comunicação mais fluída e transparente, valorizando a divulgação de fatos mais relacionadas aos princípios e

objetivos desta Política de Comunicação – um novo portal será criado, dividido em espaços para a comunicação externa e para a comunicação interna.

8.1.1. Comunicação interna no Portal

Para a comunicação interna – aquela estabelecida entre setores, cursos, unidades acadêmicas e estudantes, em quaisquer combinações – haverá uma seção destinada à divulgação de informativos voltados a esses públicos (servidores docentes, servidores técnico-administrativos, estudantes e terceirizados). Esta seção terá responsabilidade compartilhada entre os setores e a DCOM, uma vez que a fonte primária das informações são os setores que compõem a universidade – Pró-Reitorias, Diretorias Administrativas, Secretarias, Unidades Acadêmicas, Cursos e demais órgãos suplementares. Assim, cada setor designará um gestor de conteúdo, que terá acesso ao portal para divulgar informações destinadas ao público interno. Todo conteúdo divulgado será moderado pela Diretoria de Comunicação, que poderá entrar em contato com o setor que o produziu sugerindo mudanças, caso a mensagem contenha algum direcionamento contrário ao definido por esta Política de Comunicação.

No espaço de comunicação interna do novo Portal, os setores poderão registrar informações sobre editais setoriais e seus respectivos resultados; resultados de eventos setoriais; mudanças no setor que tenham impacto direto na comunidade acadêmica; capacitações e cursos internos; atividades que tragam algum valor ou benefício para o setor ou para a instituição com foco nos fatos e temas e não nas pessoas (evitando, dessa forma, a promoção pessoal no contexto de uma instituição pública); apresentação de pesquisas e projetos em congressos, simpósios e eventos científicos e culturais, com foco nas temáticas ou nos grupos de pesquisa e nunca nas pessoas (evitando, mais uma vez, a promoção pessoal).

Os temas voltados para a comunidade interna que sejam de interesse específico de apenas um curso ou menor número de pessoas podem ser publicados nas respectivas páginas das unidades acadêmicas ou cursos vinculadas ao Portal. Para os casos omissos, os setores devem consultar diretamente a DCOM, que avaliará – junto ao gestor do conteúdo do setor em questão – a viabilidade da divulgação.

8.1.1.1. Eventos institucionais

Na página inicial do Portal, haverá uma seção destinada à divulgação de eventos institucionais, de responsabilidade compartilhada entre a DCOM e os demais setores da universidade. Para publicar este tipo de informação, os setores, unidades acadêmicas e cursos poderão preencher um formulário preestabelecido no Portal, que gerará automaticamente uma peça de divulgação do evento. Principalmente voltado para a comunidade acadêmica, mas também para o público externo interessado em participar dos eventos da universidade, o espaço pretende divulgar, de forma organizada, as principais informações das atividades realizadas nos campi da UFCA, com, como local, data, horário, pequeno resumo do evento e contato dos organizadores. O objetivo é que a seção funcione como uma agenda geral de eventos da universidade.

Os setores terão acesso à área dos eventos institucionais por meio de um gestor de conteúdo designado para publicar os eventos desejados. Podem ser divulgados cursos, palestras, congressos, simpósios, lançamento de livros, debates, mostras, eventos culturais e/ou artísticos, eventos esportivos, feiras, entre outros. Por se tratar de um canal institucional, o portal da UFCA não divulga eventos organizados exclusivamente por outras instituições. Assim, todos os eventos divulgados devem obrigatoriamente contar com a organização (ou, pelo menos, com a parceria) da UFCA, de algum setor ou curso da universidade, ou, ainda, de algum projeto de Pesquisa, Extensão, Cultura e Ensino ligado a uma das Pró-Reitorias fins.

