

Universidade Federal do Rio de Janeiro

**POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO:  
CONCEITOS E REALIDADES EM UNIVERSIDADES FEDERAIS**

Victor Henrique Justino França

2024



**POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO:  
CONCEITOS E REALIDADES EM UNIVERSIDADES FEDERAIS**

Victor Henrique Justino França

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Suzy dos Santos.

Rio de Janeiro

Março de 2024

**POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO:  
CONCEITOS E REALIDADES EM UNIVERSIDADES FEDERAIS**

Victor Henrique Justino França

Orientadora: Suzy dos Santos

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (PPGCOM), da Escola de Comunicação (ECO), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de mestre em Comunicação e Cultura.

---

Presidente, Suzy dos Santos (UFRJ)  
Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea, UFBA

---

Amaury Fernandes da Silva Junior (UFRJ)  
Doutor em Ciências Sociais, UERJ

---

Marcelo Kischinhevsky (UFRJ)  
Doutor em Comunicação e Cultura, UFRJ

Rio de Janeiro  
Março de 2024

### CIP - Catalogação na Publicação

F814p França, Victor Henrique Justino  
Políticas de comunicação: conceitos e realidades em universidades federais / Victor Henrique Justino França. -- Rio de Janeiro, 2024.  
344 f.

Orientadora: Suzy dos Santos.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2024.

1. Política de comunicação. 2. Comunicação pública. 3. Comunicação Institucional. I. Santos, Suzy dos, orient. II. Título.



## AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, a Jesus, e ao Espírito Santo porque Dele, por Ele e para Ele são todas as coisas e porque até aqui me sustentou. Aba, você é meu amigo fiel! Em quem posso confiar! O Rei que tem o cetro e a espada nas mãos, mas também a água e a toalha. Muito obrigado, sempre, sempre e sempre!

Agradeço à minha esposa, Nathalia, pelo apoio e amor em todo tempo, inclusive nas ausências para a completude do mestrado e da dissertação, e, principalmente, pelos palpites, encorajamento, palavras e atitudes de incentivo, mesmo em meio a seu próprio curso de mestrado nas ciências ditas duras, em Engenharia Civil, na Universidade Federal Fluminense (UFF). Você é incrível, muito obrigado! Te amo!

Também agradeço, à minha mãe, Marisete, e ao meu pai, Carlos, pelo incentivo a estudar sempre, como forma de trilhar novos degraus. Amo vocês! Desde meus tempos de criança na Favela do Gouveia, meus caminhos não foram de densa dificuldade porque vocês sempre apontaram para o caminho da educação e para o de Deus. Sempre estiveram por perto, mesmo em meio às intempéries de saúde. Para a gente que não vem de berço histórico de ouro, estudar é mais que necessário! Muito obrigado!

Agradeço à minha orientadora, professora Suzy dos Santos, por ter aceitado me orientar. Muito obrigado pela paciência, pelas obras compartilhadas, pelo incentivo e, principalmente, pela humanidade, ao mesmo tempo em que dirigiu a Escola de Comunicação (ECO) até 2022. A academia precisa de mais Suzys, com toda certeza! Obrigado pela singeleza!

Agradeço ao sociólogo Simon Schwartzman pela entrevista concedida à pesquisa, para que pudesse elucidar a epígrafe que ganha este trabalho e pudesse ser parafraseada nas considerações finais.

Agradeço a todas as 68 universidades federais brasileiras que responderam à pesquisa via Fala.BR, graças à Lei de Acesso à Informação, e propiciaram a existência deste estudo.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, da Escola de Comunicação, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM/ECO/UFRJ), a todo o seu corpo docente, técnico-administrativo e representação discente.

Agradeço à UFRJ e aos amigos que fiz nela — universidade centenária que me acolheu como servidor público por redistribuição da Universidade Federal da Bahia (Ufba), universidade-ímpar, em que fui aprovado em concurso público para essa carreira que me desafia sempre: o da comunicação operada por essas instituições tão importantes de Estado. Elas não devem, de forma alguma, curvar-se a governos que teimam em tentar vilipendiar a educação, a cultura e a ciência.

Agradeço à minha igreja local, a Primeira Igreja Batista em Itaipu, e a meus irmãos, que oraram por mim para conclusão deste trabalho.

Agradeço aos nobres professores Amaury Fernandes e Marcelo Kischinhevsky, que, prontamente, aceitaram participar da banca examinadora deste trabalho e muito contribuíram.

Agradeço à professora Denise Pires de Carvalho, hoje presidente da Capes, primeira mulher reitora da UFRJ em 100 anos, em cujo mandato tive a oportunidade de estar na condução da assessoria de imprensa. Obrigado por me incentivar ao mestrado!

*A universidade é o lugar ideal para a pesquisa.  
Se a atividade de pesquisa não for conhecida  
e não tiver apoio da sociedade, ela morre.  
(Simon Schwartzman)*

## RESUMO

FRANÇA, V. H. J. *Políticas de comunicação: conceitos e realidades em universidades federais*. Orientadora: Suzy dos Santos. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

Este trabalho investiga políticas de comunicação nas universidades federais brasileiras, bem como seus capitais estrutural e humano, além de seus serviços de comunicação. Com base em autores que se dedicam aos estudos da comunicação pública e sua regulação, como Eugênio Bucci, Pierre Zémor, Elizabeth Brandão e Jorge Duarte; em autores que pesquisam sobre mídia, como Muniz Sodré; em pesquisadores que estudam comunicação institucional, como Margarida Kunsch; e em pesquisadores que estudam sobre políticas de comunicação, como Wilson Bueno, busca-se mapear políticas de comunicação em universidades federais brasileiras, a partir de pesquisa junto a 68 instituições.

**Palavras-chave:** Políticas de comunicação; comunicação pública; universidades federais.

## ABSTRACT

This master's dissertation investigates communication policies in Brazilian federal universities, as well as their structural and human capital, in addition to their communication services. Based on authors dedicated to the study of public communication and its regulation, such as Eugênio Bucci, Pierre Zémor, Elizabeth Brandão and Jorge Duarte; in authors who research media, such as Muniz Sodré; in researchers who study institutional communication, such as Margarida Kunsch; and researchers who study communication policies, such as Wilson Bueno, seek to map communication policies in Brazilian federal universities, based on research at 68 institutions.

**Keywords:** Policies of communication; public communication; federal universities.

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

<b>Figura 1</b> – Aportes metodológicos .....	34
<b>Figura 2</b> – O quarto bios que reconfigura os outros três .....	45
<b>Figura 3</b> – Mapa de presença de universidades federais por UFs no Brasil ...	70
<b>Figura 4</b> – Distribuição das universidades federais pelas regiões do Brasil ....	72
<b>Figura 5</b> – Distribuição geográfica de universidades federais com política de comunicação estabelecida .....	82
<b>Figura 6</b> – Nuvem de palavras das políticas de comunicação das universidades federais .....	83
<b>Figura 7</b> – Nuvem de palavras acerca das atribuições do conselho de comunicação das universidades federais pesquisadas que os têm .....	109
<b>Figura 8</b> – Nuvem de palavras acerca das competências do setor de comunicação das universidades federais pesquisadas.....	111

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – A universidade federal tem uma Política de Comunicação? .....	81
<b>Gráfico 2</b> – Tempo de construção da Política de Comunicação nas universidades federais .....	86
<b>Gráfico 3</b> – Participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação nas universidades federais .....	88
<b>Gráfico 4</b> – Quando foi a aprovação da Política de Comunicação nas universidades federais? .....	89
<b>Gráfico 5</b> – A Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada nas universidades federais? .....	91
<b>Gráfico 6</b> – Setores de comunicação das universidades federais e os órgãos internos aos quais estão vinculados hierarquicamente .....	95
<b>Gráfico 7</b> – Universidades federais e o estabelecimento de regimento interno nos setores de comunicação .....	96
<b>Gráfico 8</b> – Universidades federais e coordenação dos setores de comunicação .....	98
<b>Gráfico 9</b> – Universidades federais e quantidade de servidores públicos efetivos que integram o setor de comunicação .....	101
<b>Gráfico 10</b> – Universidades federais com pessoas exercendo trabalho terceirizado, contratado, temporário ou comissionado integrantes do setor de comunicação .....	103
<b>Gráfico 11</b> – Quantidade de pessoas que ocupam o cargo de jornalista nos setores de comunicação das universidades federais .....	104
<b>Gráfico 12</b> – Quantidade de pessoas que ocupam o cargo de relações públicas nos setores de comunicação das universidades federais .....	105
<b>Gráfico 13</b> – Quantidade de pessoas que ocupam o cargo de produtor cultural nos setores de comunicação das universidades federais .....	105
<b>Gráfico 14</b> – Quantidade de pessoas que ocupam o cargo de publicitário nos setores de comunicação das universidades federais .....	106
<b>Gráfico 15</b> – Quantidade de redatores nos setores de comunicação das universidades federais .....	106

<b>Gráfico 16</b> – As universidades federais têm um conselho de comunicação?	108
<b>Gráfico 17</b> – As universidades federais têm TV? .....	113
<b>Gráfico 18</b> – Dentre as universidades federais com TV, a emissora faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação? .....	115
<b>Gráfico 19</b> – As universidades federais têm rádio? .....	116
<b>Gráfico 20</b> – Dentre as universidades federais com rádio, a emissora faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?.....	117
<b>Gráfico 21</b> – O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade? .....	119

**LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1</b> – Universidades federais do Brasil.....	67
<b>Tabela 2</b> – Frequência de termos nas políticas de comunicação das universidades federais .....	83
<b>Tabela 3</b> – Nome dos setores de comunicação das universidades federais ...	93
<b>Tabela 4</b> – Frequência de termos nas respostas referentes às competências dos conselhos de comunicação das universidades federais.....	110
<b>Tabela 5</b> – Frequência de termos referentes à compilação das competências dos setores de comunicação das universidades federais pesquisadas .....	112

**LISTA DE SIGLAS**

ABC	Academia Brasileira de Ciências
ABC Pública	Associação Brasileira de Comunicação Pública
Aberje	Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
Andifes	Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior
Capes	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
Cogecom	Colégio de Gestores de Comunicação das Universidades Federais
Embrapa	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
MEC	Ministério da Educação
Furg	Universidade Federal do Rio Grande
UFABC	Universidade Federal do ABC
Ufac	Universidade Federal do Acre
Ufal	Universidade Federal de Alagoas
Ufam	Universidade Federal do Amazonas
Ufape	Universidade Federal do Agreste de Pernambuco
Ufba	Universidade Federal da Bahia
UFC	Universidade Federal do Ceará

UFCA	Universidade Federal do Cariri
Ufcac	Universidade Federal de Catalão
UFCG	Universidade Federal de Campina Grande
UFCSPA	Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre
UFDPAr	Universidade Federal do Delta do Parnaíba
Ufersa	Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Ufes	Universidade Federal do Espírito Santo
UFF	Universidade Federal Fluminense
UFFS	Universidade Federal da Fronteira Sul
UFG	Universidade Federal de Goiás
UFGD	Universidade Federal da Grande Dourados
UFJ	Universidade Federal de Jataí
UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora
Ufla	Universidade Federal de Lavras
UFMA	Universidade Federal do Maranhão
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFMS	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
UFMT	Universidade Federal de Mato Grosso

UFNT	Universidade Federal do Norte do Tocantins
Ufob	Universidade Federal do Oeste da Bahia
Ufop	Universidade Federal de Ouro Preto
Ufopa	Universidade Federal do Oeste do Pará
UFPA	Universidade Federal do Pará
UFPB	Universidade Federal da Paraíba
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
Ufpel	Universidade Federal de Pelotas
UFPI	Universidade Federal do Piauí
UFPR	Universidade Federal do Paraná
UFR	Universidade Federal de Rondonópolis
Ufra	Universidade Federal Rural da Amazônia
UFRB	Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UFRPE	Universidade Federal Rural de Pernambuco
UFRR	Universidade Federal de Roraima

UFRRJ	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
UFS	Universidade Federal de Sergipe
UFSB	Universidade Federal do Sul da Bahia
Ufsc	Universidade Federal de Santa Catarina
Ufscar	Universidade Federal de São Carlos
UFSJ	Universidade Federal de São João del-Rei
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria
UFT	Universidade Federal do Tocantins
UFTM	Universidade Federal do Triângulo Mineiro
UFU	Universidade Federal de Uberlândia
UFV	Universidade Federal de Viçosa
UFVJM	Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
UnB	Universidade de Brasília
Unifal-MG	Universidade Federal de Alfenas
Unifap	Universidade Federal do Amapá
Unifei	Universidade Federal de Itajubá
Unifesp	Universidade Federal de São Paulo
Unifesspa	Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará

Unila	Universidade Federal da Integração Latino-Americana
Unilab	Universidade Federal da Lusofonia Afro-Brasileira
Unipampa	Universidade Federal do Pampa
Unir	Universidade Federal de Rondônia
Unirio	Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Univasf	Universidade Federal do Vale do São Francisco
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	23
ARCABOUÇO METODOLÓGICO.....	34
1 – PROBLEMAS TEÓRICOS EM COMUNICAÇÃO PÚBLICA E POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO .....	37
1.1. Acepções em comunicação pública .....	37
1.2. Comunicação pública operada em órgãos públicos e <i>bios</i> midiático ....	43
1.3. Políticas de comunicação: acepções e revisão bibliográfica.....	46
1.4. Regulação da comunicação pública no Brasil.....	53
2 – POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO EM UNIVERSIDADES FEDERAIS .....	59
2.1. Pesquisas pregressas .....	60
2.2. O sistema universitário federal brasileiro .....	64
2.3. A comunicação das universidades federais .....	74
2.3.1. O <i>survey</i> .....	75
2.3.2. Políticas de comunicação .....	80
2.3.3. Capital estrutural e humano .....	92
2.3.4. Serviços de comunicação .....	111
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	121
REFERÊNCIAS.....	125
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ENVIADO ÀS UNIVERSIDADES FEDERAIS VIA FALA.BR.....	129
APÊNDICE B – RESPOSTAS DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS VIA FALA.BR .....	131
Furg.....	131
UFABC.....	135
Ufac.....	139
Ufal.....	140

Ufam .....	143
Ufape .....	146
Ufba .....	148
UFC.....	151
UFCA .....	154
Ufcata.....	158
UFCG .....	161
UFCSPA .....	164
UFDPAr .....	167
Ufersa .....	170
Ufes.....	174
UFF .....	177
UFFS.....	181
UFG .....	184
UFGD.....	187
UFJ .....	191
UFJF .....	194
Ufla.....	195
UFMA.....	198
UFMG .....	203
UFMS.....	207
UFMT .....	210
UFNT .....	213
Ufob .....	216
Ufop .....	218
Ufopa .....	222

UFPA .....	224
UFPB .....	228
UFPE .....	232
Ufpel.....	236
UFPI.....	239
UFPR .....	241
UFR.....	246
Ufra .....	249
UFRB .....	252
UFRGS .....	255
UFRN .....	258
UFRPE .....	261
UFRR .....	264
UFRRJ .....	267
UFS.....	269
UFSB .....	273
UFSC .....	276
Ufscar.....	280
UFSJ.....	282
UFSM.....	285
UFT .....	289
UFTM .....	292
UFU.....	295
UFV.....	299
UFVJM.....	302
UnB.....	306

Unifal-MG.....	310
Unifap.....	313
Unifei.....	316
Unifesp.....	320
Unifesspa.....	322
Unila.....	326
Unilab.....	329
Unipampa.....	331
Unir.....	333
Unirio.....	336
Univasf.....	338
UTFPR.....	341

## INTRODUÇÃO

A epígrafe que inaugura esta dissertação é conferida a Simon Schwartzman, pensador, sociólogo e membro titular da Academia Brasileira de Ciências (ABC). Além disso, foi presidente do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre 1994 e 1998 e diretor para o Brasil do *American Institute for Research*, entre 1999 e 2002. Reitera-se a frase aqui para que não fique lá, isolada ou decorativa, como se autossuficiente fosse naquele lugar: “A universidade é o lugar ideal para a pesquisa. Se a atividade de pesquisa não for conhecida e não tiver apoio da sociedade, ela morre”. Por muito tempo, a frase rodeou os pensamentos para a pesquisa como se de uma ciranda participasse.

Em entrevista informal que aceitou conceder para esta pesquisa, por telefone e por e-mail, a fim de que Schwartzman desenvolvesse mais sua ideia — afinal, a sentença é instigante —, perguntou-se, entre outras coisas, a quem o pronome pessoal “ela” fazia referência: à atividade de pesquisa ou à universidade? No que o intelectual respondeu, sem titubear e de forma célere: “ambas”.

A sentença joga luz para uma simbiose. Uma relação entre a academia — que gera saberes — e os saberes — que têm seu nascedouro quase sempre na universidade, e nela confluem. Aliás, as universidades federais ajustam os suspensórios para declarar o tripé ensino, pesquisa e extensão — com razão: os elementos estão no artigo 207 da Carta Magna — e esse trinômio oportuniza um saber “pluriversitário”: a instituição forma profissionais; pesquisadores estabelecem novos conhecimentos testando-validando; e a academia se desencastela quando abre espaço para uma relação universidade-sociedade, seja quando cria projetos de contação de história para crianças internadas com câncer em um hospital universitário, por exemplo, seja quando, simplesmente, reconhece o saber popular-cultural como um conhecimento tão legítimo quanto aquele produzido em laboratórios de pesquisa que desvenda a formação das galáxias ou que estuda a mente humana, a transição energética, a inteligência artificial, ou o impacto das ondas marítimas sobre os continentes.

Embora a universidade pública, aquela que, de fato, seja vocacionada para pesquisa se constitua em uma gama de possibilidades diversificadas, existe um mundo a quem ela precisa e deseja afetar e também comunicar suas potências. Nesse exercício de comunicação da coisa pública, encontramos revezes e idiossincrasias complexas (ou complexificadas) no Brasil.

Em tempos em que os limites da comunicação pública, da comunicação política, da comunicação governamental e da comunicação pessoal privada se confundem, conforme nos assevera Maria Helena Weber (COSTA, 2020), o emaranhado de representações entra em ebulição. Imiscuídas, embaralhadas e complexificadas, a comunicação pública e a comunicação privada se entreolham. Ora de rabo de olho, ora com olhos de amor, ora com olhar de repreenda. Uma relação, minimamente, confusa.

Essa tensão ficou bem palpável no governo brasileiro que se despediu em 31 de dezembro de 2022 para que possibilitasse um novo suspiro em 1º de janeiro de 2023, depois da institucionalização de um conjunto governamental, digamos, descabido. A ingrata piscadela entre comunicação pública e comunicação privada se deu de forma declarada já no dia 2 de janeiro de 2019, quando o presidente brasileiro, pelo Decreto nº 9.671/2019, alterou as atribuições da equipe de assessores da Presidência da República, incumbindo competência a ela para gerenciar perfis das redes sociais pessoais do mandatário.

Esse desentendimento ou apatia pela coisa pública aponta para o caminho de mistura entre o público e o privado, o que é crônico. Aponta, ainda, para a flagrante inexistência de leis ordinárias sobre o assunto, embora a impessoalidade seja um valor já trazido pela Constituição Federal, mas que ensinaria, considerando a realidade brasileira, um texto legal que desse conta disso e fosse construído, prioritariamente, pelo Congresso Nacional, ouvida a sociedade não apenas pelos seus representantes.

Um dos pontos paradoxais entre vivermos no Brasil em uma democracia e estarmos na dita sociedade da informação é que, apesar de confluirmos em um rio de informações, é que somos engolidos diariamente pelo

náufrago por anseios não os do Estado de Direito, evocando vieses com ares absolutistas, com “O Estado Sou Eu”, como disse Luís XIV, em que pese estamos em uma democracia em desenvolvimento. Ou subdesenvolvida. Na percepção de Melody (1990, p. 18):

A democracia participativa requer cidadãos informados e que tenham oportunidades contínuas de serem ouvidos (...). Durante a maior parte da história, os ditadores e mesmo os governos eleitos democraticamente tentaram distorcer e restringir a informação disponibilizada ao público (...). Na verdade, esta é talvez a contradição essencial entre a teoria democrática e a prática. (tradução nossa)<sup>1</sup>

Assim, política se discute. Mesmo que a *profundidade* — termo em que, notadamente, comparecem *certas* doses de subjetividade, aqui ou ali — dessa discussão não esteja em questão. Nas arenas midiáticas contemporâneas, confluímos em debates polarizados sobre diferentes temas e, quando nos referimos ao Brasil, parecemos estar num eterno processo de Independência que não se encerra desde que “as margens plácidas do Ipiranga ouviram o brado retumbante de um povo heroico”.

É preciso evocar, ainda, que a comunicação é essencialmente considerada um direito humano fundamental, conforme preconizado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), que reconhece a importância inerente ao exercício da liberdade de expressão, à participação cidadã e à construção de sociedades verdadeiramente democráticas. Segundo Martins (2014), “de 1948, quando a declaração foi feita, até agora, o fluxo de informação e comunicação é cada vez maior. A mídia passou a ocupar um lugar ainda mais central na vida pública.”. Assim, o acesso à informação e a liberdade de expressão são vetores capitais em uma democracia, refletindo a crença de que todos os indivíduos têm o direito inarredável de buscar, receber e disseminar informações.

---

<sup>1</sup> “Participatory democracy requires a citizenry that is both informed and has a continuing opportunity to be heard (...) For most of history, dictators and even democratically elected governments have attempted to bias and restrict the information made available to the public (...) Indeed, this is perhaps the essential contradiction of democratic theory versus practice.”

Neste íterim, a comunicação desempenha um papel crucial nas democracias, sendo uma espécie de máquina aceleradora para a formação da opinião pública, do debate aberto e da transparência governamental e estatal. No enredo das sociedades democráticas, a diversidade de vozes e perspectivas é crucial para garantir robustez ao que é público, na qual as decisões políticas são informadas e debatidas de maneira aberta e inclusiva.

A comunicação como um direito humano e seu papel nas democracias requerem um ponto de vista participativo que vá além da concepção de publicações atrativas. Indicadores de qualidade na comunicação pública precisam ser desenvolvidos para garantir que o *modus operandi* comunicacional não só abarque a diversidade e a participação cidadã, mas também as promova, a fim de termos uma democracia mais forte.

Paralelamente a isto, se atentarmos nosso olhar às casas de ciência, o que percebemos em grande parte das manchetes em veículos noticiosos é um conjunto considerável de notícias que levam à ideia de desmonte da universidade pública sob interesses dúbios. As palavras-chave seriam algo próximo de: falta de infraestrutura, falta de segurança, falta de orçamento, falta de gestão. Um compêndio de ausências. E o que as universidades têm comunicado intra e extra muros?

Na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), por exemplo, a Reitoria, em 12 de maio de 2021, chegou a convocar coletiva de imprensa<sup>2</sup> afirmando que a instituição poderia interromper atividades, caso não houvesse aporte financeiro por parte do Governo Federal, contextualizando com as demais instituições que passaram e passam por realidade similar. O aviso da “ruína universitária” ganhou ares de (ir)realidade: bolsas assistenciais, de fato, precisaram ser cortadas por um mês, ônibus internos e intercampi precisaram paralisar funcionamento e dos seis restaurantes universitários, cinco ficaram sem abrir<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=4gmgrmgtyZE>>. Acesso em 12 set. 2023.

<sup>3</sup> Cf. Restaurantes da UFRJ fecham após cortes de verba. G1. Disponível em <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2022/12/14/restaurantes-da-ufrj-fecham-apos-cortes-de-verba.ghtml>>. Acesso em 12 jan. 2024.

Em meio ao cenário complexo que se vive, são questões prementes: quais são os presentes e futuros possíveis para as universidades públicas e, em particular, as universidades federais? Caímos em um portal? Como fazer viver a comunicação dos feitos positivos (afinal, pesquisa-se muito) das universidades federais nesse contexto?

Nesse contexto de sentimento de enfraquecimento generalizado da democracia, é nossa questão de pesquisa para esta dissertação de mestrado: qual o cenário das universidades federais no que se refere a políticas de comunicação? Qual a estrutura de capital humano de comunicação dessas instituições? Como pensar em comunicação sem comunicadores, já que considerável parte das carreiras de comunicação foi extinta ou vetada<sup>4</sup> do quadro funcional técnico-administrativo, impossibilitando concursos públicos, por exemplo? Estamos num beco sem saída?

Em que pese a aparente falta de pessoal nos dias de hoje, é preciso sublinhar que, no início da década de 1990, Kunsch já nos adiantara que a comunicação produzida pelas universidades precisa rodar a ciranda da estratégia organizada e sair da roda do “faz aí” ou do “é só um textinho”, e mais recentemente “faz um *story*”, ainda mais nestes tempos em que vivemos a profissionalização das notícias falsas:

Podemos deduzir que não é tão simples introduzir um setor especializado de comunicação na estrutura organizacional da universidade. Ele não deve ser pensado como um departamento a mais. Tende a ser bem delineado e com políticas de ações bem determinadas. Não se trata simplesmente de começar a fazer um jornal e enviar releases para a imprensa... (Kunsch, 1992, p. 90)

---

<sup>4</sup> Cf. Decreto nº 10.185, de 20 de dezembro de 2019, que extingue cargos efetivos vagos e que vierem a vagar dos quadros de pessoal da administração pública federal e veda a abertura de concurso público e o provimento de vagas adicionais para os cargos que especifica. No campo da Comunicação Social, pode-se citar: jornalista, relações públicas, publicitário, programador visual, redator, roteirista, programador de rádio e televisão, locutor, operador de câmera de cinema e TV, diretor de iluminação, diretor de imagem e diretor de som. É importante salientar que o Colégio de Gestores de Comunicação das Universidades Federais (Cogecom), vinculado à Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes), e a Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABC Pública) tentam articular junto ao atual Governo Federal (governo Lula) a remoção da vedação dos cargos ligados à comunicação social para a retomada de concursos públicos para este campo profissional.

<sup>5</sup> Os *stories* são um recurso da rede social Instagram voltados à criação e à postagem de publicações temporárias, que ficam disponíveis para visualização por 24 horas.

Acionando os conhecimentos e práticas relacionadas a planejamento de relações públicas e comunicação integrada, ainda segundo Kunsch (2016, p. 245):

As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático, para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais, sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada. Para tanto, elas não poderão prescindir de políticas, estratégias e ações de relações públicas.

Assim, é preciso que admitamos que há uma importância crucial para as organizações, incluindo as instituições de ensino superior, como as universidades federais, de adotarem uma abordagem cada vez mais profissionalizada na gestão da comunicação. A perspectiva é cada vez mais premente quando se considera a complexidade contemporânea e os desafios inerentes à interação com a sociedade.

No contexto específico das universidades federais, a difusão do que é produzido nos campi, um dos principais objetivos dessas instituições, como Schwartzman nos lembra, está intrinsecamente ligada a uma comunicação estratégica e aberta. Progressivamente, tem-se a percepção de que essas instituições precisam adotar uma postura mais proativa e interconectada com a sociedade.

A noção de que ações isoladas de comunicação são insuficientes para lidar com questões, gerenciar crises e administrar os canais de comunicação se aplica às universidades federais, que enfrentam desafios cotidianamente, desde a divulgação de pesquisas até a interação com diferentes públicos estratégicos. A conexão entre as ações de comunicação e a análise de ambiente, bem como a compreensão das necessidades do público, ressoa frontalmente com a missão educacional e social das universidades federais.

A indispensabilidade de políticas de comunicação sublinha a importância de um olhar mais proativo na gestão da comunicação institucional, saindo do modelo reacional. Nas universidades federais, isso implica não apenas em promover a instituição, mas também em estabelecer canais de comunicação com a comunidade acadêmica, os órgãos governamentais e a sociedade em geral, financiadora destas instituições.

A justificativa para a pesquisa se deve ao fato de o autor da pesquisa trabalhar na Superintendência-Geral de Comunicação Social da UFRJ (SGCOM) e, por isso, são de interesse do autor os estudos que convergem no sentido de se ter uma comunicação que gere impacto para o cidadão. Além disso, não há fartura bibliográfica sobre o tema, o que denota ser um desafio e um estímulo, em via de mão-dupla.

Neste contexto, o objetivo geral do presente estudo é elucidar a condição das universidades federais no âmbito das políticas de comunicação, circunscrevendo sua abrangência com o propósito de analisar a dinâmica de comunicação vigente nessas instituições de ensino superior.

Para atingir tal objetivo geral, diversos objetivos específicos são requeridos, entre eles: executar pesquisas bibliográficas, formatar questionário para envio às instituições de ensino superior, protocolar *survey* junto às universidades federais, tabular dados, interpretar e correlacionar informações recebidas junto à realidade universitária federal.

Nossa hipótese é a de que a maioria das universidades federais não tem políticas de comunicação estabelecidas, seja por falta de pessoal, seja por lapso de gestão, já que os setores de comunicação, por aparentemente não serem plenamente compreendidos nas estruturas organizacionais das universidades, acabam sendo incumbidos de tarefas isoladas e mais pragmáticas do que atividades programáticas dentro de um planejamento, focando apenas no que “funciona” ou nas situações de crise “para apagar incêndios”. Ou ainda, pelo fato de a comunicação ser vista como terra de ninguém, em que qualquer um pode palpitar. Os trabalhadores da comunicação universitária federal há muito pleiteiam por visibilidade para a área em suas

instituições e é sabido que a implementação de políticas de comunicação só é possível quando há vontade política (BUENO, 2014b, p. 16).

Contudo, em entrevista, Bueno salienta:

Há um crescente interesse pela elaboração de uma Política de Comunicação nas instituições públicas, em especial universidades, institutos federais, institutos e empresas de pesquisa, mas ainda um longo caminho a percorrer. Sem uma política de comunicação, o planejamento da comunicação organizacional fica seriamente comprometido e fica na dependência da intuição ou experiência de alguns gestores, quase sempre sem o engajamento da instituição como um todo. (...) A construção de uma Política de Comunicação deve ser prioridade para todas as instituições públicas, em particular para os centros produtores de conhecimento (universidades, institutos e empresas de pesquisa, institutos da Rede Federal) porque ela contribui para implantar uma autêntica de cultura de comunicação. Ela é decisiva para refinar o planejamento da comunicação, contribuindo para o relacionamento competente, ético, profissional e democrático com os públicos estratégicos e com a sociedade. A Política de Comunicação, elaborada coletivamente, permite que as instituições públicas enfrentem os desafios de uma sociedade intensamente conectada, caracterizada pelo protagonismo dos públicos, pluralidade de vozes e as ameaças frequentes da onda de desinformação criada pela circulação vertiginosa de *fake news*. (FRANÇA, 2021, p. 178-9,181)

O esforço do presente trabalho é motivado não apenas por uma inquietação acadêmica, mas também por uma imersão prática na realidade comunicacional da UFRJ, onde o autor da pesquisa atua como integrante do quadro técnico-administrativo em educação das universidades federais, mais especificamente, na UFRJ, como dissemos. A inserção profissional nessa instituição suscitou e continua suscitando questionamentos e reflexões sobre a gestão da comunicação no ambiente acadêmico, motivando, assim, a empreitada para uma análise do tema.

A experiência cotidiana no exercício de atividades de assessoria de imprensa e de jornalismo na UFRJ desponta para nuances específicas que demandam uma compreensão mais aprofundada desses tentáculos de atuação. A admissão e compreensão da complexidade que faz parte dessa dinâmica repleta de fios, bem como a identificação das lacunas e potencialidades das políticas de comunicação, é crucial para um saber-o-que-fazer, um saber-fazer e, principalmente, do porquê fazer.

A pesquisa orbita pelo espaço da comunicação social operada pelas universidades federais brasileiras, mantidas pelo Ministério da Educação (MEC). Ao todo, 69 dessas instituições contribuem com ensino, pesquisa e extensão em meio a públicos estratégicos plurifacetados: estudantes, docentes, servidoras técnico-administrativas e servidores técnico-administrativos, pessoas em situação de trabalho terceirizado, pessoas que usufruem ou já usufruíram diretamente de atividades universitárias assistenciais (farmácias, escritórios de advocacia, unidades de saúde, cursos de idiomas, cursos profissionalizantes etc), familiares e comunidade próxima às pessoas impactadas, governos de todos os poderes e níveis, mídias e uma multiplicidade diversa de *stakeholders*<sup>6</sup>. Vê-se que o universo de fala do composto de universidades federais é potente: é como uma galáxia.

Neste sentido de projeto, a proposta do trabalho é bipartite em sua estrutura organizacional: “primeiro, sondamos o monte e, enquanto subimos, refletimos buscando interconexões”.

Ao situar a pesquisa no conjunto metodológico projetado, a presente dissertação se propõe a abordar, na primeira parte, problemas teóricos em comunicação pública e política de comunicação, elucidando conceitos fundamentais e revisando a bibliografia pertinente. Destacam-se as acepções em comunicação pública, explorando as nuances da comunicação operada em órgãos públicos e seu vínculo com o *bios* midiático. Adicionalmente, a discussão sobre políticas de comunicação e sua regulação no contexto brasileiro oferecerá um arcabouço conceitual robusto.

Assim, na primeira parte, estuda-se o ambiente. O trabalho pretende entender, objetivamente, o estado da arte em comunicação pública e política de comunicação. Abordaremos, de forma abreviada, as múltiplas

---

<sup>6</sup> De acordo com a abordagem conceitual de Grunig e Hunt (1984), os *stakeholders* são indivíduos vinculados a uma organização, estabelecendo uma relação recíproca em que ambas as partes exercem consequências uma sobre a outra. Freeman (1984) define *stakeholders* como qualquer indivíduo ou grupo que tenha a capacidade de influenciar ou ser influenciado pelas ações, decisões, práticas ou objetivos de uma organização. Essas definições fundamentam o entendimento das relações entre organizações e partes interessadas, ressaltando a natureza bidirecional dessas influências e suas interatividades. A perspectiva conceitual de *stakeholders* é elemento relevante para a compreensão da dinâmica organizacional, destacando a interdependência entre a organização e suas partes interessadas.

concepções para comunicação pública, buscando entender para o que apontam, em um exercício para que se tente chegar a um fio comum.

Pretende-se, ainda, explorar e contextualizar o conceito de *bios* midiático (SODRÉ, 2002), percebendo-o, aqui, como chão epistêmico (SILVA, 2012), à medida que a comunicação operada por órgãos públicos demonstra, cada vez mais, optar por um caminho marcado por uma matriz de conteúdos pragmática, e não programática. Isso geraria as confusões entre comunicação governamental e comunicação pessoal, por exemplo, porque fica fadada a difundir “notícias de gabinete”, frequentemente. Não que seja errado fazê-lo, até porque, segundo o Composto de Comunicação Organizacional (KUNSCH, 1986) a comunicação institucional é um dos gomos deste complexo comunicacional.

Em seguida, vamos estudar o conceito de política de comunicação (BUENO, 2016), observando que, embora a definição atenda aos anseios da pesquisa, há, aqui, também, escassez de proposições para o conceito. Além disso, há confusão entre os termos “plano de comunicação” e “política de comunicação”. Ou, ainda, entende-se política de comunicação no bojo de políticas públicas.

Anseia-se registrar também o início da movimentação para um marco da regulamentação da comunicação pública no país, protagonizada pela Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABC Pública), fundada em 2016, da qual o autor da pesquisa é cofundador da seção Rio de Janeiro, em 2019, e foi seu primeiro coordenador, até 2020.

Em seguida, na segunda parte, a pesquisa inicia périplo para subir o monte com os estudos de sondagem na bagagem — espera-se que não muito cheia de forma a não gerar exaustão e consiga caminhar, e que não seja tão leve para não ser arrastada pelos ventos.

Assim, nesta parte, focaremos nas políticas de comunicação em universidades federais, com uma abordagem organizada e estruturada. Investigaremos pesquisas pregressas que lançaram luz sobre esse tema, exploraremos o sistema universitário federal brasileiro, e aprofundaremos a análise sobre a comunicação específica das universidades federais. O delineamento do *survey* com 68 universidades federais, análise sintética das

políticas de comunicação, capital estrutural e humano, bem como os serviços de comunicação serão abordados de maneira sistemática e resumida, proporcionando uma visão panorâmica do todo sobre o cenário estudado.

Dessa forma, no âmbito desta pesquisa, busca-se efetivar uma contribuição para a reflexão das vivências comunicacionais no contexto das universidades federais no Brasil. O foco central, que recai especialmente sobre as políticas de comunicação, visa instigar uma reflexão crítica acerca do papel desempenhado pela comunicação no ambiente acadêmico e suas ramificações para a sociedade em sua totalidade. Embasado em diagnosticar e compreender os desafios inerentes, mas não apenas, propomos também, ao fim, reflexões e sugestões de direcionamentos que podem balizar uma comunicação que seja mais estratégica, ciente de sua influência amplificada na esfera social. Ainda mais em tempos de negacionismo.

## ARCABOUÇO METODOLÓGICO

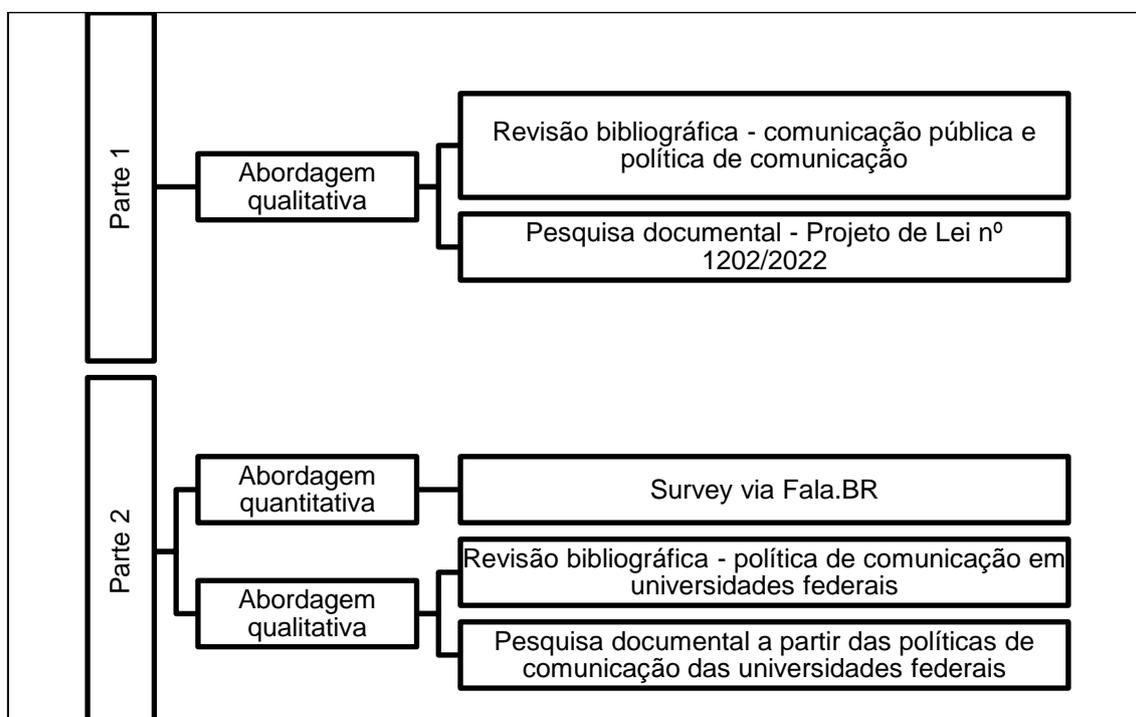
Previamente à exploração das seções fundamentais que compõem a estrutura essencial desta dissertação de mestrado, procedemos à enumeração do conjunto metodológico que encontra respaldo no presente estudo.

Essa etapa inicial se destina a estabelecer uma base e a contextualizar a abordagem metodológica que permeia as distintas fases desta pesquisa, conferindo-lhe meios para cimentar a análise e a interpretação dos dados que o trabalho traz à baila.

O levantamento metodológico é componente importante para a compreensão abrangente das escolhas e estratégias adotadas na condução deste trabalho, proporcionando, assim, uma visão mais aprofundada do delineamento metodológico empregado.

Para tanto, explicitamos o seguinte fluxograma:

**Figura 1 – Aportes metodológicos**



Fonte: o próprio autor.

Na Parte 1 da pesquisa, adotamos uma abordagem qualitativa, caracterizando-a, em termos de natureza, como uma investigação de cunho básico. No que diz respeito aos objetivos, delineamos esta fase como um estudo exploratório, já que seu escopo é o de propiciar maior familiaridade com o problema de pesquisa.

Quanto aos procedimentos metodológicos, conduzimos uma revisão bibliográfica, visando analisar as perspectivas conceituais relacionadas à comunicação pública e à política de comunicação. Adicionalmente, a pesquisa documental é empregada para examinar o Projeto de Lei nº 1202, de 2022, que estabelece conceitos e diretrizes da Comunicação Pública, para regulamentar a organização dos Serviços de Comunicação Pública em diferentes esferas governamentais e entidades associadas. É importante salientar, nesse ponto, que Santos & Silveira (2007, p. 77) adiantam, em linhas gerais, que o serviço é público, de fato, quando existe dada relevância à coletividade, mas que ainda é pouco para delinear este conceito.

Na Parte 2 deste trabalho de dissertação de mestrado, a abordagem metodológica assume uma perspectiva qualiquantitativa. Quanto à natureza, categorizamos esta parte como uma pesquisa aplicada, dado que envolve a análise de um *corpus* específico. A caracterização dos objetivos recai sobre a pesquisa descritiva, considerando que delinea uma realidade. No que concerne aos procedimentos, adotamos:

- I. a aplicação de um questionário por meio de solicitação de acesso à informação, considerando os princípios da Lei de Acesso à Informação;
- II. revisão bibliográfica acerca de trabalhos que já versaram sobre a temática desenvolvida por esta pesquisa; e
- III. uma pesquisa documental focada na política de comunicação das instituições federais de ensino que possuem tal abordagem.

Foi conduzida uma investigação acerca do tema políticas de comunicação em instituições de ensino superior, considerando 68 das 69 universidades federais brasileiras, representando, até o momento, o estudo com o mais extenso *corpus* de análise nesse contexto. É relevante observar que a universidade onde o autor da pesquisa atua e realiza o referido estudo, a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), foi excluída da amostra em respeito a considerações ético-profissionais. Essa decisão visa assegurar a integridade e a imparcialidade da pesquisa, evitando quaisquer possíveis conflitos de interesse ou viés associados à afiliação institucional do pesquisador. A decisão será esmiuçada na Parte II, quando tratarmos do *survey* e, lá, o questionário será detalhado.

A abordagem que envolve a investigação quase integral das universidades federais representa um labor considerável desta pesquisa de dissertação de mestrado para a ampliação de dados para a compreensão do estado da arte básico da comunicação operada nessas instituições de ensino superior.

Esse empreendimento foi possível por meio da implementação de pedidos de acesso à informação, uma prática relevante para a realização deste estudo. É importante salientar que a utilização dessa técnica de pesquisa, especialmente relevante em instituições públicas, ultrapassa sua função basal de propiciar o acesso do cidadão a informações do Estado e do Governo Federal brasileiro. Mais que isso: configura-se, decerto, como uma ferramenta de pesquisa importante, desempenhando um papel significativo na coleta de dados, conforme explorado adiante.

## **1 – PROBLEMAS TEÓRICOS EM COMUNICAÇÃO PÚBLICA E POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

O solo do terreno conceitual de comunicação pública e de política de comunicação não é estável. Mas precisamos reconhecer que, entre buracos e desnivelamentos, temos marcos e eles precisam ser sublinhados.

A partir do entendimento básico de que comunicação não é via de mão única como previa a teoria matemática da comunicação, precisamos admitir que a comunicação pública e a política de comunicação desempenham papéis cruciais na sociedade contemporânea, moldando a forma como as informações são transmitidas, recebidas e interpretadas pelos cidadãos. No entanto, essas áreas não estão isentas de desafios e problemas teóricos que afetam a eficácia e a qualidade da comunicação em um contexto político – pelo contrário.

O entendimento aprofundado dos problemas teóricos em comunicação pública e política de comunicação é essencial para abordar questões como a disseminação de informações, a formação de opinião pública, o engajamento cívico e a influência das mídias nas decisões políticas. Exploraremos algumas das questões teóricas que permeiam essas áreas interligadas.

### **1.1. Acepções em comunicação pública**

Em comunicação pública, temos, com efeito, diversas frentes conceituais, mostrando que não existe uma definição muito hermética que dê conta da complexidade do que é, do que representa, de seus limites, suas imbricações e a quem serve.

Há quem entenda, por exemplo, que toda comunicação é pública e que, portanto, se uma dona de casa pede a um padeiro três pães e ele a entrega, já teríamos ali uma comunicação pública, igualando-se, paralelamente e, então teoricamente, a uma campanha de publicidade institucional no ambiente

universitário que alerte para o descarte correto de lixo ou então que o abandono de animais no campus é crime. De longe, a ideia já parece inusitada.

Decerto que existem boas obras que já fazem — muito bem — o papel de ronda bibliográfica pelos conceitos de comunicação pública e, aqui, neste texto tentaremos ser objetivos nesse espectro para entender o que se tem na mesa acerca de propostas para o termo e ao mesmo tempo não fique avolumado demais.

De antemão, precisamos considerar a definição trazida pelo francês Pierre Zémor, tida hoje como essencial nos estudos de comunicação pública. Em 1995, ele publicou um enxuto livro<sup>7</sup> que foi traduzido por Elizabeth Pazito Brandão.

Em seu livro, Zémor apresenta os conceitos do que seria uma comunicação pública, afirmando que sua “legitimidade do interesse geral”, razão pela qual acontece no espaço público, sob o olhar do cidadão. Para ele, as finalidades da comunicação pública não podem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, que são as de: (a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); (b) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; (c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); (d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. Zémor ressalta a necessidade de “ouvir o cidadão”, pois na sua concepção a comunicação pública diz respeito à troca e à partilha de informações de utilidade pública, assim como a manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas (BRANDÃO, 2012, p. 14)

Além disso, Brandão organizou importante compilado do conceito de comunicação pública, na obra “Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público”, organizada por Jorge Duarte. Nele, Brandão assinala a multiplicidade de concepções para o termo comunicação pública e, a partir de pesquisa empreendida pela cientista comunicóloga, concluiu que a expressão tem sido identificada por, pelo menos, cinco frentes de significação, a saber:

---

<sup>7</sup> ZEMOR, Pierre. *La communication publique*. Paris; PUF, 1995.

- I. comunicação pública identificada com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional;
- II. identificada com comunicação científica;
- III. identificada com comunicação do Estado e/ou governamental;
- IV. identificada com comunicação política e
- V. identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada.

No escopo desta pesquisa, constata-se que a perspectiva atrelada ao item III (conceituação da comunicação pública vinculada à esfera estatal e/ou governamental) apresenta-se como mais consonante com os debates propostos e, por conseguinte, mais aderente aos objetivos pretendidos no presente estudo.

Segundo Zémor (1995):

O domínio da Comunicação Pública se define pela legitimidade do interesse geral. Ela ultrapassa o domínio público, tomado no estrito senso jurídico. As atribuições dos poderes públicos e as missões dos serviços públicos implicam as disposições constitucionais, legais e regulamentares próprias a um Estado de direito. A Comunicação Pública acompanha, portanto, a aplicação das normas e regras, o desenvolvimento de procedimentos, enfim, a tomada de decisão pública. As mensagens são, em princípio, emitidas, recebidas, tratadas pelas instituições públicas “em nome do povo”, da mesma forma como são votadas as leis ou pronunciados os julgamentos. Logo, esta comunicação se situa necessariamente no espaço público, sob o olhar do cidadão. Suas informações, salvo raras exceções, são de domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transparência. A Comunicação Pública ocupa portanto, na comunicação natural da sociedade, um lugar privilegiado ligado aos papéis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público.

Como podemos depreender, Zémor (1995) demarca o escopo e a natureza do domínio da comunicação pública, realçando sua caracterização pela legitimação do interesse geral. Este domínio vai além da concepção estritamente jurídica do espaço público, sendo diretamente ligado às atribuições dos poderes públicos e à missão do serviço público, direcionadas pelas disposições constitucionais, legais e regulamentares inerentes a um Estado de direito. A comunicação pública, desta forma, figura-se como um componente inseparável

da implementação de normas, regras e procedimentos, contribuindo para a efetivação de decisões públicas.

O autor destaca que as mensagens na esfera da comunicação pública são emitidas, recebidas e processadas pelas instituições públicas em nome do povo, equiparando-se à votação de leis. Assim, neste contexto, a comunicação pública se localiza necessariamente no espaço público, sujeita ao escrutínio do cidadão. A transparência, aqui, é apresentada como um princípio básico, uma vez que assegurar o interesse geral demanda a divulgação pública de informações, salvo em situações excepcionais.

A comunicação pública assumiria, portanto, um protagonismo na esfera da sociedade, relacionando-se privilegiadamente com os imperativos de regulação e proteção do serviço público. A sua posição se destaca, assim, como um instrumento crucial para a promoção da transparência, participação cidadã e efetivação do interesse coletivo, firmando-se como um ingrediente fundante para o bolo da governança democrática.

Já o verbete “Comunicação pública”, do Dicionário de Comunicação Pública, organizado pela ABC Pública, descortina algumas chaves importantes. Em seu verbete de três páginas, Oliveira (2020, p. 42-4) evoca uma conexão de definições, mesclando Zémor (1995), Regina Escudero (2015), Heloiza Matos (2012), Jorge Duarte (2007; 2009), Marcia Matsuuchi Duarte (2009), Gaudêncio Torquato (2015) e Francisco Marques (2006).

Entre os enfoques de Oliveira (ibidem), há a abordagem do conceito de comunicação pública com base na definição clássica de Zémor, em que ela se refere à interação entre o governo, os agentes públicos e a sociedade, envolvendo o intercâmbio de informações de utilidade pública. A partir deste viés, é realçada a importância de centralização do processo de comunicação no cidadão, garantindo seu direito à informação, expressão e promovendo o diálogo, respeitando suas características e estimulando sua participação ativa na urbe.

A visão dialógica da comunicação pública salienta a função de interlocução, identificando as necessidades e interesses de uma dada sociedade. Citando Torquato, Oliveira (ib.) ressalta que as redes sociais têm se

tornado ferramentas peças centrais na recepção dessas demandas, exigindo uma comunicação pública ágil, global e conectada. No entanto, admite que há controvérsias na cognição do conceito de comunicação pública e haveria uma chamada para uma cosmovisão por parte das instituições públicas, com a finalidade de transformar as redes sociais em espaços efetivos de comunicação pública, com interação e cooperação e não se transformem em meros murais digitais com avisos de eventos ou em acontecimentos institucionais centrados em determinadas figuras políticas.

Além disso, Oliveira (ib.) resgata obra de Duarte em que ele propõe quatro eixos centrais da comunicação pública: transparência, acesso, interação e social. Com efeito, tais elementos tencionam a garantia da comunicação pública, estabelecendo uma relação entre a missão das instituições públicas e os interesses dos cidadãos. Frisa, ainda, a importância de seguir princípios constitucionais da Administração Pública e fundamentar a comunicação pública em planejamento, organização, controle e estratégia. Assim, em termos práticos, por exemplo, para além de *posts* atrativos nas redes sociais, é necessário respaldo no delineamento de planejamento e não apenas no tático.

Além disso, a autora sublinha a necessidade de a comunicação pública ser observada a partir de uma ótica integrada, sistêmica e coordenada, escanteando uma proatividade de comunicação isolacionista. O fortalecimento dos espaços de escuta e de participação da sociedade é considerado basilar a fim de promover a inserção da sociedade no debate público na urbe, aprimorando a cultura da transparência e atendendo às expectativas da sociedade em relação à prestação de contas e oferta de serviços públicos.

Apesar de extenso, afinal o tema exige debate, e se espriar para outros campos como o terreno das redes sociais, o verbete joga luz sobre o que nos interessa: a centralidade no cidadão. A relevância desse ator no enfoque da comunicação pública é fundamental, uma vez que a comunicação pública gira em torno da participação ativa e informada dos cidadãos na esfera pública. Destaque-se também que o termo Comunicação Pública é, antes de tudo, prescritivo. É importante a concepção de que as sociedades nunca conseguirão alcançá-la em sua inteireza.

Em um esforço pela legitimidade da área, a ABCPública sugere os 12 Princípios da Comunicação Pública (ABCPública, 2021). Eles foram desenvolvidos com a participação dos associados da ABCPública e em consulta pública, quais sejam:

1. Garantir o acesso amplo à informação.
2. Fomentar o diálogo.
3. Estimular a participação.
4. Promover os direitos e a democracia.
5. Combater a desinformação.
6. Ouvir a sociedade.
7. Focar no cidadão.
8. Ser inclusiva e plural.
9. Tratar a comunicação como política de Estado.
10. Garantir a impessoalidade.
11. Pautar-se pela ética.
12. Atuar com eficácia.

O estabelecimento do que viriam a ser princípios da comunicação pública reflete uma abordagem normativa visando orientar as práticas básicas de comunicação no âmbito da coisa pública. Eles norteiam um entendimento global da comunicação pública, acionando valores éticos e democráticos. Chama a atenção que, em uma abreviada análise, dos 12 princípios, pelo menos oito (princípios 1 a 8) ancoram seus desígnios fincando no outro, no cidadão, sublinhando a postura a qual a comunicação pública precisa ter e ser, pontuando a alteridade como uma das chaves de entendimento.

De maneira extensiva, esses princípios coletivamente delineiam uma visão normativa e ética da comunicação pública, ressaltando sua relevância para a democracia, transparência, participação e efetividade nas interações entre governo e sociedade. A aplicação desses princípios pode proporcionar uma base sólida para práticas comunicativas que buscam fortalecer a relação entre instituições públicas e cidadãos.

Vejamos, ainda, o conceito de comunicação pública adotado por Eugênio Bucci, que será o mais contemplado neste trabalho:

A comunicação pública se compõe de ações informativas, consultas de opinião e práticas de interlocução, em qualquer âmbito, postas em marcha por meio do emprego de recursos públicos, mediante processos decisórios transparentes, inclusivos e abertos ao acompanhamento, críticas e apelações da sociedade civil e à fiscalização regular dos órgãos de controle do Estado. Quanto às suas finalidades, a comunicação pública existe para promover o bem comum e o interesse público, sem incorrer, ainda que indiretamente, na promoção pessoal, partidária (do partido do governo), religiosa ou econômica de qualquer pessoa, grupo, família, empresa, igreja ou outra associação privada. (BUCCI, 2015, p. 69)

Para Bucci (2015), para ser comunicação pública os recursos precisam ser públicos. Então, mesmo que uma emissora produza um comercial próprio (“calhau”) de promoção à doação de sangue, a peça em si não é produto de comunicação pública. Afinal, a empresa, ali, ainda está trabalhando com um dos gomos do fruto da comunicação integrada de Kunsch (2016) que coloca a comunicação mercadológica como um de seus eixos.

Então, ao tratarmos de comunicação pública, estaremos considerando aquela formulada pelos poderes públicos, ainda que não assuma os caracteres prescritivos trazidos por Bucci e por Duarte.

## **1.2. Comunicação pública operada em órgãos públicos e *bios* midiático**

A operacionalização da comunicação pública por parte dos órgãos públicos e do Estado, em geral, tem sido objeto de crescente escrutínio no contexto contemporâneo. Observa-se uma tendência preocupante em que a comunicação pública, em muitos casos, adota uma abordagem orientada para a promoção midiática, em detrimento de seu papel inerente de informar, pelo

menos, os cidadãos sobre seus direitos e deveres, ou de ser canal de interlocução.

Tal abordagem destaca a crescente priorização de estratégias de visibilidade e alcance nas mídias, muitas vezes em detrimento de um compromisso genuíno com a promoção da cidadania. Essa ênfase suscita questões sobre a capacidade da comunicação pública de atender às demandas da sociedade, uma vez que sua função primordial de educar os cidadãos sobre suas obrigações e direitos cede espaço à busca por exposição e popularidade.

É importante resgatarmos o conceito de *bios midiático*, que, aqui é considerado, como Silva (2012) afirma, um “chão epistêmico”. Explica:

*Bios midiático*, pela própria ideia de ambiente (no que contém de trocas entre vida e tecnologia) pode como noção ser operacionalizado de maneira mais circular, sem antes, nem depois, sem superior ou subterrâneo, sem estancar eixos em sentidos direcionais e em pares específicos. Permite movimentar tudo isso a partir de qualquer ponto em que nos coloquemos para investigar o processo comunicacional. Pode compor um chão epistêmico integral, que, apesar das bem-vindas e fundamentais flutuações, nos auxilie a fazer pesquisa no campo comunicacional nos acalmando da angústia contínua da fragmentação e do imperativo das dualidades (p. 121).

Conforme Sodré (2002) nos brinda, os meios de comunicação (media) implicam uma nova qualificação da vida, um regime de visibilidade pública, compondo uma aquarela simbiótica entre a mídia tradicional e a tecnocultura. Essa nova esfera sensorial estruturada a partir dos meios de comunicação passa a qualificar e investir a própria vida, imbuída em um presenteísmo exacerbado à última potência.

Esta nova esfera de vida se apresenta muito menos reflexiva e mais epidérmica. Ainda que os media consigam produzir efeitos “menos para dentro e mais para fora”, acaba mexendo com as consciências, embora precisemos desconsiderar a teoria hipodérmica<sup>8</sup>.

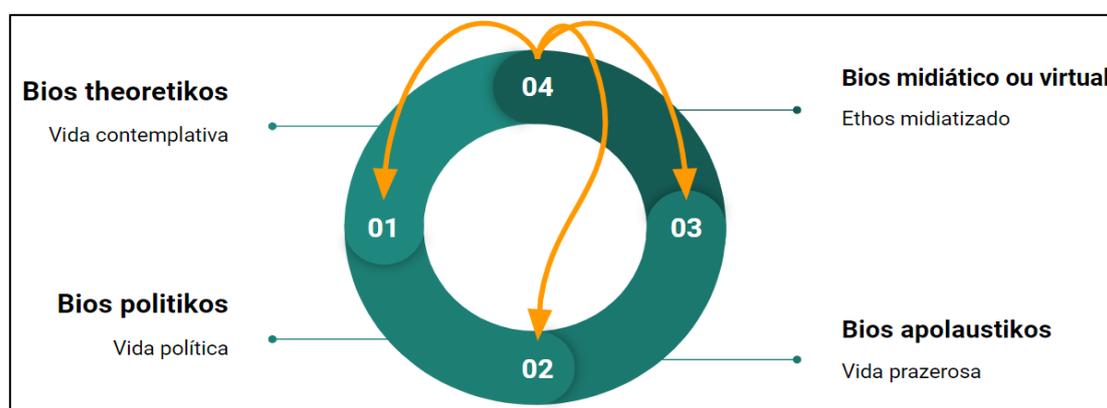
Aristóteles, em *Ética a Nicômaco* (335 aC - 323 aC), pontua as esferas da vida em três gomos, a saber: (a) *bios theoretikos* (vida contemplativa,

---

<sup>8</sup> A teoria hipodérmica parte da crença no poder ilimitado dos media. Ela surge na década de 1920 entre as duas Grandes Guerras e regimes totalitaristas. A partir desta teoria, os media são vistos como uma agulha que injeta seus conteúdos diretamente nos receptores sem nenhuma resistência, e de forma igual.

intelectual do conhecimento), (b) bios politikos (vida política) e (c) bios apolaustikos (vida prazerosa, do corpo, da fruição). O quarto bios, trazido por Sodré, sugere para o fato de que, a reboque do comércio e da tecnologia, a midiatização implica uma reconfiguração de como os três bios de Aristóteles existem e coexistem, considerando a comunicação como saber-síntese do presente ou do futuro do pretérito.

**Figura 2** – O quarto bios que reconfigura os outros três



Fonte: O próprio autor.

Esta mediação — ou seja, a ponte entre duas ou mais partes — e a midiatização — ligada à ordem das mediações no processo informacional, mas que a reboque das organizações frui na tecnointeração —, em meio ao bios midiático, cooperam para efeitos políticos neste agora espaço instável/passageiro que é o espaço público. Enquanto os filósofos gregos vislumbravam a política como o cume da realização do ser humano (vida virtuosa e principal característica do homem livre), o ethos midiaticizado faz eclodir uma crível contraposição entre um agir cosmético (fascinação tecnonarcísica) e um agir programático (sedução da razão argumentativa) neste regime de visibilidade que faz ser obrigatório “bombar nas mídias” para existir.

Se “o espaço público da contemporaneidade é cada vez mais construído pelas dimensões variadas do entretenimento ou da estética” (SODRÉ, 2002, p. 40), a percepção cosmética da performance é entronizada. É o regime de visibilidade que impera em meio às representações e encenações.

E como esse panorama interage com a comunicação operada pelos órgãos públicos? Considerando que essa nova qualificação da vida que é calcada a partir do solo da informação, a reboque do bios midiático que é provocado pela mídia e, por sua vez, pelo comércio e suas tecnologias, os entes públicos se arvoram em fazer valer a imagem em desfavor da realidade, hasteando a bandeira mcluhaniana sessentista e contemporânea de que o meio é a mensagem, fazendo coro com a percepção bucciana de que a comunicação pública operada no Brasil ainda vive para vaidade pessoal de alguns poucos.

### **1.3. Políticas de comunicação: acepções e revisão bibliográfica**

Podemos dizer que existe uma certa escassez de propostas conceituais para o verbete política de comunicação. O discurso de Jorge Duarte, gerente de comunicação estratégica na Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e profícuo autor de obras na área de comunicação pública, conferido durante a abertura do Encontro de Comunicadores da UFRJ em 2022<sup>9</sup>, destacou a incerteza enfrentada no momento de normatizar a comunicação ao ingressar no corpo técnico-administrativo da instituição. Duarte explicitou que, ao empreender a concepção de uma política de comunicação, a primeira de uma instituição no Brasil em 1996, depararam-se com a dificuldade de compreender plenamente os procedimentos envolvidos na empreitada.

Mas o que podemos depreender por política de comunicação? É possível inferir uma significativa carência de proposições acerca do conceito. A escassez de definições consolidadas se evidencia como um desafio persistente na compreensão do tema e, além disso, contribui para a complexidade inerente

---

<sup>9</sup> O Encontro de Comunicadores da UFRJ é um evento anual que tem por objetivo reunir os comunicadores da maior universidade federal do país para que possam compartilhar experiências, pensar nas possibilidades para um trabalho integrado e discutir como aperfeiçoar a comunicação operada intra e extramuros. Para mais informações, acesse o site <https://www.ufrj.br/encontrodecomunicadores>.

a políticas de comunicação, destacando a necessidade premente de aprofundamento teórico e reflexão crítica sobre o assunto.

A Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABC Pública), em parceria com a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), organizou o Glossário de Comunicação Pública<sup>10</sup>, em que é proposta uma definição para o conceito de política de comunicação. Para este verbete, de três páginas, escrito por Lentz (2020, p. 133-5), é constituído um mosaico ampliado a partir de perspectivas de autores como Margarida Kunsch, Wilson Bueno e Luciana Malta. O entendimento de que estamos inseridos na era digital e de que é necessária a análise de públicos recebe destaque no verbete:

Com o advento da era digital e todas suas implicações tecnológicas, o papel da comunicação nas organizações mudou substancialmente e, hoje, representa uma área estratégica na formação empresarial. Contudo, antes da consolidação de uma política de comunicação, algumas análises contextuais devem ser consideradas e a organização deve avaliar sua interação com a sociedade na qual está inserida, considerando sua relação com seus públicos – tanto interno quanto externo. (LENTZ, 2020, p. 133-4).

Paralelamente a isto, citando Kunsch, Lentz (ibidem) pontua que a concepção de uma política global de comunicação se manifesta como um elemento fundante que direciona as práticas de comunicação de uma organização. Dessa forma, na contemporaneidade, em que a informação e sua confluência no campo digital são variáveis de uma mesma equação, a comunicação institucional assume viés estratégico.

Lentz (ib.) alude, ainda, que a política de comunicação não é uma mera intenção declaratória, mas um compromisso assumido, caracterizando-se por um pacto efetivo e coletivo. Referenciando Bueno, a política de comunicação exigiria, decerto, um esforço conjunto; um diálogo transparente entre diversos setores e uma espécie de aliança com a eficácia e eficiência nas relações com os públicos, transcendendo uma mera formalidade textual, para que o texto não se configure documento de gaveta. A autora destaca, ainda, a necessidade de

---

<sup>10</sup> O Glossário de Comunicação de Pública é resultado do trabalho de estudantes do Programa Avançado em Comunicação Pública (ABC Pública / Aberje).

uma visão mais abrangente e democrática da comunicação, permeando todos os níveis da instituição.

De acordo com o verbete, a estruturação da política de comunicação não deve adotar uma abordagem linear, mas sim integrada, considerando aspectos institucionais, mercadológicos, administrativos, internos e externos de forma harmônica. Destaca-se, ainda, a transição de uma visão mecanicista da comunicação para uma abordagem mais interpretativa e crítica, que reconheça a dinamicidade inerente ao processo de comunicação.

Ainda segundo o verbete, a sociedade contemporânea impõe às instituições a necessidade de responsabilidade social, transparência e ética, reflexo de uma sociedade consciente e uma opinião pública vigilante. Assim, seria justificada a importância de uma política de comunicação alinhada a planejamento integrado, o que demanda, de certa forma, capitais financeiro, humano e tecnológico.

Referenciando Malta et. al., Lentz (ib.) enfatiza a influência do ambiente organizacional na cultura de uma instituição, destacando a comunicação como uma espécie de espelho fluido dessas realidades internas. A função capital da comunicação organizacional na atualidade é explicitada, evidenciando que tanto as organizações quanto seus trabalhadores que elas constroem são influenciados pelo meio em que operam. Daí a importância da comunicação como um instrumento que reflete e constrói a cultura organizacional em movimento.

Ainda consoante o verbete, a relevância de uma política de comunicação é ratificada no que se refere a seus benefícios na estrutura do todo da instituição, facilitando a disseminação de valores culturais, promovendo a interação do público interno e valorizando a imagem institucional.

Vejamos, agora, a definição de política de comunicação elaborada por Bueno (2014a), que a conceitua como

um processo articulado de definição de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, que tem como finalidade orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para uma organização tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (p. 126).

Como se pode verificar, esta definição proposta para política de comunicação abarca de maneira extensiva os elementos fundamentais desse conceito no contexto institucional. Ela delinea a política de comunicação como um “processo articulado”, destacando a natureza integrada e sistêmica dessa prática. Mais que mero conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, a política de comunicação representa um processo porque para que ela seja formatada é necessária uma participação coletiva, uma leitura multidimensional, reconhecendo a magnitude envolvida na gestão da comunicação organizacional.

Assim, quando o corpo de *stakeholders*, ou dado espaço amostral, é convidado pela autoridade máxima da instituição (ou por outra por ela delegada) para discutir a construção de uma política de comunicação, é possível depreender que já está instalado, minimamente, um ambiente propício para que o documento seja mais implementável do que se o documento for instituído de cima para baixo, ou pelo setor de comunicação a portas fechadas, sem o estabelecimento de espaços de construção coletiva, que é justamente o fazer e ser comunicação: tornar comum. Desta forma, é preciso abalizar que há necessidade de uma comunicação que traduza as instituições sob clareza e da forma mais fidedigna possível e sob coerência, partindo do pressuposto de que estamos em uma democracia e da necessidade de se construir uma política do comum (DARDOT; LAVAL, 2017), atrelada à ideia de que o termo comunicação é uma palavra derivada do termo latino *comunicare*, que significa “partilhar, participar algo, tornar comum”, abstraindo-se do entendimento raso de que comunicação é mera transmissão de informação, ao passo das teorias matemáticas.

E se a democracia representa o poder do povo, sublinhe-se que quando nos referimos a políticas de comunicação em instituições públicas, é preciso, por excelência, que tal política do comum tenha, na alteridade, assento especial, como nos lembra Dardot e Laval (2017, p. 486):

A política do comum é sempre transversal às separações instituídas, ela efetiva uma exigência democrática ao mesmo tempo generalizada e coerente: é literalmente “por toda parte”, em todos os domínios, que os homens agem em conjunto e devem ter a possibilidade de participar

das regras que os afetam, do governo, das instituições nas quais atuam, vivem e trabalham.

Assim, a participação coletiva e a possibilidade de interação nas regras que afetam os indivíduos, no governo e nas instituições onde atuam, vivem e trabalham recaem sobre a concepção acerca da democracia como uma prática difusa “por toda parte”, posicionando o fazer coletivo como base para as estruturas sociais.

Nesse sentido, considerando que estamos nos referindo à política de (e não da) comunicação, faz-se mister destacar que:

A Política de Comunicação não pode ser pensada como o conjunto de diretrizes a serem assumidas apenas pelos que integram a estrutura profissionalizada de comunicação (os comunicadores) e que se reportam aos processos desenvolvidos e executados pelos profissionais de comunicação de uma organização (jornalistas, relações públicas, publicitários etc) em função de sua competência específica. A Política de Comunicação, em seu sentido abrangente, deve ditar diretrizes e posturas que balizam a relação da organização (e, portanto, de todos os públicos que a integram) com os seus stakeholders, inclusive a relação dos públicos internos entre si. Logo, ela pressupõe a criação de uma autêntica cultura de comunicação que irá permear todos os relacionamentos (...). (BUENO, 2014b, p. 17)

Retomando Bueno (2014a), a menção ao relacionamento com os diversos públicos de interesses ressalta a dimensão relacional da comunicação organizacional. E quando em diálogo com a comunicação pública, a política de comunicação parece ganhar contornos que transcendem à comunicação institucional, espreado-se justificadamente à democracia.

Assim, a partir do olhar voltado a instituições públicas, a definição de Bueno para política de comunicação precede, embora não explicitamente declarado, uma visão estruturada e orientada para uma comunicação assertiva e, quase que redundantemente, dialógica e por que não democrática? Só assim seria possível ter uma política pública que seja exequível porque seus interlocutores se enxergam ali porque suas mãos estão impressas no labor do documento, considerando que houve sua participação.

Neste íterim, considerando a definição de Bueno (2014a), pode-se aferir que o Poder Executivo Federal não tem política de comunicação. Os

poucos órgãos que a estabeleceram ou são universidades e institutos federais (como a Universidade Federal de Goiás (UFG) e o Instituto Federal Fluminense (IFF) ou institutos de pesquisa, como a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). Órgãos de envergadura ministerial não possuem, nem agências reguladoras. Um mapa das políticas de comunicação nos órgãos do Poder Executivo Federal é seara de pesquisas que necessita de trabalhadores, aliás.

O que se tem é o Decreto nº 6555, de 8 de setembro de 2008, que dispõe sobre as ações de comunicação. Em seu artigo introdutório, afirma-se:

Art. 1º As ações de comunicação do Poder Executivo Federal serão desenvolvidas e executadas de acordo com o disposto neste Decreto e terão como objetivos principais:

I – dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Federal;

II – divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição;

III – estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas;

IV – disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais; e

V – promover o Brasil no exterior. (BRASIL, 2008)

Contudo, uma análise não necessariamente pormenorizada do decreto supracitado sinaliza uma ênfase no procedimento de patrocínios na comunicação, em detrimento de uma abordagem substancial sobre a própria dinâmica comunicacional no âmbito do Poder Executivo Federal. Apesar de estipular objetivos principais, o documento omite eixos programáticos para comunicação, optando por uma abordagem superficial, mostrando ser necessário o debate para a construção e implementação de políticas de comunicação nas instituições públicas no Brasil.

Em seminário promovido pela antiga Coordenadoria de Comunicação Social (Coordcom), hoje Superintendência-Geral de Comunicação Social (SGCOM), com apoio institucional da Reitoria da UFRJ, intitulado “A

Comunicação na UFRJ”<sup>11</sup>, Suzy dos Santos, integrante da mesa “Democracia e Comunicação Pública”, realizada em 27/7/2016, contextualiza ao encontro desta pesquisa:

O campo da comunicação aparece muito marcado no Brasil na década de 1960 regulamentado pela lógica da Ditadura Militar. Os cursos de comunicação existentes foram profundamente afetados. Há uma lógica da despolitização da vida social que temos vivido no Brasil, que não começa nos anos 1960. No entanto, há um esforço político de despolitização da vida social desde os anos 1960 e que quando acaba a Ditadura e quando começamos o período democrático, coincide com o neoliberalismo no mundo, coincide com a globalização no caso das comunicações com a entrada do capital internacional, coincide nas universidades, coincide com o aumento de um debate sobre subjetividades em detrimento das grandes pautas de cidadania, que também estava um pouco esgotada. Há um período que coincide com um afastamento das questões públicas dentro da própria universidade pública. Somos afetados ideologicamente e economicamente. (SANTOS, 2016)

De forma coesa, Santos (2016) analisa criticamente a evolução do campo da comunicação no Brasil durante a década de 1960, notadamente marcado pela imposição da ditadura militar, que exerceu uma regulamentação mais forte no setor. Os cursos de comunicação estabelecidos nesse período foram impactados pelas diretrizes impostas pela lógica autoritária do período, trazendo uma lógica de despolitização da vida social, uma característica persistente na trajetória histórica brasileira, não se restringindo exclusivamente à década de 1960.

Daí o movimento político de despolitização da vida social desde a década de 1960, demarcando uma continuidade que se estende para além do término da ditadura militar e que se encontra com a transição para o período democrático. Nele, segundo Santos (ibidem), temos uma convergência com fenômenos globais, como o neoliberalismo e a globalização, que, no contexto das comunicações, destacaram-se na entrada do capital internacional. O cenário também confluiu com transformações nas universidades, onde se observou uma

---

<sup>11</sup> Datado de 2017, o ciclo de debates “A Comunicação na UFRJ” teve por objetivo “propor um diálogo amplo, construtivo e democrático para elaborar uma política de comunicação que atenda aos anseios e necessidades da comunidade universitária da UFRJ”. Saiba mais em <<https://ufrj.br/portal-antigo/debates-comunicacao>>. Acesso em 12 fev 2024.

ampliação no debate sobre subjetividades em detrimento das grandes pautas de cidadania, mas que se encontravam em um estado de exaustão. Cansaço esse que faz as casas de ciência não ganharem fôlego para debates que signifiquem direta ou indiretamente encaminhamentos programáticos para o planejamento do próprio cotidiano e sustento destas instituições de Estado, desde a comunicação ao orçamento.

O campo da comunicação no Brasil, assim, teria sido moldado e influenciado por uma interconexão de eventos históricos, regimes políticos, fenômenos globais e transformações no âmbito acadêmico, eclodindo um impacto ideológico e econômico profundo no desenvolvimento desse campo específico, quase sempre terra de ninguém ou terra de poucos.

Assim, a criação de políticas de comunicação estaria diretamente ligada à questão da necessidade de democratização da informação e pensar comunicação pública no Brasil ainda parece ser muito embrionário, levando a crer a necessidade da retomada de discussão nas instituições de Estado para implementação de estratégias diretas de uma comunicação que pense o cidadão para além de mero receptor.

#### **1.4. Regulação da comunicação pública no Brasil**

A regulação da comunicação pública no Brasil se apresenta como uma seara em estágio inicial de desenvolvimento, caracterizado por sua insuficiência. O cenário é marcado, principalmente, pela proliferação de conceitos e compreensões acerca do que constitui a comunicação pública. Importa ressaltar, entretanto, que isto não se configura como um desafio circunscrito exclusivamente à realidade brasileira, mas, sim, transcende oceanos.

A intrincada rede de entendimentos sobre o âmbito da comunicação pública se mostra como uma temática multifacetada, em que nuances e divergências exigem uma análise à parte. O desafio inicial se instala

na heterogeneidade de frentes conceituais, demandando um percurso epistêmico cuidadoso para a construção de uma base normativa sólida e coerente. Nesse sentido, a elaboração de uma legislação efetiva para a comunicação pública se desdobra como um processo articulado, implicando a reconciliação de divergências conceituais.

A juventude dessa regulamentação também se reflete na necessidade premente de estabelecer parâmetros claros e consensuais em torno do que se entende por comunicação pública. A ausência de uma definição unívoca contribui para a disseminação de interpretações divergentes, gerando um terreno fértil para a ambiguidade e a inconsistência nas políticas e práticas comunicacionais, justamente quando precisamos construir e aprimorar o arcabouço regulatório em construção.

Dessa forma, a regulação da comunicação pública no Brasil se apresenta como um campo dinâmico, em que a maturidade normativa está diretamente ligada à capacidade de unir visões e interpretações, tanto a nível nacional quanto internacional. O amadurecimento da regulação não apenas consolidará princípios fundamentais para uma comunicação pública plena, contudo também pavimentará caminho para a visão do Brasil em um contexto de nação verdadeiramente democrática, porque não há democracia sem comunicação.

A Constituição Federal dispõe do Capítulo V – Da Comunicação Social, integrante do Título VIII – Da Ordem Social. Sob apenas quatro artigos, a insuficiência em torno deles retrata uma cena paradoxal na esfera regulatória da comunicação no Brasil. Embora a Carta Magna estabeleça o “princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”, ele não chegou a ser regulamentado, fazendo eclodir um vácuo normativo que tem alimentado práticas e interpretações diferentes e, por vezes, contraditórias. A lacuna na regulamentação tem contribuído para um desarranjo entre os conceitos de comunicação pública, governamental, política e pessoal, termos que, embora distintos em teoria, frequentemente se sobrepõem na prática, tendendo maior peso à comunicação governamental, imiscuindo-se ainda com comunicação

política e até pessoal, confrontando a impessoalidade e jogando luz às vaidades particulares (BUCCI, 2015).

A indefinição normativa impacta diretamente as universidades federais, onde grande parte dos servidores públicos federais brasileiros está e onde a comunicação desempenha um papel crucial quanto à promoção da ciência. Mais: a falta de clareza na distinção entre o público, o estatal e o pessoal-político pode influenciar a forma como essas instituições gerem suas estratégias de comunicação, comprometendo potencialmente a comunicação e ampliando o desconhecimento do que estas instituições fazem. De quando em quando eclodem iniciativas de toda ordem contra as casas de ciência: ainda que não seja federal, a Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj), por exemplo, foi recentemente alvo de projeto de lei que objetivava sua extinção<sup>12</sup>. Pode a sociedade defender algo que não conhece? Ou a sociedade conhece e a ela estão internalizados plenamente o ensino, a pesquisa e a extensão praticados nos campi das universidades públicas e fora deles?

A explanação da comunicação pública e a definição precisa de responsabilidades, eixos programáticos, esquemas de participação coletiva etc são essenciais para orientar políticas de comunicação que promovam não apenas a imagem institucional dos órgãos, mas também a participação e a transparência, basilares em ambientes democráticos. O desenvolvimento de uma legislação específica proporcionaria um arcabouço que contribuiria para a estabilidade e eficácia das políticas de comunicação em universidades federais e em todo o cenário nacional.

A Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABC Pública), criada em 2016, reúne e representa profissionais da comunicação que atuam nas áreas públicas, de governo e do terceiro setor no Brasil. Tem representantes das três esferas do governo — federal, estadual e municipal — e também integrantes com atuação e experiência no Executivo, Legislativo, Judiciário,

---

<sup>12</sup> Cf. Projeto de Lei Estadual nº 4673/21, que propõe a extinção da Uerj e a transferência do seu patrimônio e alunos para a iniciativa privada. Sob autoria de Anderson Moraes (PL/RJ, partido de direita, em que está afiliado o ex-presidente Bolsonaro), o projeto alega que a Uerj é um dos órgãos do estado do Rio de Janeiro que causam maior impacto no orçamento, “concentrando milhões de reais do pagador de imposto numa estrutura pesada e com resultados contestáveis”. O projeto de lei em questão seria votado em 2023, mas foi adiado.

Ministério Público, terceiro setor, entidades e empresas públicas espalhadas pelo país. De acordo com o estatuto da ABC Pública, o objetivo da entidade é estudar, aprimorar e difundir conceitos e técnicas de comunicação pública no Brasil.

Em 2022, ela cooperou para a elaboração do projeto de lei – PL nº 1202/2022. Ele estabelece conceito e diretrizes da Comunicação Pública, dispõe sobre a organização dos Serviços de Comunicação Pública nos poderes das esferas federal, estadual, distrital e municipal, nos órgãos autônomos, empresas públicas e entidades conveniadas, e dá outras providências.

Em maio de 2022, a Comissão de Legislação Participativa (CLP) da Câmara dos Deputados aprovou, por unanimidade, a SUG nº 19/2021, que sugere tal projeto de lei, denominado até então como Projeto da Lei Geral da Comunicação Pública, que estabelece diretrizes, conceitos, objetivos, vedações e linhas gerais de atuação dos serviços públicos de comunicação atividade. A SUG referida, elaborada pela ABCPública, foi fruto do I Congresso Brasileiro de Comunicação Pública, Cidadania e Informação e esteve em consulta pública por um mês. A SUG foi apresentada à CLP em 6 de dezembro de 2021. Atualmente, o PL está destinado à Comunicação de Comunicação da Câmara, para apreciação e urge sua aprovação.

O autor da pesquisa colaborou com a construção do texto legislativo que delimita que toda instituição pública no país precisa ter uma política de comunicação e também um conselho de comunicação. Nos artigos do texto, o preceito impregnado é o da centralidade do cidadão no processo, que deve ser articulado e também a visão de que é preciso a criação de órgãos colegiados que delimitem a ação de comunicação nas instituições públicas.

O PL estabelece o conceito e as diretrizes da Comunicação Pública e dispõe sobre a organização dos serviços de comunicação pública nos três poderes das esferas federal, estadual, distrital e municipal, nos órgãos autônomos, nas empresas públicas e nas entidade conveniadas, além de disciplinar a gestão e a utilização desses serviços, incluídas emissoras de rádio e TV, portais, aplicações e perfis institucionais em plataformas de Internet,

serviços de atendimento ao cidadão, ouvidorias e assessorias nas áreas de comunicação em geral.

O artigo 2º, crucial nas definições, emplaca os termos comunicação pública sob a visão bucciana, conceitua serviço de comunicação pública como unidade ou conjunto de unidades administrativas de um poder, órgão público, autarquia, empresa pública, ou entidade conveniada que exerça, de forma integrada ou segmentada, atividades de comunicação social, tais como relações públicas, jornalismo, editoração, produções audiovisuais, publicidade e divulgação institucional. Além disso, pondera o conceito de política de comunicação como conjunto de diretrizes, posturas, estratégias e ações que objetivam orientar o relacionamento de uma organização com seus públicos.

Em linhas gerais, o projeto de lei visa disciplinar a gestão e a utilização dos serviços de comunicação pública, incluindo emissoras de rádio e TV, portais, aplicações e perfis institucionais em plataformas de Internet, serviços de atendimento ao cidadão, ouvidorias e assessorias nas áreas de comunicação em geral.

O projeto define a comunicação pública como todas as ações informativas, consultas de opinião e práticas de interlocução, em qualquer âmbito, postas em prática por meio do emprego de recursos públicos, mediante processos decisórios transparentes, inclusivos e abertos à participação crítica e às apelações da sociedade civil. Além disso, estabelece diretrizes para a comunicação pública, tais como ofertar informações precisas, garantir a isenção, fomentar o diálogo, promover direitos, combater a desinformação e zelar pela ética na atuação.