8.1.1.2. Notícias, reportagens e notas

O espaço destinado à publicação de notícias, reportagens e notas institucionais será de uso exclusivo da Diretoria de Comunicação. Os jornalistas do setor vão produzir e gerenciar todos os conteúdos divulgados nessa área do portal. Deverão ser privilegiadas temáticas que apresentem a produção acadêmica e os serviços oferecidos pela universidade, no âmbito institucional, ou que tragam informações de caráter educativo para a comunidade acadêmica ou público externo, garantindo a presença da Comunicação Pública no conteúdo produzido. Apesar de atingir principalmente o público interno, esse espaço vai priorizar o interesse público da sociedade em geral, tornando-se uma ferramenta de divulgação de tudo o que é produzido ou que ocorre na universidade – o que fortalece a imagem da instituição e contribui para uma formação crítica e reflexiva de seus públicos.

Para a produção do material noticioso, a DCOM receberá sugestões de pauta da comunidade acadêmica. Essas sugestões serão avaliadas e, caso sejam consideradas relevantes para a instituição (a partir dos critérios de valor-notícia estabelecidos nesta Política), a DCOM vai utilizá-las para a apuração, redação, edição e publicação de material jornalístico institucional, no tempo avaliado como possível e oportuno, em termos técnicos. A Diretoria de Comunicação resguarda o direito de não publicar conteúdo que avaliar inadequado para os canais institucionais da UFCA ou, havendo possibilidade, de recomendar a publicação de conteúdo conflitante em outro canal de comunicação mais apropriado.

8.1.1.3. Editorias

Para facilitar e tornar agradável a experiência dos públicos no Portal da UFCA, balanceando visualmente os variados assuntos publicados nele e garantindo espaço às diversas ações e serviços universitários previamente selecionados para publicação, as notícias, as reportagens e as notas serão publicadas em editorias específicas. São elas:

- *Administrativa*: nesta editoria, estão inseridas as informações relativas às decisões institucionais que afetam a comunidade acadêmica, como orçamento, legislações internas, assuntos estudantis, obras nos campi, criação de novos cursos, acordos de cooperação interinstitucionais e internacionais de amplo impacto na comunidade acadêmica, notas institucionais da Administração Superior, cobertura de eventos.
- *Pesquisa e Inovação*: essa editoria é responsável por atuar na divulgação das pesquisas produzidas no âmbito da UFCA. Os projetos a serem divulgados podem contar com parceria de outras instituições, mas devem ter atuação de destaque da UFCA, já que a divulgação no Portal integra a comunicação institucional da universidade. Na divulgação de pesquisas, devem ser priorizados os temas e os resultados que impactam a sociedade ou que trazem benefícios para futuras pesquisas naquela determinada área. Apesar de peça fundamental, o pesquisador não será o foco prioritário do conteúdo, papel reservado à pesquisa em si. É nessa editoria que são divulgados, ainda, os projetos e as iniciativas da Pró-Reitoria de Pesquisa, Inovação e Pós-graduação (PRPI), para fomento à pesquisa e à pós-graduação na universidade. É possível divulgar também reportagens produzidas pela equipe

da DCOM que busquem tornar as temáticas da pesquisa a ser publicizada mais acessíveis à comunidade acadêmica. Também entra aqui a cobertura de eventos relacionados à pesquisa e/ou à inovação, de maior dimensão e impacto, cujo formato e viabilidade de publicação serão analisados pela equipe da DCOM.

- *Cultura e Esporte*: essa editoria divulga os programas, os projetos e as ações da UFCA nas áreas de cultura e esporte. A seção apresenta para a comunidade acadêmica e para o público externo tudo aquilo que a universidade, por meio da Pró-Reitoria de Cultura (PROCULT), tem feito para garantir o acesso à Cultura e ao Esporte, relacionando isso à formação reflexiva e crítica do cidadão e ao bem-estar do corpo e da mente. É possível divulgar ainda reportagens, produzidas pela equipe da DCOM, que abordem temas relacionados à cultura e esporte, a partir do conhecimento de especialistas que sejam convidados para algum evento da UFCA ou que atuem na própria instituição. Também entra aqui a cobertura de eventos de maior dimensão e impacto, cujo formato e viabilidade de publicação serão analisados pela equipe da DCOM.
- *Extensão*: esta editoria tem como objetivo divulgar as ações dos programas e projetos de extensão e a forma como a comunidade acadêmica impacta a sociedade por meio dessas iniciativas. É nessa editoria que serão detalhadas ações diversas das iniciativas cadastradas na Pró-Reitoria de Extensão (PROEX). É possível divulgar ainda reportagens produzidas pela equipe da DCOM que abordem temas relacionados à Extensão, a partir do conhecimento de especialistas que sejam convidados para algum evento da UFCA ou que atuem na própria instituição. Também entra aqui a cobertura de eventos de maior dimensão e impacto, cujo formato e viabilidade de publicação serão analisados pela equipe da DCOM.
- *Ensino*: esta editoria – além de divulgar ações institucionais da Pró-Reitoria de Ensino (PROEN) que tenham impacto na comunidade acadêmica e na sociedade – publica reportagens sobre as ações dos cursos de graduação, sobre temas que acompanhem campanhas educativas internas e sobre

acessibilidade. É possível ainda divulgar reportagens, produzidas pela equipe da DCOM, que abordem temas relacionados ao Ensino, a partir do conhecimento de especialistas que sejam convidados para algum evento da UFCA ou que atuem na própria instituição. Também entra aqui a cobertura de eventos de maior dimensão e impacto, cujo formato e viabilidade de publicação serão analisados pela equipe da DCOM.

8.1.2. Conteúdo estático

Além desses espaços de divulgação de notícias e reportagens, informativos e eventos, o Portal da UFCA terá seções estáticas para cada setor da gestão acadêmica e administrativa da universidade – Pró-Reitorias, Secretarias, Diretorias Administrativas, Conselhos, Unidades Acadêmicas e Cursos. A atualização de cada um desses espaços é de responsabilidade do respectivo setor, com moderação da DCOM. Assim, os setores poderão publicar informações gerais para os públicos internos e externos, priorizando o acesso dos públicos externos a elas. A DCOM, por sua vez, vai definir a construção do espaço dos setores (abas, tipo de conteúdo, links etc.), analisando as necessidades de cada um, a partir do conhecimento técnico da área de Comunicação. Apesar de terem certa autonomia, os setores contam com a assessoria dos profissionais da DCOM a qualquer tempo. Nessas páginas, também será possível publicar informações que sejam destinadas a um público restrito do setor, que portanto não serão publicadas na página inicial do Portal. Com isso, a coordenação de um curso, por exemplo, poderá publicar um comunicado a ser visto apenas pelos seus estudantes, excluindo o público não-interessado.

Por se tratar de uma instituição de ensino pública, que defende princípios de ética, transparência, pluralidade e diversidade, além de priorizar a formação e o conhecimento crítico, técnico e científico no momento de delimitar suas formas de atuação, existem conteúdos que NÃO devem ser divulgados em NENHUMA das seções do Portal. São eles:

- comemoração do dia das diversas profissões, com exceção ao dia do servidor público, dia do professor e dia do estudante;
- ações e eventos realizados por outras instituições;
- eventos e atividades de sindicatos de servidores, movimento estudantil, diretórios acadêmicos e demais associações representativas. Essas

instituições representativas devem ter seus próprios canais para garantir a independência em relação à Administração universitária e o diálogo mais direto com seus públicos específicos;

- informações de cunho político-partidário, principalmente com foco em personalidades. Na reflexão sobre a Política de Comunicação, definiu-se que a Comunicação da UFCA teria duas vertentes: comunicação pública e comunicação institucional. A Comunicação Política, no seu viés partidário e representativo, não faz parte do escopo de atuação da Comunicação da UFCA;
- informações que priorizem a promoção pessoal em detrimento das ações, projetos e iniciativas que beneficiam a instituição.
- prêmios, realizações e outras informações relacionadas a egressos da Universidade.
- ações e eventos organizados por outras instituições.

8.2. Jornal virtual UFCA Notícias

O UFCA Notícias é um canal de comunicação que busca priorizar a divulgação das ações de Pesquisa, Ensino, Extensão e Cultura. Ele tem periodicidade mensal, é divulgado para o público interno e externo, funcionando tanto para promover a interação na comunidade acadêmica quanto para divulgar a UFCA nos veículos de comunicação.

A pauta principal de cada mês será sobre Cultura, Pesquisa, Ensino ou Extensão, havendo um revezamento para atender, de maneira equilibrada, as demandas dos quatro pilares da UFCA.