Além disso, o projeto prevê a criação de um conselho de comunicação pública para cada serviço de comunicação pública com mais de 10 servidores, ao qual compete definir a política de comunicação, manifestar-se sobre as atividades do serviço, entre outras atribuições. Além disso, estabelece regras para as atividades jornalísticas e culturais, vedando o bloqueio ou banimento de usuários, o uso dos serviços para fins privados, eleitorais ou para publicidade de caráter pessoal, partidário ou comercial, e garantindo o tratamento isonômico às manifestações e o direito de resposta.

O PL propõe, ainda, vedação à transferência da administração, da direção, do planejamento, da gerência ou da coordenação dos serviços de comunicação pública a empresas privadas, constituindo um movimento aguerrido pelo zelo à ética e ao público.

Se aprovada, conforme o art. 12, a legislação teria 180 dias até ter seu efeito junto às entidades públicas, que precisariam se movimentar para se adequar às normativas, como a constituição de política de comunicação e a criação de conselhos de comunicação. Conforme Bueno (2014b) e França (2021), ainda é pequena a mobilização das instituições públicas junto à cultura do planejamento no que se refere ao estabelecimento de políticas de comunicação. Mas, decerto, configura-se como uma iniciativa em expansão, que, por certo, as instituições não precisariam aguardar haver uma legislação para que estabelecessem tais regramentos, contudo, com efeito, a normativa, se aprovada, trará benefícios capitais para as entidades públicas e para a comunicação que dela é gerada, porque desemboca no rio imensurável da democracia.

## 2 – POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO EM UNIVERSIDADES FEDERAIS

De acordo com Kunsch (1992, p. 90), a comunicação, enquanto componente integrante das estruturas organizacionais, tem assumido uma importância cada vez mais significativa na realidade das instituições. A concepção de serviços de comunicação fragmentados, com atividades isoladas e desprovidas de um planejamento integrado e políticas claras, não é mais viável. Isso devido a motivações da própria existência (ou sobrevivência?) dessas instituições ou pela crise epistêmica na qual estamos mergulhados e que é otimizada pelo fenômeno das *fake news*, ou simplesmente disseminação de mentiras ou informações fraudulentas.

Em instituições públicas, particularmente, a simples substituição da presidência, ou da liderança administrativa, ou da reitoria, no caso das universidades federais, muitas vezes, ou quase sempre, resulta na desestruturação de um setor previamente estabelecido (ou minimamente organizado), com atividades em curso e, em alguns casos, até mesmo com resultados comprovados. Esse cenário, para Kunsch (ibid.) decorre, principalmente, da ausência de uma política global que oriente uma estrutura organizacional coesa para a comunicação. Para ela, a existência dessa política, em que pese as alterações de gestores, comum nas organizações, inclusive universitárias, impediria mudanças na comunicação social por motivações políticas ou idiosincrasias pessoais.

Com efeito, na segunda parte desta dissertação, intitulada “Políticas de Comunicação em Universidades Federais”, empreendemos uma abordagem abrangente voltada para uma análise e discussão objetiva, quantitativa e multifacetada. Em síntese, esta seção compreende três principais dimensões programáticas.

Em um primeiro momento, revisitaremos pesquisas pregressas que estabelecem o contexto empírico importante para a compreensão do que já foi feito em pesquisas similares e das dinâmicas comunicacionais nas

instituições de ensino superior, proporcionando uma fotografia panorâmica sobre o que outros trabalhos semelhantes já concluíram.

Na sequência, acentuaremos nossa atenção ao sistema universitário federal brasileiro, delineando as instituições que a ele pertencem, suas características etc. Este exame crítico do contexto mais amplo no qual as universidades federais estão inseridas busca proporcionar um entendimento mais profundo das condições que influenciam suas estratégias e práticas de comunicação. Em suma, o cerne deste momento se concentra na análise de que instituições estamos nos referindo

A seguir, utilizaremos dados provenientes do *survey* aplicado, destacando a natureza e extensão das políticas de comunicação adotadas, bem como a avaliação do capital estrutural e humano envolvido e uma análise detalhada dos serviços de comunicação oferecidos. Este enfoque permitirá uma compreensão abrangente do cenário comunicacional nas universidades federais brasileiras.

Ao estruturar a segunda parte deste trabalho, temos por objetivo proporcionar uma análise do tema das políticas de comunicação nas universidades federais, contribuindo assim para o entendimento crítico das práticas comunicacionais no contexto dessas instituições no construto social e acadêmico.

## **2.1. Pesquisas pregressas**

A comunidade acadêmica já contribuiu com algumas pesquisas de relevância sobre a temática da política de comunicação nas universidades federais, embora em número limitado. Entre essas, destacamos três trabalhos, cujas referências são apresentadas a seguir:

Primeiro citamos a dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) intitulada “Política de comunicação para as universidades federais”, de Esnél José Fagundes. Neste denso trabalho, de 2001, o pesquisador, hoje docente da UFMA, propõe a

implantação de políticas de comunicação nas universidades públicas brasileiras. Fagundes, com base em diagnóstico realizado junto a setores de comunicação de 27 destas instituições, frisa a importância da comunicação organizacional para a sobrevivência das universidades públicas brasileiras. O pesquisador propõe técnicas e normas para que a ideia se torne realidade. Neste contexto, desenvolve sua escrita um tanto quanto prescritiva no sentido em que estimula os dirigentes dos setores de comunicação a traçarem suas políticas de comunicação. Para ele:

A Universidade como centro de produção do conhecimento deverá viabilizar, mediante suas Políticas de Comunicação, o seu relacionamento com seus diversos públicos. Para tanto, é absolutamente necessária a estruturação de um sistema de Comunicação planejado, pautada na relevância da Universidade como uma função social e cultural que transcende o papel restrito de preparar profissionais para a sociedade. (FAGUNDES, 2001, p. 11)

Em sua pesquisa, o autor denota que “as universidades públicas brasileiras produzem informações em larga escala, sem, no entanto, preocuparem-se em ordená-las” (ibid, p. 87) e que os setores de comunicação atuam apenas de forma executiva, sem discutir com o alto escalão da universidade o papel verdadeiro da comunicação. Para ele, à época de sua pesquisa, tais setores detinham número suficiente de profissionais na realização das atividades de comunicação e existiria, assim, um “desperdício de mão-de-obra qualificada, de tempo, de material e, conseqüentemente, um desperdício financeiro” (ibid).

Em seguida, destacamos a dissertação de mestrado em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp) intitulada “Gestão da comunicação das universidades federais: mapeamento das ações e omissões”, de Cristiano Alvarenga Alves. Neste trabalho, de 2015, o autor, que é jornalista do quadro de servidores técnico-administrativos da UFU, estabelece pesquisa sobre o gerenciamento da comunicação das destas instituições com o fito de verificar como o interesse público, explicitado no conceito de comunicação pública, e o planejamento,

inserido na definição de comunicação organizacional, norteiam a comunicação das universidades federais.

A partir de *corpus* de 59 universidades federais, Alves sinaliza para uma cena de carência de políticas de comunicação e ausência de planejamento para tal área, afetando o relacionamento com a sociedade, pagadora de impostos e que custeia essas entidades. O pesquisador faz análise também dos Planos de Desenvolvimento Institucional (PDIs) das universidades federais, que, segundo o autor, são documentos que explicitaram um “pedido de socorro” (Alves, 2015, p. 100) por políticas de comunicação.

Segundo Alves (*ibid.*, p. 140), existe uma urgência de ajuste e implantação de políticas e planos de comunicação que levem em conta a atuação de cada instituição. E, além disso, pontua que a gestão da comunicação das universidades é notadamente marcada pela carência de planejamento.

Jogamos luz, ainda, à tese de doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (UMinho), Portugal, intitulada “As políticas de comunicação nas organizações públicas: um olhar sobre as universidades federais Brasileiras”, de Cristiane Venancio de Oliveira Martins. Neste trabalho denso, de 2021, a pesquisadora, hoje coordenadora de Comunicação Social da UFRRJ e docente na mesma instituição, constitui uma perspectiva de comunicação organizacional pública, até chegar ao ambiente específico da política de comunicação organizacional, especialmente em organizações públicas.

Sob seu *corpus* de 34 universidades federais, os resultados apontaram que apenas 30% das universidades têm a política. Para Martins, ainda há um longo caminho a ser percorrido, e todas as organizações públicas, não só as universidades, precisam ter uma política de comunicação; ela faz alusão, ainda, à Lei das Estatais nº 13.303/2016, que indicaria para este caminho da produção desse tipo de documento.

Segundo a pesquisadora, “há uma tendência de as universidades, em geral, darem mais atenção à Política de Comunicação como parte integrante e fundamental dos seus processos de gestão comunicacional” (Martins, 2021, p. 382), o que é positivo em sua verificação e a presente pesquisa faz certo eco.

Nosso trabalho de dissertação de mestrado se concentra em estudar o cenário de políticas de comunicação em universidades federais. Contudo, vale ressaltar que a produção científica sobre rádios e TVs universitárias, campos que compõem o fazer comunicacional dessas instituições, é extensa. É uma área que tem sido pesquisada com mais vultuosidade nos últimos 15 anos. Ressalte-se além disso, que, em outubro de 2023, acordos de cooperação entre a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e 32 universidades federais foram assinados para a operação de 72 novas emissoras de rádio e TV<sup>13</sup>, sendo o maior movimento de expansão da Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP), aliança que deve ser trampolim para novas produções científicas acerca dessa expansão e de seus tentáculos operacionais — afinal, como as rádios e TVs universitárias frutos de tal expansão se manterão sem concursos públicos? A alternativa será a terceirização? Há orçamento dedicado nas instituições para as novas emissoras? São perguntas para futuros debates nesta seara.

Citemos, ainda, o novo Plano Nacional de Outorgas (PNO) 2023/2024 para o serviço de Radiodifusão Comunitária (RadCom), cuja perspectiva é a de que todos os municípios do Brasil tenham, pelo menos, uma emissora pública e as universidades terão papel crucial neste processo, até como produtoras de conteúdos que agreguem ciência e cultura.

Para Kischinhevsky et al. (2018, p. 134), a radiodifusão universitária desempenha função preponderante como mediadora sociocultural. Configurando-a como um campo em constituição, seu trabalho, sob levantamento de pesquisa, detectou a existência de 100 emissoras de rádios universitárias, pertencentes a 87 instituições de ensino superior. A maioria das rádios universitárias transmite suas programações sob ondas hertzianas (42) e são oriundas de universidades públicas, das quais a maioria federais (27), seguidas por estaduais (11) e municipais (quatro). O número ressalta o protagonismo das universidades federais inclusive na composição espectral do rádio universitário brasileiro, como um todo, que vai além do escopo educativo.

---

<sup>13</sup> Cf. *Universidades federais ampliam rede pública de rádio e TV*. Agência Gov. Disponível em <<https://agenciagov.etc.com.br/noticias/202310/universidades-federals-ampliam-rede-publica-de-radio-e-tv>>. Acesso em 9 fev. 2024.

Oferece uma ambiência de interlocução entre as instituições de ensino superior e a sociedade, promovendo a divulgação científica e tecnológica e servindo também como elo para um espaço de formação profissional.

Os dados apresentados na pesquisa por Kischinhevsky et al. reiteram a necessidade premente de uma ação articulada para o reconhecimento jurídico e institucional do campo da radiodifusão universitária. Esse reconhecimento deve abarcar a diversidade de iniciativas no campo, ampliando a interação e colaboração entre as diversas instituições de ensino superior. Tal ação fortalecerá o papel desempenhado pela área na promoção da democratização da comunicação e na disseminação do conhecimento científico e tecnológico. Além disso, estimulará o compartilhamento de conteúdo sob caráter educativo e informativo, a fim de potencializar sua circulação e impacto na sociedade. Isto será fundamental para maximizar o alcance e a relevância das iniciativas de radiodifusão universitária, o que contribuirá para a construção de uma esfera pública mais plural, informada e participativa. Tudo o que uma democracia precisa.

## **2.2. O sistema universitário federal brasileiro**

Preliminarmente, é importante assinalar que, de acordo com Fávero (2010, p. 19-27), o estabelecimento de universidades no Brasil é marcado por considerável resistência e dual: de um lado Portugal, como natural fumaça de seu organismo colonizatório; de outro os brasileiros, que até então não descortinavam imprescindibilidade para esse tipo de entidade no país. O “trato não tratado” das e pelas elites daquele momento histórico era de que o deslocamento para as terras europeias seria necessário a fim de se obter titulações superiores.

Entre as diversas tentativas da instituição de universidades no Brasil, Rui Barbosa em seus relatórios do Ministério do Império em 1882 já profetizava:

A universidade é uma das formas do poder público, é o Estado educando, inspecionando, promovendo a educação, bem da prosperidade e grandeza do Império, do mesmo modo que os tribunais em que se organiza o direito e o Exército em que se constitui a força pública, são outras tantas manifestações do governo, tomada esta palavra em seu sentido mais extenso, do governo que não exclui a liberdade, nem quando se trata da justiça, nem quando se trata do Exército, nem quando se trata da instrução pública (...) A ideia da universidade, vós o sabeis (...), não se reduz em sua realização objetiva à concentração em certo e determinado local, de três, quatro ou cinco estabelecimentos de instrução superior. Deve ser a tradução da síntese do saber, ligadas entre si as partes integrantes de cada uma das instituições de que ela se há de compor, e relacionadas estas umas com as outras, de modo que constituam um todo harmônico, animado do mesmo espírito, e tendendo ao mesmo fim; deve ser um foco luminoso, cuja irradiação se propague por todo o Império; deve ser o centro pedagógico, e o motor da inspeção que promoverá e realizará, como convém, a uniformidade, a qual, sem excluir a liberdade, sem importar a compressão, é a um tempo garantia de ordem, condição da unidade moral da nacionalidade e expressão de grandeza. E não se pode contestar o direito de assentar a universidade em tais bases, ainda em suas relações com os estabelecimentos impropriamente denominados de 'ensino livre'. (apud Barros, 1986, p. 401-2)

Segundo Fávero (ibid), ao fim do Império, o Brasil dispunha de seis estabelecimentos de ensino superior: faculdades de Direito de São Paulo e do Recife; as faculdades de Medicina do Rio de Janeiro e da Bahia; a Escola Politécnica do Rio de Janeiro; e a Escola de Minas de Ouro Preto, mas ainda nenhuma universidade. Depois que a República foi proclamada em 1889, outras tentativas de criação e universidades no país também ocorreram.

Ainda de acordo com Fávero (ibid), no período compreendido entre 1889 e a Revolução de 1930, o ensino superior experimentou uma variedade de modificações decorrentes da promulgação de diferentes instrumentos legais. A influência positivista na política educacional, evidenciada pela atuação do então ministro da Guerra Benjamim Constant em 1890-1891, marcou o início desse processo (CUNHA, 1986, p. 146). Essa orientação foi intensificada em 1911 com a implementação da Reforma Rivadávia Corrêa, que também estabeleceu o princípio do ensino livre.

Assim, embora a criação de universidades, respaldada por ato do Governo Federal, continuasse sendo adiada, o movimento de “desoficialização” do ensino proporcionou condições propícias para o surgimento de instituições

universitárias, deslocando temporariamente o foco do controle central para as esferas estaduais. Nesse ínterim, destacam-se a criação da Universidade de Manaus, em 1909, da Universidade de São Paulo, em 1911, e da Universidade do Paraná, em 1912, todas concebidas como instituições de ensino livre.

No entanto, é relevante observar que, somente em 1915, por meio da Reforma Carlos Maximiliano e do Decreto nº 11.530, houve disposições específicas sobre a instituição de uma universidade, estabelecendo, no artigo 6º que o Governo Federal, quando julgasse oportuno, agruparia as escolas Politécnica e de Medicina do Rio de Janeiro em uma universidade, incorporando a elas uma das faculdades livres de Direito, isentando-a da taxa de fiscalização e fornecendo-lhe edifício gratuitamente para suas atividades. Com base nesse dispositivo, o Governo Federal instituiu, em 1920, a Universidade do Rio de Janeiro. Em 1937, no governo Vargas, foi renomeada para Universidade do Brasil, a fim de o governo monitorar a performance da educação superior no país e, assim, uniformizar o ensino, numa espécie de padrão ao qual as demais universidades brasileiras deveriam ser ajustar. Em 1965, a universidade ganha seu nome atual, UFRJ, sob o governo Castelo Branco, seguindo a estandardização das nomenclaturas das universidades federais do país, ocasião em que adquiriu autonomia financeira, didática e disciplinar — a financeira pelo menos em tese.

Atualmente, à UFRJ somam-se outras 68 entidades no sistema universitário federal brasileiro, distribuídas em todo o país. O conjunto federal de universidades pode ser considerado um dos maiores do mundo. A Tabela 1 apresenta essas instituições, indicando sua localização regional, Unidade da Federação (UF), sigla e data de criação.

É importante salientar que a diversidade geográfica e estrutural se reflete na distribuição regional das universidades federais, cada uma desempenhando papéis distintos em ensino, pesquisa e extensão. O mapeamento oferece uma visão inicial da extensão dessas instituições, fornecendo uma base para entender sua diversidade.

Tabela 1 – Universidades federais do Brasil

Nº	Reg.	UF	Universidade	Sigla	Criação <sup>14</sup>
1	CO	GO	Universidade Federal de Catalão	UFCat	2018
2	CO	GO	Universidade Federal de Goiás	UFG	1960
3	CO	GO	Universidade Federal de Jataí	UFJ	2018
4	CO	MT	Universidade Federal de Mato Grosso	UFMT	1970
5	CO	MT	Universidade Federal de Rondonópolis	UFR	2018
6	CO	MS	Universidade Federal da Grande Dourados	UFGD	2005
7	CO	MS	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	UFMS	1979
8	CO	DF	Universidade de Brasília	UnB	1962
9	NE	AL	Universidade Federal de Alagoas	Ufal	1961
10	NE	BA	Universidade Federal da Bahia	Ufba	1950
11	NE	BA	Universidade Federal do Oeste da Bahia	Ufob	2013
12	NE	BA	Universidade Federal do Recôncavo da Bahia	UFRB	2005
13	NE	BA	Universidade Federal do Sul da Bahia	UFSB <sup>15</sup>	2013
14	NE	CE	Universidade Federal do Ceará	UFC	1954
15	NE	CE	Universidade Federal do Cariri	UFCA	2013
16	NE	CE e BA	Universidade Federal da Lusofonia Afro-Brasileira	Unilab	2010
17	NE	MA	Universidade Federal do Maranhão	UFMA	1966
18	NE	PB	Universidade Federal de Campina Grande	UFCG	2002
19	NE	PB	Universidade Federal da Paraíba	UFPB	1960
20	NE	PE	Universidade Federal do Agreste de Pernambuco	Ufape	2018
21	NE	PE	Universidade Federal de Pernambuco	UFPE	1965
22	NE	PE	Universidade Federal Rural de Pernambuco	UFRPE	1955
23	NE	PE, BA e PI	Universidade Federal do Vale do São Francisco	Univasf	2002

<sup>14</sup> Considera-se criação o ano da integralização da instituição enquanto universidade federal, propriamente dita, e não sua condição anterior enquanto escola ou instituto isolado, ou ainda, entidade estadual, municipal ou até mesmo privada.

<sup>15</sup> Em suas comunicações, a instituição declara que sua sigla é UFSB, mas há registros do MEC com a sigla Ufesba.

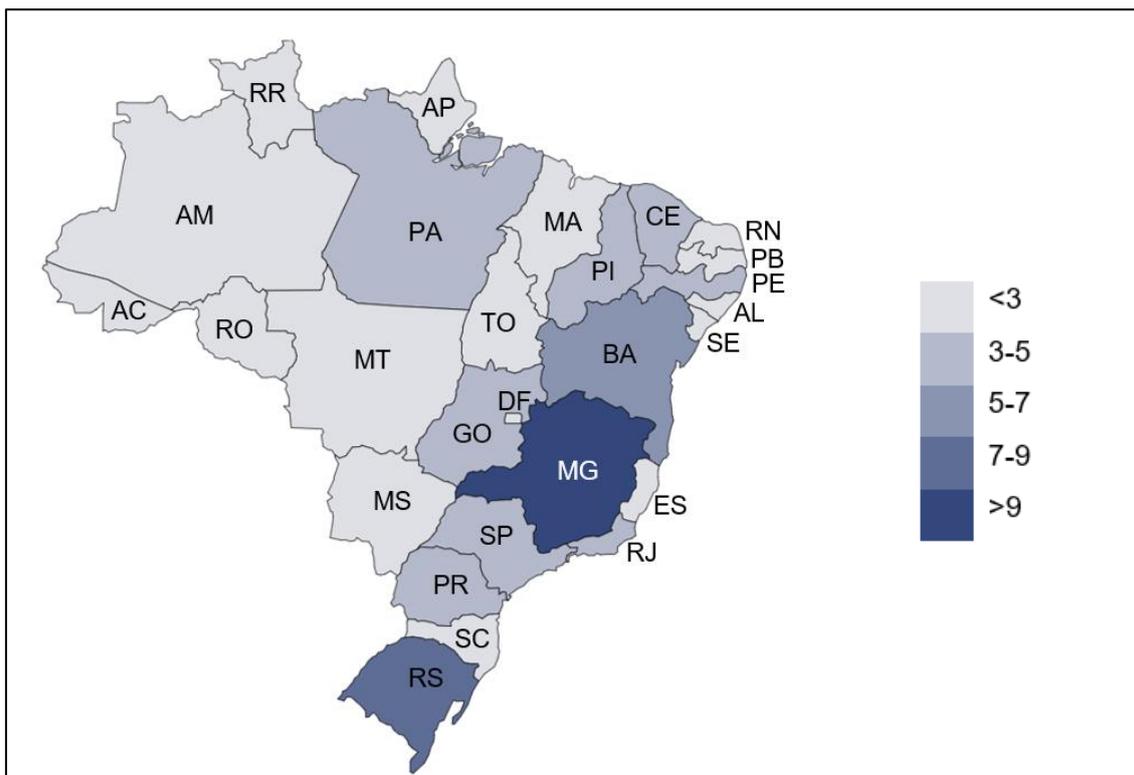
24	NE	PI	Universidade Federal do Delta do Parnaíba	UFDPAr	2018
25	NE	PI	Universidade Federal do Piauí	UFPI	1968
26	NE	RN	Universidade Federal Rural do Semi-Árido	Ufersa	2005
27	NE	RN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	UFRN	1960
28	NE	SE	Universidade Federal de Sergipe	UFS	1967
29	N	AC	Universidade Federal do Acre	Ufac	1974
30	N	AP	Universidade Federal do Amapá	Unifap	1986
31	N	AM	Universidade Federal do Amazonas	UFAM	1962
32	N	PA	Universidade Federal do Oeste do Pará	Ufopa	2009
33	N	PA	Universidade Federal do Pará	UFPA	1960
34	N	PA	Universidade Federal Rural da Amazônia	Ufra	2002
35	N	PA	Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará	Unifesspa	2013
36	N	RO	Universidade Federal de Rondônia	Unir	1982
37	N	RR	Universidade Federal de Roraima	UFRR	1985
38	N	TO	Universidade Federal do Norte do Tocantins	UFNT	2019
39	N	TO	Universidade Federal do Tocantins	UFT	2000
40	SE	ES	Universidade Federal do Espírito Santo	Ufes	1961
41	SE	MG	Universidade Federal de Juiz de Fora	UFJF	1960
42	SE	MG	Universidade Federal de Lavras	Ufla	1994
43	SE	MG	Universidade Federal de Minas Gerais	UFMG	1949
44	SE	MG	Universidade Federal de Ouro Preto	Ufop	1969
45	SE	MG	Universidade Federal de São João del-Rei	UFSJ <sup>16</sup>	2002
46	SE	MG	Universidade Federal do Triângulo Mineiro	UFTM	2005
47	SE	MG	Universidade Federal de Uberlândia	UFU	1969
48	SE	MG	Universidade Federal de Viçosa	UFV	1969
49	SE	MG	Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri	UFVJM	2005

<sup>16</sup> Em suas comunicações, a instituição declara que sua sigla é UFSB, mas há registros do MEC com a sigla Ufesba.

50	SE	MG	Universidade Federal de Alfenas	Unifal-MG	2005
51	SE	MG	Universidade Federal de Itajubá	Unifei	2002
52	SE	RJ	Universidade Federal Fluminense	UFF	1960
53	SE	RJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro	UFRJ	1920
54	SE	RJ	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro	UFRRJ	1963
55	SE	RJ	Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro	Unirio	1979
56	SE	SP	Universidade Federal do ABC	UFABC	2005
57	SE	SP	Universidade Federal de São Carlos	Ufscar	1968
58	SE	SP	Universidade Federal de São Paulo	Unifesp	1994
59	S	PR	Universidade Federal do Paraná	UFPR	1950
60	S	PR	Universidade Federal da Integração Latino-Americana	Unila	2010
61	S	PR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná	UTFPR	2005
62	S	RS	Universidade Federal do Rio Grande	Furg	1969
63	S	RS	Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre	UFCSPA	2006
64	S	RS	Universidade Federal de Pelotas	Ufpel	1969
65	S	RS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	UFRGS	1950
66	S	RS	Universidade Federal de Santa Maria	UFSM	1960
67	S	RS	Universidade Federal do Pampa	Unipampa	2006
68	S	SC	Universidade Federal de Santa Catarina	UFSC	1960
69	S	SC, PR e RS	Universidade Federal da Fronteira Sul	UFFS	2009

Fonte: O próprio autor, com dados do MEC

De forma complementar, elaboramos a Figura 3, que dispõe do mapa de presença das universidades por Unidade da Federação, para compreensão dos dados.

**Figura 3** – Mapa de presença de universidades federais por UFs no Brasil

Fonte: O próprio autor, com dados do MEC

Os dados apontam para um panorama abrangente das universidades federais no Brasil. Eles revelam não apenas a extensão geográfica dessas instituições, mas também uma diversidade temporal e estrutural que se espraia multiterritorialmente pelo país — prova disso são universidades com atuação, inclusive interestadual, como é o caso da Unilab, Univasf e UFFS. A diluição dessas universidades coopera para descentralizar o acesso ao ensino superior além do eixo das megalópoles e o desenvolvimento acadêmico em diferentes partes do país.

Notadamente, o surgimento recente de algumas instituições destaca a contínua expansão e adaptação do sistema de ensino superior no Brasil, ainda júnior. Por convenção, tem-se categorizado as mais recentes universidades em dois grupos: as novíssimas e as super novas. O primeiro grupo compreende a UFSB, a Unifesspa, a UFCA e a Ufob — são as universidades criadas a partir de 2010. E do segundo grupo participam a UFDPAr, a UFJ, a UFCat, a UFR, a UFNT e a Ufape — são as universidades criadas a partir de

2018. Esse fenômeno reflete uma resposta às demandas regionais e ao reconhecimento da importância do acesso equitativo à educação superior em diferentes localidades. Joga luz, ainda, à interiorização do ensino superior. Esta expansão, embora importante para necessidades regionais específicas e para a exploração do saber acadêmico, requer estudo dos impactos e desafios coexistentes com seu viés positivo, haja vista que o Estado brasileiro não tem conseguido dedicar orçamento suficiente a despesas discricionárias das universidades federais, como é amplamente noticiado pelos veículos de mídia tradicional e mídias sociais, quase sempre alertados pela Andifes<sup>17</sup>.

A criação de novas universidades federais — quase sempre, na verdade, criadas a partir da emancipação de campi fora de sede de instituições mais antigas — é fruto do Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni). Ele foi formalmente instituído com o objetivo de estabelecer as condições propícias para a ampliação do acesso e a permanência de estudantes no ensino superior, particularmente no âmbito da graduação. A implementação da iniciativa visava otimizar a utilização da infraestrutura física e dos recursos humanos disponíveis nas universidades federais (BRASIL, 2007). O escopo do Reuni abarcou medidas estratégicas destinadas a fortalecer e expandir as atividades acadêmicas, promovendo, assim, uma maior inclusão e qualidade no ensino superior brasileiro.

Com efeito e paralelamente, há de se observar, ainda, que a cronologia de criação das universidades federais revela uma aceleração significativa a partir das últimas décadas do século XX e início do século XXI.

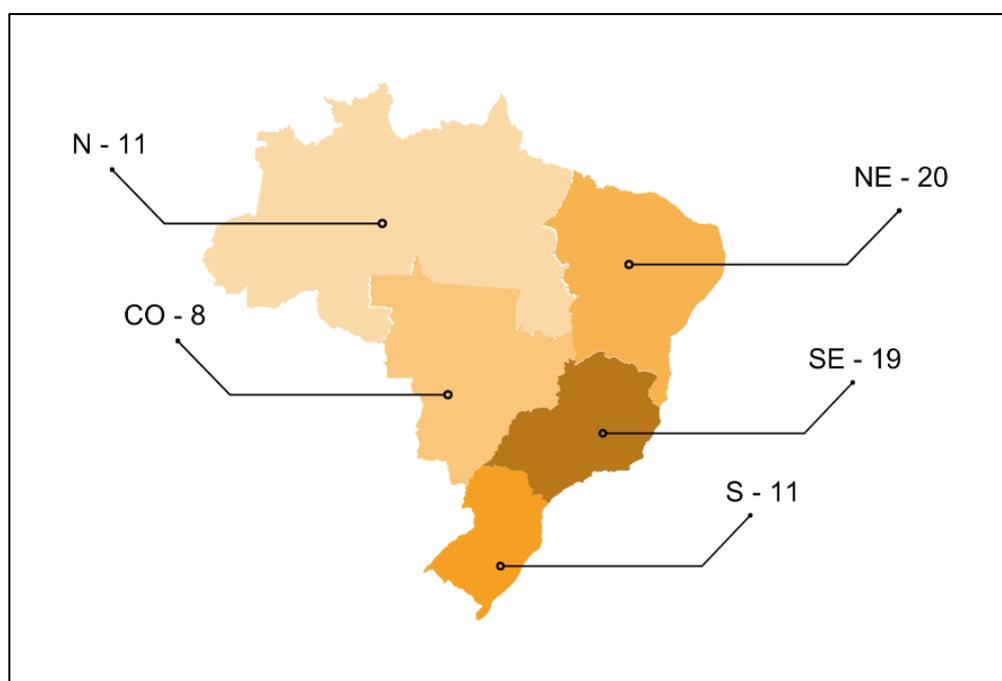
Além disso, há universidades com áreas de atuação, com enfoques específicos, como em ciências agrárias, saúde, tecnologia e humanidades. Esse espectro amplo de especializações abre espaço para uma tríade de qualidade (ensino, pesquisa e extensão), de acordo com necessidades regionais e do próprio país, facilitando o desenvolvimento científico e tecnológico de forma abrangente.

---

<sup>17</sup> Cf. “Nota da Andifes sobre o orçamento das universidades federais de 2024”:  
<https://www.andifes.org.br/?p=99709>

A análise da distribuição das universidades federais pelas regiões do Brasil, conforme apresentado na Tabela 1, revela padrões distintos que fornecem percepções significativas sobre a evolução do sistema universitário federal no país. A começar pelo que se imagina ser colocado em xeque, conforme a figura a seguir: a região Nordeste é a que detém o maior número de universidades federais (20) e não a Sudeste (19). Ambas as regiões respondem por mais da metade das universidades federais do Brasil.

**Figura 4** – Distribuição das universidades federais pelas regiões do Brasil



Fonte: O próprio autor.

Em contrapartida, a região Centro-Oeste é a que tem menos, com oito, apenas, seguida de empate entre Norte e Sul que também apresentam uma menor densidade de universidades federais, com 11 instituições cada.

Importante notar que a distribuição regional das universidades federais pelo Brasil não vai ao encontro da densidade populacional do país. Segundo dados do Censo 2022<sup>18</sup>, o Brasil tem mais de 203 milhões de

<sup>18</sup> Cf. "População do Brasil passa de 203 milhões, mostra Censo 2022", disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-06/populacao-do-brasil-passa-de-203-milhoes-mostra-censo-2022>

habitantes. A região Sudeste é a mais populosa e equivale a 41,8% da população do país. Em seguida, vem o Nordeste (26,9%), Sul (14,7%), Norte (8,5%) e Centro-Oeste (8,02%). Em que pese essa distribuição, tem-se, por exemplo, a região Sul com pouco menos que o dobro da população da região Norte, mas ambas com a mesma quantidade de universidades federais.

Observa-se, ainda, que os estados de Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro, localizados na região Sudeste, concentram um número considerável de universidades federais, com 19 instituições no total. Em contraste, estados da região Norte, como Acre, Amapá e Roraima, possuem apenas uma instituição cada, indicando uma disparidade significativa na distribuição geográfica dessas instituições. Por outro lado, apenas Minas Gerais detém 11 instituições, sendo o estado com maior número de universidades federais, número superior a toda a região Centro-Oeste, e igual a toda a região Norte ou Sul.

Quanto à temporalidade, a região Sudeste também se destaca por abrigar universidades federais que estão presentes desde o início do sistema, como a UFRJ, fundada em 1920.

A distribuição das universidades federais no Brasil sugere uma assimetria geográfica notável, com uma concentração mais intensa de instituições nas regiões Nordeste e Sudeste, enquanto as regiões Norte, Sul e Centro-Oeste apresentam uma presença mais modesta e que não encontram respaldo necessariamente quanto à população do país.

Essa disparidade acena para implicações significativas quanto ao acesso equitativo à educação superior e sugere a necessidade contínua de políticas que promovam a descentralização e a inclusão. Além disso, a consideração do tempo de existência das universidades destaca o papel histórico e pioneiro de certas regiões na consolidação do ensino superior no Brasil, enquanto outras regiões emergem como áreas de expansão mais recente, promovendo um entendimento mais completo da dinâmica evolutiva do sistema universitário federal no país.

Pode-se depreender que o estabelecimento de universidades federais representa um fenômeno historicamente recente no contexto brasileiro,

evidenciado pela relativa juventude dessas instituições, ainda que o Brasil seja considerado o 14º país do mundo em produção científica, quando dados de 2022 da base Scopus, da Elsevier, são levados em conta, no que se refere à quantidade de artigos científicos (FERNANDES, 2023). Ao se pontuar o ano de 2024 como referência temporal, constata-se que a média de idade das universidades federais é de aproximadamente 40 anos, quando levamos em conta o ano de sua criação, independentemente de sua condição pregressa enquanto instituto privado, escola isolada ou entidade estadual ou municipal.

### **2.3. A comunicação das universidades federais**

Na presente seção, dedicaremos nossa atenção à análise da comunicação nas instituições de ensino superior federais do Brasil, delineando o escopo específico desta pesquisa. Dentro deste contexto, serão abordados os seguintes tópicos:

- A pesquisa de abrangência nacional, realizada por meio de um *survey* estruturado, direcionado às universidades federais, compreendendo um questionário elaborado para a tentativa da consecução dos objetivos propostos neste estudo;
- As políticas de comunicação, objeto de enfoque na seção designada como Bloco 1 no âmbito do *survey*, destinada à análise das diretrizes e estratégias comunicacionais adotadas pelas referidas instituições;
- A análise dos recursos de capital humano e estrutural, abarcada pelo Bloco 2 do *survey*, visando a uma avaliação crítica dos elementos humanos e infraestruturais envolvidos nos setores de comunicação das universidades federais;
- Os serviços de comunicação, também inseridos no segundo bloco do *survey*, compreendendo uma análise dos serviços

prestados, suas dinâmicas, e impactos nas relações comunicativas no ambiente universitário.

Esta abordagem de percurso visa a uma análise abrangente e estratificada da comunicação nas universidades federais brasileiras, demarcando as nuances de suas políticas, estruturas e serviços relacionados. Ao desmembrar os elementos-chave, almejamos uma compreensão do panorama de comunicação dessas instituições, proporcionando uma base para as análises subsequentes no decorrer do construto acadêmico.

### **2.3.1. O *survey***

Para esta pesquisa de dissertação de mestrado, foi desenvolvido um formulário<sup>19</sup> com questões divididas em dois blocos:

- Bloco I: Política de Comunicação e
- Bloco II: Estrutura e Serviços de Comunicação.

Conduzida no âmbito da dissertação de mestrado, como se sabe, a presente pesquisa é focada na identificação de universidades federais com políticas de comunicação e sua análise, bem como nas estruturas de comunicação e os serviços pelos quais são responsáveis em instituições de ensino superior, especificamente nas universidades federais. O questionário elaborado para este estudo abrange um total de 36 perguntas, distribuídas em dois blocos distintos, cada qual abordando aspectos específicos relacionados à comunicação nas referidas instituições.

O primeiro bloco do questionário, que contém seis perguntas, direcionou-se à pesquisa da existência de políticas de comunicação nas universidades federais. Importante ressaltar que quando do envio do

---

<sup>19</sup> Cf. Apêndice A - Questionário Enviado às Universidades Federais Via Fala.BR.

questionário às instituições, foi mencionado o conceito de política de comunicação adotado, considerando a definição de Bueno, frisada na primeira parte deste trabalho. Isso porque o conceito de política de comunicação ainda não parece muito alastrado. Considerando a relevância da política de comunicação como ferramenta essencial na promoção da transparência e da interação institucional junto aos públicos estratégicos, este bloco visa entender, portanto, se as universidades federais têm política de comunicação; o tempo que aquelas com política de comunicação tiveram para a construção e aprovação desse documento; se houve ou não participação de consultoria externa para a elaboração do material; quando foi a aprovação do documento; e, por fim, se a política de comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada e aprovada.

O segundo bloco se concentrou na busca dual do entendimento do capital estrutural e humano dos setores de comunicação e também dos serviços de comunicação desenvolvidos pelas universidades federais. Neste contexto, as 30 perguntas incluídas neste bloco buscam identificar o nome atribuído ao setor de comunicação, as competências da área responsável pela comunicação da universidade federal, o órgão a que o setor de comunicação está vinculado na estrutura hierárquica da instituição, se o setor possui regimento interno, se quem coordena o setor tem formação na área de comunicação, se a universidade tem TV e rádio, e por quais mídias da universidade o setor de comunicação é responsável (jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo). Perguntou-se, ainda, se a universidade tem conselho de comunicação e quais seriam suas competências, quando foi criado, se está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação e a sua respectiva natureza: consultiva ou deliberativa.

Além disso, para entender possíveis efeitos iniciais da vedação (cf. nota de rodapé nº 4, p. 27) de concursos públicos para a área de comunicação nas universidades federais atualmente vigente e implementada pelo governo Bolsonaro, questionou-se a quantidade de servidores públicos efetivos nesses setores, de jornalistas, de publicitários, de relações públicas, de redatores e de produtores culturais. Questionou-se, ainda, se há terceirizados, contratados ou

comissionados em tais funções. Ao explorar as dimensões práticas da comunicação, pode-se afirmar que este bloco pode contribuir para uma compreensão um pouco mais holística do panorama comunicacional nas universidades federais.

O questionário foi concebido com o intuito de proporcionar uma visão abrangente e aprofundada do tema de políticas de comunicação e práticas de comunicação adotadas pelas universidades federais, sob o escopo de contribuir para o avanço da produção acadêmica nessa área específica, que pode ser mais explorada.

É possível afirmar que esta dissertação de mestrado representa uma tentativa de esforço significativo na investigação das políticas e estruturas de comunicação em universidades federais. O questionário desenvolvido para este estudo foi elaborado e enviado a todas as universidades federais do Brasil, uma a uma, individualmente, utilizando a plataforma Fala.BR<sup>20</sup>, do Governo Federal, como ferramenta de comunicação padronizada para o acesso à informação, garantido pela Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, que ficou conhecida popularmente como Lei de Acesso à Informação (LAI) e, mais tarde, regulamentada pelo Decreto nº 7.724, de 16 de maio de 2012.

Segundo Azevedo e Maia (2019, p. 135-6), o Brasil foi o 90º país do mundo a possuir legislação referente ao acesso à informação, o que tem possibilitado que a ferramenta seja conveniente na coleta de dados para pesquisa científica, quanto se refere a dados gerados ou recebidos pelo Estado em diversos campos do saber ou de atuação. Este método de distribuição assegura a uniformidade na abordagem e coleta de dados, propiciando um panorama abrangente e representativo da realidade comunicacional dessas instituições.

---

<sup>20</sup> O Fala.BR é um canal integrado para encaminhamento de manifestações (acesso à informação, denúncias, reclamações, solicitações, sugestões, elogios e simplifique) a órgãos e entidades do poder público. Está disponível na internet no endereço <https://falabr.cgu.gov.br>, e funciona 24 horas. Informações sobre a utilização do Fala.BR estão disponíveis com maior detalhamento no manual do Fala.BR no endereço: <http://wiki.cgu.gov.br/wiki/index.php/E-Ouv>.

A escolha de excepcionar a UFRJ<sup>21</sup> na recepção do *survey* reflete uma atenção ética decorrente do vínculo prévio do pesquisador com a Diretoria de Assessoria de Imprensa e Imagem Institucional, área vinculada à Superintendência-Geral de Comunicação Social daquela universidade. Além disso, à época quando o formulário fora enviado às universidades federais via Fala.BR, o pesquisador exercia o cargo de substituto eventual do superintendente-geral da área, já que o titular estava ausente, o que significaria afirmar que o entrevistador seria também o entrevistado. Reconhecendo a importância de se evitar qualquer possível viés ou conflito de interesses decorrentes dessa relação profissional, a exclusão da UFRJ busca preservar a integridade e a imparcialidade da pesquisa. Assim, dentre as 69 universidades federais existentes, 68 foram consultadas, simbolizando, portanto, 98% do quantitativo total dessas instituições.