A Diretoria de Comunicação orienta que outros setores da universidade não desenvolvam informativos virtuais, a fim de não dispersar as informações. Para a produção de um informativo virtual, é fundamental a atuação de um profissional da comunicação. Além disso, são disponibilizados para os setores outros canais de comunicação para com os seus públicos – página no Portal, fan pages e e-mail. Diante disso, a DCOM considera que a pulverização de periódicos fragmenta as informações e dificulta a apreensão dos receptores.

9. CANAIS DE COMUNICAÇÃO EXTERNA

No relacionamento com seus diversos públicos, uma organização precisa saber o que comunicar, como comunicar, por quais canais comunicar e, principalmente, qual o propósito de comunicar. Só assim, os conteúdos de comunicação serão adequadamente elaborados e publicados, de maneira a alcançar uma comunicação exitosa.

Sobre canais, com a atual e crescente sofisticação das ferramentas tecnológicas de comunicação, é importante a instituição elencar seus canais oficiais de comunicação e mapear a forma como cada um deve ser utilizado, tendo em vista a efetividade das suas comunicações. Nesta seção, abordaremos os canais que servem à comunicação externa da UFCA

9.1. Mídias Sociais

As mídias sociais (canais de relacionamento na internet pelos quais há interação de pessoas ou grupos de pessoas), gerenciadas pela DCOM ou por outros setores da UFCA, podem ser dinâmicas, mas precisam ter fundamentalmente um caráter informativo e educativo.

A Universidade Federal do Cariri deverá ter apenas uma conta oficial em cada uma das mídias sociais disponíveis. Esses canais serão gerenciados exclusivamente pela Diretoria de Comunicação e terão um caráter informativo, apostando numa linguagem acessível e dinâmica, porém não apelativa nem sensacionalista.

Considerando as principais mídias utilizadas na época de elaboração desta Política de Comunicação, é preciso organizar o uso desses canais por parte dos diversos agentes de comunicação na UFCA.

Sobre a atualmente mídia social mais utilizada no mundo, o Facebook, os setores poderão ter fan page própria, desde que seguindo as diretrizes já estabelecidas nesta política (ter um servidor que gerencie, ter demandas que justifiquem a criação de uma rede social, seguir a Identidade Visual da UFCA, não fazer promoção pessoal nem político-partidária, não publicar fotos de eventos pessoais, etc.). A DCOM tem o dever de acionar os setores que postarem informações ou conteúdos fora do que está estabelecido nesta Política de Comunicação.

Já no Instagram – mídia social com foco na publicação de imagens, a UFCA deverá ter apenas uma conta oficial, que não deverá ser confundida com a conta pessoal de nenhum integrante da comunidade acadêmica. Dessa maneira, é importante que o Instagram oficial da UFCA seja usado como um canal de informação ou divulgação, com foco no fotojornalismo. Diferente do caso do Facebook, a DCOM orienta que os setores não tenham uma conta própria no Instagram. Isso reduz o risco de duplicidade de informações e de acumulação de canais desatualizados – uma vez que gerenciar mídias sociais requer tempo e dedicação.

Similar ao caso do Facebook, a Universidade Federal do Cariri terá apenas um canal oficial na plataforma de publicação de vídeos Youtube, mas permitirá que setores, projetos e ações tenham um canal próprio nessa mídia. No canal oficial da universidade, haverá links para os demais canais relacionados a ela. Esses canais paralelos deverão deixar claro que são canais específicos de ações ou setores. É importante, ainda, que os conteúdos postados nesses canais sejam estritamente ligados a ações realizadas na universidade ou a programas e projetos acadêmicos.

Quanto a projetos e ações acadêmicas, como esses têm um público de participantes específicos, poderão ter páginas em mídias sociais.

Nos casos omissos, os setores, projetos e ações devem consultar diretamente a DCOM, que avaliará soluções para as necessidades em comunicação, sempre seguindo as diretrizes desta Política.

9.2. Blogs e sites institucionais de setores, cursos e eventos

Além das mídias digitais, a comunicação na internet – uma das mais eficientes para conteúdos voltados ao público externo – também envolve a manutenção de blogs e sites institucionais. Valer-se dessas ferramentas pode ser muito útil para a agenda de comunicação de setores, cursos e/ou eventos da UFCA. É preciso, pois, planejar de que forma cada um desses agentes deverá utilizar esses instrumentos *on line*.