Desta forma, o *corpus* de pesquisa, composto pela coleta de respostas de múltiplas universidades federais, arrisca-se a representar um aceno significativo no desenvolvimento acadêmico do estudo, podendo demonstrar que ainda há muito o que ser pesquisado. A amplitude e a diversidade dos dados gerados por esse corpus oferecem uma oportunidade importante para a análise comparativa no que tange a política de comunicação e a estruturas e serviços de comunicação empreendidos por diferentes instituições, de Norte a Sul do país, permitindo a identificação de padrões, singularidades e áreas de convergência.

O emprego do Fala.BR como plataforma de distribuição do questionário reforça a metodologia empregada na pesquisa no sentido de assegurar a uniformidade e a transparência no processo de coleta de dados e,

---

<sup>21</sup> Para a pesquisa não apartar totalmente a UFRJ do estudo e prejudicar a percepção do todo, faz-se mister situar o leitor quanto ao complexo de comunicação social desta universidade federal, considerada a primeira, a maior em número de cursos ofertados, e melhor pela maioria dos *rankings* universitários: são cerca de 75 servidores na Superintendência-Geral de Comunicação Social (SGCOM), atrelada à Reitoria, além do Núcleo de Rádio e TV – que conta com 21 servidores –, hierarquizado na estrutura do Fórum de Ciência e Cultura, que faz parte da estrutura média da UFRJ. Um dos produtos de maior evidência da SGCOM é o Conexão UFRJ: publicação online que veicula reportagens sobre as ações da Universidade nas áreas de ensino, pesquisa e extensão, além das iniciativas institucionais. O setor é responsável, ainda, por atividades de assessoria de imprensa, *design*, gráfica, desenvolvimento de *websites*, redes sociais, publicidade, audiovisual e transmissão de colegiados superiores.

indubitavelmente, na maior probabilidade de se ter as respostas por força da legislação vigente, uma vez que o envio de e-mail em meio à diversidade de demandas dos comunicadores federais poderia, provavelmente, resultar em insucesso. Assim, este estudo visa contribuir, de alguma forma, para o avanço do conhecimento no campo da comunicação institucional em contextos universitários, no sentido de auxiliar comunicadores, pesquisadores, gestores de comunicação e demais interessados nessa temática.

Os 68 protocolos de acesso à informação foram enviados no dia 22/01/2022. 100% das instituições participantes da pesquisa responderam, o que denota que o emprego da plataforma Fala.BR também é exitoso para fins de pesquisa científica.

Com o volume de dados, foi criada uma planilha interna de controle da recepção das respostas. Segundo o documento interno, o tempo médio de resposta foi de 14,9 dias, mas com diversidade considerável nos tempos de resposta. Enquanto UFCG, UFRGS e Unilab responderam, cada uma, em apenas dois dias, Ufac, UFMA, UFNT, Ufpel e Ufsc levaram um mês ou mais.

Cite-se, ainda, que apesar de a UFNT ser uma instituição federal fundada em 2019, passados três anos seu nome ainda não constava na relação de entidades possíveis para se solicitar acesso à informação pela plataforma Fala.BR. Neste caso, o pesquisador submeteu o pedido ao órgão superior, no caso, ao MEC. Ao receber as respostas, foi necessário o estabelecimento de novo protocolo, uma vez que o Ministério prestou informações relativas à UFT e não à UFNT, que era o objeto do protocolo inicial. Dado o exposto, para o caso desta universidade, foram necessários 101 dias para se obter o acesso à informação.

No Apêndice B deste trabalho, foram incluídas todas as respostas recebidas pelas 68 universidades federais pela plataforma Fala.BR, primeiro por ser um produto desta pesquisa. Além disso, sob a esteira de dados abertos, e considerando a ampla gama de informações geradas, demais pesquisas podem originar resultados e conclusões que esta pesquisa não tenha abarcado, ampliando os saberes produzidos justamente pelas e sobre as universidades federais brasileiras. É importante também notar que algumas universidades não

responderam diretamente às perguntas feitas, embaraçando a tabulação dos dados e a interpretação das informações. Por exemplo: houve casos de aglutinação de diversas perguntas em uma resposta, ainda que o pedido de acesso à informação tenha solicitado a resposta por item; houve indicação de site onde o pesquisador poderia procurar a informação, em vez de informar diretamente ao cidadão.

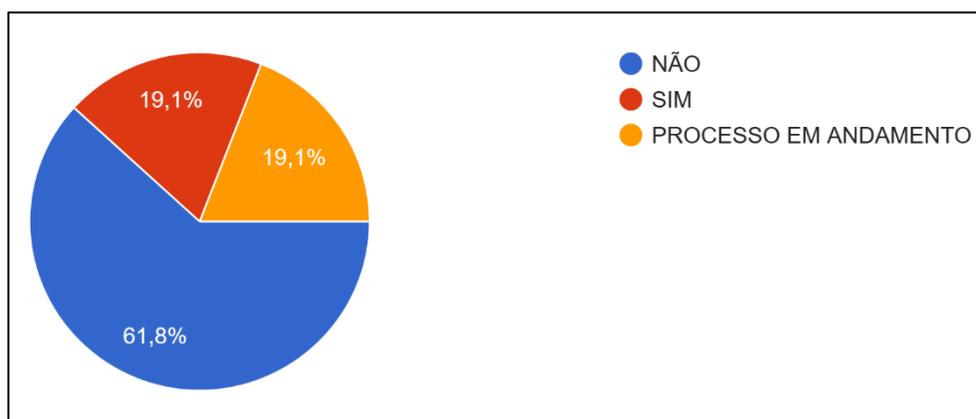
Após os dados recebidos pelas 68 universidades federais respondentes, foi construído um formulário interno na ferramenta *Google Forms*<sup>22</sup> com as mesmas perguntas do *survey* aplicado às universidades federais. No formulário online aplicado na ferramenta do *Google*, o próprio pesquisador recolhia a informação da resposta do pedido de acesso à informação do Fala.BR e a lançava no *Google Forms*. A iniciativa, embora laboriante, possibilitou a exploração de todos os dados em alguns gráficos, aplicados neste trabalho, e o emprego de uma planilha unificada para gestão dos dados colhidos. A planilha está disponível para acesso no endereço eletrônico <https://bit.ly/49HzFhh> e, em breve, no site do Grupo de Pesquisa em Políticas e Economia da Informação e da Comunicação (Peic), vinculado à Escola de Comunicação da UFRJ. As informações concernentes a contatos foram removidas para proteção de dados pessoais.

### **2.3.2. Políticas de comunicação**

Nesta seção, vamos discutir resultados do *survey* que se referem à existência ou não da política de comunicação na universidade federal, bem como os questionamentos que fruem se à pergunta foi dada a resposta sim.

---

<sup>22</sup> Lançado em 2018, o *Google Forms* é um aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo Google. Os usuários podem usar a ferramenta para pesquisar e coletar informações sobre outras pessoas e também podem ser usados para questionários e formulários de registro.

**Gráfico 1** – A universidade federal tem uma Política de Comunicação?

Fonte: O próprio autor.

Dentre as universidades federais que têm política de comunicação, a pesquisa adentrou em análise de conteúdo. Ela permite ir além das afirmações individuais e organizar, codificar, classificar e inferir o conteúdo de uma mensagem em seu contexto e em relação a outras mensagens (BARDIN, 2011).

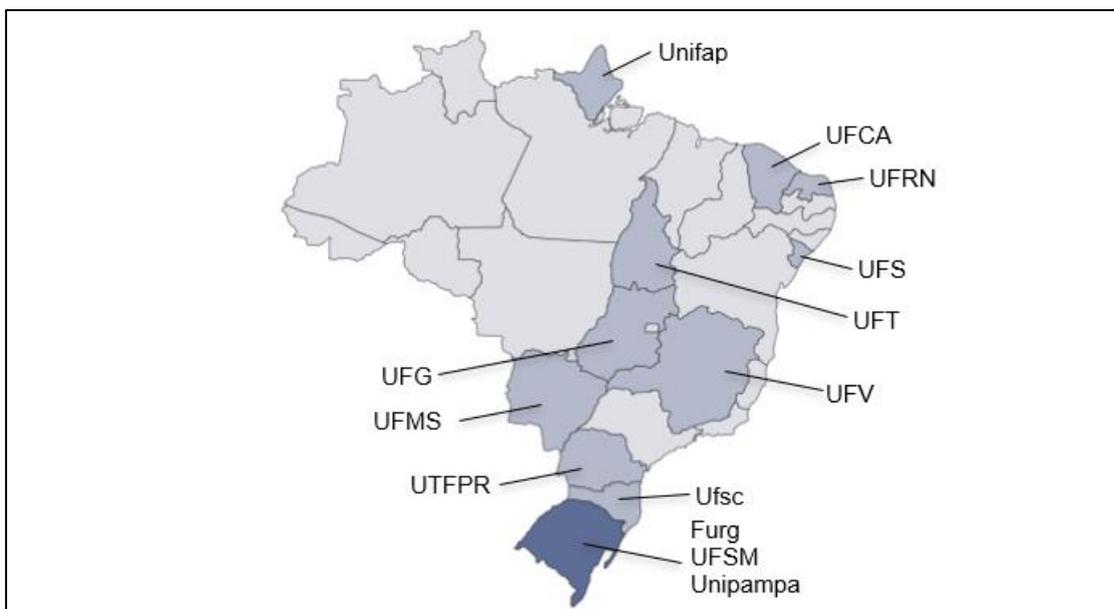
Para tal, foi empregada a ferramenta Nuvem de Palavras, um projeto de pesquisa do Laboratório em Rede de Humanidades Digitais (Larhud), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (PPGCI/Ibict)<sup>23</sup>, que tem associação com a UFRJ.

Como nos informa o Gráfico 1, 19,1% das universidades federais pesquisadas têm política de comunicação, o que significam 13 instituições de ensino superior, quais sejam: Furg, UFG, UFMS, UFRN, UFS, Ufsc, UFSM, UFT, UFV, Unifap, Unipampa, UTFPR e UFCA. Vejamos a distribuição do estabelecimento de políticas de comunicação na figura a seguir.

---

<sup>23</sup> O Larhud/Ibict é uma iniciativa do Grupo de Pesquisa Informação, Memória e Sociedade (Imes). É mantido na Coordenação de Ensino e Pesquisa (Coepe) com o objetivo de incentivar a produção científica e tecnológica além de desenvolver ferramentas e metodologias mediadas no campo das Humanidades, intermediada pelas plataformas, ferramentas e registros digitais.

**Figura 5** – Distribuição geográfica de universidades federais com política de comunicação estabelecida



Fonte: O próprio autor.

Daí, temos a seguinte representatividade nas regiões do país quanto à formulação de políticas de comunicação nas universidades federais, que denota uma prevalência na Região Sul e um alerta para a Região Sudeste:

- Norte: 2 (18,1% de universidades desta região).
- Nordeste: 3 (15% de universidades desta região).
- Centro-Oeste: 2 (25% de universidades desta região).
- Sudeste: 1 (5,2% de universidades desta região).
- Sul: 5 (45,4% de universidades desta região).

Houve instituições que informaram ter o documento e após recebimento do material, verificou-se que não se tratava de política de comunicação, tendo sido, portanto, desconsiderado.

Os 13 documentos foram reagrupados em um novo arquivo, agora com 228 páginas, e submetidos à ferramenta do Larhud, que gerou a seguinte nuvem de palavras, em arquivo de imagem PNG, a qual foram removidas



informações	230
ações	224
instituição	213
institucional	208
comunidade	165
divulgação	152
deve	149
gestão	147
institucionais	144
canais	137
eventos	135
público	132
pesquisa	130
internos	122
interesse	121

Fonte: O próprio autor, base na ferramenta Nuvem de Palavras (Larhud)

A análise textual da frequência das palavras nas políticas de comunicação das 13 universidades federais com o documento cimenta padrões que delineiam as ênfases e prioridades no contexto da comunicação operada por essas instituições. Previsivelmente, a palavra “comunicação” surge como o termo mais frequente, com 1.284 ocorrências. Isso indica sua centralidade nas discussões sobre as práticas e estratégias comunicacionais adotadas pelas universidades.

Em segundo lugar, a recorrência da palavra “universidade” (414 ocorrências) sugere uma preocupação constante em articular e promover a identidade institucional no âmbito comunicacional. A ênfase nesse termo reflete a necessidade de consolidar a imagem e reputação das universidades federais no cenário acadêmico e social, ainda mais em tempos de negacionismo globalizado inflamado por forças políticas de extrema-direita que vivem por deslustrar o que é produzido nestas instituições.

Passados os dois termos mais esperados — comunicação e universidade —, a presença frequente do termo “públicos” (372 ocorrências) destaca a atenção dedicada à pluralidade de audiências envolvidas nas práticas comunicacionais das instituições de ensino superior. Esse enfoque em diferentes públicos reflete a necessária consideração das universidades federais em adaptar suas estratégias comunicativas para atender às necessidades e

expectativas de grupos multifacetados. São muitas as possibilidades de *stakeholders*: estudantes, docentes, servidoras técnico-administrativas e servidores técnico-administrativos, pessoas em situação de trabalho terceirizado, comunidade do entorno dos campi, governo, sociedade, imprensa etc. As universidades que possuem hospitais, clínicas, farmácias, teatros, zoológicos e museus ainda contam com o bônus de terem entre seus públicos estratégicos pessoas usuárias de todos estes equipamentos, sem contar seus familiares. É um amplo cardápio de públicos que esperam uma experiência sob bom tempero; é preciso, portanto, projetos acurados de relacionamento entre instituição e públicos no que tange às relações públicas, à comunicação, em geral.

Termos como “ações”, “instituição” e “institucional” (224, 213, e 208 ocorrências, respectivamente) podem indicar um foco na materialização prática das diretrizes de comunicação, enfatizando a importância de ações concretas para operacionalizar e fortalecer a comunicação institucional, ainda que o documento de política de comunicação seja um norteador de diretrizes. A repetição desses termos pode ressaltar a necessidade de alinhar a teoria à prática na gestão da comunicação social das universidades.

Se evocarmos novamente a epígrafe deste trabalho, veremos que a análise da frequência da palavra “pesquisa” nas políticas de comunicação das 13 universidades federais acopladas revela um aspecto interessante relacionado ao papel e à ênfase atribuída à pesquisa dentro do contexto comunicacional dessas instituições, até porque o modelo de pesquisa brasileiro é baseado no tripé da indissociabilidade que envolve ensino, pesquisa e extensão (BRASIL, 1988). A palavra “pesquisa” ocorre 130 vezes, indicando uma presença significativa, embora não seja tão proeminente quanto outras. A palavra “ciência”, que não aparece na tabela supracitada, aparece apenas 28 vezes, quase na 200ª posição. Termos derivados também aparecem pouco: “científica” (54 ocorrências), “científico” (19), “científicas” (9) e “científicos” (7).

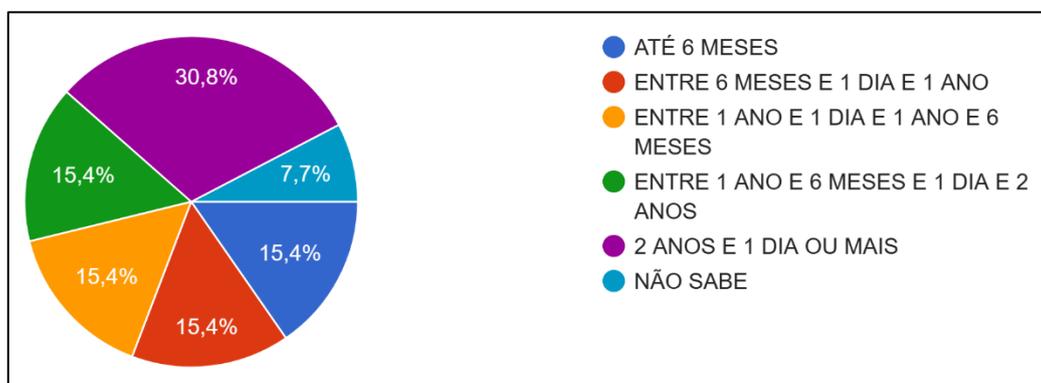
É relevante observar que, embora a frequência da palavra “pesquisa” seja menor em comparação com termos mais amplos relacionados à comunicação e à universidade, sua presença ainda denota um anseio pelo

comprometimento com a promoção da divulgação científica como um elemento estratégico nas ações comunicacionais.

Isso pode ter implicações para a projeção da imagem das universidades federais como centros de produção de conhecimento e inovação, impactando positivamente tanto a comunidade acadêmica quanto a sociedade em geral, perante a opinião pública, e reforçando a importância atribuída a essa dimensão específica nas estratégias comunicacionais das universidades federais, porque contribui para uma compreensão mais abrangente da visão institucional e das prioridades comunicacionais dessas instituições de ensino superior no Brasil.

Agora, vejamos o tempo de construção da política de comunicação nas universidades federais. Considera-se, na verdade, o tempo que levou desde a criação até sua aprovação no conselho superior da universidade correspondente.

**Gráfico 2** – Tempo de construção da Política de Comunicação nas universidades federais



Fonte: O próprio autor.

A análise dos resultados do Gráfico 2, relacionados ao tempo dedicado pelas 13 universidades federais brasileiras para a construção e aprovação de suas políticas de comunicação, revela uma diversidade significativa nos períodos de elaboração desses documentos institucionais. A maior parcela, representada por 30,8% das instituições (4 universidades), afirma que investiu 2 anos e 1 dia ou mais nesse processo. São as seguintes

instituições: Furg, UFG, UFV e UTFPR. Essa categoria sugere ou uma dedicação prolongada e aprofundada na formulação de diretrizes comunicacionais, possivelmente refletindo a complexidade envolvida na consideração de múltiplos aspectos organizacionais políticos e estruturais. Sabe-se, por exemplo, que a aprovação de documentos institucionais deste gênero nas universidades federais carece de validação em conselhos superiores, que já têm suas pautas recheadas.

Em contrapartida, 15,4% das universidades (2: UFCA e UFSM) dedicaram-se à construção de suas políticas por um período de 1 ano e 6 meses e 1 dia a 2 anos. Outros 15,4% (2: UFRN e Unipampa) concentraram seus esforços de 1 ano e 1 dia a 1 ano e 6 meses. Essas categorias indicam uma variação no tempo dedicado, mas ainda sugerem um comprometimento substancial durante o processo de elaboração das políticas de comunicação.

Observa-se, ainda, que outros 15,4% das instituições (2: UFMS e UFT) conseguiram aprovar suas políticas em um intervalo mais curto, entre 6 meses e 1 dia e 1 ano. Esse grupo, que alcançou a conclusão mais rápida do processo, destaca a possibilidade de desenvolver diretrizes eficientes em um prazo relativamente curto. Mais curto ainda foi o tempo que os outros 15,4% (2: Unifap e UFS) teve: até 6 meses, sugerindo vontade política.

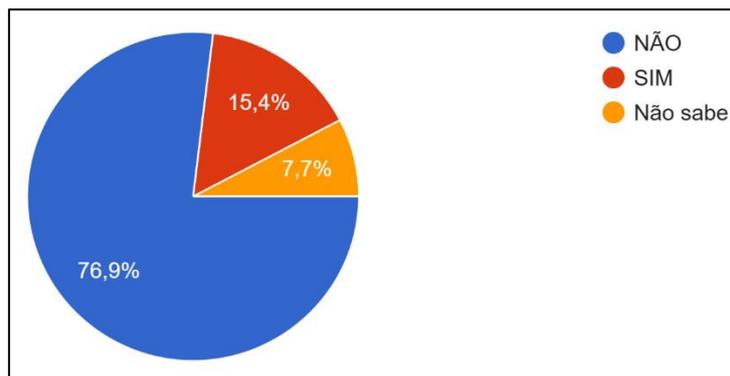
Sublinhe-se que 7,7% das universidades (1: Ufsc) indicaram desconhecimento quanto ao tempo dedicado à construção e aprovação de suas políticas de comunicação. Talvez pelo fato de o documento ter sido aprovado em 1987 e a equipe que hoje coordena o setor não detém tal dado.

É possível afirmar que a diversidade nos tempos dedicados reflete as distintas abordagens adotadas pelas universidades e as diferentes realidades dessas instituições.

Vejamos, a seguir, como as universidades federais produziram a política de comunicação: com consultoria externa ou não. A pergunta se deve ao fato de que há um movimento crescente de construção de políticas de comunicação por entidades integrantes da Rede Federal de Educação

Profissional, Científica e Tecnológica<sup>24</sup> com emprego de contratação de consultorias externas. É o caso de instituições, como, por exemplo: o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ), o da Bahia (Ifba) e o do Espírito Santo (Ifes).

**Gráfico 3** – Participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação nas universidades federais



Fonte: O próprio autor

Os dados do Gráfico 3 nos revelam uma tendência predominante entre as universidades federais brasileiras com o documento de optar por não utilizar consultoria externa na elaboração de suas políticas de comunicação, evidenciada pela expressiva maioria de 76,9% (10) que indicou não ter recorrido a esse instrumento. São as seguintes universidades: UFCA, UFG, UFMS, UFRN, UFS, UFSM, UFT, UFV, Unipampa e UTFPR.

Esse resultado nos induz ao entendimento de que as instituições supracitadas tenderam a incumbir a tarefa da produção da política de comunicação a seus próprios recursos humanos internos para a formulação das diretrizes comunicacionais, refletindo uma abordagem autônoma. E talvez não que não o quisessem, mas que o orçamento discricionário, quase sempre combatido, não lograria tal contratação.

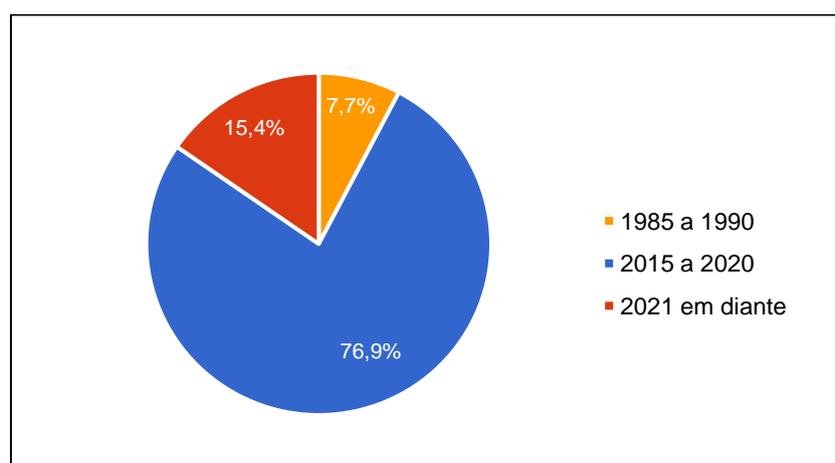
<sup>24</sup> Criada pela Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, é considerada como um marco na ampliação, interiorização e diversificação da educação profissional e tecnológica (EPT) no Brasil. Segundo dados do MEC de 2023, a Rede atende a mais de 1,5 milhão de estudantes.

Contrastando com a maioria, 15,4% (2) das universidades com o documento afirmaram ter utilizado serviços de consultoria externa. Esse grupo minoritário, representado apenas pela Furg e pela Unifap, pode indicar uma estratégia deliberada de buscar *expertise* especializada fora dos quatro muros institucionais para concepção de suas políticas de comunicação. A escolha por consultoria externa pode ser interpretada como um reconhecimento da complexidade do cenário comunicacional contemporâneo e de como produzir essa regulação, demandando conhecimentos específicos que podem ser construídos mais facilmente através de profissionais externos. A seleção por consultoria externa pode revelar, ainda, a falta de pessoal interno, como veremos adiante.

Por fim, 7,7% (1) das universidades afirmaram não ter conhecimento sobre a participação ou não de consultoria externa na construção das políticas de comunicação da instituição. A resposta é representada pela Ufsc. conforme já abordado, a política desta universidade fora aprovada em 1987 e, provavelmente, há lacunas de informação entre a equipe gestora daquela época e a de hoje.

Agora, vejamos de quando é datada a aprovação da política de comunicação entre as universidades federais que as têm.

**Gráfico 4** – Quando foi a aprovação da Política de Comunicação nas universidades federais?



Fonte: O próprio autor.

O Gráfico 4 realça a junioridade das políticas de comunicação nas universidades federais. Notavelmente, entre os anos de 2015 a 2020, observa-se uma predominância expressiva, representando 76,9% (10 universidades) das aprovações. São elas: Furg (2017), UFCA (2018), UFG (2019), UFMS (2020), UFRN (2017), UFMS (2018), UFT (2016), UFV (2017), Unifap (2017) e UTFPR (2017). Esse intervalo temporal se salienta como uma fase de considerável atividade na formulação e aprovação de políticas comunicacionais nos conselhos superiores universitários. Isso simboliza uma resposta institucional a desafios contemporâneos e uma crescente consciência da importância estratégica da comunicação nas universidades, ainda mais em tempos de negacionismo e que é imperativo

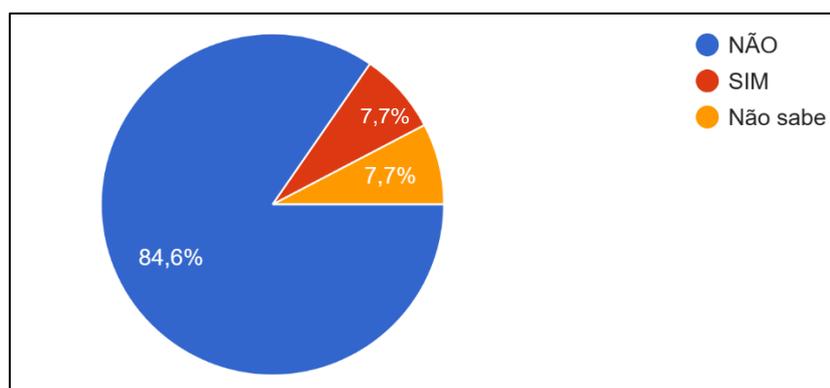
Contraopondo com esse período, a década de 1985 a 1990 representa um modesto percentual de 7,7% (1 universidade) de aprovação de políticas de comunicação. Representa-a a Ufsc.

Outro aspecto relevante é a presença de 15,4% (2 universidades) que aprovaram políticas de comunicação a partir de 2021, bem mais recentemente. Essa parcela, representada pela UFS e pela Unipampa, indica, no cenário nacional, uma continuidade no processo de desenvolvimento dessas diretrizes, referenciando uma — pequena, mas progressiva — dinâmica em curso na adaptação das universidades federais às mudanças contemporâneas no cenário da comunicação social. A diferença temporal nas aprovações reflete uma heterogeneidade na resposta institucional à necessidade de orientações específicas para a comunicação, evidenciando um caminho a trilhar nesse campo das universidades federais ao longo do tempo.

Segundo Wilson Bueno (COMUNICAÇÃO INTEGRADA – GESTÃO & PROJETOS, 2020), as políticas de comunicação são datadas, perecíveis e, por isso, precisam, de tempos em tempos, ser revisitadas para que acolham novidades, também a reboque da experimentação, prática muito aclimatada à realidade universitária e até certauniana nas artes do fazer cotidiano. Para Bueno, a prática de se rever as políticas de comunicação é importante porque documentos de uma década atrás, por exemplo, já não apontariam atuação em redes sociais, basal nos dias de hoje. Por isso, incluímos

no *survey* um questionamento específico às universidades que têm política de comunicação se essas diretrizes foram revistas alguma vez desde que foram criadas. Vejamos os resultados deste questionamento a seguir.

**Gráfico 5** – A Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada nas universidades federais?



Fonte: O próprio autor.

A apreciação do Gráfico 5 permite depreender que a maioria das universidades federais que possuem políticas de comunicação, retratadas por expressivos 84,6%, não revisou esses documentos desde a sua aprovação nos colegiados superiores universitários. Esse dado alude a uma possível inércia ou ausência de prática regular de revisão dessas políticas, simbolizando um desafio quanto à dinâmica e atualização desses instrumentos. A não realização de revisões periódicas poderia significar certo descompasso entre as diretrizes estabelecidas nas políticas e as demandas em constante evolução do ambiente universitário e da sociedade em geral. Por outro lado, como vimos, as políticas de comunicação institucionalizadas até então nas universidades federais não são tão antigas, exceto a da Ufsc, datada da década de 1980. Essa fatia da pizza é conferida às seguintes universidades: Furg, UFCA, UFG, UFMS, UFRN, UFS, UFMS, UFV, Unifap, Unipampa e UTFPR.

Em contrapartida, a minoria das instituições, representada por 7,7% (1 universidade, a UFT) indicou ter realizado revisão em sua política de comunicação. Essa pequena fatia reflete um compromisso com a adaptação e modernização das diretrizes comunicacionais. A promoção de revisões pode ser

percebida como um esforço para alinhar as políticas de comunicação às mudanças no contexto universitário e societário, robustecendo a capacidade de resposta e eficácia dessas instituições face aos desafios comunicacionais.

Houve, mais uma vez, a presença de uma universidade (7,7%) que não soube responder a questionamento. A Ufsc afirmou não saber se revisou sua política de comunicação, aduzindo um hiato no acompanhamento e na gestão desses instrumentos. A falta de conhecimento sobre a revisão da política pode mostrar, ainda, uma necessidade de aprimoramento dos processos de documentação e memória.

A exploração dos dados acentua a importância de promover uma cultura de revisão sistemática das políticas de comunicação nas universidades federais, a fim de uma adaptação contínua dinâmica ao contexto acadêmico e social, em franca alomorfia. A prática pode contribuir notadamente para a eficácia das estratégias de comunicação, quais sejam, principalmente, a difusão do saber e do que estas instituições de Estado estão fazendo, tanto no sentido dos conceitos de interesse público quanto de interesse do(s) público(s).

### **2.3.3. Capital estrutural e humano**

Notemos, a seguir, como se comportam os capitais estrutural e humano dos setores de comunicação das universidades federais.

Os dados oportunizam uma visão quantitativa da nomenclatura dos setores de comunicação em universidades federais, destacando a diversidade de designações utilizadas. É importante notar que, na pesquisa de Kunsch, a heterogeneidade nominal já existia. Em sua obra, oriunda de sua tese de doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), que analisou resposta a partir de *survey* com 29 instituições de educação superior, a cientista concluiu que

Nas universidades brasileiras encontramos diversos nomes para área que cuida de suas atividades de comunicação ponto de acordo com os dados de nossa pesquisa, a maioria (51,72%) a chama de comunicação social, enquanto o número reduzido emprega outros termos, como imprensa, imprensa universitária ou relações públicas, variando também sua caracterização administrativa (assessoria, coordenadoria, divisão ou departamento) (KUNSCH, 1992, p. 90).

A profusão de nomes e caracterizações administrativas permanece em expansão. Na presente pesquisa, até havia o interesse em dispor o resultado deste questionamento em gráfico, mas a abundância de nomenclaturas permitiu a disposição em tabela, como vemos a seguir.

**Tabela 3** – Nome dos setores de comunicação das universidades federais

<b>Nome</b>	<b>Quant.</b>
Assessoria de Comunicação	10
Superintendência de Comunicação	6
Secretaria de Comunicação	5
Assessoria de Comunicação Social	5
Coordenadoria de Comunicação Social	5
Diretoria de Comunicação Social	4
Diretoria de Comunicação	2
Assessoria de Comunicação Institucional	2
Superintendência de Comunicação Social	2
Diretoria de Comunicação Institucional	2
Coordenação de Comunicação Social	2
Secretaria de Comunicação Social	2
Assessoria de Comunicação e Imprensa	1
Coordenadoria de Comunicação e Marketing	1
Assessoria Especial de Comunicação Social	1
Coordenadoria de Comunicação Institucional	1
Diretoria de Imagem Institucional	1
Superintendência de Comunicação e Eventos	1
Centro de Comunicação	1
Agência de Comunicação Social e Científica	1
Secretaria de Comunicação e Multimeios	1
Diretoria de Comunicação Institucional e Científica	1
Superintendência de Comunicação e Marketing	1
Coordenadoria de Comunicação e Conteúdos Digitais	1
Diretoria de Editoração, Comunicação Institucional e Produção Audiovisual	1
Agência de Comunicação	1
Coordenadoria de Comunicação	1

Comunicação Social	1
Assessoria Especial da Reitoria	1
Departamento de Comunicação Institucional	1
Secretaria de Comunicação Institucional	1
Diretoria de Gestão da Comunicação	1
Assessoria de Comunicação e Superintendência de Comunicação Social	1

Fonte: O próprio autor.

Com a Tabela 3 vislumbramos uma visão quantitativa da nomenclatura dos setores de comunicação em universidades federais, destacando a variedade de designações utilizadas. Os nomes mais prevalentes incluem “Assessoria de Comunicação”, “Superintendência de Comunicação” e “Secretaria de Comunicação”, com 10, 6 e 5 ocorrências, respectivamente. Esta última talvez importando nomenclatura adotada pelo Governo Federal, em referência à Secom.

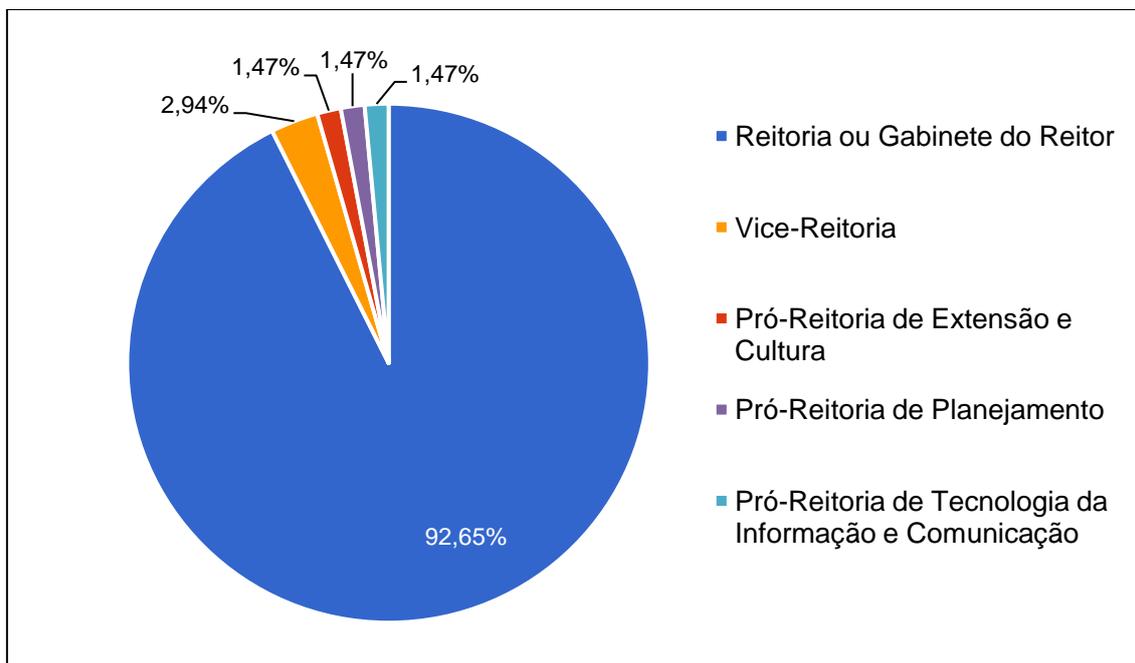
Essa multiplicidade de nomes pode apontar para a complexidade das disposições estruturais dos setores e/ou das universidades federais e a amplitude de responsabilidades atribuídas a tais setores nessas instituições.

Além disso, é interessante observar que alguns nomes possuem apenas uma ocorrência de existência, indicando uma diversidade ainda maior nas designações, como “Agência de Comunicação Social e Científica” e “Diretoria de Comunicação Institucional e Científica” — aliás, as únicas a impregnar a responsabilidade pela divulgação científica no nome de suas unidades como vocação de existência. Há, ainda, “Diretoria de Imagem Institucional” e “Coordenadoria de Comunicação e Conteúdos Digitais”, como exemplos de apenas uma ocorrência.

A realidade salienta, desta forma, para uma heterogeneidade na nomenclatura dos setores de comunicação, o que pode influenciar, direta ou indiretamente, na compreensão das estruturas organizacionais e das funções desempenhadas por esses setores tão importantes nas universidades federais.

Se os nomes dos setores de comunicação são diversos, e os órgãos a que estão vinculados na hierarquia da universidade? Vejamos no gráfico a seguir.

**Gráfico 6** – Setores de comunicação das universidades federais e os órgãos internos aos quais estão vinculados hierarquicamente



Fonte: O próprio autor.

À luz do Gráfico 6, quanto à vinculação do setor de comunicação nas universidades federais, revela-se uma predominância expressiva da Reitoria ou Gabinete do Reitor como órgão ligado, com uma representatividade significativa de 92,65% (63 universidades). Esse predomínio traz a ideia de uma centralização dessas atividades no mais alto escalão organizacional, assinalando — pelo menos em tese e no plano hierárquico — a percepção da comunicação como parte das estratégias institucionais e, por conseguinte, como uma competência diretamente relacionada à liderança máxima da universidade. Pode indicar, ainda, que as reitorias planejam uma comunicação mais pragmática do que programática (*bios* midiático, em Sodré), como vimos na primeira parte deste trabalho e, para isso, essas estruturas setoriais ficam sob seus guarda-chuvas.

De maneira mais restrita, a alocação do setor de comunicação na Vice-Reitoria foi identificada em 2,94% (2) das universidades. Índice retratado pela UFRR e pela Univasf, esse arranjo, embora menos comum, aponta para uma distribuição das responsabilidades comunicacionais em instâncias de alta

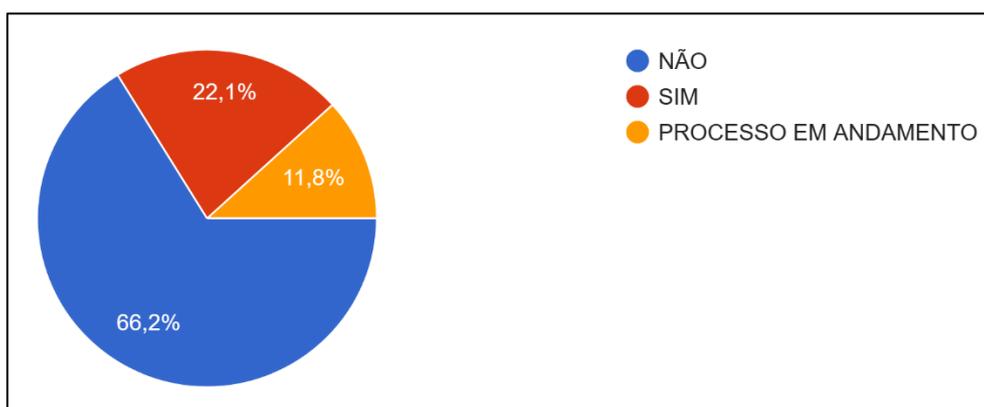
gestão, indicando uma descentralização relativa no âmbito da administração universitária, mas que não a Reitoria, e sim a Vice-Reitoria.

As Pró-Reitorias de Extensão e Cultura; de Planejamento; e de Tecnologia da Informação e Comunicação foram associadas ao setor de comunicação em proporções equivalentes de 1,47%, cada uma. Essa realidade destaca uma diversidade de abordagens na organização interna das universidades federais, com a alocação do setor de comunicação em diferentes escopos de competência e atuação, como extensão e cultura; planejamento; e tecnologia da informação e comunicação, que não eram esperadas pela pesquisa. Representam esses dados, respectivamente, as seguintes universidades: Ufob, UFSM e UFR.

Essa distribuição heterogênea dos órgãos responsáveis pela comunicação nas universidades federais, no plano hierárquico, manifesta a existência de distintas perspectivas sobre a integração dessa função no contexto universitário, todavia, claro, joga luz para a Reitoria ou Gabinete do Reitor como ente superior desse setor, por excelência.

Vejamos, a seguir, os resultados relativos à pergunta quanto à instauração ou não de regimento interno nos setores de comunicação, de forma a regulamentar suas atividades, escopo de trabalho, subdepartamentos, produtos, serviços etc.

**Gráfico 7** – Universidades federais e o estabelecimento de regimento interno nos setores de comunicação



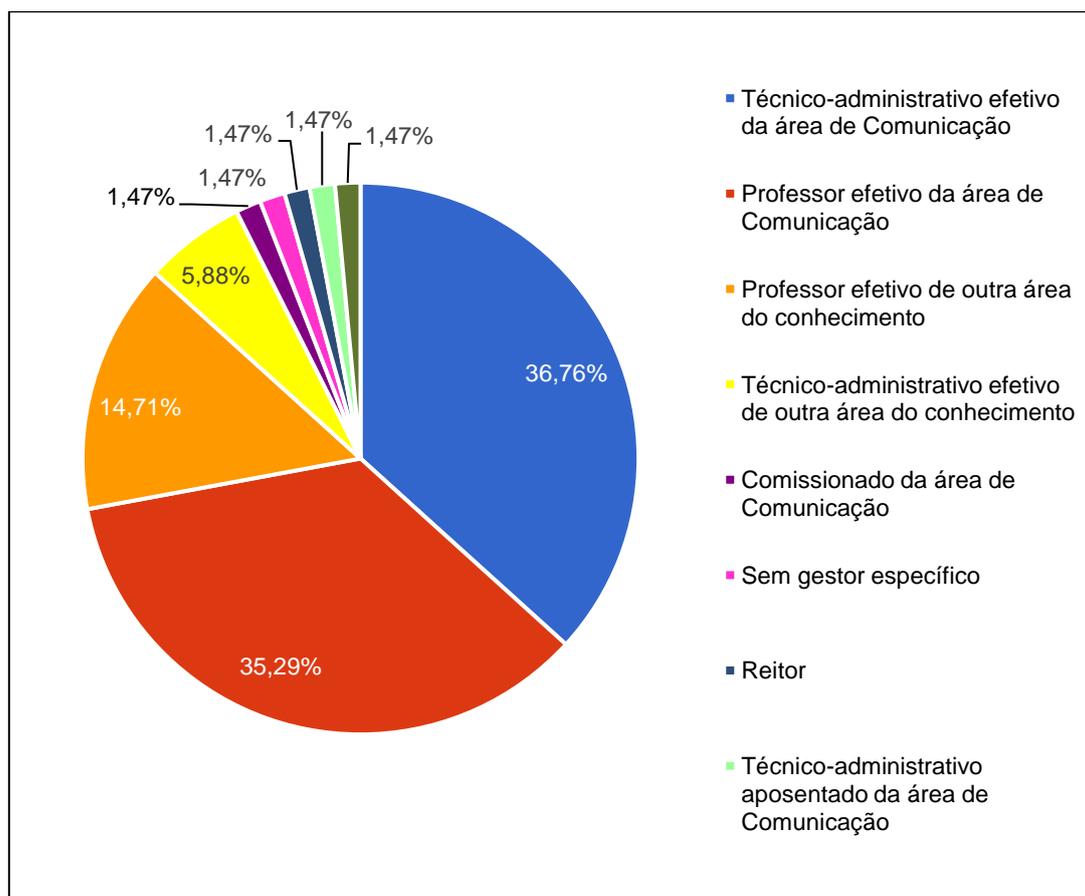
Fonte: O próprio autor.