9.2.1. Órgãos da gestão universitária, unidades acadêmicas e cursos

A Reitoria, o Gabinete da Reitoria, os Órgãos Complementares (Auditoria, Procuradoria, Ouvidoria Cerimonial e Secretarias), os Órgãos Suplementares (Diretorias

Administrativas), as Pró-Reitorias, as unidades acadêmicas e os cursos da Universidade Federal do Cariri terão uma página institucional vinculada ao Portal da UFCA, na qual poderão publicar documentos e informações para seus públicos específicos. Como são órgãos permanentes da estrutura universitária, esses não deverão ter páginas paralelas ao Portal, a fim de se evitar a dispersão de informações e de aumentar a segurança de dados desses órgãos.

9.2.2. Ações acadêmicas

Ações acadêmicas de Cultura, de Extensão, de Pesquisa e de Ensino poderão ter sites institucionais paralelos ao Portal, com o domínio ufca.edu.br, e gerenciamento próprio. Os sites institucionais de ações acadêmicas deverão ser canais de comunicação com informações ligadas às suas atividades e serão de responsabilidade dos seus respectivos coordenadores. A criação de sites deverá ser solicitada junto à Diretoria de Tecnologia de Informação (DTI), que fornecerá formulário para reunir informações que deverão ser apreciadas tanto pela DCOM quanto pela DTI.

Antes de criar um site institucional, a DCOM orienta que sejam observados o tipo de conteúdo que será publicado, a periodicidade, o público-alvo, o sistema de atualização e o gerenciamento da página, uma vez que sites desatualizados apenas fragmentam as informações e confundem os receptores. A DCOM tem a prerrogativa de sugerir alternativas comunicacionais caso avalie a criação de um site institucional inadequada, tendo em vista as diretrizes desta Política de Comunicação.

9.2.3. Sites de eventos e encontros

A Universidade Federal do Cariri dispõe de uma plataforma para eventos (conferencias.ufca.edu.br), que reúne as principais informações relativas a eles. Dessa maneira, buscando guardar a memória científica e acadêmica da universidade, a Diretoria de Comunicação orienta que todos os sites de eventos sejam desenvolvidos por esta plataforma, seguindo a Identidade Visual da UFCA, devendo a criação da página ser solicitada junto à DTI.

9.3. Releases

Releases são materiais informativos enviados aos veículos de comunicação, com o intuito de sugerir pautas para a imprensa, com a finalidade de divulgar as ações acadêmicas e institucionais de um grupo ou organização.

O envio de releases é uma atividade exclusiva da Diretoria de Comunicação e, em hipótese alguma, serão enviados para promoção pessoal ou para divulgar ações não realizadas pela UFCA.

A DCOM definirá os assuntos a serem enviados aos veículos de comunicação a partir dos valores-notícia listados nesta política e de avaliação dos profissionais de comunicação do setor.

10. CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA

No relacionamento com seus diversos públicos, uma organização precisa saber o que comunicar, como comunicar, por quais canais comunicar e, principalmente, qual o propósito de comunicar. Só assim, os conteúdos de comunicação serão adequadamente elaborados e publicados, de maneira a alcançar uma comunicação exitosa.

Nesta seção, abordaremos os canais que servem à comunicação interna da UFCA

10.1. Informes UFCA

O Informes UFCA é um dos canais de comunicação interna utilizado exclusivamente para envio de informações entre os setores e os servidores docentes e servidores técnico-administrativo.

O Informes UFCA divulga os seguintes tipos de informações:

- informações que afetem grande parte da comunidade de servidores e gestores;
- informações referentes a processos administrativos;
- avisos que afetem a comunidade interna;
- notas e comunicados.

As solicitações de Informes serão avaliadas pela DCOM para verificação quanto à adequação do canal para o tipo de informação. A DCOM guarda o direito de publicar a informação em canal mais adequado ou não publicar, se assim avaliar. Os casos omissos serão avaliados pela Diretoria de Comunicação.

10.2. E-mail

A Diretoria de Comunicação orienta que os e-mails dos setores não sejam utilizados como e-mails pessoais, uma vez que as colocações pessoais podem não estar alinhadas à linha de atuação e gestão do setor. Informações institucionais devem ser enviados para o e-mail do setor, para que a memória do setor seja registrada e não se perca processos em andamento no caso de mudança de gestores.

10.3. Diálogos Todos

O Diálogos.Todos é um fórum virtual dos servidores da UFCA que requerem a participação junto à Diretoria de Tecnologia da Informação (DTI).

Em casos de questionamentos por parte da comunidade acadêmica a respeito de assuntos institucionais e de interesse público, a Diretoria de Comunicação tem como prerrogativa apurar junto aos setores a fim de responder à comunidade acadêmica. Os setores devem responder aos questionamentos da comunidade acadêmica e a DCOM deverá estar sempre à disposição para prestar orientações quanto às respostas.

10.4. Fóruns e reuniões

A Diretoria de Comunicação deve realizar pelo menos uma edição por ano do Fórum de Comunicação da UFCA, a fim de ouvir as necessidades comunicacionais da comunidade acadêmica e explicar os processos comunicacionais adotados pela instituição.

Além do Fórum de Comunicação, a DCOM deverá realizar reuniões semestrais com a Comissão Permanente de Comunicação, com o objetivo de avaliar a Política de Comunicação, fazer ajustes e buscar soluções comunicacionais para demandas da comunidade acadêmica.

11. GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

A gestão da comunicação institucional na UFCA está sob responsabilidade da Diretoria de Comunicação (DCOM), que tem como atribuição definir estrategicamente os processos, os fluxos, as ações e os canais de comunicação da UFCA, a fim de estabelecer e manter uma comunicação eficiente e eficaz na instituição.

Desde a sua criação, principalmente pela sua tendência de expansão, a UFCA tem demandas que envolvem comunicação em crescimento. Com isso, também cresce a complexidade nos fluxos de informação e no relacionamento com os públicos, o que torna indispensável a atuação de profissionais de comunicação no setor. É importante enfatizar que, para a atuação eficaz da Diretoria de Comunicação, é preciso ainda construir uma estrutura que atenda, de maneira satisfatória, todos os eixos de atuação descritos nesta política, que são: assessoria institucional, comunicação interna, jornalismo institucional, assessoria de imprensa, produção gráfica, gerenciamento de mídias sociais e memória.

Todas as atividades de comunicação da universidade devem estar alinhadas às diretrizes da Política de Comunicação da UFCA. Dessa maneira, a DCOM, como responsável pela sua implementação desse documento, deve se empenhar para que suas diretrizes sejam cumpridas.

Diante do exposto, para que as ações de comunicação sejam contextualizadas com o cenário institucional e para que as tomadas de decisões sejam conhecidas e publicizadas, sempre que avaliadas como necessárias, a DCOM pode vir a solicitar sua participação em reuniões de gestão e decisórias.

11.1. Gestão de Conteúdo

Todos os conteúdos publicados nos canais institucionais de comunicação da UFCA – a saber, todos os sítios no domínio ufca.edu.br, bem como páginas em mídias sociais de órgãos, unidades ou cursos da universidade – devem observar as diretrizes desta política de comunicação, de modo a obter uma padronização de posturas e princípios nos processos comunicacionais da UFCA. Essa padronização, refletida na experiência dos públicos com os canais de comunicação da universidade, contribuirá

para o fortalecimento de uma imagem institucional consonante com a identidade da UFCA.

A DCOM detém a prerrogativa de decisão sobre a publicação de conteúdo e sobre os espaços de publicação de informações institucionais nos canais gerenciados pela Diretoria, sempre de forma a atender as necessidades da universidade.

As informações que chegam à DCOM estão sujeitas à checagem. Pedidos de divulgação oriundos de sindicatos de servidores, movimento estudantil, diretórios acadêmicos e demais associações representativas não serão atendidos, exceto nos casos em que a Diretoria de Comunicação julgar pertinente. Preservando a autonomia de entidades como as citadas, recomenda-se como boa prática que essas associações desenvolvam seus canais e produtos próprios para a comunicação com seus públicos.