Ao observarmos os resultados do Gráfico 7 que trata da existência de regimentos internos nos setores de comunicação das universidades federais, vê-se uma prevalência da inexistência desse instrumento normativo, representando 66,2% (45 universidades) das instituições pesquisadas. A constatação joga luz para uma tendência predominante em que os setores de comunicação funcionam sem a presença de um documento formal que discipline e oriente suas atividades, denotando uma possível carência na padronização e na definição de direcionamentos específicos para essas unidades.

Por outro lado, 22,1% (15) das universidades federais afirmaram possuir um regimento interno para seus setores de comunicação. Essa parcela minoritária expressa uma iniciativa de algumas instituições em firmar normas e procedimentos específicos para orientar as atividades de comunicação, numa abordagem mais estruturada e formalizada na gestão dessa área. Representam esse pedaço da pizza: Ufersa, UFF, UFMG, Ufopa, UFPA, UFPR, Ufra, UFRN, UFRRJ, UFV, UFVJM, UnB, Unifal-MG, Unila e UFPB.

A categoria “Processo em andamento”, abrangendo 11,8% (8) das universidades, marca uma dinâmica em que algumas instituições estão em movimento na fase de elaboração de regimentos internos para os setores de comunicação. O resultado suscita o entendimento de que há uma conscientização acerca da importância de estabelecer parâmetros normativos para a gestão da comunicação, possivelmente como resposta à complexidade crescente desse campo no contexto universitário e até como defesa da área enquanto unidade da universidade como qualquer outra. As seguintes instituições de ensino superior afirmaram estar nesse processo: Furg, UFABC, UFCSPA, Ufla, UFPE, UFTM, Unifesspa e Univasf.

Agora vejamos, no gráfico a seguir, a quem cabe coordenar os setores de comunicação nas universidades federais.

**Gráfico 8** – Universidades federais e coordenação dos setores de comunicação

Fonte: O próprio autor.

Quando examinamos o Gráfico 8, diversos elementos podem ganhar destaque. A distribuição diversificada destaca múltiplos perfis ocupacionais e de formação entre os gestores dessas unidades. A maior parcela, representando 36,76% (25 universidades) das instituições, indica que servidoras e servidores técnico-administrativos efetivos da área de Comunicação assumem a direção desses setores. Esse dado aponta para uma valorização da expertise do quadro técnico-administrativo como critério relevante na escolha de lideranças para as áreas de comunicação.

Se olharmos para a presença da equipe docente efetiva da área de Comunicação na liderança de 35,29% (24) das universidades, concluiremos que há praticamente um empate entre a categoria anterior e essa, que se espalha para uma abordagem que privilegia não apenas a formação acadêmica

específica nesse campo, mas também a ocupação de cargo na carreira do magistério superior no órgão. Essa escolha pode estar associada, na melhor das hipóteses, à compreensão da comunicação como um campo do saber, buscando alinhar a liderança dos setores com o conhecimento teórico e prático da área. A realidade pode sugerir, ainda, para o campo de poder, prevalecido na figura do docente no contexto universitário, naturalmente.

Ao somarmos essas duas categorias anteriormente, concluiremos que pouco menos de três quartos (72,09%) das universidades federais pesquisadas têm servidoras e servidores (técnicos-administrativos e docentes) efetivos da área de Comunicação na gestão dessa área organizacional, o que é um dado importante.

Por outro lado, vale salientar, ainda, que 14,71% (10) das instituições têm docentes de outras áreas do conhecimento como gestores de comunicação. Expressam esse fragmento do gráfico as seguintes instituições: UFC, UFDPAr, UFFS, UFNT, Ufob, UFCat, UFR, Ufscar, UnB e Unifei. Se nos deslocarmos para a Tabela 1, veremos que a maioria destas instituições é nova ou está no rol das ditas super novas ou novíssimas, levando a crer que tais universidades federais ainda não promoveram concursos públicos para cargos técnicos-administrativos na área de Comunicação ou não ofertam cursos na área de Comunicação para “forçar” a instituição a possuir docentes desse campo do conhecimento. Ainda assim, há instituições mais antigas nessa fatia, como a UnB, UFC e Ufscar. Cabe citar que estas duas últimas instituições de ensino superior atravessaram crises internas durante a gestão do então governo Bolsonaro no que se refere à escolha de seus reitores<sup>25</sup>, já que o então presidente não nomeou os mais votados pelas respectivas comunidades acadêmicas. Na UFC, por exemplo, o diretor da sua rádio universitária foi

---

<sup>25</sup> Atualmente, a partir de uma lista tríplice enviada pela universidade federal, cabe ao presidente da República eleger e nomear o(a) reitor(a), baseando-se em uma lei formulada quando o Brasil estava na ditadura militar (Lei nº 5.540, de 28 de novembro de 1968). O Projeto de Lei nº 1621/2023, que dispõe sobre o processo de escolha e nomeação dos dirigentes das universidades federais e dá outras providências, pleiteia o fim da lista tríplice e a nomeação necessariamente de quem for mais votado em eleição interna em cada instituição de ensino superior federal.

destituído do cargo a partir da alegação de que executava demais, na grade de programação, o que a Reitoria classificou de “música de preto”<sup>26</sup>.

Outras formas de liderança, como a presença de técnicas e técnicos-administrativos efetivos de outras áreas, pessoas trabalhadoras comissionadas da área de Comunicação e outros casos de profissionais aposentados representam 1,47% (1) cada.

Chama a atenção o registro de 1,47% (1) de universidades com a ausência de um gestor específico para a área de comunicação. É o caso da Univasf, que situa uma peculiaridade na estrutura organizacional. O vácuo de liderança específica pode suscitar questionamentos sobre a eficácia da gestão da comunicação nesse contexto ou até da instituição.

Na contemporaneidade permeada pelo negacionismo científico, a gestão de comunicação em universidades federais já não significa isenção de desafios nem assegura certeza de êxitos. Tem-se apenas presença de profissionais, em tese pessoas habilitadas, para gerenciar a frente. Diante desse cenário, emerge a ponderação acerca das implicações a serem confrontadas quando a ausência desses profissionais se configura como uma realidade institucional. Daí, nos questionamos: qual a extensão dos desafios e das lacunas de comunicação quando a função estratégica de gestão de comunicação inexistente na dinâmica universitária? Esta interrogação desenha uma problemática que vai além dos obstáculos convencionais, demandando uma reflexão crítica e um estudo específico sobre seus impactos.

A carência da gestão de comunicação pode resultar em problemas de todo tipo, especialmente considerando a complexidade das demandas contemporâneas em comunicação nas instituições de ensino superior. Esse resultado abre espaço para uma pesquisa mais aprofundada sobre como a inexistência de uma gestão de comunicação impacta a efetividade e a coerência

---

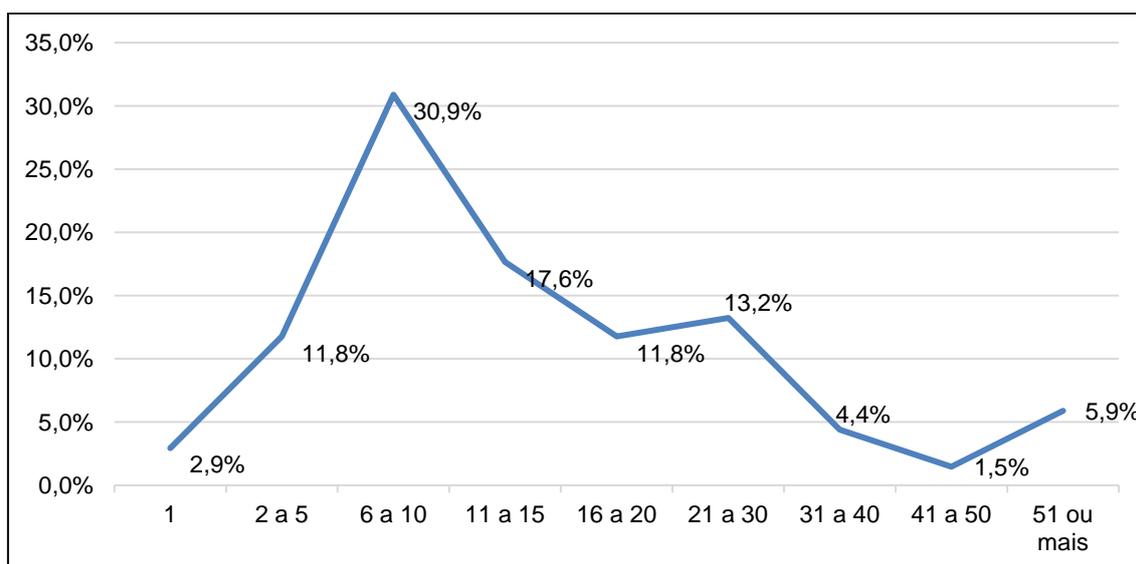
<sup>26</sup> O acontecimento gerou uma onda de notas de repúdio e veiculações de matérias em sites noticiosos. Cf. *Nota Pública: Em Defesa das Liberdades Democráticas na Rádio Universitária (UFC)* <<https://fenaj.org.br/nota-publica-em-defesa-das-liberdades-democraticas-na-radio-universitaria-ufc>> e *Censura na Rádio Universitária escancara o racismo da intervenção bolsonarista na UFC* <<https://www.brasildefato.com.br/2022/05/28/artigo-censura-na-radio-universitaria-escancara-o-racismo-da-intervencao-bolsonarista-na-ufc>>. Acesso em 8 fev. 2024.

das práticas de comunicação, ainda mais em episódios de crise e seus gerenciamentos, e a atuação nas redes sociais.

Também chama a atenção dada resposta a um pedido de acesso à informação consolidar a inclusão da figura político-institucional da chefia executiva da reitoria como gestora direta do setor de comunicação, fatia simbolizada por 1,47% (1) das universidades respondentes. Representada pela Unipampa, destaca-se situação singular que foge ao padrão convencional de liderança em setores de comunicação, porque o representante legal máximo da instituição traz, aqui, para si a tarefa de gerir a comunicação, mesmo em meio ao trabalho de conduzir a instituição de ensino superior. Nesse caso, ao ter interesse por noticiar algo, por exemplo, como fazer a análise de interesse público sem um profissional de comunicação para contrabalançar e se dedicar à função sob o pano de fundo da comunicação pública?

Prosseguindo com a discussão dos resultados, vejamos os dados referentes à quantidade de servidores públicos efetivos que fazem parte dos setores de comunicação das universidades federais pesquisadas.

**Gráfico 9** – Universidades federais e quantidade de servidores públicos efetivos que integram o setor de comunicação



Fonte: O próprio autor.

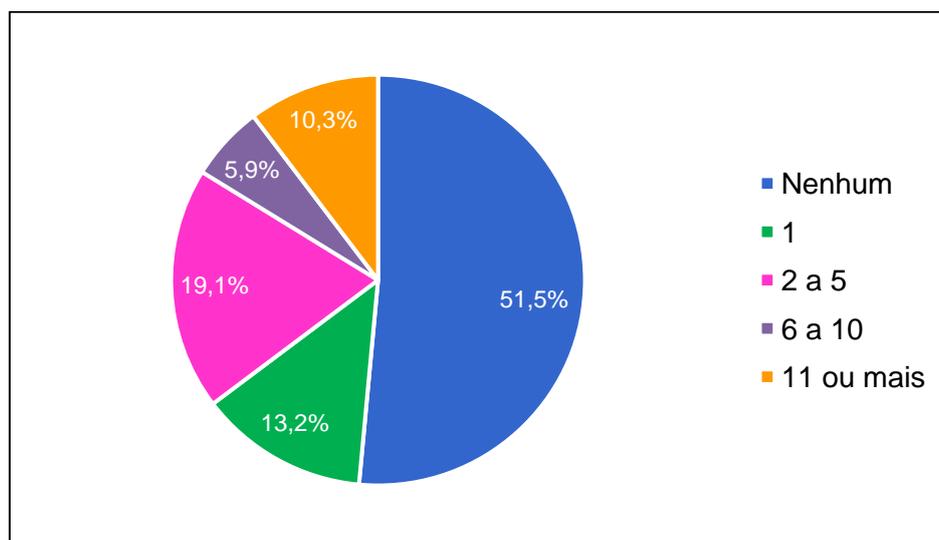
O Gráfico 9 desvela uma distribuição diversificada no que diz respeito ao número de servidores públicos efetivos que integram os setores de comunicação nas universidades federais pesquisadas. Nota-se que a maior parcela, correspondendo a 30,9% (21 universidades), está situada no intervalo de 6 a 10 servidores públicos efetivos que estão nessas áreas. Aqui, não há distinção na denominação do cargo do servidor: almoxarife, motorista, assistente em administração, jornalista, auxiliar de serviços gerais, relações públicas, professor do magistério superior, publicitário, redator, produtor cultural, revisor, intérprete de Libras etc. O número se apresenta baixo para a quantidade de desafios que o setor de comunicação de uma universidade federal não só exige, mas que também pode proporcionar.

Por outro lado, observa-se a existência de setores com uma presença bem mais enxuta, visto que 2,9% (2) das universidades possuem apenas um servidor público efetivo na direção do setor de comunicação — são as chamadas “equipes”, representadas pela UFDPAr e UFJ, ambas no rol de universidades muito recentes. O achado levanta questões relevantes sobre a capacidade desses setores em atender às demandas de comunicação, dada a limitação de recursos humanos. E quando a “equipe” usufrui de férias? E se adoece? Aliás, pode?

Na contramão da carência de pessoal, a presença de setores com 51 ou mais servidores públicos efetivos — 5,9% (4) — revela a existência de estruturas mais robustas e complexas, pontuando, pelo menos em hipótese, uma capacidade maior para gerenciar as dimensões da comunicação nas universidades federais. Esse grupo seletivo é formado pelas seguintes instituições: a UFMG, com 51 profissionais; a UFRGS, com 56 servidores; a UFRN, com 86; e a UFPE, com 105 servidores lotados no setor de comunicação. Importante salientar, entretanto, que setores de comunicação que contam com TVs ou rádios universitárias integradas necessitam de cerca de 20 a 30 profissionais apenas para tais mídias de radiodifusão, não simbolizando necessariamente um inchaço de pessoal, mas tão-somente capital humano básico.

Observemos, a seguir, os resultados referentes à presença de pessoas exercendo trabalho terceirizado, contratadas, funções temporárias ou comissionadas no setor de comunicação. O questionamento foi incluído no *survey* para investigar se, caso o número de servidores públicos efetivos fosse apequenado, as instituições contrabalançavam com recursos humanos de outra natureza não-efetiva.

**Gráfico 10** – Universidades federais com pessoas exercendo trabalho terceirizado, contratado, temporário ou comissionado integrantes do setor de comunicação



Fonte: O próprio autor.

O Gráfico 10 busca analisar a composição dos quadros de pessoal nos setores de comunicação das universidades federais, com atenção para a presença de profissionais em trabalho terceirizado, contratações temporárias e comissionadas. O objetivo principal foi investigar se, diante da relativa escassez de pessoal efetivo que notamos anteriormente no Gráfico 9, as instituições de ensino superior adotariam estratégias de contratação de profissionais fora do quadro efetivo para mitigar esse *déficit*.

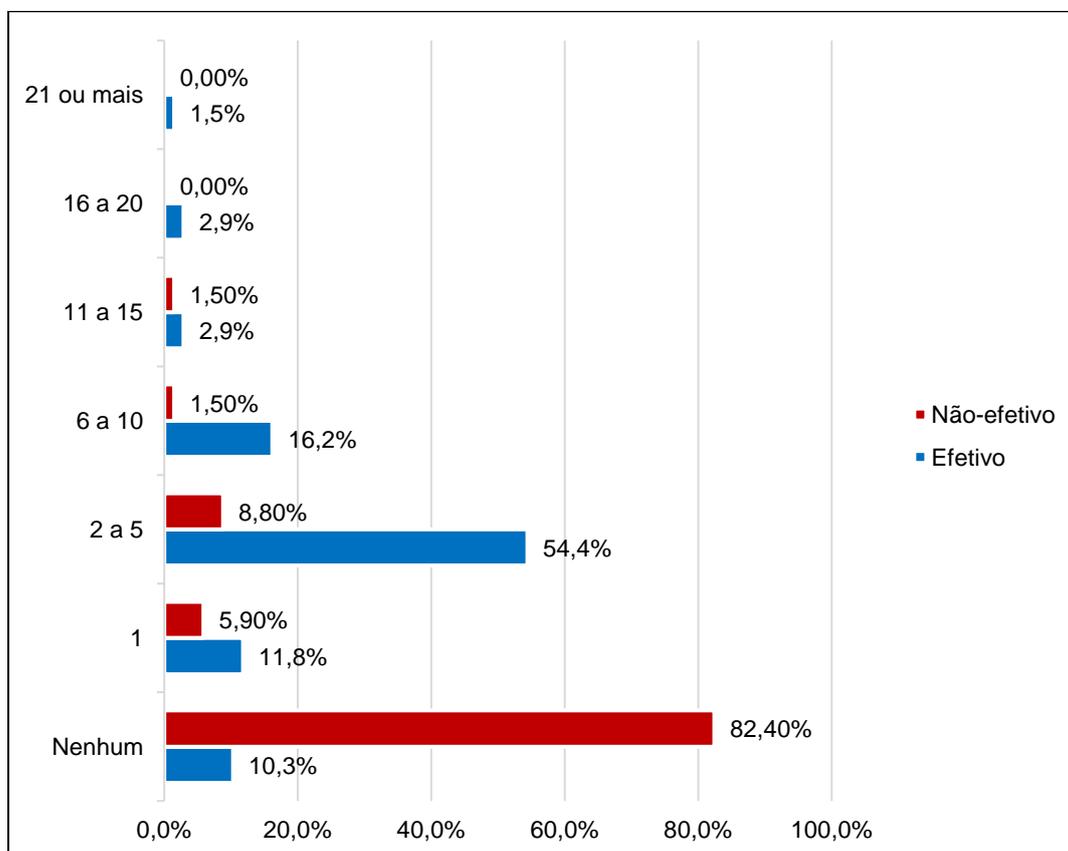
Os resultados revelam que a maioria das universidades federais, representadas por 51,5% (35 instituições), não apresenta profissionais em trabalho não-efetivo em seus setores de comunicação. O dado sugere uma prevalência de um modelo organizacional que prioriza pessoal efetivo. No

entanto, é notável que 48,5% das universidades possuem algum grau de presença de profissionais não-efetivos.

Embora a maioria das universidades federais privilegie a contratação de pessoal efetivo para os setores de comunicação, uma parcela razoável recorre a profissionais não-efetivos para suprir carências.

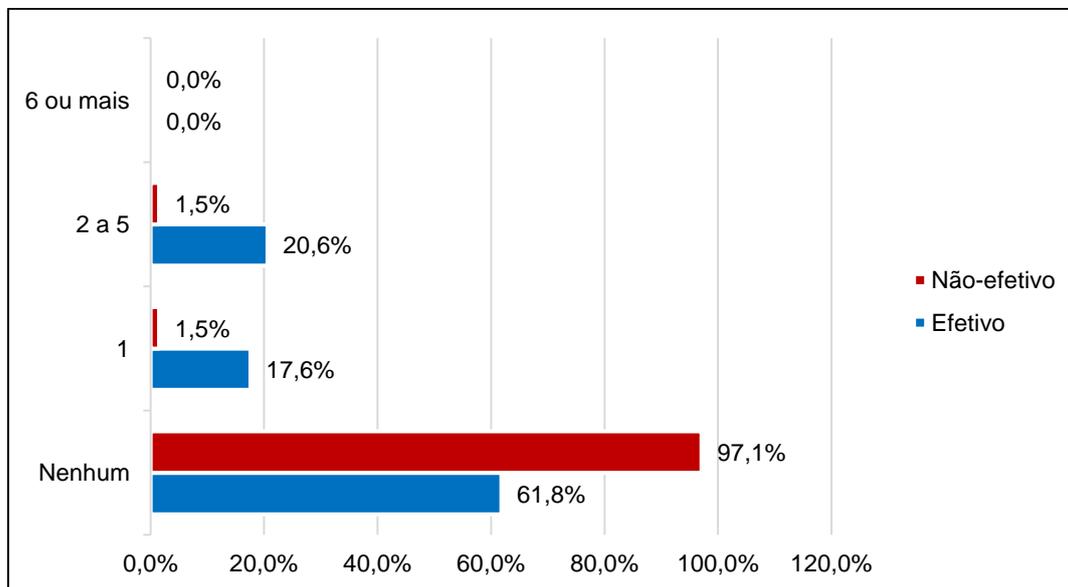
No *survey*, questionamos, ainda, o arranjo multiprofissional das carreiras de comunicação social nos setores de comunicação das universidades federais, quanto à efetividade e também à não-efetividade, isto é, pessoas exercendo trabalho terceirizado, contratadas, funções temporárias ou comissionadas. Indagamos quantitativo cargo a cargo e por tipo: jornalista, relações públicas, produtor cultural, publicitário e redator. Escolheu-se esses cinco cargos de forma representativa, uma vez que há outros cargos, tais como revisor, locutor, diretor de programa etc. Vejamos os dados a seguir seriadamente e, em seguida, a discussão deles.

**Gráfico 11** – Quantidade de pessoas que ocupam o cargo de jornalista nos setores de comunicação das universidades federais



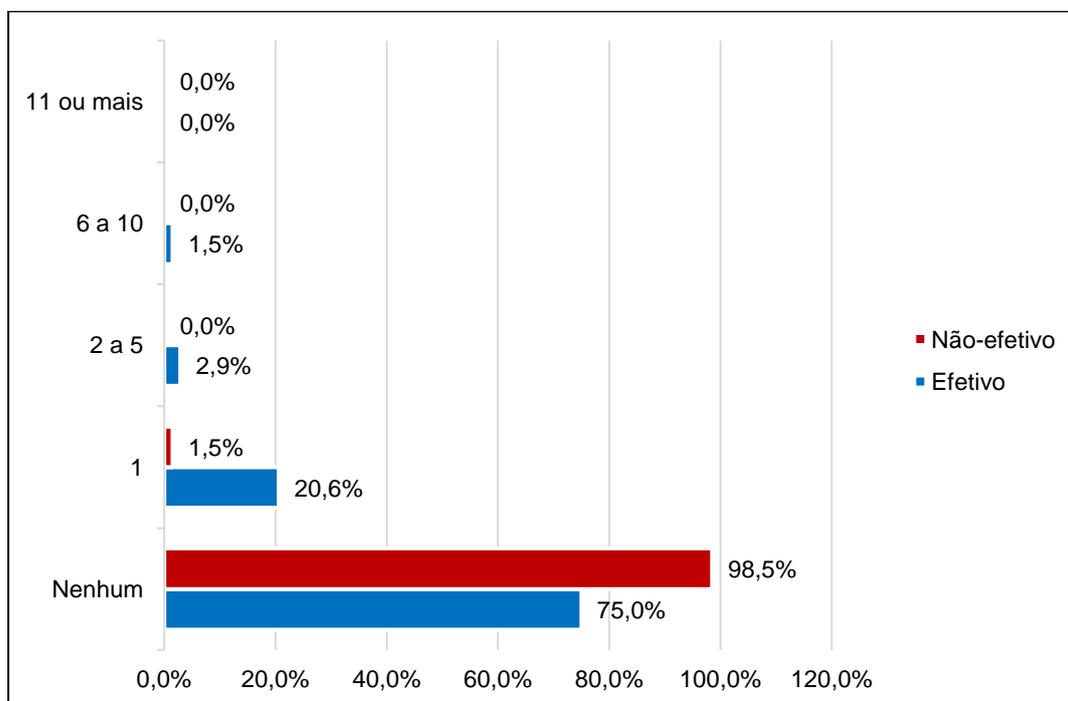
Fonte: O próprio autor.

**Gráfico 12** – Quantidade de pessoas que ocupam o cargo de relações públicas nos setores de comunicação das universidades federais



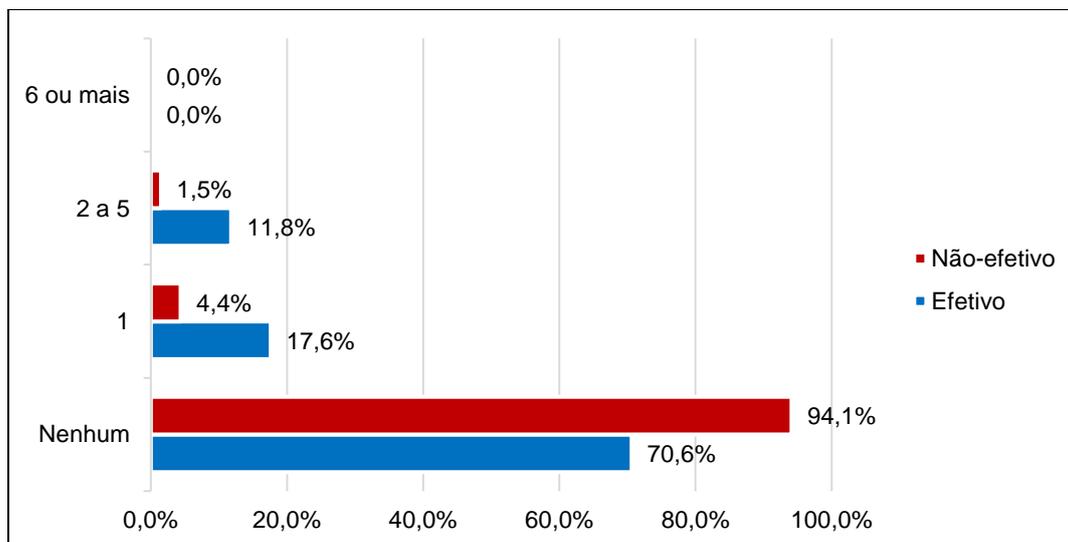
Fonte: O próprio autor.

**Gráfico 13** – Quantidade de pessoas que ocupam o cargo de produtor cultural nos setores de comunicação das universidades federais



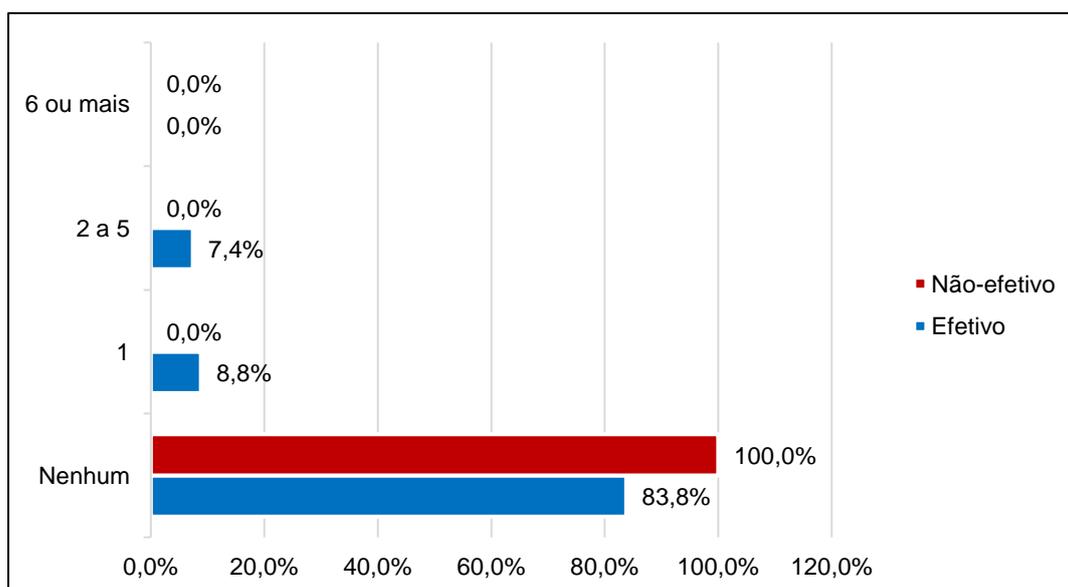
Fonte: O próprio autor.

**Gráfico 14** – Quantidade de pessoas que ocupam o cargo de publicitário nos setores de comunicação das universidades federais



Fonte: O próprio autor

**Gráfico 15** – Quantidade de redatores nos setores de comunicação das universidades federais



Fonte: O próprio autor.

A partir dos Gráficos 11 a 15, um dado que capta a atenção rapidamente é o de que 10,3% (7 universidades) das instituições pesquisadas não têm nenhum jornalista efetivo no setor de comunicação, dado registrado em 7 instituições, quais sejam: UFDPAr, UFF, UFJ, UFNT, UFR, Unifei e Unifesspa. Observe-se que não há apenas universidades muito novas: tem-se a presença

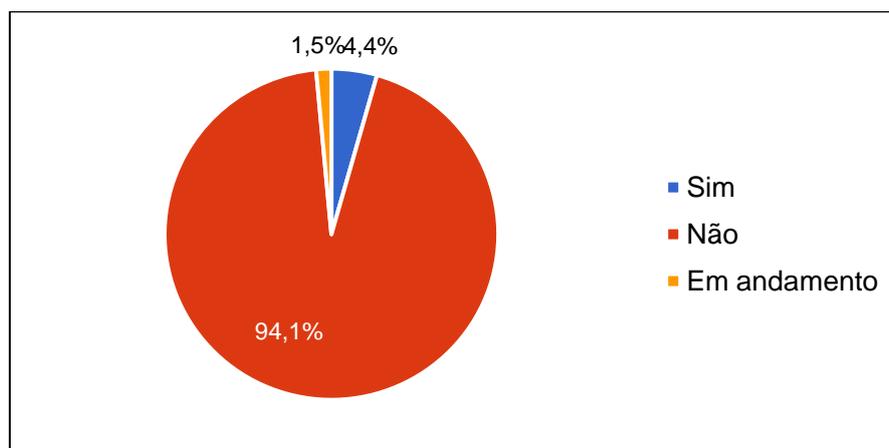
da UFF, por exemplo, no arranjo amostral. Outros 11,8% (8) só têm 1 jornalista. São elas: Ufac, Ufape, UFCat, Ufra, UFRR, Unifap, Unir e Univasf.

A maioria das instituições, representada por 54,4% (37), dispõe de um número enxuto de jornalistas, posicionando-se no eixo de 2 a 5 profissionais. Se afinarmos nosso olhar para quantitativo de 0 a 5 jornalistas nos setores de comunicação, teremos 76,5%, ou seja, mais de três quartos, um dado alarmante. Isso para instituições com milhares de estudantes, docentes, TAEs (técnicos-administrativos em educação), e um “sem-número” de pessoas que merecem saber o que estas instituições de Estado fazem no seu dia a dia.

Os dados que vêm em diante também são desafiadores: 61,8% (42) dos setores de comunicação das universidades federais não dispõem de nenhum profissional de relações públicas. Esse profissional é o responsável por planejar, criar, manter e divulgar uma boa imagem pública das instituições perante seus públicos estratégicos. E vimos que as universidades federais têm uma ampla gama de *stakeholders*.

Além disso, 70,6% (48) não têm nenhum publicitário efetivo. São os profissionais responsáveis por elaborarem propostas e conceitos, além do desenvolvimento de peças, campanhas e ações de divulgação interna e externa.

Ademais, como vimos na primeira parte desta dissertação de mestrado, uma das propostas do Projeto de Lei nº 1202/2022 é a institucionalização de conselhos de comunicação em todo órgão público no Brasil. Questionamos no *survey* se as universidades federais dispõem de tal conselho, ainda que não haja no país nenhum regramento que as obrigue a possuí-los. Vejamos a seguir.

**Gráfico 16** – As universidades federais têm um conselho de comunicação?

Fonte: O próprio autor.

Ao confrontarmos os dados do Gráfico 16 análise dos dados revela um panorama significativamente restrito no que tange à presença de conselhos de comunicação em universidades federais no contexto brasileiro. Apenas uma parcela marginal de 4,4% (3 universidades: UFPR, UFRN e UnB) dessas instituições reportou possuir tal estrutura, enquanto a expressiva maioria, equivalente a 94,1% (64), indica a ausência desse órgão em suas instâncias de gestão e deliberação. Além disso, é relevante observar que 1,5% (1: UFMG) das universidades federais se encontra em processo de implementação desses conselhos, evidenciando um incipiente movimento em prol do estabelecimento de instâncias formais de deliberação no âmbito da comunicação social operada nas universidades federais.

A predominância do “não” nesse levantamento suscita reflexões acerca das práticas de comunicação adotadas por essas instituições de ensino superior. A carência de conselhos de comunicação pode impactar diretamente na formulação de políticas, na transparência informativa e na promoção de uma comunicação efetiva com os diversos stakeholders envolvidos. A baixa representatividade do “sim” sugere que a estruturação e consolidação de instâncias dedicadas à comunicação não são prioritárias ou amplamente adotadas nas esferas administrativas das universidades federais.

É imperativo ressaltar que a presença de conselhos de comunicação pode desempenhar um papel crucial na promoção da



À análise da Figura 5 ganham destaque os verbos “avaliar” e “propor”, pondo em perspectiva que os conselhos de comunicação têm entre suas atribuições tarefas relevantes como a de diagnosticar o panorama da comunicação e a de propor, características cruciais para um conselho de comunicação. O termo “veículos” também chama a atenção, porque é por onde se espriam os serviços e produtos comunicacionais e, certamente, os conselhos de comunicação se investem do papel de avalia-los “periodicamente”, outra palavra na nuvem.

O serviço de frequência de vocábulos, também do Larhud, apresenta-nos resultados importantes, seguidos na tabela a seguir, que lista os 20 termos mais frequentes.

**Tabela 4** – Frequência de termos nas respostas referentes às competências dos conselhos de comunicação das universidades federais

<b>Termo</b>	<b>Frequência</b>
comunicação	15
avaliar	14
propor	10
veículos	8
manifestar	6
anual	5
ações	4
proposta	4
melhorias	4
missão	4
comunidade	4
universitária	4
institucional	4
conselho	3
direção	3
princípios	3
diretoria	3
junto	3
interesse	3
planejamento	3

Fonte: Larhud (adaptado<sup>28</sup>)

<sup>28</sup> Foram removidas menções específicas a universidades e a setores.



**Tabela 5** – Frequência de termos referentes à compilação das competências dos setores de comunicação das universidades federais pesquisadas

<b>Termo</b>	<b>Frequência</b>
comunicação	246
universidade	99
institucional	86
ações	67
atividades	61
produção	52
institucionais	51
planejar	47
divulgação	45
instituição	42
públicos	37
coordenar	33
informações	33
social	33
executar	32
imprensa	31
imagem	31
eventos	30
comunidade	30
gestão	29

Fonte: Larhud

Dentre as palavras mais frequentes, naturalmente, “comunicação” surge como vocábulo principal, com uma ocorrência de 246, indicando a centralidade e relevância atribuídas a essa dimensão nos setores analisados.

As palavras “ações” (67 ocorrências) e “atividades” (61) indicam um foco significativo na implementação prática e execução de estratégias comunicacionais. Essa ênfase revela a natureza operacional dos setores de comunicação, que não apenas planejam, mas também desempenham um papel ativo na realização de ações que promovam a visibilidade e a comunicação eficaz da instituição.

Termos como “planejar” (47), “divulgação” (45), “informações” (33) e “gestão” (29) apontam para atividades estratégicas, indicando que os setores

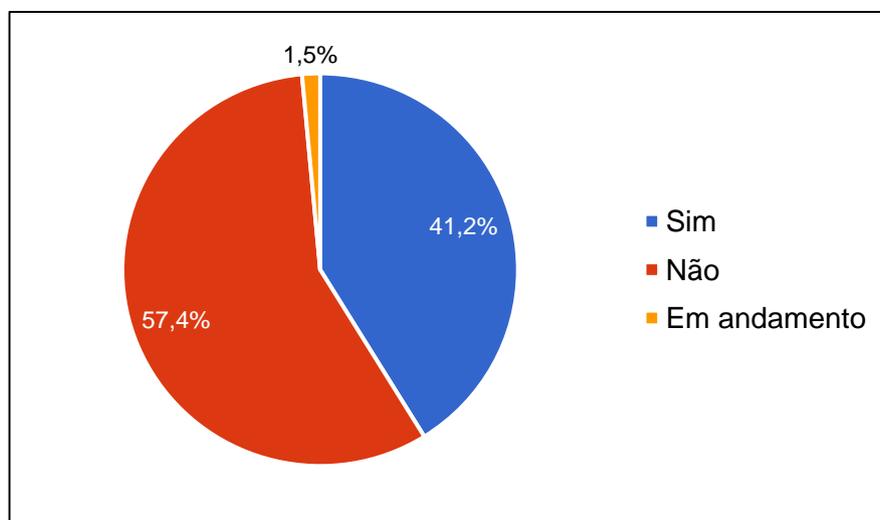
de comunicação tentam desenvolver e implementar planos comunicacionais, na gestão de informações e na difusão efetiva de mensagens institucionais.

Entretanto, saliente-se que os verbetes ligados à planejamento (“planejar”) e (“gestão”) aparecem menos que os de execução (“ações” e “atividades”), levando a crer que os setores de comunicação estão mais propensos a se debruçar sobre o que é pragmático do que o que é programático, como vimos na elucidação do *bios* midiático, em Sodré.

Os termos “públicos” (37 ocorrências), “coordenar” (33 ocorrências) e “comunidade” (30) denotam um entendimento para uma abordagem orientada para públicos específicos e a coordenação de esforços para promover uma comunicação dirigida, isto é, comunicação segmentada e não comunicação de massa, embora ainda seja importante em determinados contextos.

Partimos das competências para um serviço muito relevante, que é o de difusão da informação por TVs. Vejamos a seguir.

**Gráfico 17** – As universidades federais têm TV?



Fonte: O próprio autor.

Quanto à presença de televisão nas universidades federais revela-se um arranjo notável entre aquelas que possuem e as que não possuem esse meio de comunicação. De acordo com os resultados, 41,2% das instituições (28

universidades) indicam a existência de TV em suas dependências, enquanto a maioria, representando 57,4% (39), informa a ausência desse recurso. A presença de uma universidade em que a situação está “em andamento” (1,5%) sugere que algumas instituições estão em fase de planejamento ou implementação desse meio de comunicação.

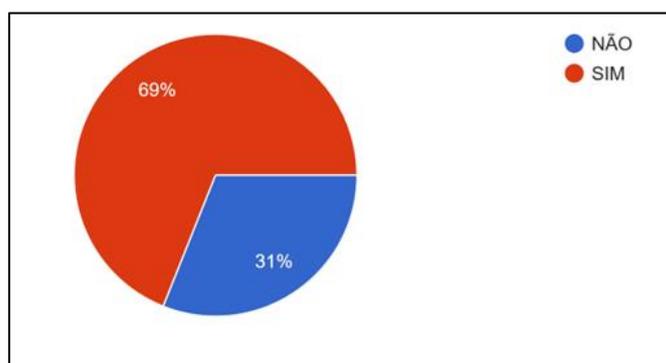
A constatação de que 4 em cada 10 universidades federais dispõe de TV como parte de sua infraestrutura comunicacional levanta questões sobre os objetivos e a eficácia desse meio na disseminação de informações, na promoção de eventos acadêmicos e na comunicação interna. As estratégias de uso desses canais televisivos em ambientes acadêmicos, bem como a avaliação de sua contribuição para a construção da identidade institucional, emergem como pontos relevantes para futuras investigações.

Por outro lado, a maioria das universidades que não possui TV pode indicar uma tendência de preferência por outras formas de comunicação ou a consideração de que os meios eletrônicos ou digitais atendem de maneira mais eficaz às demandas de informação na contemporaneidade. Pode apontar, ainda, em que pese o desejo de se ter uma emissora pública de radiodifusão, a falta de orçamento e/ou de pessoal para implantação desse meio, uma vez que é uma mídia de custo e manutenção elevados.