Não deverão ser postados nos canais institucionais de comunicação da UFCA, independente do formato ou da duração, qualquer tipo de conteúdo que:

- contenha informações de cunho político-partidário;
- seja destinado à promoção pessoal de dirigentes, gestores, coordenadores ou qualquer outro servidor da instituição ou terceiros;
- seja destinado a comerciais e/ou publicidade comercial;
- contravenha, atente contra ou menospreze os direitos humanos e a diversidade cultural;
- induza, incite ou promova quaisquer tipos de violências, intolerâncias e preconceitos;
- induza ou possa induzir estado de ansiedade ou temor ou que constitua ameaça ou chantagem a terceiros;
- contenha informações falsas, ambíguas, inexatas, exageradas ou extemporâneas que possam induzir a erros de atitudes de quem as acessa;
- infrinja informações que correm em segredo de Justiça;
- caracterize-se como propaganda eleitoral;
- seja referente a informações ainda não publicadas no Diário Oficial da União e que comprometa o andamento de quaisquer processos administrativos.

A Diretoria de Comunicação deve identificar conteúdos – em desacordo com as diretrizes listadas acima – que pretendam representar ideia, posicionamento ou informação oficial da UFCA.

Nos casos de publicação nos canais de comunicação da universidade, é facultado à DCOM indicar a retirada sumária do conteúdo inadequado desses canais ou, quando julgar pertinente, apontar correções necessárias à adequação do conteúdo a esta Política de Comunicação. Em caso de negativa do público interno a decisões de competência da DCOM, a Reitoria deverá intervir para garantir o cumprimento desta Política.

Nos casos de publicação de conteúdo inadequado em canais externos, a DCOM irá advertir os responsáveis pela publicação e, quando possível, requerer a retirada do conteúdo inadequado ou sua correção.

Nos casos de veiculação ao vivo de conteúdo inadequado em canais externos de rádio e/ou TV, a DCOM irá, quando couber, requerer espaço para veiculação de uma posição oficial ou pedir direito de resposta.

12. ATRIBUIÇÕES EM COMUNICAÇÃO DOS DEMAIS AGENTES DA UFCA

A Diretoria de Comunicação é o setor da universidade responsável por organizar os fluxos de comunicação e gerenciar as informações, estabelecendo práticas comunicacionais e orientando a comunidade acadêmica para executar processos eficientes em comunicação.

Em uma instituição pública de ensino, no entanto, todos os componentes da comunidade acadêmica se comunicam e divulgam informações e processos da universidade, a todo momento. Dessa maneira, todo o público interno da UFCA é também responsável por fazer uma comunicação que reflita uma imagem adequada da universidade e contribua com um repertório positivo de sentidos.

A Política de Comunicação traça as orientações para uma melhor interação com a sociedade e a comunidade acadêmica; no entanto, a comunicação é responsabilidade de todos. Diante disso, esta Política estabelece alguns deveres dos públicos da UFCA:

12.1. Deveres da gestão superior

São deveres da gestão superior:

- fazer cumprir as diretrizes definidas nesta Política de Comunicação;
- promover uma comunicação baseada no diálogo, na transparência, na ética e no profissionalismo;
- encaminhar ao setor de comunicação informações de interesse público referente aos pilares e às ações institucionais da universidade.
- garantir a participação dos profissionais de comunicação nas reuniões de gestão, quando esses profissionais julgarem pertinente
- informar à Diretoria de Comunicação sempre que houver alguma reunião estratégica para a universidade, permitindo que a DCOM requeira participação nela reunião;
- sempre que possível, atender as demandas dos veículos de comunicação mediadas pela DCOM, bem como as demandas de apuração da própria Diretoria de Comunicação;

12.2. Deveres dos gestores administrativos e acadêmicos

São deveres dos gestores administrativos e acadêmicos:

- indicar um servidor que faça o gerenciamento dos conteúdos a serem publicados nos canais de comunicação institucional;
- encaminhar ao setor de comunicação informações de interesse público referente aos pilares da universidade;
- sempre que possível, atender as demandas dos veículos de comunicação mediadas pela DCOM, bem como as demandas de apuração da própria Diretoria de Comunicação;
- promover uma comunicação baseada no diálogo, na transparência, na ética e no profissionalismo;

12.3. Deveres dos Servidores técnico-administrativos, servidores docentes e terceirizados

São deveres dos servidores técnico-administrativos, servidores docentes e terceirizados:

- assumir a corresponsabilidade pela Comunicação na UFCA;
- encaminhar à DCOM solicitações de divulgação de acordo com os critérios estabelecidos nesta Política de Comunicação;
- considerar as diretrizes da Política de Comunicação no gerenciamento de páginas institucionais;
- promover uma comunicação baseada no diálogo, na transparência, na ética e no profissionalismo;

12.4. Deveres dos Estudantes

São deveres dos estudantes da UFCA:

- assumir a corresponsabilidade pela Comunicação na UFCA; seguir as orientações da Identidade Visual da UFCA ao elaborar peças gráficas para divulgação de ações estudantis;
- encaminhar à DCOM solicitações de divulgação de acordo com os critérios estabelecidos nesta Política de Comunicação;
- promover uma comunicação baseada no diálogo, na transparência, na ética e no profissionalismo;

13. COMISSÃO PERMANENTE DE COMUNICAÇÃO E GERENCIAMENTO DE CRISE

Esta Política de Comunicação estabelece a criação de uma comissão permanente de caráter consultivo e propositivo, a fim de promover um diálogo permanente entre a comunidade acadêmica e a sociedade e, ainda, de planejar ações de comunicação em situações de crise.

Esta comissão deverá ser composta por representantes de estudantes, docentes e técnicos-administrativos, com reuniões ordinárias uma vez por semestre. A comissão poderá se reunir em outras oportunidades, sob demanda. Suas atribuições serão:

- avaliar a comunicação na UFCA, bem como revisar a Política de Comunicação;
- propor melhorias para a atuação da Diretoria de Comunicação e discutir temas específicos;
- em situações de crise, avaliar o cenário de causa e efeito do evento atípico e planejar ações de comunicação que contenham possíveis danos à imagem da instituição.

14. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta Política não é uma norma propriamente dita e, portanto, não define procedimentos para questões particulares sobre aspectos de mensuração ou divulgação. Nada nesta Política substitui qualquer norma, interpretação ou comunicado técnico da Diretoria de Comunicação.

Em casos de conflito, as normas e comunicados técnicos específicos devem prevalecer. Entretanto, à medida em que esta política permaneça sendo revisada, estes números tendem a diminuir.

15. REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação Pública** – bases e abrangências. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

INSTITUTO FEDERAL DO CEARÁ. **Resolução N° 042**, de 22 de agosto De 2016 . Disponível em:

<<http://ifce.edu.br/comunicacao-social/manuais/politica-de-comunicacao-do-ifce.pdf>>.

KAÇOUSKI, Marina. **Comunicação pública**: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (org). **Comunicação Pública** – interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013. Pág. 41-57

MONTEIRO, Graça França. **A notícia institucional**. In DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica. 4ª edição. São Paulo: Editora Altas, 2011.

OLIVEIRA, Maria José da Costa (org.). **Comunicação Pública**. Coleção Comunicação, Cultura e Cidadania. Campinas-SP: Ed. Alínea, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. II. 2ed. Florianópolis: Insular, 2008.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. Gabinete da Reitoria. Assessoria de Comunicação Social. **Guia 1 - Produtos Jornalísticos**. 2 ed. Coleção Guias para a Comunicação da Unipampa. Bagé, 2017. Disponível em:

<http://porteiros.r.unipampa.edu.br/portais/acs/files/2017/01/Guia_Prod_Jorn_v2017_Final.pdf>. Acesso em 13 maio 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO OESTE DO PARÁ. **Resolução nº 181**, de 07 de fevereiro de 2017. Disponível em:

<<http://www.ufopa.edu.br/arquivo/consun/resolucoes/resolucao-no-181.17-consun-aprova-a-politica-de-constudo-para-os-sites>>.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. PUF, Col. Que sais-je ? Paris, 1995.