Observemos, a seguir, se, dentre as universidades federais com emissora pública de TV, tal departamento é alocado dentro ou fora da estrutura do setor de comunicação. O questionamento feito no *survey* se deve ao fato de que, segundo Accioly (2009), “levar cultura, educação e cidadania para o maior número de pessoas, não somente para a comunidade acadêmica, deveria ser um dos objetivos principais dos canais universitários” (p. 7). Assim, o olhar da comunicação propriamente dito no setor de comunicação é diverso daquele assumido por uma emissora pública de radiodifusão e, ainda, universitária, que é mais aberta à experimentação, e não voltada a anseios comerciais, o que não significa a inexistência ou a carência de espaço na grade de programação para entretenimento. Enquanto o primeiro teria um olhar mais dedicado à vivência do

“mix da comunicação organizacional integrada”<sup>30</sup> (Kunsch, 2016, p. 150-1), a segunda se debruça, com mais veemência, sobre a disseminação da ciência, da cultura e da arte.

**Gráfico 18** – Dentre as universidades federais com TV, a emissora faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?



Fonte: O próprio autor.

O exame dos dados do Gráfico 18 concernentes à localização da emissora pública de TV das universidades federais denota que a maioria delas integra está integrada à mesma estrutura organizacional do setor de comunicação. Especificamente, 69% (20 universidades) das instituições pesquisadas que possuem TV optaram por essa integração, enquanto 31% (9) delas adotaram uma abordagem separada, mantendo a emissora pública fora da estrutura organizacional do setor de comunicação. São elas: Ufal, Ufam, UFG, Ufsc, UFU, UnB, Unipampa, Unir e Univasf.

Pode-se compreender que a emissora de TV universitária estar dentro ou fora do setor de comunicação, há vieses positivos e negativos. A opção por integrar a emissora pública ao setor de comunicação sugere uma estratégia de convergência e sinergia entre os diferentes canais de comunicação, visando uma gestão unificada. Isso pode refletir uma comunicação mais alinhada e aninhada aos princípios institucionais, otimizando recursos. Em contextos em que a equipe de comunicadores seja de TV ou do setor de comunicação é tida

---

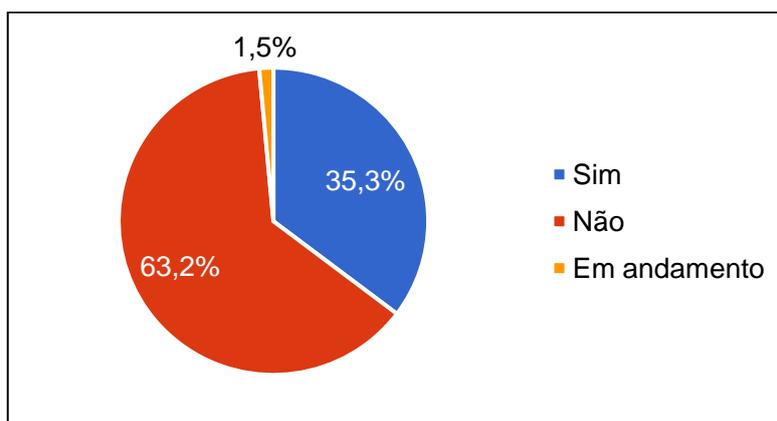
<sup>30</sup> Segundo Kunsch (2016), o composto da comunicação organizacional integrada é uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas de comunicação, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe, dessa forma, uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa.

como enxuta, a integração das redações talvez seja o caminho. Sem falar no ponto orçamentário.

Por outro lado, a decisão de manter a emissora pública fora da estrutura organizacional do setor de comunicação pode ser motivada por considerações estratégicas, administrativas ou até conceituais, como dissemos. O impacto dessa decisão na autonomia da emissora pública de TV, nas estratégias de produção de conteúdo e nas relações entre os diferentes setores da instituição também emerge como um ponto de interesse.

Vejamos, a seguir, como é a realidade com emissoras de rádio nas universidades federais pesquisadas.

**Gráfico 19** – As universidades federais têm rádio?



Fonte: O próprio autor.

Vemos no Gráfico 19 que a presença de emissoras públicas de rádio nas universidades federais destaca uma realidade em que a maioria das instituições pesquisadas, 63,2% (43 universidades), não possui uma emissora pública de rádio em sua estrutura. Em contrapartida, 35,3% (24) das universidades federais incorporaram essa modalidade de veículo de comunicação, enquanto 1,5% (1: Unipampa) estão em processo de implementação, indicando uma diversidade de abordagens entre as instituições.

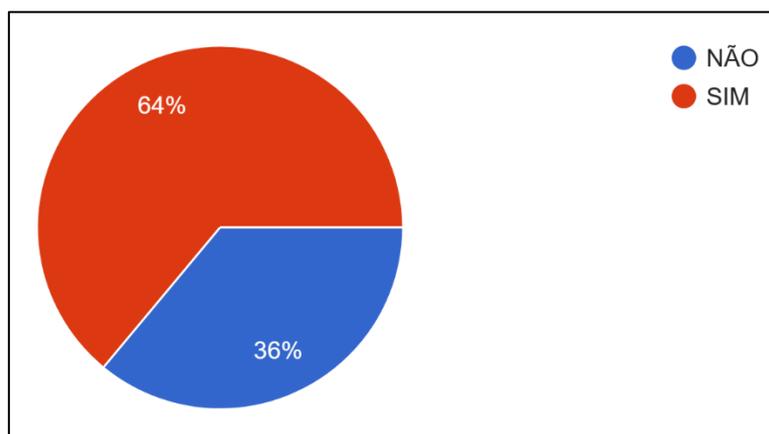
A presença ou ausência de emissoras públicas de rádio nas universidades federais pode representar diferentes estratégias institucionais relacionadas à comunicação e ao alcance de públicos específicos. Instituições que optam por possuir uma emissora pública de rádio podem estar buscando

uma ampliação de canais de comunicação, oferecendo à comunidade acadêmica e à sociedade em geral uma plataforma adicional para divulgação de conteúdo educativo, cultural e informativo.

Por outro lado, as universidades que optam por não contar com uma emissora pública de rádio podem direcionar seus recursos para outras formas de comunicação, considerando talvez a predominância de outras mídias ou a busca por estratégias mais alinhadas aos objetivos institucionais, como aqueles incluídos nos Planos de Desenvolvimento Institucional (PDIs).

Assim como estudamos com as TVs universitárias, analisamos se as rádios fazem parte da mesma estrutura organizacional dos setores de comunicação. Vejamos a seguir os resultados.

**Gráfico 20** – Dentre as universidades federais com rádio, a emissora faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?



Fonte: O próprio autor.

A análise dos dados relativos à presença de emissoras públicas de rádio em universidades federais revela nuances significativas nas estruturas organizacionais adotadas. Destaca-se que, em aproximadamente 64% (16 universidades) dos casos examinados, observa-se uma convergência estrutural, com a emissora pública de rádio integrada à mesma esfera organizacional do setor de comunicação da universidade. Esta constatação implica uma abordagem centralizada, sugerindo uma sinergia deliberada na gestão desses dois elementos comunicacionais, onde as diretrizes gerais do setor abrangem também a emissora de rádio.

Por outro lado, cerca de 36% (9) das universidades federais investigadas optaram por uma estruturação independente dos setores de comunicação para suas emissoras públicas de rádio. Trata-se das seguintes instituições: UFG, Ufla, UFPA, Ufscar, UFT, UFU, Unifesspa, Unipampa e UFC. Tal escolha indica uma preferência por modelos descentralizados, onde as emissoras de rádio possuem autonomia administrativa e editorial em relação ao setor de comunicação central. Essa abordagem diversificada pontua a complexidade das decisões estratégicas inerentes à configuração das políticas de comunicação, destacando a necessidade de conciliar as demandas de coordenação central com as peculiaridades e especializações das diferentes unidades de comunicação.

É importante ressaltar aqui a limitação de análise da presente pesquisa, que foca, como explorado no Arcabouço Metodológico, na discussão dos resultados do *survey* via Fala.BR. A dinâmica inerente às TVs e às rádios universitárias vai além da apresentação numérica, haja vista que muitas delas operam com apoio de entidades externas ao composto hierárquico universitário, por exemplo, ou que atuam como projetos de extensão ligados a cursos de comunicação social das instituições de ensino superior<sup>31</sup>, como sinaliza Kischinhevsky et al. (2018, p. 134):

Falar de radiodifusão universitária é falar de uma enorme diversidade de experiências. Estas emissoras podem ser geridas diretamente pela Reitoria ou por órgãos a este ligados, operando com profissionais contratados ou concursados; podem estar inseridas em unidades acadêmicas, geralmente faculdades de Comunicação Social, oferecendo espaço formativo para estudantes de Jornalismo e de Radialismo/Rádio, TV e Internet; podem ser ligadas a centros acadêmicos, diretórios centrais de estudantes ou associações de ex-alunos, sendo geridas de forma associativa, em geral por voluntários; ou ainda podem combinar mais de um destes modelos.

---

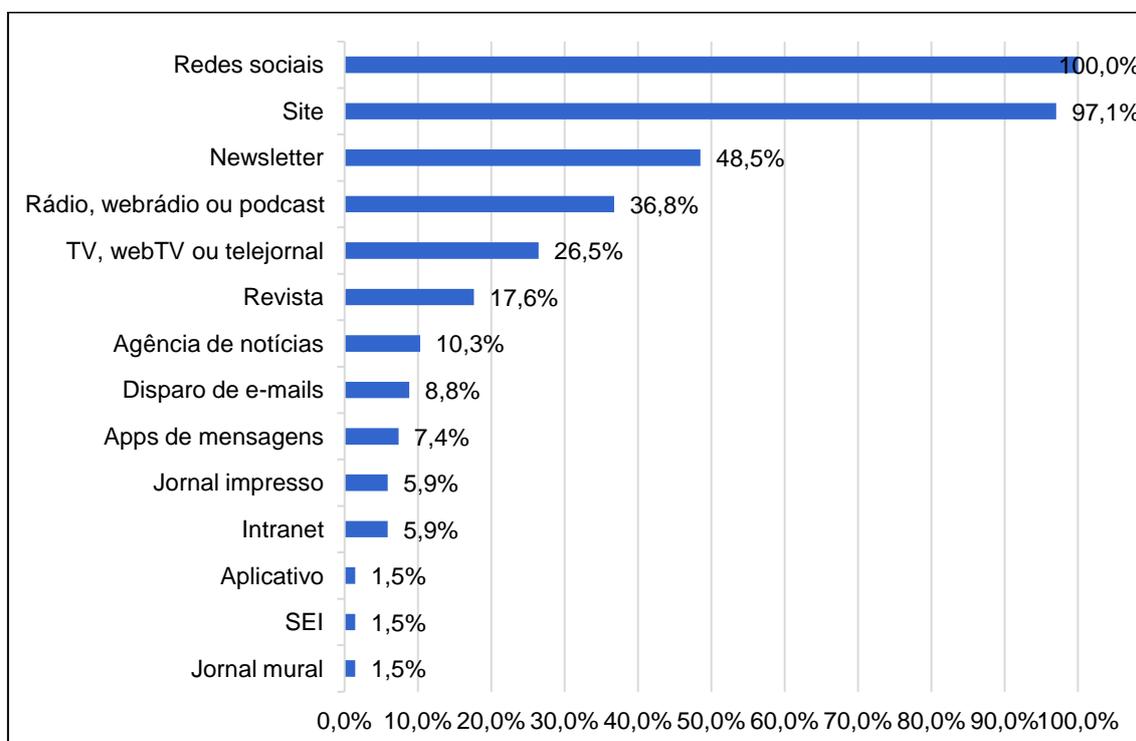
<sup>31</sup> A realidade heterogênea nas TVs e rádios universitárias é vívida e se comporta como espelho da multiplicidade das próprias universidades federais. Na UFMG, por exemplo, tem-se a UFMG Educativa, ligada ao Centro de Comunicação (Cedecom), a Rádio Terceiro Andar, emissora web da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (Fafich), e ainda há uma rádio livre operada pelos estudantes. Na UFRJ, tem-se a Rádio UFRJ, capitaneada pelo Núcleo de Rádio e TV, do Fórum de Ciência e Cultura, mas também a web rádio Áudio Ativo, projeto de extensão ligado à Escola de Comunicação (ECO).

Além disso, há de se pontuar que pôde haver desacertos nas informações prestadas pelos respondentes via Fala.BR, talvez por desconhecimento de certas estruturas das próprias universidades federais. Algumas estabelecem acordos de parceria ou convênios com fundações de apoio, por exemplo, que mantêm rádios universitárias. Mas, para efeito de pesquisa e trabalho com os dados, as informações prestadas pelas universidades foram consideradas, exceto no que tange frontalmente à política de comunicação, pois, como vimos, algumas universidades enviaram documentos diversos do que seriam uma política de comunicação e, nestes casos, esta pesquisa não levou em conta.

Nesse sentido, isto requer uma investigação à parte mais aprofundada, cruzando dados qualitativos para refletir de forma mais fidedigna a multiplicidade de atores envolvidos nesses cenários específicos.

Prosseguindo, por fim, vejamos por quais serviços de comunicação os setores desta área são responsáveis.

**Gráfico 21** – O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade?



Fonte: O próprio autor.

Os dados relativos à distribuição de responsabilidades do setor de comunicação nas universidades federais apontam para uma extensa variedade de mídias sob sua jurisdição, delineando um panorama abrangente das estratégias de comunicação adotadas por essas instituições. Destacam-se algumas observações reveladoras sobre a abrangência das atividades comunicacionais.

A análise dos resultados revela que praticamente todas as universidades federais, representadas pelo expressivo percentual de 100%, atribuem ao setor de comunicação a gestão das redes sociais, consolidando-as como ferramentas centrais na divulgação e interação institucional. Tal dado evidencia a crescente importância dessas plataformas na esfera universitária, refletindo a busca pela amplificação da presença digital e comunicação direta com diferentes públicos.

No que concerne às mídias impressas e digitais, a presença massiva dos sites, com 97,1% (66 universidades), demonstra a potência desses canais como veículos informativos oficiais e também como instrumentos de transparência. Paralelamente, a responsabilidade sobre a gestão de *newsletters* em 48,5% (33) das universidades atesta a relevância atribuída a esse meio de comunicação direta e segmentada, visando à disseminação de informações específicas para distintos públicos, embora pareça ter caído em desuso nos últimos anos.

As mídias audiovisuais também se destacam, com 36,8% (25) das universidades atribuindo ao setor de comunicação a responsabilidade sobre rádio, webrádio ou podcast. É de se assinalar, ainda, que a fatia que se dedica ao áudio é superior à que produz vídeo, o que estimula a derrubada ao mito da morte do rádio. Com o advento da cultura *podcasting*, o rádio se ressignifica.

Essa diversificação de formatos evidencia a busca por estratégias multimídia para alcançar diferentes audiências e consolidar a presença institucional nos diversos canais de comunicação, ainda que não respaldadas em políticas de comunicação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação de mestrado, em uma empreitada laboriosa para produção de um percurso possível, movemo-nos, centralmente, sob a égide de um movimento centrífugo: do centro de discussões teóricas até a extremidade dos dados colhidos junto ao objeto de estudo: as universidades federais brasileiras.

Estas considerações finais podem soar muito mais como uma carta para nos engajarmos pela comunicação nas universidades do que conclusões finalísticas de uma pesquisa principalmente quantitativa como esta.

Tentemos. Em suma, discutimos, precedentemente, a parte definitiva concernente à comunicação pública e à política de comunicação, também sob o olhar da comunicação organizacional. Considerando o conceito de *bios* midiático, vislumbramos que os produtos de comunicação pública operados no Brasil, comumente, são foco de uma visão teleguiada que aponta para uma pragmaticidade e não a uma programaticidade. Isto é, o *modus vivendi* da comunicação pública evidencia um magnetismo pelo *operandi*, pelo que “funciona”, pelo que é “prático”, “direto”.

Não se acena para um interesse por uma agenda que pondere, de forma estratégica, o que o Estado e o cidadão precisam, para o que é legal, e, mais que isso, parece-se localizar o cidadão no processo de comunicação apenas como público-alvo (quando isso é possível) — ancorando-o à preposição “para” em vez de “com”, questão crucial quando nos referindo à democracia. Consideramos que não bastam os produtos de comunicação serem acessíveis e/ou com linguagem simples<sup>32</sup>, sob o viés da diversidade etc. É preciso também

---

<sup>32</sup> A linguagem simples é uma maneira de comunicação utilizada com a finalidade de transmitir informações de forma simples, inclusiva e objetiva. Além de ser considerada uma técnica, é uma causa social, já que defende o acesso efetivo dos cidadãos e cidadãs aos serviços públicos e a compreensão dos seus direitos e deveres.

que o cidadão construa a agenda comunicacional e não seja mero destinatário entre os elementos da comunicação<sup>33</sup>.

Em seguida, buscamos compreender a comunicação das universidades federais com base em *survey* aplicado junto a 68 universidades federais, com 100% de aproveitamento, via Fala.BR, Lei de Acesso à Informação, que gerou uma quantidade considerável de dados que ainda podem ser mais explorados por pesquisas vindouras. O instrumento corroborou a relevância desta técnica para o método empregado.

A análise dos dados coletados confirmou as premissas conjecturadas inicialmente, evidenciando que a maioria das universidades federais não tem uma política de comunicação formalmente estabelecida. Além disso, ratifica-se a constatação de que o quantitativo de profissionais atuantes na área de comunicação social nas instituições federais de ensino superior é nitidamente inadequado para atuação na comunicação.

Isto indica não apenas uma carência estrutural, mas também de sentido de existência para as práticas de comunicação nas instituições de ensino superior: afinal, o que comunicar, como e por quê? A admissão dessas fissuras não precisa ser embalada em tom de lamento, apenas — até porque nossa hipótese é a de que esta é realidade no corpo de praticamente todo o funcionalismo público brasileiro e não restrita às universidades federais, apesar do esforço mútuo dos trabalhadores da comunicação —, mas um alerta para uma ação necessária e substancial para o desenvolvimento de intervenções seja para contratação de pessoal, seja para construção coletiva de políticas que visem otimizar a gestão da comunicação, promovendo, lá na frente, a própria democracia, em um círculo virtuoso.

Ao mesmo tempo, admitimos que, em geral, não há empreendimentos de pesquisas acadêmicas que alcancem, de maneira total, o estágio que seu autor esquematiza a partir de seu ponto de partida ou o que idealiza. O ponto de chegada parece um gerúndio, considerando que o trabalho sempre pode ou precisa ser lapidado. A realidade desse processo parece ser

---

<sup>33</sup> Os elementos da comunicação se referem a cada aspecto incluso no trato comunicacional, desde o momento em que a mensagem é emitida, até sua recepção. São elementos da comunicação: o emissor, o receptor, a mensagem, o canal, o código e o contexto.

uma característica comum e, aqui, não escapamos desse paradigma. Entretanto, tem-se a imperatividade de concluir o presente trabalho de dissertação de mestrado, mesmo cientes da presença de lacunas que, de acordo com nossa análise, permanecem abertas para novos estudos. A percepção, que parece não ser uma característica privativa de nossa investigação, soa como um traço natural ao ambiente acadêmico, um espaço de desafios dos saberes, mergulhado em diversas variáveis, que, ao longo do percurso, têm o potencial de surpreender e, por conseguinte, complexificar ou mesmo remodelar o trajeto pensado.

Assim, caso a presente pesquisa trilhasse, por exemplo, caminho para entrevistas semiestruturadas com gestores de comunicação das universidades federais e com *stakeholders* destas instituições, ainda que sob grupo amostral, para suplementar os dados levantados das 68 universidades federais via *survey* sob o Fala.BR, decerto que nos confrontaríamos com corporeidades mais tateáveis quando comparamos com os números que apenas sombreiam e delineiam realidades. Com efeito, descortinaríamos respostas mais densas a nossas perguntas.

Por outro lado, a consideração da insaciabilidade desta fonte não sugere complacência, mas, antes, uma compreensão da natureza do meio acadêmico, que é o de sempre poder requintar para uma compreensão mais robustecida do nosso objeto de estudo. Cada projeto de pesquisa é suscetível a contingências e questionamentos que escapam ao controle do pesquisador, tornando o ato de conclusão uma espécie de equilíbrio entre a busca pela abrangência e a consciência da imperfeição consciente e nativa. Dessa forma, o reconhecimento de lacunas remanescentes não se configura como uma expressão de falha, mas sim um convite ou uma carta aberta à continuidade dos estudos. Neste contexto, o encerramento da pesquisa não implica nem de perto a exaustão do tema, mas sim a criação de um ponto de partida para outras investigações que possam perpassar os espaços identificados e contribuir para o avanço do saber.

Se a comunicação é um direito humano, em uma democracia ela é um dever de existência. Em tempos em que a democracia, apesar de

demonstrada sua resiliência, sofre atentados, a ausência de políticas de comunicação pode corroborar para uma desdemocratização. Assim, as universidades federais precisam se empenhar na construção de políticas de comunicação e conselhos de comunicação, antevendo-se ao PL 1202/2012, ou se nem aprovado por conta dos dissabores políticos comuns, fazê-lo aplicável, até considerando o fato de ter sido já composto por um corpo crítico considerável de comunicadores públicos brasileiros.

Delineia-se a necessidade premente de estabelecer uma comunicação mais efetiva e dialógica entre tais entidades e a sociedade em geral. A despeito da importância do conhecimento especializado e do enfoque na pesquisa, urge reconhecer a imperatividade de uma abertura institucional que transcenda os limites acadêmicos, engajando-se de maneira mais significativa com as demandas e expectativas da comunidade, a fim de promover uma simbiose benéfica entre a produção científica e o bem-estar social.

Por outro lado, como pensar em futuros possíveis para a comunicação pública operada pelas universidades federais sem profissionais de comunicação, considerando que os concursos na área estão vedados para a carreira técnico-administrativa? Como pensar em futuros possíveis na área considerando que, como vimos, a maioria dos setores de comunicação social das universidades federais não dispõe de profissional de relações públicas e de publicidade, que são aqueles responsáveis pelo planejamento de comunicação e imagem? Com as corriqueiras campanhas *online* e *offline* de ataques variados à universidade pública como *locus* de ciência, arte e cultura, como confrontar isto considerando à perceptível e declarada ausência de pessoal?

Se a sociedade só defende o que conhece, é nosso papel enquanto comunicadores públicos fazer com que ela conheça o que a universidade produz, o lugar da pesquisa, como a epígrafe da dissertação já adiantara. Para isso, é preciso que o Brasil e as universidades federais, particularmente, engajem-se na cultura do planejamento. Caso contrário, não teremos quem defenda a universidade. Parafraseando Schwartzman: “A universidade é o lugar ideal para a pesquisa. Se a atividade de pesquisa for conhecida e tiver apoio da sociedade, ela vive”. Ela: a universidade. Ela: a pesquisa. E por que não ela: a sociedade?

## REFERÊNCIAS

ACCIOLY, Denise. *TV Universitária: a Televisão da Universidade*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais. Curitiba, PR. Dez. 2009.

ALVES, Cristiano Alvarenga. *Gestão da comunicação das universidades federais: mapeamento das ações e omissões*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Bauru, SP, 161p. 2015.

ABCPública. *Princípios da Comunicação Pública*. In: Guia de Comunicação Pública. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021.

AZEVEDO, Rodolfo Almeida; MAIA, Hemmily Karolli. *Reflexões sobre a utilização da Lei de Acesso à Informação para a pesquisa científica*. Revista Ciência da Informação IbiCT Ci. Inf., Brasília, DF, v.48 n.3 (Supl.), p.135-139, set./dez. 2019.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 5ª ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

BARROS, Roque. *A ilustração brasileira e a ideia de universidade*. São Paulo: Convívio/Edusp, 1986.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm).

BRASIL. *Decreto nº 6.096, de 24 de abril de 2007*: Institui o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais – Reuni. Diário Oficial da União, 2007.

BUCCI, Eugênio. *O Estado de Narciso: a comunicação pública a serviço da vaidade particular*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial: alinhando teoria e prática*. São Paulo: Manole, 2014a.

BUENO, Wilson da Costa. *A construção de uma política de comunicação como processo de legitimação da comunicação pública no Brasil*. Rev. Comunicação Midiática (online), Bauru/SP, V.9, N.3, p. 11-24, set./dez. 2014b.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA – GESTÃO & PROJETOS. *Política de comunicação: importância, etapas e resultados*. Youtube, 23 de outubro de 2020. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=A-pVA67IITY>>. Acesso em 20 dez. 2023.

COSTA, Andriolli. *Vigiar é apenas o começo: Maria Helena Weber e o Observatório de Comunicação Pública*. In: *Comunicolog — O campo da comunicação*, 2020. Disponível em <<https://www.comunicolog.com.br/post/vigiar-e-apenas-o-comeco-maria-helena-weber-e-o-observatorio-de-comunicacao-publica>>. Acesso em 25 mai. 2022.

CUNHA, Luiz Antonio. *A universidade temporã. Da Colônia à era Vargas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1986.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *Comum: ensaio sobre a revolução no século XXI*. São Paulo: Boitempo, 2017.

DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3a. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Jorge. *Instrumentos de comunicação pública*. In: DUARTE, J. (org). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge; Nassar, Paulo; MAIA, Lincoln Macário (Orgs.) *Glossário de Comunicação Pública*. São Paulo: Aberje Editorial/ABCPública, 2020.

DUARTE, Marcia. *Comunicação e cidadania*. In: DUARTE, J. (org). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2009.

ESCUDERO, Regina. *Comunicação pública – a voz do cidadão na esfera pública: construindo um novo paradigma profissional*. Curitiba: Appris, 2015

FAGUNDES, Ésnel. *Políticas de Comunicação para as universidades públicas brasileiras*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 137p. 2001.

FÁVERO, Maria de Lourdes de Albuquerque. *Universidade do Brasil: das origens à construção*. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

FERNANDES, Samuel. *Produção científica no Brasil tem queda inédita e no mesmo nível da Ucrânia em guerra*. Folha de S. Paulo, São Paulo, 24 de julho de 2023. Ciência. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2023/07/producao-cientifica-no-brasil-tem-queda-inedita-e-no-mesmo-nivel-da-ucrania-em-guerra.shtml>>. Acesso em: 6 de dezembro de 2023.

FRANÇA, Victor Henrique Justino. *Em pauta: Políticas de comunicação nas universidades públicas*. Revista Práticas em Gestão Pública Universitária, ano 5, v.5, n. 2, jul.-dez. 2021.

FREEMAN, Robert Edward. *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MUSTAFÁ, Izani; PIERANTI, Octavio Penna; HANG, Lorena. *Rádios universitárias no Brasil: Um campo em constituição*. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 15, p. 132-142, 2018. Disponível em: <<https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/496>>. Acesso em 10 fev 2024.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*. São Paulo: Loyola, 1992.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 6. Edição revista – São Paulo: Summus, 2016.

LENTZ, Núbia. *Política de Comunicação*. In: DUARTE, Jorge; NASSAR, Paulo; MAIA, Lincoln Macário (Orgs.) Glossário de Comunicação Pública. São Paulo: Aberje Editorial/ABCPública, 2020.

MARQUES, Francisco. *Debates políticos na internet: a perspectiva da conversa civil*. Campinas. Opinião Pública, v. 12, n. 1, p. 164-187, 2006.

MARTINS, Helena. *Comunicação: reconhecimento como direito humano fundamental é recente*. Agência Brasil, 2014. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-10/comunicacao-reconhecimento-como-direito-humano-fundamental-recente>>. Acesso em 7 fev. 2024.

MARTINS, Cristiane Venancio de Oliveira. *As políticas de comunicação nas organizações públicas: um olhar sobre as universidades federais Brasileiras*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho. Minho, 435p. 2021.

MATOS, Heloiza (Org). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA-USP, p. 71-96, 2012.

MELODY, William H. *Communication Policy in the Global Information Economy: Whither the Public Interest?* In: FERGUSON, Marjorie (Org.). Public communication: the new imperatives: future directions for media research. London: Sage Publications, 1990.

OLIVEIRA, Átila Regina. *Comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge; NASSAR, Paulo; MAIA, Lincoln Macário (Orgs.) Glossário de Comunicação Pública. São Paulo: Aberje Editorial/ABCPública, 2020.

SANTOS, Suzy dos; NITAHARA, Akemi. *A Comunicação na UFRJ: mesa “Democracia e comunicação pública”*. 2016. Disponível em <ufrj.br/debatescomunicacao>. Acesso em 20 de fev. de 2019.

SANTOS, Suzy dos; SILVEIRA, Érico. *Serviço público e interesse público na comunicação*. In: RAMOS, Murilo; SANTOS, Suzy dos. *Políticas de Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2007

SILVA, G. *Pode o conceito reformulado de bios midiático conciliar mediações e mediatização?* In: MATTOS, M. Â.; JUNIOR, J. J.; JACKS, N. (Eds.). *Mediação & Mediatização*. Salvador; Brasília: Compós; Edufba, 2012. p. 107–122

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação nas organizações: Empresas privadas, instituições e setor público [conceitos, estratégias, planejamento e técnicas]*. 1ª ed. 2015. São Paulo: Summus Editorial.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL. *Aula Inaugural — Construindo uma Política de Comunicação para a Universidade*. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_vkWEzF8ijl](https://www.youtube.com/watch?v=_vkWEzF8ijl)> Acesso em 23 set. 2020.

ZÉMOR, Pierre. *La communication publique*. Paris: PUF, 1995. Tradução de Elizabeth Brandão.

## **APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ENVIADO ÀS UNIVERSIDADES FEDERAIS VIA FALA.BR**

Olá! Com fins de pesquisa científica no campo de políticas de comunicação, solicita-se as seguintes informações da [nome da universidade]. Pede-se que, por gentileza, as respostas também sejam numeradas item a item, conforme segue. Desde já agradeço pela atenção concedida!

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

- 1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).
- 1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?
- 1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?
- 1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?
- 1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?
- 1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

### **2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO**

- 2.1. Qual o nome do setor de comunicação?
- 2.2. Qual as competências do setor de comunicação?
- 2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?
- 2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?
- 2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?
- 2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?
- 2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?
- 2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?
- 2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?
- 2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

- 2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?
- 2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?
- 2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?
- 2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?
- 2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?
- 2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?
- 2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?
- 2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?
- 2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?
- 2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?
- 2.21. A universidade tem TV?
- 2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?
- 2.23. A universidade tem rádio?
- 2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?
- 2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?
- 2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?
- 2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?
- 2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?
- 2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?
- 2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **APÊNDICE B – RESPOSTAS DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS VIA FALA.BR**

As respostas abaixo reproduzem as respostas das universidades federais consultadas na plataforma Fala.BR, que operacionaliza os pedidos de acesso à informação, na forma da Lei Federal nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, frente às questões elaboradas às instituições (Apêndice A).

Ainda que todas as universidades respondentes tenham prestado a informação relacionada a contatos (2.8), os dados foram suprimidos aqui para evitar compartilhamento de dados pessoais.

### **Furg**

#### **Política de Comunicação**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação?

A Universidade Federal do Rio Grande tem uma Política de Comunicação que traça os princípios e valores que orientam os processos comunicativos da universidade. O documento define a Secretaria de Comunicação (Secom) como órgão técnico competente para planejar e coordenar as ações de comunicação da instituição. Com isso, a comunicação se consolida, cada vez mais, como um processo transversal e estratégico na universidade.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

<https://www.furg.br/noticias/noticias-arquivo/furg-29681>

<https://www.furg.br/arquivos/institucional/2016-politica-de-comunicacao-doc-furg.pdf>

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

O texto da Política de Comunicação da FURG é resultado do trabalho da Comissão Temporária para Discussão da Política Institucional de Comunicação, que atuou de outubro de 2014 a novembro de 2016. Participaram do grupo a secretária de comunicação da FURG, Rosane Leite, como presidente da Comissão; os pró-reitores Ednei Prímel, Mozart Martins Filho e Lúcia Anello; os professores Attila Louzada, Guilherme Lunardi, Dulce Tagliani, Marcelo Gobatto, Luiz Henrique Torres e Péricles Gonçalves; os técnicos-administrativos João Reguffe e Márcio Oliveira e, como representante da comunidade externa, o jornalista Willy Cesar Ferreira.

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação da FURG, conforme os links:

1. <https://www.furg.br/noticias/noticias-arquivo/furg-27008>
2. <https://www.furg.br/noticias/noticias-arquivo/furg-27287>
3. <https://www.furg.br/noticias/noticias-arquivo/furg-27351>
4. <https://www.furg.br/noticias/noticias-arquivo/furg-28752>

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

O documento foi aprovado pelo Conselho Universitário por meio da Resolução 003/2017., em 07 de abril de 2017.

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

Não houve revisão desde a sua aprovação em 07 de abril de 2017.

## **Estrutura e Serviços de Comunicação**

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO – SECOM

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

A comunicação faz parte do cotidiano de todas as pessoas e instituições. Para que a comunicação da FURG receba tratamento profissional e seja elemento estratégico na construção do posicionamento e das relações institucionais

A Secretaria de Comunicação – SECOM é responsável por planejar, coordenar, executar e integrar as ações de comunicação da universidade.

A partir de um trabalho integrado das áreas de jornalismo, relações públicas, audiovisual e mídias digitais, a Secom gerencia a comunicação institucional da FURG através da produção de conteúdo, do gerenciamento de canais, do relacionamento com os públicos estratégicos da instituição, da assessoria de imprensa, da organização de eventos, de cerimonial e protocolo e de auxílio às atividades de ensino, pesquisa e extensão.

Produção de notícias

Produção de conteúdo institucional

Gestão de canais digitais institucionais

Assessoria de Imprensa

Fotografia

Produção de vídeos

FURG TV

FURG FM

Cerimonial e Protocolo

Assessoria ao Gabinete do Reitor  
Design  
Relações Públicas

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

A Secretaria de Comunicação – SECOM está vinculada ao Gabinete do Reitoria.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

A estruturação do regimento interno está em desenvolvimento, desde 2020. O documento ainda não foi finalizado em razão do Coronavírus (Covid-19), que obrigou a comissão interna (SECOM) cumprir as medidas de distanciamento. A meta prevista é de concluir o documento até o primeiro semestre de 2023.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Laurício Antonio Tissot dos Santos. Técnico-administrativo em Educação: Editor de imagens. Siape 2846430

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

2003 – Estágio em audiovisual FURG TV

2005 – Graduado em Artes Visuais – Licenciatura (FURG),

2009 – Fundação Nacional de Artes – FUNARTE. Vínculo: bolsa técnica. Enquadramento funcional: Pesquisador e produtor de audiovisual. 2012 – Pós-graduado em Poéticas Visuais (FURG).

2012 – Rede de Pontos de Cultura da Universidade Federal do Rio Grande. Vínculo: bolsa técnica. Enquadramento funcional: produtor de audiovisual. 2013 – Especialização em Audiovisual – Documentário Contemporâneo. Escola de Comunicação – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

Experiência:

2014 – Diretoria de Arte e Cultura/DAC – FURG. Vínculo: Servidor público. Enquadramento funcional: Coordenador do projeto Setor 3 Audiovisual.

2014 – Diretoria de Arte e Cultura/DAC – FURG. Vínculo: Servidor público. Enquadramento funcional: Diretor de Arte e Cultura. Coordenador dos projetos:

1. a) TV GERIBANDA;

2. b) Setor 3 Audiovisual.

2017 – SECOM. Vínculo: Servidor público. Enquadramento funcional: Secretário de Comunicação. Coordenador do projeto SET RG – Cine & Vídeo em Ação, realizado em parceria com Serviço Social do Comércio – SESC Rio Grande, Secretaria de Município da Cultura/Prefeitura Municipal do Rio Grande.

2018 – SECOM. Vínculo: Servidor público. Enquadramento funcional: Secretário de Comunicação. Série de curtas-metragens PARALAXE, realizado em parceria com a produtora L32 Filmes.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

19 servidores públicos efetivos.

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

9 profissionais.

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

6 servidores jornalistas.

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

4 jornalistas terceirizados.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

1 servidor relações públicas.

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Não há.

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Não há.

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Não há.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Não há.

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Não há.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Não há.

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

2.21. A universidade tem TV?  
FURG TV. Canal 15 NET Rio Grande.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?  
Sim.

2.23. A universidade tem rádio?  
FURG FM 106,7 Mhz.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?  
Sim.

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?  
A SECOM desenvolve a comunicação da FURG através da rádio, TV, redes sociais - Instagram, Facebook, Twitter e Youtube – e clipping.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?  
Não possui.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou

externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **UFABC**

Olá! Com fins de pesquisa científica no campo de políticas de comunicação, solicita-se as seguintes informações da UFABC. Pede-se que, por gentileza, as respostas também sejam numeradas item a item, conforme segue. Desde já agradeço pela atenção concedida!

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).  
Por ora, a Universidade Federal do ABC não dispõe de uma política de comunicação.

- 1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?
- 1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?
- 1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?
- 1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?
- 1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

### 2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Até o momento, o nome é Assessoria de Comunicação e Imprensa. Contudo, já há previsão para alteração da condição da área, em regimento que está prestes a ser publicado. O novo nome do setor será: “Superintendência de Comunicação Social”.

### 2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

- I. Por meio de ações transversais e integradas, fortalecer a identidade institucional e contribuir para agregação de valor à imagem e à reputação da UFABC.
- II. Planejar, fomentar, gerenciar e orientar a comunicação institucional, promovendo uma política comunicacional forte e eficaz;
- III. Planejar, estruturar e definir os veículos de comunicação e a linha editorial dos conteúdos institucionais;
- IV. Supervisionar os meios de comunicação institucionais no que concerne à análise, gestão e manutenção dos conteúdos;
- V. Zelar pelo cumprimento das diretrizes comunicacionais institucionais;
- VI. Planejar e gerenciar os recursos orçamentários e administrativos para manutenção e aprimoramento da comunicação e da divulgação da UFABC;
- VII. Registrar, organizar e publicizar, no âmbito da comunicação, as notícias e informações de interesse institucional;
- VIII. Praticar e apoiar a gestão e a publicização, no âmbito da comunicação e em formatos atualizados e acessíveis, das informações institucionais e das notícias de interesse da UFABC;
- IX. Apoiar, no âmbito da comunicação, as atividades de ensino, pesquisa, extensão, cultura, inovação, internacionalização e divulgação científica;
- X. Desenvolver ações de aproximação e relacionamento com os públicos de interesse da UFABC;
- XI. Estimular e praticar o intercâmbio entre as Instituições Públicas de Ensino Superior para permuta de conteúdos comunicacionais;
- XII. Gerenciar as solicitações da imprensa e dos órgãos de comunicação;
- XIII. Supervisionar as frentes administrativas da área:
  - a. Planejar e informar os investimentos e as estimativas de despesas e custeios da área;
  - b. Atuar na gestão orçamentária, administrativa e material da área;

- c. Indicar responsáveis para a gestão de todas as etapas (instrução, análise e vigência) dos processos de contratação e de aquisição da área;

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

O setor de comunicação da UFABC responde diretamente à Reitoria da Universidade.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

O regimento da área foi finalizado ao final de 2021 e deve ser publicado nos próximos meses de 2022.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público? Como ainda não está publicado oficialmente, não é possível compartilhar o documento. Provavelmente, em abril de 2022, já esteja público e em vigência.

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Atualmente, quem coordena a área é uma Técnica Administrativa, concursada como Relações Públicas.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Formação em Relações Públicas pela Universidade Estadual de São Paulo (Unesp), pós-graduação em Gestão de Marketing pela FAAP, mestre em Ciências Humanas e Sociais pela UFABC e doutorado em andamento também em Ciências Humanas e Sociais pela UFABC. Possui 10 anos de experiência como servidora pública na área de comunicação da Universidade.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

17 servidoras e servidores públicos

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

A área possui três estagiários

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

2

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

2

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Atualmente 1 produtora atua em cargo de chefia na área de comunicação, mas está oficialmente lotada na Pró-reitoria de Extensão e Cultura da Universidade.

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

2

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

0

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.21. A universidade tem TV?

Não. Possui Canal oficial no YouTube e opera serviço de WebTV

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.23. A universidade tem rádio?

Não

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Gestão do portal oficial da Universidade, sobretudo produção de notícias e informes oficiais, redes sociais (facebook, instagram, twitter, linkedin, YouTube), Revista de divulgação científica "PesquisABC", WebTV, whatsapp institucional, e-mail institucional para divulgação de informações à comunidade interna.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **Ufac**

1

1.1 Não

2.1 Assessoria de Comunicação

2.2 A Assessoria de Comunicação Social tem como função a produção e divulgação da imagem da instituição enquanto entidade pública de ensino superior de qualidade, primando pela veiculação da sua produtividade sobre o conhecimento e as atividades nela realizadas por meio da sua extensão e pesquisas.

2.3 Reitoria

2.4. Sim

2.5 <https://www.ufac.br/site/ufac/institucional/assessoria-de-comunicacaosocial/protocoloservicos.pdf/>

2.6 Técnico-administrativo da área de comunicação (diagramador)

2.7 Jornalista

2.8 [Dado suprimido]

2.9 11

2.10 1

2.11 1

2.13 nenhum

2.14 nenhum

2.15 nenhum

2.16 nenhum

2.17 1

2.18 nenhum

2.19 1

2.20 nenhum

2.21 não

2.23 não

2.25 site e mídias sociais

2.26 não

## **Ufal**

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

R: A Ufal ainda não tem política de comunicação aprovada. A Ascom está em fase inicial de esboço da política de comunicação.

### 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

R: Assessoria de Comunicação (Ascom)

2.2. Quais as competências do setor de comunicação?

R: A Assessoria de Comunicação (Ascom) da Universidade Federal de Alagoas (Ufal) tem como função principal promover a divulgação de informações relacionadas ao ensino, pesquisa e extensão junto aos diferentes meios de comunicação, de alcance local e nacional - jornais, revistas, rádios, emissoras de televisão e a mídia especializada da internet - com os quais a instituição mantém permanente contato. As pesquisas, eventos, serviços, projetos, programas e as atividades de extensão também são divulgados através dos veículos institucionais, voltados para a comunicação interna e externa.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

R. Gabinete da Reitoria

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

R. Não

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

R. Não temos regimento interno específico do setor.

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

R. Uma técnica-administrativa (gestão 2020 - 2024).

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

R. Formação acadêmica: Jornalismo. Experiência de 30 anos na área de comunicação.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

R. 15

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R. Nenhum.

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

R. Jornalistas de formação acadêmica, cargo efetivo e desempenha a função: 04

Jornalistas de formação acadêmica em outro cargo efetivo, mas que desempenha a função: 04

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R. Nenhum.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

R. 02

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R. Nenhum.

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

R. Nenhum.

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R. Nenhum.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

R. Temos dois servidores do cargo de programador visual e ambos com formação em Publicidade.

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R. Nenhum.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

R. 01.

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R. Nenhum.

2.21. A universidade tem TV?

R. Sim.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

R. Não.

2.23. A universidade tem rádio?

R. Sim.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

R. Sim.

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

R. Portal de notícias da Universidade, Rádio Ufal, Redes sociais oficiais, revistas, entre outros.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

R. Não.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

R. Não temos.

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

R. Não temos.

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

R. Não temos.

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

R. Não temos.

## **Ufam**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

A Política de Comunicação da Ufam está no momento sendo desenvolvida pela Assessoria de Comunicação

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

Ainda não é disponibilizado

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Não

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

Ainda não foi submetida para aprovação

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

### **2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO**

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Ascom – Assessoria de Comunicação da Ufam

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

A Assessoria de Comunicação tem por suas competências: coordenar, planejar, captar informações, controlar e executar todas as atividades que dizem respeito

ao relacionamento da Ufam com seus diversos públicos, objetivando a compreensão e cooperação mútua.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

A Assessoria de Comunicação é um departamento subordinado à Reitoria da Ufam.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Não

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Atualmente a chefia é exercida por uma servidora técnico-administrativo da área da Comunicação

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Jornalista

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

Atualmente, 14 servidores

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

4

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

2

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

5

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.21. A universidade tem TV?

Sim

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Não

2.23. A universidade tem rádio?

Não

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Não

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Site institucional, redes sociais, newsletter interno

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo

## Ufape

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

Não possui. Está em processo de elaboração. Tanto a Universidade (final de 2018) quanto a Diretoria de Comunicação (final de 2021) são bastante recentes e encontram-se em processo de estruturação.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

### 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Diretoria de Comunicação

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

Estão em processo de oficialização. As competências vigentes ainda são de uso interno.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Reitoria.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Ainda não.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Professor efetivo.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Jornalismo.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

3

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

1

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

0

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

0

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

0

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

0

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.21. A universidade tem TV?

Não. Somente um canal no Youtube.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.23. A universidade tem rádio?

Não.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Redes Sociais

Portal Institucional

Agência de notícias

Clippings

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **Ufba**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação?

Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

Resposta: Não

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Resposta: Assessoria de Comunicação Institucional

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

Resposta: Não

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Resposta: Assessoria do reitor.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Resposta: Não

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Resposta: Um comissionado a área de comunicação

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Resposta: Bacharel em direito, com experiência em jornalismo e gestão de comunicação de empresas públicas e privadas.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 06 servidores.

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: 04 terceirizados e 01 comissionado

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 04 jornalistas

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: 01

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: Nenhum

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: Nenhum

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: Nenhum

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: Nenhum

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: Nenhum

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: Nenhum

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: Nenhum

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: Nenhum

2.21. A universidade tem TV?

Resposta: Sim. Uma webtv. TVUFBA.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Resposta: Sim

2.23. A universidade tem rádio?

Resposta: Não

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Resposta: Newsletters, TV, rádio, redes sociais, sites e atendimento à imprensa.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Resposta: não

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **UFC**

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).  
Resposta: Ainda não. A política de comunicação da UFC está sendo desenvolvida pela Coordenadoria de Comunicação e Marketing.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

### 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Resposta: Coordenadoria de Comunicação e Marketing (UFC Informa).

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

Resposta: À Coordenadoria de Comunicação e Marketing (UFC Informa), órgão de assessoramento direto ao Reitor, compete planejar, executar e monitorar as

atividades institucionais de comunicação e marketing, assim como definir as políticas e diretrizes de comunicação da UFC, garantindo a divulgação de ações administrativas e da produção científica, tecnológica, artística e cultural da Universidade, no âmbito do ensino, da pesquisa e da extensão, por meio da produção e da divulgação de conteúdo.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Resposta: A Coordenadoria de Comunicação e Marketing é um órgão de assessoramento direto ao Reitor e está submetida à Reitoria, órgão superior executivo da Universidade Federal do Ceará.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Resposta: Não. Existe o Regimento Interno da Reitoria no qual o CAPÍTULO III - DA COMPETÊNCIA E ESTRUTURA DOS ÓRGÃOS, SEÇÃO IV - DA COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, do Art. 10 trata das competências da Coordenadoria de Comunicação (disponível em: <https://www.ufc.br/auniversidade/documentos-oficiais/325-regimento-dareitoria>).

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)? Resposta: Uma Administradora, Doutora em Administração Mercadológica, Professora Titular da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da UFC (FEAAC/UFC)

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Resposta: Graduação em Administração de Empresas (UFC), Mestrado e Doutorado em Administração de Empresas, com ênfase em Marketing, na Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (EAESP/FGV, Brasil), tendo concluído o Mestrado na London Business School, Inglaterra; Pós-doutorado em Marketing e Sustentabilidade na John Molson School of Business, da Concordia University, em Montreal, Canadá, e atuou como professora visitante na Hochschule Bremen, Alemanha no ano de 2019. Ocupou o Cargo de Chefe do Departamento de Administração da FEAAC - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da UFC - Universidade Federal do Ceará, tendo cumprido os biênios 04/2002 a 04/2004; 04/2004 a 04/2006; 09/2010 a 09/2012. Ocupou o cargo de Pró-Reitora Adjunta de Gestão de Pessoas de 08/2015 a 12/2016. Desde Junho de 2020 ocupa o cargo de Coordenadora de Comunicação e Marketing da UFC.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 48 servidores públicos efetivos.

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: 13 terceirizados.

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 25 jornalistas

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: Nenhum

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: Nenhum

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: Nenhum

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 02 produtores culturais

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação? Resposta: Nenhum

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 01 publicitário

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: Nenhum

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 02 redatores

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: Nenhum

2.21. A universidade tem TV?

Resposta: Não. Embora tenhamos um setor intitulado UFC TV, ele se dedica à produção de vídeos para redes sociais.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.23. A universidade tem rádio?

Resposta: Sim. A UFC mantém parceria com sua fundação de apoio, a Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura para serviço de radiodifusão em frequência modulada através da Rádio Universitária FM, em Fortaleza-Ce. A parceria ocorre mediante convênio firmado entre UFC e Fundação.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Resposta: A Rádio Universitária FM não faz parte da estrutura organizacional da Coordenadoria de Comunicação e Marketing da UFC, visto que a emissora é um canal vinculado à Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura, a quem compete a responsabilidade legal e gestão da Rádio.

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Resposta: Jornais, agência de notícias, newsletter, TV, rádio, redes sociais (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Flickr, Telegram), portal institucional.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Resposta: Não.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **UFCA**

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

RE: Sim

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

RE: A Política encontra-se disponível em:  
<https://www.ufca.edu.br/instituicao/administrativo/estrutura-organizacional/orgaos-suplementares/dcom/politica-de-comunicacao/>

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

RE: Aproximadamente 1 ano e 7 meses.

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

RE: Não.

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

RE: 18/10/2018

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

RE: Não.

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

RE: Diretoria de Comunicação

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

RE: A Diretoria de Comunicação atualmente é um órgão suplementar à Reitoria da Universidade Federal do Cariri (UFCA) – uma instituição criada em 5 de junho de 2013, após ser desmembrada da Universidade Federal do Ceará (UFC). Até fevereiro de 2015, o setor dedicado exclusivamente à Comunicação na UFCA tinha status de Coordenadoria, criado por força da Resolução Nº 10 do então Conselho Superior Pro Tempore, de 31 de outubro de 2013 (já revogada pela Resolução Nº 11, de 26 de janeiro de 2017). Conforme o Art. 32 do Regimento Geral da UFCA, “Os órgãos complementares são órgãos executivos da Administração Superior com função de assistência direta e imediata à Reitoria ou de assessoramento em relação à atividade específica”.

Dado o amplo espectro de atribuições pressupostas na gestão da Comunicação Institucional da Universidade, a Coordenadoria de Comunicação passou de caráter complementar para suplementar, tornando-se, assim, uma Diretoria. Ainda de acordo com o Regimento Geral da Universidade, Art. 33, “Os órgãos suplementares são órgãos executivos da Administração Superior para o desenvolvimento de atividades de apoio ao ensino, pesquisa, extensão, cultura e à gestão universitária”.

A atual Diretoria de Comunicação é responsável pela Comunicação Institucional da universidade e pelo assessoramento em Comunicação do seu público interno. É a Dcom/UFCA quem prima pelo conteúdo publicado nos canais oficiais da UFCA – como o Portal da UFCA e as contas da instituição em mídias digitais.

A Diretoria também é responsável por gerir o relacionamento da UFCA com veículos de comunicação externos, sempre pautada pela ética, pela celeridade e pela correção das informações transmitidas, observados os princípios legais que regem a Comunicação na Administração Pública.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

RE: À Reitoria

2.4.O setor de comunicação tem um regimento interno?

RE: Não. O Regimento Interno da Dcom/UFCA encontra-se em fase inicial de elaboração.

2.5.Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

RE: Não se aplica.

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

RE: Um técnico administrativo efetivo da área de Comunicação.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

RE: Graduação em Publicidade e Propaganda.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

RE: 6

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

RE: A Diretoria de Comunicação conta, em seus quadros, com: 1 colaborador terceirizado exercendo funções administrativas; 2 servidores efetivos da instituição (um técnico de laboratório e um intérprete de Libras) exercendo funções gratificadas (FGs) na Dcom/UFCA, porém lotados em outros setores da instituição; 5 cargos em comissão (Direção do setor (CD-3), Coordenadoria interna no setor (CD-4), 2 Núcleos (FG-1) e uma Divisão (FG-2), todos ocupados por servidores efetivos lotados na própria Diretoria de Comunicação.

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

RE: 2

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

RE: A função de Coordenadora de Conteúdo Institucional (CD-4) é exercida por uma jornalista efetiva.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

RE: 0

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

RE: 0

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?  
RE: 0

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
RE: 0

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?  
RE: 0

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
RE: 0

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?  
RE: 0

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
RE: 0

2.21. A universidade tem TV?  
RE: Não.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?  
RE: Não se aplica.

2.23. A universidade tem rádio?  
RE: Não.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?  
RE: Não se aplica.

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?  
RE: Site institucional (ufca.edu.br), mídias sociais (instagram, facebook e youtube), flickr e informes por e-mail.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?  
RE: Não.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?  
RE: Não se aplica

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

RE: Não se aplica

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

RE: Não se aplica

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

RE: Não se aplica

## **Ufcat**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação?

Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

R: A Reitoria Pro Tempore da UFCAT, em seu primeiro ato, emitiu a Portaria nº 001/2019 que manteve no âmbito da Universidade Federal de Catalão, os procedimentos acadêmicos e administrativos disciplinados pelas normas da Universidade Federal de Goiás, inclusive a estrutura da Regional Catalão, até o prazo de 180 (cento e oitenta) dias após a aprovação do Estatuto da UFCAT. Essa portaria teve seu efeito prorrogado pela Portaria nº 688/2021, de 24 de novembro de 2021.

Dessa forma, a UFCAT segue a Política de Comunicação da UFG, disponível em <<https://www.politicadecomunicacao.ufg.br/>>, até a redação e aprovação de seu próprio documento.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público? R: Não se aplica.

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

R: Não se aplica.

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

R: Não se aplica.

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

R: Não se aplica.

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde

que foi criada? R: Não se aplica.

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação? R: Coordenação de Comunicação Social (CCS)

2.2. Quais as competências do setor de comunicação? R: São competências da CCS:

I - planejar, coordenar e desenvolver produtos, serviços e ações estratégicas em sua área de atuação;

II - realizar pesquisas de comunicação no âmbito da Universidade;

III - normatizar ações de comunicação no âmbito da UFCAT; IV - zelar pelo cumprimento da Política de Comunicação; V - promover ações de capacitação em comunicação;

VI - assessorar a elaboração dos planos de comunicação das unidades acadêmicas, unidades acadêmicas especiais e órgãos executivos da UFCAT.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

R: À Reitoria Pro Tempore da UFCAT.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

R: Não.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

R: Não se aplica.

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

R: A CCS é coordenada por um professor efetivo da área de Administração.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

R: Graduação, Mestrado e Doutorado em Administração, responsável pelas disciplinas de Marketing no curso de Administração da UFCAT.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

R: 3 servidores públicos efetivos.

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R: Nenhum.

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

R: 1 jornalista.

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R: Nenhum.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

R: Nenhum.

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R: Nenhum.

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

R: Nenhum.

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R: Nenhum.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

R: Nenhum.

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R: Nenhum.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

R: 2 redatores efetivos.

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R: Nenhum.

2.21. A universidade tem TV?

R: Ainda não.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

R: Não se aplica.

2.23. A universidade tem rádio?

R: Ainda não.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

R: Não se aplica.

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

R: Site, Redes Sociais e Newsletter.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

R: Não. Como a instituição ainda irá elaborar sua Política de Comunicação, a instalação deste conselho também será um passo futuro.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

R: Não se aplica.

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

R: Não se aplica.

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

R: Não se aplica.

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

R: Não se aplica.

## **UF CG**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação?

Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

A UF CG dispõe de dois documentos norteadores na comunicação: Política de Segurança da Informação e Comunicação e Plano Diretor de Tecnologia de Informação e Comunicação

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

<https://portal.ufcg.edu.br/documentos.html?download=1051:reitoria-plano-diretor-de-tecnologia-deinformacao-e-comunicacao-pdtic-2021-2024>

<https://portal.ufcg.edu.br/documentos.html?download=1052:reitoria-politica-de-seguranca-da-informacao-ecomunicacao>

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

Cerca de dois anos, entre minuta, alterações e aprovação

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Não, apenas unidades internas.

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

Os documentos citados foram aprovados em 2021.

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

Está prevista para o final deste ano.

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Assessoria de Comunicação - Ascom

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

Produção de matérias (comunicações institucionais, releases e revista eletrônica); atualização do portal (comunicações) e redes sociais; contatos com a imprensa; produção de material de divulgação... e outros.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Ao Gabinete do Reitor

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Não

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Técnico-administrativo

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Comunicação Social/Jornalismo

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação? seis

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação? Nenhum

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Embora todos graduados em Jornalismo, apenas dois concursados no cargo (outros: fotógrafo, técnico em Artes gráficas, produtor cultural e assistente administrativo)

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?  
Um

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?  
Nenhum (ressaltando que dois, antes de ingressarem no serviço público, atuaram na área)

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?  
O papel é executado por todos os jornalistas da equipe. (três deles com experiência na área, antes do serviço público)

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.21. A universidade tem TV?  
Não

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.23. A universidade tem rádio?  
WEB, experimental

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Não. Um projeto incipiente do curso de Comunicação Social.

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Revista, intranet, portal, redes sociais e releases

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **UFCSPA**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

A UFCSPA não tem uma Política de Comunicação documentada.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

Vide resposta ao ponto 1.1.

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

Vide resposta ao ponto 1.1.

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Vide resposta ao ponto 1.1.

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?  
Vide resposta ao ponto 1.1.

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?  
Vide resposta ao ponto 1.1.

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?  
Assessoria Especial de Comunicação Social.

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?  
A atuação da ASCOM engloba jornalismo universitário, diálogo com a imprensa, documentação audiovisual, fotografia institucional, serviços de produção gráfica e visual, gestão de mídias sociais, web design, organização de eventos e assessoria ao cerimonial universitário.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?  
A ASCOM está submetida ao Gabinete da Reitoria.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?  
Atualmente está em processo de construção a instrução normativa para regulamentar a atuação do setor. Suas atribuições básicas e objetivos institucionais estão presentes no Regimento Geral da UFCSPA, especificamente na Subseção V - Da Assessoria Especial de Comunicação Social.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?  
<https://www.ufcspa.edu.br/sobre-a-ufcspa/normas/conselhos-superiores/322-consun/1790-resolucao-26-2020>

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?  
Técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?  
Curso superior em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?  
[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?  
Seis.

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Dois.

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Dois.

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Um.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum. A profissional de Relações Públicas encontra-se em um setor específico da área, também subordinado ao Gabinete da Reitoria.

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum. Vide resposta ao item 2.13.

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Dois.

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Um.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.21. A universidade tem TV?

Não.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Vide resposta anterior.

2.23. A universidade tem rádio?

Não.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Vide resposta anterior.

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Site institucional, jornal institucional impresso e digital, mídias sociais oficiais, murais físicos, newsletter semanal, canal do YouTube.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

Vide resposta ao ponto 2.26.

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

Vide resposta ao ponto 2.26.

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

Vide resposta ao ponto 2.26.

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

Vide resposta ao ponto 2.26.

## **UFDFPar**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1 A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

Não.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?  
Coordenadoria de Comunicação Institucional

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?  
Repasse de informações pelas mídias sociais (Instagram, e Site institucional), organização de eventos oficiais, cobertura de eventos da Universidade, estratégias de comunicação entre a gestão universitária e comunidade acadêmica.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?  
Reitoria.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?  
Não. A UFDPAr ainda está em processo de independentização de sua tutora a UFPI e em estruturação administrativa, que atualmente encontra-se em ritmo lento em virtude das contenções financeiras e limitações de contratações impostas pela legislação federal de enfrentamento à epidemia de COVID19. P estatuto encontra-se em revisão e tão logo aprovado iniciar-se-á a elaboração dos regimentos dos órgãos internos.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?  
Professora efetiva

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?  
Turismóloga, Mestre em meio ambiente, Doutora em Geografia

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?  
[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?  
Um

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Dois

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Um

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.21. A universidade tem TV?

Não

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.23. A universidade tem rádio?

Não

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Sim. Instagram, e Site institucional, organização de eventos oficiais, cobertura de eventos da Universidade, demais estratégias de comunicação entre a gestão universitária e comunidade acadêmica.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **Ufersa**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

A Ufersa ainda não dispõe de uma Política de Comunicação Institucional, porém, no PDI 2021/2025 é uma das metas. PDI 2021/2025, p. 165 ([https://documentos.ufersa.edu.br/wp-content/uploads/sites/79/2022/01/PDIUFERSA-21-25-FINAL-20\\_01\\_2022\\_COM-ANEXOS.pdf](https://documentos.ufersa.edu.br/wp-content/uploads/sites/79/2022/01/PDIUFERSA-21-25-FINAL-20_01_2022_COM-ANEXOS.pdf)).

A meta é iniciar essa discussão sobre a Política de Comunicação com a retomada das atividades presenciais, ou seja, com a normalização pós-pandemia.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Assessoria de Comunicação – ASSECOM UFERSA

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

1. Desenvolver estratégias de divulgação das atividades;
2. Fortalecer a identidade institucional;
3. Produzir conteúdos midiáticos;
5. Resguardar a criação, publicidade e demais conteúdos;
6. Elaborar manuais e guias.

Dentro dessas competências a ASSECOM UFERSA atua em três eixos: 1º Comunicação Aberta voltada para internet; 2º Comunicação Editorial voltada para impressos e, o 3º Comunicação Institucional que engloba os eixos anteriores. Dentro desses eixos temos como principal produto a alimentação de notícias no Portal da Ufersa; as Redes Sociais (Instagram, Facebook, Twitter e o Canal YouTube UFERSA). A edição de Boletim Eletrônico semanal enviado a imprensa pelo WhatsApp.

A ASSECOM também produz peças audiovisuais digitais e impressas.

Produz um programa de rádio semanal, de 30 minutos de duração, o UFERSA no Ar, com veiculação nas sextas-feiras, numa parceria sem fins lucrativos com a Rádio Santa Clara – FM 105, de Mossoró – RN, além do UFERSA CAST, veiculado nas principais plataformas de PODCAST e também disponibilizado no Portal da Universidade.

A ASSECOM também acompanha a veiculação de notícias referentes à Universidade com o Clipping Eletrônico e avaliação mensal.

Dentro desse contexto são atribuições da ASSECOM a produção de matérias (coberturas e reportagens), produção de fotos e vídeos, atendimento as demandas da imprensa, produção do Boletim Informativo, atendimento a comunidade acadêmica e, o acompanhamento das notícias (Clipping).

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

No organograma da UFERSA a ASSECOM é subordinada ao Gabinete da Reitoria como unidade de assessoria.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Sim, a ASSECOM UFERSA dispõe de Regimento aprovado pelo CONSUNI no dia partir de 1º de outubro de 2015, passando a existir de fato e de direito 10 anos após a transformação da ESAM em UFERSA.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

Regimento da ASSECOM UFERSA:

[https://documentos.ufersa.edu.br/wpcontent/uploads/sites/79/2015/01/RESOLUCAO\\_CONSUNI\\_008\\_2015.pdf](https://documentos.ufersa.edu.br/wpcontent/uploads/sites/79/2015/01/RESOLUCAO_CONSUNI_008_2015.pdf)

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Atualmente, a ASSECOM UFERSA tem a frente como Chefe de Setor, o servidor José Francisco dos Passos Júnior, técnico-administrativo efetivo, Graduado em Comunicação Social – Jornalista.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Bacharel em Comunicação Social (Jornalismo) – UFRN 1989. Especialista em Educação Sexual – UFRN 2001.

Especialista UNIAFRO: promoção da Igualdade Racial na Escola – UFERSA 2015. Mestre em Gestão de Processos Institucionais – UFRN 2018.

Dissertação: “Caminhos e desafios para uma Política de Comunicação Institucional Integrada na Universidade Federal Rural do Semi-Árido”.

<https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/26026>

Profissional com experiência por mais de três décadas em assessoria de comunicação, jornal, rádio e tevê.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

Atualmente integram a ASSECOM UFERSA 09 servidores, sendo quatro graduados em jornalismo (3 Técnico-Administrativos e 1 Assistente Administrativo); 1 Operador de Câmera, 1 Técnico em Audiovisual e, 01 Assistente Administrativo (Efetivos). Além de 1 Web Design (Terceirizado) e uma Estagiária de Jornalismo.

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Apenas um servidor terceirizado: Web Design

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

A equipe da ASSECOM UFERSA conta com quatro profissionais jornalistas efetivos, sendo 03 Técnico-Administrativos e 01 Assistente Administrativo.

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Quatro.

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.21. A universidade tem TV?

A UFERSA não dispõe de emissora de tevê.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.23. A universidade tem rádio?

A UFERSA não dispõe de emissora de rádio.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

A ASSECOM UFERSA é responsável pela alimentação das notícias no Site, Redes Sociais, Newsletter, Programa de Rádio, Podcast, Produção de Vídeos e Artes Institucionais.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## Ufes

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

A Ufes adota como valor, em seu Plano de Desenvolvimento institucional 2021/2030, e tb nos anteriores o compromisso com a gestão democrática, transparente e participativa, e desenvolve sua comunicação baseada nesses princípios. As diretrizes e ações de comunicação estão registradas em diferentes documentos que contemplam sua estrutura e organização do setor de comunicação e orientam sobre procedimentos de comunicação. As atividades de Comunicação são desenvolvidas pela Superintendência de Comunicação, considerada unidade estratégica da gestão e vinculada à Reitoria. A Supec tem definida sua missão e desenvolve rotinas bem consolidadas na área de comunicação. O setor de comunicação da Ufes iniciou suas atividades como Assessoria de Imprensa do gabinete do Reitor nos anos de 1970. Em 1992 foi criada Secretaria de Comunicação e Divulgação (SCD), depois transformada em Superintendência, em 2012.

A Ufes ainda não conta com o que é chamado neste documento de política de comunicação. Temos como meta, para este ano, sistematizar os diferentes documentos que tratam da comunicação e rediscutir as ações de comunicação diante dos novos desafios contemporâneos, construindo assim uma nova política de comunicação para a Ufes.

### 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Superintendência de Comunicação (Supec)

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

A Superintendência de Comunicação é uma unidade estratégica da Universidade Federal do Espírito Santo, vinculada ao Gabinete da Reitoria, cuja

função é realizar atividades de comunicação destinadas a promover a transparência da Universidade e contribuir para o cumprimento do seu papel social e o princípio constitucional de publicidade das ações que desenvolve. A Supec atua segundo os princípios da comunicação pública e adota estratégias de comunicação integrada, a fim de obter os melhores resultados.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Reitoria

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Não. Segue o regimento da Universidade.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Atualmente é um professor efetivo da área de Comunicação

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação? Graduação em em Comunicação/Jornalismo; mestrado, doutorado e pós-doutorado em Comunicação

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

14

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Servidores que estão em lotação temporária pois são procedentes de outros órgãos - 3

Ocupa cargo comissionado -1

Ocupa cargo comissionado de superintendente/integra a equipe de docentes - 1

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

4

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

4 (veja resposta 2.10)

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

0

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
0

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?  
0 no momento. Há um edital de concurso para uma vaga de produtor cultural destinada à Supec.

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
0 no momento.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?  
2 atuando em publicidade  
1 publicitário ocupa o cargo de revisor de textos

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
0

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?  
0

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
0

2.21. A universidade tem TV?  
Sim (veja item 6 da resposta 2.25)

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?  
Sim

2.23. A universidade tem rádio?  
Não, mas conta com o apoio da Rádio Universitária, cuja concessão pertence à Fundação Ceciliano Abel de Almeida

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?  
Não formalmente (a concessão pertence à Fundação Ceciliano Abel de Almeida), mas divulga atividades da Ufes

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?  
A supec é responsável pelos seguintes produtos e serviço:

1- Produção de conteúdos para a área noticiosa do portal da Ufes na web - [www.ufes.br](http://www.ufes.br)

2- Produção de conteúdos, monitoramento e interação nos perfis da Ufes nas seguintes plataformas de redes sociais:

[facebook.com/ufesoficial](https://facebook.com/ufesoficial)

[instagram.com/ufesoficial](https://instagram.com/ufesoficial)

[twitter.com/ufesoficial](https://twitter.com/ufesoficial)

[linkedin.com/school/ufesoficial/](https://linkedin.com/school/ufesoficial/)

3- Produção conteúdos para rádio e podcasts, com dois produtos:

**Ciência Ufes**

- programa semanal, com entrevistas destinadas a divulgar a produção científica da Ufes.

**Informa104**

- boletim diário com informações sobre a Ufes.

4- Divulgação científica

As atividades de divulgação científica da Ufes podem ser acompanhada no sítio: [blog.ufes.br/revistauniversidade/](http://blog.ufes.br/revistauniversidade/)

5- Atendimento aos veículos de comunicação/jornalismo

6- Publicidade

Desenvolve campanhas e materiais de comunicação com linguagem publicitária, atua na editoração eletrônica de publicações internas e também é responsável pelo gerenciamento da placa de outdoor da universidade.

7- TV Ufes e Canal Universitário

Produz conteúdo audiovisual de cunho educativo, científico e cultural, em diversos formatos, buscando a experimentação e a interlocução com as atividades de ensino, pesquisa e extensão da Ufes. Atualmente, divulga seus conteúdos também na internet, por meio do canal de YouTube [TelevisaoUfes](https://www.youtube.com/TelevisaoUfes) e pela página do Facebook ([www.facebook.com/tvufes](https://www.facebook.com/tvufes)) e Instagram (<https://www.instagram.com/tvufes>).

Mantém o canal Universitário disponível no canal 13 da NET (alcance: municípios de Vitória, capital do ES, e Vila Velha)

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não

**UFF**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

Resposta: Não. Estamos trabalhando na definição da política de comunicação.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

Não se aplica

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

Não se aplica

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Não se aplica

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação? Não se aplica

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

Não se aplica

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Resposta: Superintendência de Comunicação Social

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

Resposta: I - planejar, gerenciar, administrar e monitorar os assuntos pertinentes à comunicação institucional destinada aos públicos externos e internos desta Universidade;

II - propor políticas de comunicação alinhadas aos objetivos da Universidade;

III - desenvolver mecanismos que favoreçam a visibilidade positiva da instituição;

IV – assessorar a gestão da Universidade e comunidade acadêmica nos assuntos de comunicação social, promovendo a divulgação de atos, ações e eventos de interesse da Instituição;

V – planejar, coordenar e executar ações estratégicas de comunicação que auxiliem na resolução de conflitos de interesse entre a instituição e seus públicos;

VI – Divulgar informações de caráter institucional a serem dirigidas aos meios de comunicação – jornais, rádios, televisões, revistas, websites, redes sociais digitais e outros canais de comunicação;

VII – gerenciar o portal institucional da Universidade;

VIII – articular com a Reitoria e unidades universitárias a produção de material informativo, publicitário e de divulgação em apoio às ações no âmbito da gestão e das atividades finalísticas da Universidade; XIII – planejar, coordenar, executar e avaliar pesquisas de opinião, de imagem e reputação com a finalidade de subsidiar a política de comunicação e o planejamento de campanhas institucionais;

IX – planejar, coordenar, executar e avaliar campanhas institucionais de informação, de integração, de conscientização, de motivação e de envolvimento com públicos de interesse;

X – planejar, coordenar e executar ações estratégicas que promovam os valores e a imagem da instituição;

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Resposta: Gabinete

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Resposta: Sim

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

Resposta: No momento não podemos devido a um processo de reestruturação organizacional.

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Resposta: professor efetivo na área de Comunicação

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Resposta: Jornalista, Mestre e Doutor em Comunicação, com formação e exercício profissional há mais de 10 anos e com 5 anos de experiência em gestão

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 31

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: 0

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 0

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: 1

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 4

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: 0

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 1

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: 0

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 1

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: 0

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 1

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: 0

2.21. A universidade tem TV?

Resposta: Sim

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Resposta: Sim

2.23. A universidade tem rádio?

Resposta: Não

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Não se aplica

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Resposta:

Boletim Comunica UFF (servidores)  
Boletim Se liga na UFF (estudantes de graduação)  
Boletim Se liga na UFF Pós (estudantes de pós-graduação)  
Boletim Gestão UFF - (toda comunidade acadêmica)  
Pílulas do SEI - (servidores)  
Facebook UFF Oficial  
Instagram UFF Oficial (feed)  
Twitter UFF Oficial  
Linkedin UFF Oficial  
Youtube UFF Oficial  
Youtube TV Universitária

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Resposta: Não. Em construção

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?  
Não se aplica

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?  
Não se aplica

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?  
Não se aplica

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?  
Não se aplica

## **UFFS**

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

R: Não, a Universidade ainda não possui política de comunicação.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

R: Diretoria de Comunicação Social

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

R: Divulgar a Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) como um bem público que todos têm o direito de acessar. Esse é o grande objetivo que move as ações da Diretoria de Comunicação Social, tanto na produção do material publicitário quanto na cobertura jornalística. Nosso desafio é fazer com que os habitantes da Mesorregião da Grande Fronteira Mercosul recebam as informações da UFFS, para que acompanhem as atividades da Universidade, façam contato e venham participar das nossas atividades de graduação, pós-graduação, pesquisa e ensino. Todas elas gratuitas. A UFFS é a primeira universidade federal da Mesorregião da Grande Fronteira Mercosul. Por isso, o desafio para a comunicação é ainda maior.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

R: Ao Gabinete do Reitor

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

R: A Diretoria de Comunicação Social da UFFS possui diretrizes e instruções normativas que orientam o trabalho dos servidores.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

R:

[https://www.uffs.edu.br/institucional/reitoria/diretoria\\_de\\_comunicacao\\_social/diretrizes/manual-das-diretrizes-da-diretoria-de-comunicacao-social-da-uffs](https://www.uffs.edu.br/institucional/reitoria/diretoria_de_comunicacao_social/diretrizes/manual-das-diretrizes-da-diretoria-de-comunicacao-social-da-uffs)

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

R: O atual diretor da Diretoria de Comunicação Social da UFFS é um professor efetivo da Universidade, da área da Filosofia.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

R: Doutor em Filosofia pelo Programa de Pós-Graduação em Filosofia da Universidade Federal do Paraná - UFPR (2018); Mestre em Filosofia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP (2008); Licenciado em Filosofia pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO (2004).

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

R: 11 servidores

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R: nenhum

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

R: 03 jornalistas

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R: nenhum

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

R: 02 relações públicas

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R: nenhum

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

R: nenhum

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R: nenhum

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

R: nenhum

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R: nenhum

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

R: nenhum

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R: nenhum

2.21. A universidade tem TV?

R: não tem TV

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.23. A universidade tem rádio?

R: não tem rádio

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

R: Site institucional, redes sociais (instagram, facebook e twitter), materiais de divulgação externo e interno e divulgação em veículos de imprensa.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

R: Não tem

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **UFG**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

Re: Sim, a Universidade possui uma Política de Comunicação, instituída com base na Resolução Consuni/UFG n.10/2019

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

Re: A política da UFG está disponibilizada no site <https://www.politicadecomunicacao.ufg.br/>

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

Re: O descritivo da construção da Política de Comunicação da UFG encontra-se disponível em <https://www.politicadecomunicacao.ufg.br/p/23957-a-construcao-dapolitica-de-comunicacao-da-universidade-federal-de-goias>

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Re: Para a construção, não houve a contratação de consultoria externa.

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

Re: A aprovação ocorreu em 31 de maio de 2019.

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

Re: Até o momento, a Política ainda não recebeu revisão.

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Re: Secretaria de Comunicação/SECOM

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

Re: As competências encontram-se disponíveis na Carta de Serviços: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/84/o/CARTADERECOMENDACOESUFG-COMUNICACAO.pdf?1543423517>

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Re: Ao Gabinete da Reitoria

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Re: Não

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Re: Um docente da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Re: Jornalismo e Design Gráfico

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

Re: 21 servidores

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Re: Não há contratos de terceirizados ou comissionados na Secom

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Re: 7

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Re: Não há contratos de terceirizados ou comissionados na Secom

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Re: 3

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Re: Não há contratos de terceirizados ou comissionados na Secom

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Re: Não há produtores culturais (cargo com tal denominação na Secom).

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Re: Não há.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Re: Não há publicitários (cargo com tal denominação na Secom).

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Re: Não há.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Re: Não há redatores (cargo com tal denominação na Secom).

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Re: Não há.

2.21. A universidade tem TV?

Re: Sim. As informações sobre a estrutura e funcionamento da TV UFG encontram-se disponíveis em <http://www.tvufg.org.br/>

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Re: Não. As informações sobre a estrutura e funcionamento da TV UFG encontram-se disponíveis em <http://www.tvufg.org.br/>

2.23. A universidade tem rádio?

Re: Sim. As informações sobre a estrutura e funcionamento da Rádio Universitária encontram-se disponíveis em <https://www.radio.ufg.br/>

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Re: Não. As informações sobre a estrutura e funcionamento da Rádio Universitária encontram-se disponíveis em <https://www.radio.ufg.br/>

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Re: Os canais de comunicação utilizados pela Secom encontram-se disponíveis na Carta de Serviços: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/84/o/CARTADERECOMENDACOES-UFGCOMUNICACAO.pdf?1543423517>

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Re: A Política de Comunicação prevê um Conselho de Comunicação, todavia, ainda não reunido.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

Re: As competências e a estrutura do Conselho encontram-se disponíveis em [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/827/o/Resolucao\\_2019\\_0010\\_\\_CONSUNI.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/827/o/Resolucao_2019_0010__CONSUNI.pdf)

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

Re: As competências e a estrutura do Conselho encontram-se disponíveis em [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/827/o/Resolucao\\_2019\\_0010\\_\\_CONSUNI.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/827/o/Resolucao_2019_0010__CONSUNI.pdf)

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

Re: As competências e a estrutura do Conselho encontram-se disponíveis em [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/827/o/Resolucao\\_2019\\_0010\\_\\_CONSUNI.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/827/o/Resolucao_2019_0010__CONSUNI.pdf)

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

Re: As competências e a estrutura do Conselho encontram-se disponíveis em [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/827/o/Resolucao\\_2019\\_0010\\_\\_CONSUNI.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/827/o/Resolucao_2019_0010__CONSUNI.pdf)

## **UFGD**

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

RESPOSTA: Não

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

RESPOSTA: Não se aplica

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

RESPOSTA: Não se aplica

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

RESPOSTA: Não se aplica

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

RESPOSTA: Não se aplica

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

RESPOSTA: Não se aplica

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

RESPOSTA: Assessoria de Comunicação Social

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

RESPOSTA: Tem a função de planejar, executar e coordenar todas as atividades de comunicação da Universidade, atendendo ao público interno (docente, técnico-administrativo e discente) e externo (imprensa e sociedade), facilitando o acesso e a distribuição da informação de caráter institucional e pública de forma responsável, transparente e ética. Desse modo, a ACS visa fortalecer e posicionar a UFGD no que compete à Comunicação.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

RESPOSTA: Ao Gabinete da Reitoria

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

RESPOSTA: Não

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

RESPOSTA: Não se aplica

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

RESPOSTA: Um TAE efetivo da área

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

RESPOSTA: Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, especialização em Comunicação Popular e Comunitária, Mestrado em Sociologia, 10 anos atuando na ACS/UFGD.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: 15 servidores

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: Nenhum

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: Quatro, contando com a assessora e com uma servidora concursada no cargo de Redatora.

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: Nenhum

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: Nenhum.

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: Nenhum

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: Nenhum

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: Nenhum

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: Um no cargo de redator, três no cargo de programador visual e um no cargo de diagramador

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: Nenhum

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: Dois redatores, um com graduação em publicidade e outra em jornalismo

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: Nenhum

2.21. A universidade tem TV?

RESPOSTA: Não

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

RESPOSTA: Não se aplica

2.23. A universidade tem rádio?

RESPOSTA: Não

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

RESPOSTA: Não se aplica

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

RESPOSTA:

Portal UFGD - programação e acessos

Portal UFGD - Notícias

Portal UFGD - banner de publicidade

Redes sociais - Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn,

Notícias pelo Whatsapp

Podcast UFGD TV Interna - será implantada em 2022

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

RESPOSTA: Não

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

RESPOSTA: Não se aplica

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

RESPOSTA: Não se aplica

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

RESPOSTA: Não se aplica

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

RESPOSTA: Não se aplica.

## UFJ

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

#### 1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação?

Ainda não. Considerando a recente emancipação da Universidade Federal de Jataí, a Política de Comunicação é uma meta para o ano de 2022. Devido ao fato de não ter sido disponibilizados, ainda, cargos efetivos que possam vir a compor a equipe da Secom, essa meta, que inicialmente era prevista para 2021, precisou ser adiada.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

Considerando a resposta negativa ao item 1.1, restam prejudicados os itens 1.2 a 1.6

### 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

#### 2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Secretaria de Comunicação - Secom

#### 2.2. Quais as competências do setor de comunicação?

A Secretaria de Comunicação (Secom/UFJ) tem como objetivo principal promover a divulgação das atividades de ensino, pesquisa e extensão da Universidade, através dos veículos institucionais, para a comunidade interna e para a sociedade, integrando todos os polos e os sujeitos que, direta ou indiretamente, atuam em processos midiáticos e comunicacionais vinculados à UFJ.

A Secom se pauta pela execução de uma comunicação pública que zele pela imagem institucional da UFJ. Nessa perspectiva, os produtos de comunicação desenvolvidos objetivam levar à sociedade uma imagem positiva da Instituição, com a intenção de consolidá-la junto a públicos específicos e à sociedade como um todo.

Suas atribuições, dentre outras, são:

- Realizar a divulgação científica;

- Administrar o Portal UFJ, com atualizações de eventos e notícias relacionadas às atividades acadêmicas e administrativas;
- Administrar as redes sociais da Instituição;
- Dialogar com as comunidades em que atua;
- Atender à imprensa;
- Planejar e executar campanhas institucionais;
- Organizar e realizar a Colação de Grau e demais eventos protocolares;
- Criação de projetos gráficos (cartazes, folders, postagens para redes sociais, etc).

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Está diretamente ligada à Reitoria

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Não. O Regimento interno e a carta de serviços fazem parte da política de comunicação que, conforme já informado, é meta para 2022.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

Prejudicada em razão da resposta ao item 2.4

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Responde pela Secom uma servidora técnico-administrativa.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?  
Graduação em Direito, Mestre em Geografia, Doutoranda em Geografia

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

Apenas a gestora

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Quatro colaboradores

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

01 colaborador

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.21. A universidade tem TV?

Não tem

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Prejudicada em razão da resposta ao item 2.21

2.23. A universidade tem rádio?

Não tem

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Prejudicada em razão da resposta ao item 2.23

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Portal oficial, Comunica UFJ, redes sociais, intranet

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não tem

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?  
Prejudicada em razão da resposta ao item 2.26

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?  
Prejudicada em razão da resposta ao item 2.26

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?  
Prejudicada em razão da resposta ao item 2.26

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **UFJF**

1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Não, como a grande maioria das instituições federais. Inclusive o que tem nos levado a organização, em breve de um fórum de discussão nacional sobre o tema. Caso queira mais informações, o pesquisador pode entrar em contato com o fórum de assessores – ligado à Andifes.
2. dados sobre o setor de comunicação (na UFJF):
  - a. os dados sobre o setor: nome do setor, competências, estrutura hierárquica, quem coordena o setor, etc. Podem ser verificados a partir dos links: <https://www2.ufjf.br/noticias/imprensa/>

<https://www2.ufjf.br/transparencia/wp-content/uploads/sites/91/2019/01/Estrutura-Organizacional-da-UFJF-A4-v1.12-1.pdf> (organograma da UFJF);

<https://www2.ufjf.br/cartadeservicos/pro-reitorias-e-diretorias/imagem-institucional/>

- b. a Diretoria de Imagem não tem regimento interno por tal instrumento não ser adequado ao modelo organizacional usado em nossa universidade.
- c. O nome do diretor de imagem está disponível a partir do link: <https://www2.ufjf.br/noticias/imprensa/>. A formação do diretor pode ser facilmente acessada a partir de seu currículo disponível na plataforma Lattes/ CNPq;
- d. A partir do mesmo link (acima indicado) o pesquisador poderá verificar todas as formas de entrar em contato com o setor e com o diretor de Imagem Institucional;

- e. Servidores lotados e suas funções podem ser vistos em: <https://www2.ufjf.br/noticias/wp-content/uploads/sites/2/2020/03/horrio-de-trabalho-dos-taes-2.pdf>
- f. Trabalhadores terceirizados estão listados no documento disponível em: <https://www2.ufjf.br/ufjf/aceso-a-informacao/servidores/>
3. A universidade tem TV? Não
4. A universidade tem rádio? Não
5. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade? Estas informações estão disponíveis em: <https://www2.ufjf.br/cartadeservicos/pro-reitorias-e-diretorias/imagem-institucional/>
6. A universidade tem um conselho de comunicação? Não

## Ufla

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

Não. A UFLA está se preparando para iniciar a construção de sua Política de Comunicação.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

-

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

-

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

-

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

-

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

-

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Coordenadoria de Comunicação Social

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

I - coordenar a construção, execução e atualização da política de comunicação institucional da UFLA;

II - coordenar planos de comunicação para implementação de projetos institucionais;

III - responsabilizar-se pela definição e produção das publicações impressas e on-line relativas a informações institucionais da UFLA;

IV - aperfeiçoar as relações da UFLA com veículos externos de comunicação, com o objetivo de consolidar a Instituição como fonte de informação segura e permanente em suas áreas de atuação.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Ao Gabinete da Reitoria.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Sim. Atualmente, o novo Regimento da Coordenadoria de Comunicação Social encontra-se em fase de aprovação pelo Conselho Superior da UFLA. Enquanto não for aprovado, o regimento interno vigente é o da antiga Diretoria de Comunicação.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

[https://sistemaslegados.ufla.br/documentos/documento.php?arquivo=1\\_025\\_24052017.pdf&tipo=pdf](https://sistemaslegados.ufla.br/documentos/documento.php?arquivo=1_025_24052017.pdf&tipo=pdf)

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Um técnico-administrativo efetivo da área de comunicação.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação? Mestrado em Ciência da Computação.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

9 servidores

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

9 colaboradores terceirizados

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

4 jornalistas efetivos

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

0

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação? 0

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

0

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

0

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.21. A universidade tem TV?

Não.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

-

2.23. A universidade tem rádio?

Sim.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Não. A Rádio está vinculada a uma Fundação de Apoio.

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Notícias no Portal UFLA, Jornal UFLA, Revista Ciência em Prosa, Portal da Ciência, newsletter, produção audiovisual, redes sociais institucionais e de ciência (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, Youtube), além de canais de transmissão de informações, como WhatsApp e Telegram.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

-

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

-

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

-

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

-

Observação:

A UFLA possui uma Coordenadoria de Divulgação Científica, cuja coordenadora é uma jornalista, que trabalha em conjunto com a Coordenadoria de Comunicação.

## **UFMA**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação?

Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno)

A UFMA baseia sua Política de Comunicação pelo que está contido no seu PDI. Neste momento, o PDI 2022-2026 está em fase de conclusão. Portanto, a instituição usa como Política de Comunicação o conteúdo do PDI 2017-2021. Em 2020, foi criada uma Comissão para estruturar um documento denominado Política de Comunicação para a UFMA, mas a comissão teve seus trabalhos suspensos para serem retomados tão logo o novo PDI seja aprovado.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

O link onde se encontra o PDI 2017-2021:

<http://www.UFMA.br/portalUFMA/arquivo/hcpLRjdvuxHFqPD.pdf>

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

A resposta não se aplica porque não houve ação de construção de um documento chamado Política de Comunicação, especificamente.

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Não houve participação de consultoria externa na produção do PDI 2017-2021. Nem houve na elaboração do documento Política de Comunicação para a UFMA, cuja comissão elaboradora está com atividades suspensas, como mencionado no item 1.

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

Como mencionado na resposta 01, o documento que a UFMA usa como Política de Comunicação é o seu PDI 2017-2021. Ele foi aprovado em 30.10.2017.

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

Como, até o momento, a política de comunicação da UFMA está baseada no seu PDI, ela é revista de 4 em 4 anos.

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

A UFMA possui, atualmente, a seguinte estrutura para atuar com a Comunicação Institucional: uma Superintendência de Comunicação e Eventos (SCE), à qual estão ligadas, hierarquicamente, as seguintes unidades administrativas: Diretoria de Comunicação (DCOM); Diretoria de Eventos e Concursos; Rádio Universidade; TV UFMA; Editoria da UFMA (EDUFMA).

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

A SCE foi constituída na forma que atualmente se apresenta por meio da RESOLUÇÃO Nº 226-CONSAD, 15 de junho de 2020, mais especificamente pelo art. 1º, II, K.

A estrutura da SCE está definida no art. 14 e estando seu organograma apresentado no anexo X da referida resolução

De forma geral o Superintendente tem o papel de planejar, organizar, controlar, comandar e corrigir as ações inerentes a estrutura de comunicação da Universidade federal do Maranhão com o apoio:

1 – Gabinete com a competência de apoiar as funções administrativas e operacionais da superintendência para que se viabilize as ações a serem desenvolvidas.

II - Diretoria de Comunicação com a competência de planejar e dirigir as ações de comunicação institucional em seu âmbito interno permitindo a centralização das

informações e a difusão para os veículos de interesse institucional. Esta diretoria é apoiada por duas coordenações a saber:

a) Coordenação de Relações Públicas e Cerimonial com a competência de realizar o processo de cerimonial e acompanhamento das solenidades institucionais que contem com a presença do Reitor, podendo sob autorização dele apoiar outras ações no âmbito da instituição sem prejuízos às suas ações originárias.

b) Coordenação de Comunicação Institucional com a competência de planejar, sistematizar, categorizar e difundir as informações relevantes da instituição, com a finalidade de que se possibilite que as unidades e subunidades da instituição centralizem a informação de relevância para a Universidade e se veicule por meio das mídias adequadas a diretoria ou superintendência vinculadas conforme o caso.

III - TV UFMA com competências de desenvolvimento de ações de ensino, pesquisa e extensão, como campo de prática às áreas correlatas a sua atuação e se constitui como um veículo de comunicação institucional nos limites legais e éticos, permitindo que a Universidade se aproxime da comunidade por meio de uma programação televisiva com uma identidade local, regional e institucional que seja relevante para o desenvolvimento, social, econômico, humano e institucional.

IV - Rádio Universidade com competências de desenvolvimento de ações de ensino, pesquisa e extensão, como campo de prática às áreas correlatas a sua atuação e se constitui como um veículo de comunicação institucional nos limites legais e éticos, permitindo que a Universidade se aproxime da comunidade por meio de uma programação radiofônica com uma identidade local, regional e institucional que seja relevante para o desenvolvimento, social, econômico, humano e institucional.

V - Editora da Universidade Federal do Maranhão com a competência de se constituir um selo editorial com a finalidade de difundir publicações voltadas para o fortalecimento do ensino, da pesquisa e da extensão. Apresentando-se como uma unidade de apoio a sistematização e consolidação da Universidade como uma produtora de conhecimento técnico, científico e cultural.

a) Gráfica da Universidade Federal do Maranhão uma subunidade vinculada à editora que tem o papel de viabilizar os meios físicos ou virtuais para produção e divulgação das produções que sejam oriundas da Universalidade e que tenham sido canceladas pela Editora.

VI - Diretoria de Eventos e Concursos com a competência de organizar eventos e concursos interna e externamente, permitindo que a Universidade se utilize da sua potencialidade de conhecimentos para a geração de serviços de forma direta ou indireta para a universidade ou aqueles entes públicos e privados que queiram por meio de parcerias ou contratações apoio da Instituição e sua expertise para o desenvolvimento de ações correlatas a sua competência

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Superintendência de Comunicação e Eventos

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

O Regimento utilizado pela Setor de Comunicação é o mesmo Regimento Geral da Universidade.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

<http://www.UFMA.br/portalUFMA/arquivo/WexZFeADz5wOUhM.pdf>

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

O setor de comunicação da UFMA tem os seguintes gestores:

- Superintendência de Comunicação e Eventos: Antonio Fernando de Jesus Oliveira Silva, cargo: Roteirista;
- Diretoria de Comunicação: Marcos Fábio Belo Matos, cargo: Professor
- Diretoria de Eventos e Concursos: Protázio César dos Santos, cargo: professor;
- Rádio Universidade: Euclides Barbosa Moreira Neto, cargo: professor;
- TV UFMA: Cecília Maria da Costa Leite, cargo: Professora;
- Editora da UFMA: Sanatiel de Jesus Pereira, cargo: Professor

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

A Diretoria de Comunicação, unidade que foi criada em substituição à terminologia Assessoria de Comunicação e que, comumente, é chamada de “setor de comunicação” das instituições, tem como gestor o professor Marcos Fábio Belo Matos, cuja formação pode ser encontrada no Currículo Lattes, link: Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/0108479464487121>

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

Onze

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Oito

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

- Um TAE com graduação em jornalismo
- UM TAE com graduação em Rádio e TV
- Um redator com graduação em Rádio e TV
- Um diretor de Comunicação com graduação em jornalismo

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Três profissionais de Rádio e TV e um profissional de jornalismo.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

- Três profissionais com graduação em RP
- Uma secretária executiva com graduação em RP

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Um

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Um

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Um

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Um

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.21. A universidade tem TV?

Sim

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

A TV UFMA é uma unidade da Superintendência de Comunicação e Eventos

2.23. A universidade tem rádio?

Sim

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

A Rádio Universidade FM é uma emissora da Fundação Sôsândrade de Apoio a UFMA e também uma Unidade da Superintendência de Comunicação e Eventos.

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Portal Institucional e Redes Sociais – Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Fliker, Revista Portal da Ciência e Jornal Cidade Universitária.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

Resposta não se aplica

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

Resposta não se aplica

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

Resposta não se aplica

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

Resposta não se aplica

## **UFMG**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

A política de comunicação da UFMG encontra-se em construção.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

Não se aplica

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

Não se aplica

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Não se aplica

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

Não se aplica

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

Não se aplica

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Centro de Comunicação (Cedecom UFMG)

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

Segundo o Regimento Interno do Cedecom (ver mais em <https://ufmg.br/comunicacao/sobre-o-cedecom>)

Art. 2º São atribuições do Cedecom UFMG:

I - executar os princípios e as diretrizes da Política de Comunicação da UFMG;

II - elaborar, promover e apoiar iniciativas de relacionamento da UFMG com seus múltiplos públicos, que contribuam para a transparência das atividades desenvolvidas pela Universidade;

III - executar as atividades de assessoria de imprensa institucional;

IV - coordenar a criação e gestão dos perfis oficiais da UFMG em mídias digitais e sociais;

V - gerir o acervo bibliográfico, artístico, fotográfico, científico, histórico, documental, misto ou qualquer outro produzido pelos veículos de comunicação;

VI - realizar a produção e cobertura jornalística das ações, projetos, programas e outras atividades da UFMG, no âmbito de sua comunicação com a sociedade;

VII - orientar, nos assuntos de sua competência, os dirigentes dos Órgãos da Administração Superior, dos Órgãos Suplementares e das Unidades Acadêmicas e Especiais;

VIII - assessorar a Universidade sobre perspectivas e modos de comunicação na web e prover serviços de comunicação digital;

IX - orientar e acompanhar, sempre que necessário ou demandado, as atividades de Órgãos da Administração Superior, de Órgãos Suplementares, e de Unidades Acadêmicas e Especiais, visando o gerenciamento da identidade institucional;

X - elaborar e gerenciar propostas que visem melhoria e garantia de acessibilidade às informações produzidas e veiculadas pelas mídias gerenciadas pelo Cedecom UFMG para pessoas com deficiências, de forma a contribuir para a inclusão social e digital desse público.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Reitoria

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Sim

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

Disponível em <https://ufmg.br/comunicacao/sobre-o-cedecom>

Link

direto:

[https://ufmg.br/storage/a/9/b/6/a9b61c07c71bb8d867c9039607e6cae6\\_16288972093602\\_998543238.pdf](https://ufmg.br/storage/a/9/b/6/a9b61c07c71bb8d867c9039607e6cae6_16288972093602_998543238.pdf)

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Diretoria: professora efetiva da área de comunicação

Vice Diretoria: técnico administrativo em educação efetivo da área de Comunicação

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Diretora: Relações Públicas, Doutora em Ciências da Comunicação

Vice diretor: Jornalista, Especialista em Culturas Políticas, História e Historiografia

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

51

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

16

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

2

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

1

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

0

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

0

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.21. A universidade tem TV?

Sim

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Sim

2.23. A universidade tem rádio?

Sim

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Sim

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Agência de Notícias, Portal, TV, Rádio, Redes Sociais.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Em processo de constituição

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

Segundo o Regimento Interno:

Art. 11. Compete ao Conselho de Comunicação:

- I - assessorar a Direção do Cedecom UFMG na formulação dos princípios e diretrizes da Política de Comunicação da UFMG;
- II - manifestar-se sobre o plano anual de trabalho do Cedecom UFMG, com indicação de ações, metas e objetivos a serem alcançados;
- III - manifestar-se sobre a proposta orçamentária;
- IV - manifestar-se sobre o Relatório Anual de gestão elaborado pela Diretoria;
- V - manifestar-se sobre a proposta orçamentária anual elaborada pela Diretoria;
- VI - pronunciar-se sobre a execução de projetos a serem desenvolvidos no Cedecom UFMG, com base na indicação da Direção do Órgão;
- VII - opinar sobre projetos apresentados pela Diretoria, que visem à captação de recursos junto às agências de fomento e outras fontes orçamentárias;
- VIII - manifestar-se sobre propostas de convênios e contratos;
- IX - propor à Direção do Cedecom UFMG a instituição pelo(a) Reitor(a) de comissões para assuntos específicos de comunicação social, de interesse da UFMG;
- X - manifestar-se sobre propostas de modificação do Regimento do Cedecom UFMG.

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

Não se aplica

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

Internamente

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

Consultivo

## **UFMS**

1.1. Resposta: Sim

1.2. Resposta: Sim, <https://www.ufms.br/wp-content/uploads/2020/12/RESOLUCAO-COUN-n-78-de-30-12-2020..pdf>

1.3. Resposta: 7 meses.

1.4. Resposta: Não.

1.5. Resposta: 30/12/2020.

1.6. Resposta: Em seu primeiro ano de atuação, ela gerou outros normativos como a IN2 conjunta, a revisão de manuais como o de Mídias Sociais, Manual de Procedimentos de Protocolo, uso do Sistema Eletrônico de Informações, e um tópico está em processo de revisão.

2.1. Resposta: Agência de Comunicação Social e Científica – AGECOM/UFMS

2.2. Resposta: Conforme estabelecido no Manual de Competências 2021 (disponível em: <https://www.ufms.br/manual-de-competencias/>), são as competências da Agência de Comunicação Social e Científica - Agecom:

- estabelecer e coordenar o programa de Comunicação Social da UFMS;
- estabelecer as normas e procedimentos relativos à comunicação social de natureza institucional e científica e da produção gráfica da UFMS;
- coordenar, acompanhar e orientar as atividades de planejamento visual elaboradas na Agência;
- criar, planejar e produzir os veículos internos de Comunicação Social para que sejam executados e alcançados os objetivos da Política de Comunicação da UFMS;
- promover, coordenar e motivar as ações do Conselho Editorial da Editora UFMS e do Conselho Consultivo da Rádio Educativa UFMS 99.9;
- elaborar informes ou transmitir, pelos meios mais adequados, comunicados ou materiais jornalísticos de interesse da Instituição e distribuí-los aos veículos de comunicação;
- acompanhar e auxiliar os veículos de Comunicação Social que busquem a UFMS para obtenção de informações atinentes à Instituição;
- estabelecer e exercer uma política de relacionamento amistoso com os veículos de comunicação, respeitados os procedimentos legais e éticos;
- prestar assessoria e dar apoio às várias unidades da Universidade nas áreas de Comunicação Social;
- selecionar e distribuir diariamente às unidades da UFMS, matérias de interesse da comunidade universitária veiculadas na imprensa local/nacional;
- manter intercâmbio na área de comunicação social com as assessorias de entidades públicas ou privadas, visando à programação e divulgação de assuntos de interesse comum;
- auxiliar e dar apoio às diversas unidades da universidade na divulgação de atividades institucionais, culturais, desportivas e científicas;
- prever, solicitar e gerir os recursos humanos, materiais e financeiros necessários à operacionalização dos programas/projetos institucionais desenvolvidos na Agência;
- executar as atividades administrativas pertinentes ao funcionamento das emissoras;
- elaborar e zelar pelo regulamento da rádio Educativa UFMS 99.9 e da TV UFMS;
- acompanhar e atender os conselhos das emissoras de radiodifusão educativa;
- propor e analisar convênios e contratos relacionados aos veículos de comunicação oficiais e as atividades de assessoria de imprensa, fiscalizando sua execução e gerindo sua manutenção;
- elaborar relatórios gerenciais e de governança; e
- desenvolver outras atividades dentro de sua área de atuação.

2.3. Resposta: Reitoria.

2.4. Resposta: Não existe um regimento interno específico para o setor de comunicação, que segue o Regimento Geral da UFMS.

2.6. Resposta: A AGECOM é dirigida por uma professora efetiva da área de Comunicação.

2.7. Resposta: Docente da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, em Campo Grande. Diretora da Agência de Comunicação Social e Científica da UFMS e coordenadora do GP Comunicação e Educação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom 2020-2021). Jornalista formada pela UFJF-MG, com especialização em Educação e Comunicação, pela ECA/USP, e mestrado em Processos Comunicacionais pela Universidade Metodista de São Paulo. Doutora em Ciências da Comunicação, pela ECA/USP, na área de Educomunicação, e Pós-Doutoramento na Faculdade Cásper Libero (bolsa Capes). Sócia fundadora da ABPEducom (Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais da Educomunicação). Coordenadora do Colégio de Gestores de Comunicação das universidades federais (Cogecom) - Andifes. Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/4528195702697463>

2.8. [Dado suprimido]

2.9. Resposta: 26.

2.10. Resposta: 36

2.11. Resposta: 3

2.12. Resposta: 11

2.13. Resposta: 0

2.14. Resposta: 0

2.15. Resposta: 0

2.16. Resposta: 0

2.17. Resposta: 0

2.18. Resposta: 0

2.19. Resposta: 0

2.20. Resposta: 0

2.21. Resposta: Sim

2.22. Resposta: Sim

2.23. Resposta: Sim

2.24. Resposta: Sim

2.25. Resposta: Rádio, TV, Redes sociais, Revista, Newsletter, site

2.26. Resposta: Sim, da Rádio Educativa e da Editora UFMS

2.27. Resposta: De acordo com o estabelecido na Resolução nº90-COUN/UFMS, de 9 de abril de 2021, artigos 9º, 10 e 11: “Compete ao Conselho Consultivo:

I - avaliar e deliberar sobre a programação veiculada pela Rádio Educativa;

II - avaliar e deliberar sobre as propostas de programas independentes e acordo com as premissas e objetivos da Rádio Educativa;

III - avaliar e deliberar sobre as propostas de apoio cultural; e

IV - propor alterações no Regimento Interno da Rádio Educativa.

Art. 10. As reuniões ordinárias do Conselho Consultivo deverão ocorrer a cada três meses, por meio de Edital de Convocação, indicando a pauta a ser examinada, com antecedência mínima de cinco dias úteis. Parágrafo único: O calendário das reuniões ordinárias deverá ser aprovado na última reunião ordinária de cada ano.

Art. 11. O Conselho Consultivo poderá se reunir extraordinariamente sempre que convocado pelo seu Presidente ou por solicitação de, no mínimo, um terço de seus membros, com antecedência mínima de dois dias úteis.”

2.28. Resposta: 06/2018

2.29. Resposta: Conta com membros representantes de outras unidades UFMS, presidido pela Agecom.

2.30. Resposta: De acordo com o estabelecido na Resolução nº90-COUN/UFMS, de 9 de abril de 2021, Art. 1º, § 1º: “A Rádio Educativa está diretamente vinculada à Agência de Comunicação Social e Científica (Agecom), tendo como órgão deliberativo e normativo o Conselho Consultivo.”

## **UFMT**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação?

Não. A Política de Comunicação Institucional faz parte do planejamento estratégico da UFMT, objetivo 1. A minuta da Política de Comunicação da UFMT, construída pela Secretaria de Comunicação e Multimeios (Secomm), está em

fase de análise pela Administração Superior para ser enviada ao Conselho Universitário (Consuni).

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Secretaria de Comunicação e Multimeios (Secomm).

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

De acordo com a PORTARIA GR N.º 1151, de 25/10/2016, Delegação de competências da Reitora, cabe à Secomm: 1. Produzir e distribuir notícias, notas oficiais e de esclarecimento, em nome da Instituição; 2. Autorizar ou não a captação de imagens de espaços físicos dos Campi da UFMT por produtoras e ou fotógrafos não vinculados à UFMT; 3. Definir e fiscalizar as normas de uso e aplicação da marca da UFMT.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Ligada à Administração Superior - Reitoria.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Não.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Uma técnica-administrativa aposentada da área de Comunicação.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Jornalista, especialista em Comunicação e Recepção e mestre em Estudos da Cultura Contemporânea, linha de pesquisa Comunicação e Mediações Culturais.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?  
São 29 servidores, dos quais dois estão cedidos para outros órgãos.

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Dois servidores contratados, por meio de projeto (um motorista e uma jornalista).

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?  
Seis jornalistas.

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Uma jornalista contratada.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?  
Nenhum.

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum.

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?  
Nenhum.

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?  
Um publicitário.

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?  
Nenhum.

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum.

2.21. A universidade tem TV?  
Sim.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Sim.

2.23. A universidade tem rádio?

Não.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

A Secomm é responsável pelo Portal da Universidade, pela TV Universidade (TVU) e pelas redes sociais oficiais (Instagram, facebook, twitter, youtube).

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não. Está previsto na minuta de Política de Comunicação Institucional apresentada à administração superior para ser enviada ao Consuni para análise e aprovação.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **UFNT**

Prezado (a),

Vale salientar que, a universidade está em processo de transição (UFT/UFNT) e que a Superintendência de Comunicação não herdou nenhuma estrutura, estúdio, veículo de comunicação, equipamentos e/ou funcionários da universidade tutora ou de outro setor do campus, estando em processo incipiente de estruturação basilar, contando com seis (06) meses de existência. O Organograma é composto por apenas três servidores. Dessa forma, a estrutura mencionada nas respostas corresponde, fielmente, ao que dispomos atualmente.

## **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1 - 1.6 Não, mas já iniciamos as discussões com a realização de webnários, participação das discussões sobre a temática no Colégio de Gestores em

Comunicação (COGECOM) e realizamos chamada pública para participação coletiva.

## 2. BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

### 2.1 Superintendência de Comunicação – SUCOM

2.2 Estabelecer pontes e canais efetivos de relacionamento entre a Universidade e a sociedade, visando à transparência e o acesso à informação institucional; Fomentar amplo conhecimento à sociedade das ações de transição, políticas e programas da Universidade Federal do Norte do Tocantins, potencializando ações organizacionais e favorecendo a excelência em ensino, pesquisa, e extensão; Estimular uma cultura organizacional favorável ao diálogo, à participação e à excelência em comunicação; Disseminar informações sobre assuntos de interesse público; Promover a divulgação científica institucional; Estimular uma cultura organizacional favorável ao diálogo e à excelência em comunicação social.

### 2.3 Reitoria.

### 2.4 Ainda não dispomos de Regimento Interno.

### 2.5

2.6 Diretora Sucom UFNT - Profa Dra Andressa Ramalho (CV Lattes <http://lattes.cnpq.br/3814038782027737>) Docente de Comunicação Organizacional (Núcleo comum da Gestão - Centro de Ciências Integradas - Câmpus de Araguaína), Coordenadora do Programa Comunicação & Eventos (GPU 3926), e Coordenadora do Projeto Integrado Comunicatur (Programa Alvorecer UFNT - Ensino, Pesquisa e Extensão)

2.7 Doutora em Gestão de Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2021). Mestre em Turismo (2016 - UFRN) Graduada em Turismo com habilitação em Gestão Hoteleira pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2006). Professora Adjunta da Universidade Federal do Norte do Tocantins (2019). Principais áreas de atuação e pesquisa: 1) Gestão em Turismo; 2) Eco inovações em hospedagem; 3) Marketing e Comunicação Organizacional. Trabalhou no segmento hoteleiro por doze anos nos setores comercial e vendas (2000 - 2012). Atuou como coordenadora dos centros de apoio ao turista (CAT's) pela Secretaria Municipal de Turismo (SETUR - RN) nas ações para a Copa do mundo (2014). Atuou como gerente comercial da Revista Estação Brasil - Sede em Santos-SP (2014). Trabalhou como gerente comercial na TV Metropolitano (2015). Atuou como professora mediadora de Inglês Técnico no Instituto Metrôpole Digital - UFRN (2017). Atualmente, atua como Diretora da Superintendência de Comunicação da Universidade Federal do Norte do Tocantins - SUCOM UFNT (2021)

### 2.8 [Dado suprimido]

2.9 Três servidores - Diretora, Coordenadora de Eventos&Cerimonial, Coordenador de Conteúdo.

2.10 Uma estagiária (discente UFNT)

2.11 Nenhum

2.12 Nenhum

2.13 Nenhum

2.14 Nenhum

2.15 Nenhum

2.16 Nenhum

2.17 Nenhum

2.18 Nenhum

2.19 Nenhum

2.20 Nenhum

2.21 Não

2.22 Não

2.23 Não

2.24 Não

2.25 Mídias Oficiais (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn), Canal Oficial do Youtube (UFNT Oficial), Homepage institucional em parceria com o STI ([www.ufnt.edu.br](http://www.ufnt.edu.br))

2.26 Não, mas está disposto no organograma do setor

2.27 Não

2.28 Não

2.29 Não

2.30 Não

## Ufob

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

Resp.: Não

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

### 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Resp.: Diretoria de Comunicação Institucional e Científica.

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

Resp.:

1. Propor políticas, estratégias, operações e projetos de comunicação institucional da UFOB;

2. Propor políticas, estratégias, operações e projetos de comunicação científica da UFOB;

3. Assessorar, em termos estratégicos e operacionais, o desenvolvimento das atividades de ensino, pesquisa e extensão da UFOB, no que diz respeito aos processos de comunicação institucional e científica.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Resp.: Pró-reitoria de Extensão e Cultura

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Resp.: Não

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Resp.: outro: professor efetivo da área de administração

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Resp.: Graduação em Administração, Mestrado em Administração e Doutorado em Psicologia, com experiência na área de organizações, comunicação e aprendizagem organizacional.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

Resp.: [Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

Resp.: 7

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resp.: 0

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Resp.: 2

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resp.: 0

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Resp.: 0

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resp.: 0

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Resp.: 0

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resp.: 0

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Resp.: 0

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resp.: 0

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Resp.: 0

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resp.: 0

2.21. A universidade tem TV?

Resp.: Não

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.23. A universidade tem rádio?

Resp.: Não

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Resp.: Site e redes sociais

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Resp.: Não

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **Ufop**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

R – Sim, denominado de Projeto Acadêmico Institucional.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

R- O link público é um resumo do projeto e pode ser acessado no seguinte endereço: <https://ufop.br/sites/default/>, lembrando também que as diretrizes dessa política estão inseridas no Plano de Desenvolvimento Institucional 2016-2025 (PDI 2016-2025), nas paginas 111-113, que pode ser acessado pelo link [pdi\\_ufop\\_2016\\_2025.pdf](#) .

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

R – Cerca de dois anos.

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Não

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

O Conselho Universitário aprovou o Projeto Acadêmico Institucional em 2010. Na ocasião, o setor era denominado de Assessoria de Comunicação Institucional. Em 2013, o Plano sofre a primeira adaptação, por meio de portaria, quando o setor passa ao status de Coordenadoria. A essência e estruturas continuam as mesmas.

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

R – Conforme resposta anterior, houve uma primeira revisão em 2010, mais com o objetivo de adaptação das diretrizes à estrutura da coordenadoria. Em 2021, o setor passou a ser denominado de Diretoria. Não apenas em função da nova concepção, mas, principalmente, pela evolução do processo de comunicação na Instituição, o plano está passando por uma revisão profunda, que teve início no final de 2020. Faz-se necessário lembrar que, desde 2010, quando o setor era denominado de assessoria, a sua estruturação já se dava dentro de um conceito organizacional com vistas a uma diretoria ou superintendência, o que vem facilitando sobremaneira os processos em curso.

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Diretoria de Comunicação Institucional

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

R – Conforme link indicado na pergunta de número 1

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

R -

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

R – Segue as linhas gerais do Projeto Acadêmico Institucional, com os fluxos de trabalho desenhados de acordo com o organograma. Na revisão, está sendo trabalho a constituição de um regimento mais específico, mas o objetivo é sempre contribuir para que a UFOP cumpra a sua missão, conforme PDI

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

R – Técnico-administrativo

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

R – Jornalista (mais de 18 anos de experiência no mercado de rádio, tv, jornal impresso e assessoria – iniciativa privada) e 19 anos na iniciativa pública, trabalhando no setor de comunicação institucional e comunicação público-educativa. Formado em jornalismo, é mestre em Educação, Gestão Social e Desenvolvimento Local e, atualmente, está concluindo o doutorado em Ciência da Informação.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

R – Seguindo as premissas do Plano.

Na Coordenação de Comunicação Institucional:

Divisão Assessoria de Comunicação (3 jornalistas servidores)

Divisão de Editora (2 servidores)

Divisão de Gráfica (3 servidores)

Divisão de Revisão (2 servidores)

Núcleo Administrativo mais manutenção (3 servidores)

Total de Efetivos: 14 efetivos)

Coordenadoria de Comunicação Público Educativa (1 efetivo)

TV UFOP (13 contratados)

Coordenação de Rádio e Assessoria de Mariana (1 efetivo )

Rádio Ufop (6 contratados)

Coordenação técnica e captação (2 contratados)

Núcleo de Transmissão (1 coordenador – colaborador, professor efetivo) mais bolsistas

Total de efetivos: 16

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

19

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação? 2.12. Quantos jornalistas terceirizados,

contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
R – Quatro, com o diretor

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?  
R – Não temos RP

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
R – Não temos RP

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?  
R – Não temos produtores Culturais

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
R – Não temos produtores Culturais

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?  
Não temos

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
R – Um profissional.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?  
R – Não temos

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
R- Não temos

2.21. A universidade tem TV? 2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação? 2.23. A universidade tem rádio?

R – Sim. Temos rádio e tv e suas estruturas estão na DCI, na instância da Coordenadoria e Comunicação Público-Educativa, conforme dito anteriormente.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Sim. Temos rádio e tv e suas estruturas estão na DCI, na instância da Coordenadoria e Comunicação Público-Educativa, conforme dito anteriormente.

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

R – Site, redes sociais oficiais, newsletters eletrônicas, rádio, tv, relacionamento com a imprensa. Além disso, tem assento em diversos comitês e comissões institucionais, a exemplo do Comitê de Contingenciamento, do Comitê de

Combate ao Novo Coronavírus, do Grupo multidisciplinar para definição das políticas de proteção aos dados pessoais, dentre outros

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não, mas mantém as premissas de atendimento sustentadas nos parâmetros definidos para as coordenações Institucional e Público-Educativa. Para garantir a inserção da diversidade vozes de suas comunidades, mas mantém uma plataforma aberta que traduz, de forma bastante democrática, o atendimento aos seus públicos internos e externos, denominada de Serviço de Apoio à Comunicação Integrada (SACI). Para se ter uma ideia da participação, em 2021 foram recebidas 2762 solicitações que resultaram 2999 pautas, que renderam 2934 matérias, apenas no âmbito institucional. Foram realizados pelo mesmo sistema 113 atendimentos à imprensa, com o registro de 1633 matérias nas mídias, sendo que, desse total, apenas 1,8% foram classificadas como negativas. Em termos de Televisão, foram produzidos 535 programas, e, para a Rádio UFOP, 366.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **Ufopa**

1.

1.1. Não.

1.2. Não pertinente.

1.3. Não pertinente.

1.4. Não pertinente.

1.5. Não pertinente.

1.6. Não pertinente.

2.

2.1. Coordenação de Comunicação (em transição para Assessoria de Comunicação).

2.2. São atribuições da Ascom:

I – Planejar, elaborar e executar a política de comunicação social da instituição, baseada nos princípios norteadores da comunicação pública e em conformidade com o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da Universidade.

II – Promover a comunicação institucional, fortalecendo a imagem institucional junto à comunidade interna e externa e colaborando para a compreensão do papel da organização perante a sociedade.

III – Gerenciar os canais institucionais de comunicação interna e externa.

IV – Elaborar e executar o Plano de Desenvolvimento da Unidade (PDU) e o Plano Anual de Comunicação Estratégica.

V – Autorizar a criação de novos sites institucionais e redes sociais.

VI – Orientar a publicação de conteúdo para sites institucionais e redes sociais, conforme a Resolução nº 181 do Conselho Universitário e a Recomendação nº 005/2018 da Comissão de Ética da Ufopa.

VII – Autorizar a criação de perfis para envio de informes através do SIGAdmin.

VIII – Propor normas de uso de canais, produtos e serviços de comunicação institucionais. (Regimento da Assessoria de Comunicação da Ufopa, artigo 4º.)

2.3. Gabinete da Reitoria.

2.4. Sim.

2.5. PDF disponível aqui: <http://www.ufopa.edu.br/comunicacao/mais-servicos/documentos/resolucao-no-282-consun-de-17092020-regimento-interno-da-assessoria-de-comunicacao/>.

2.6. Técnico administrativo efetivo com cargo de revisor de textos.

2.7. Graduação em Letras.

2.8. [Dado suprimido]

2.9. 14 (catorze).

2.10. Nenhum.

2.11. 7 (sete).

2.12. Nenhum.

2.13. 1 (uma).

2.14. Nenhum.

2.15. Nenhum.

2.16. Nenhum.

2.17. 2 (duas).

2.18. Nenhum.

2.19. Nenhum.

2.20. Nenhum.

2.21. Não.

2.22. Não pertinente.

2.23. Não.

2.24. Não pertinente.

2.25. Produção de notícias publicadas no site principal (Portal da Ufopa); alimentação com textos, imagens etc. do site principal; publicações nas redes sociais oficiais da Ufopa; Boletim de Serviço; Boletim Informativo (com notícias produzidas pelo setor em três versões: servidores, alunos, imprensa); alimentação do Mural Eletrônico (desativado); Jornal da Ufopa (descontinuado).

2.26. Não.

2.27. Não pertinente.

2.28. Não pertinente.

2.29. Não pertinente.

2.30. Não pertinente.

## **UFPA**

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

Resposta: Apesar de esforços empreendidos visando a criação de uma política de comunicação institucional, a UFPA ainda não possui o documento.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

Resposta: Não se aplica.

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

Resposta: Não se aplica.

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Resposta: Não se aplica.

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

Resposta: Não se aplica.

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

Resposta: Não se aplica.

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Resposta: Assessoria de Comunicação Institucional

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

Resposta: A Assessoria de Comunicação Institucional da UFPA é responsável por planejar e coordenar as políticas e ações de comunicação e marketing da instituição, interna e externamente. Suas atividades e competências estão previstas no Regimento dos Órgãos Executivos da Administração Superior, disponível em: [https://ascom.ufpa.br/documentos/Resolucao\\_719\\_Regimento\\_ASCOM\\_UFPA.pdf](https://ascom.ufpa.br/documentos/Resolucao_719_Regimento_ASCOM_UFPA.pdf).

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Resposta: A Assessoria de Comunicação Institucional é um órgão vinculado diretamente à Reitoria, conforme o organograma da Universidade: <https://portal.ufpa.br/index.php/organograma>.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Resposta: Sim.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

Resposta: O Regimento da Ascom integra o Regimento dos Órgãos Executivos da Administração Superior, disponível em: [https://ascom.ufpa.br/documentos/Resolucao\\_719\\_Regimento\\_ASCOM\\_UFPA.pdf](https://ascom.ufpa.br/documentos/Resolucao_719_Regimento_ASCOM_UFPA.pdf).

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Resposta: Uma professora doutora efetiva da área de Comunicação.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Resposta: A atual diretora é formada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, com Mestrado e Doutorado em Comunicação e experiência em divulgação científica, produção multimídia e comunicação institucional. Ver mais informações em seu currículo: <http://lattes.cnpq.br/9267654589941610>

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: Estão lotados(as) na Ascom catorze (14) servidores(as), sendo uma (1) docente e treze (13) técnico-administrativos(as).

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: No momento, não há nenhum profissional terceirizado, contratado, temporário ou comissionado integrando o setor.

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: Estão lotados(as) na Ascom sete (7) jornalistas no cargo de Jornalista.

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: No momento, não há nenhum profissional terceirizado, contratado, temporário ou comissionado integrando o setor.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: Está lotado na Ascom um (1) Relações Públicas no cargo de Relações Públicas.

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: No momento, não há nenhum profissional terceirizado, contratado, temporário ou comissionado integrando o setor.

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: Não há produtores culturais na equipe da Ascom UFPA.

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: No momento, não há nenhum profissional terceirizado, contratado, temporário ou comissionado integrando o setor.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: Está lotada na Ascom uma (1) Publicitária no cargo de Publicitária.

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: No momento, não há nenhum profissional terceirizado, contratado, temporário ou comissionado integrando o setor.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: Não há redatores na equipe da Ascom UFPA.

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: No momento, não há nenhum profissional terceirizado, contratado, temporário ou comissionado integrando o setor.

2.21. A universidade tem TV?

Resposta: A UFPA não possui uma TV institucional, mas há um projeto da Faculdade de Comunicação, denominado Academia Amazônia, que atua como produtora audiovisual: <https://www.facebook.com/academiaamazoniaufpa/>

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Resposta: Não. O projeto Academia Amazônia é vinculado à Faculdade de Comunicação.

2.23. A universidade tem rádio?

Resposta: A UFPA possui uma Rádio Web, projeto da Faculdade de Comunicação: <http://radio.ufpa.br/>

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Resposta: Não. O projeto Rádio Web UFPA é vinculado à Faculdade de Comunicação.

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Resposta: A Ascom UFPA administra os seguintes canais institucionais: Portal da UFPA (<https://portal.ufpa.br/>), Jornal Beira do Rio (), Perfil ufpa\_oficial no Instagram ([https://www.instagram.com/ufpa\\_oficial/](https://www.instagram.com/ufpa_oficial/)), Fanpage UFPAOficial no Facebook (<https://www.facebook.com/UFPAOficial/>), Perfil UFPA\_Oficial no Twitter ([https://twitter.com/ufpa\\_oficial](https://twitter.com/ufpa_oficial)), Canal UFPA Oficial no YouTube ([https://www.youtube.com/channel/UCM2KehGITjT5bl\\_M6yspgYw](https://www.youtube.com/channel/UCM2KehGITjT5bl_M6yspgYw)), Serviço de mensagens institucionais Divulga e Site da Ascom (<https://ascom.ufpa.br/>).

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Resposta: A UFPA não possui um conselho de comunicação.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

Resposta: Não se aplica.

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

Resposta: Não se aplica.

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

Resposta: Não se aplica.

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

Resposta: Não se aplica.

## **UFPB**

### **1 - BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação?

A Universidade Federal da Paraíba não possui Política de Comunicação vigente expressa por meio de instrumento normativo. Contudo, a gestão atual, por meio da Reitoria, da Assessoria de Comunicação - Ascom e da Superintendência de Comunicação Social - SCS, de forma integrada, instituiu grupo de trabalho com o objetivo de formular uma proposta de documento e submetê-la ao órgão competente para aprovação. Esse grupo está, atualmente, em processo de elaboração da política de comunicação da instituição, sem prejuízo da implementação da comunicação institucional baseada nos valores, objetivos, princípios, diretrizes e normas da instituição, no intuito de orientar as ações, estratégias e produtos de comunicação voltados à comunidade universitária e à sociedade em geral.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

### **2 - BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO**

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

São dois setores: Assessoria de Comunicação - Ascom, vinculada à Reitoria; e Superintendência de Comunicação Social (SCS), órgão suplementar da UFPB, vinculado à Reitoria da UFPB.

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

No que compete à Ascom, em conformidade com o nosso Plano de Trabalho Setorial e em harmonia com o Plano de Desenvolvimento Institucional: Administrar e gerir a comunicação institucional da UFPB; Apoiar e fortalecer, no campo da comunicação, as iniciativas da UFPB, especialmente de caráter educativo, científico, tecnológico, cultural, artístico, desportivo e administrativo; Promover e difundir as ações, atividades, imagem e boa reputação da UFPB perante a sociedade; Integrar o planejamento estratégico da instituição;

Estabelecer as diretrizes e os princípios norteadores da comunicação da instituição, contribuir para difundir a compreensão da comunicação social como essencial ao serviço público, e direito fundamental da comunidade acadêmica e da sociedade em geral, bem como preservar e fortalecer a identidade institucional da UFPB; preparar e divulgar as ações de ensino, pesquisa, extensão, inovação, acessibilidade, entre outros, conforme as demandas; Articular as práticas institucionais de produção e de difusão de conteúdos, com o incentivo à instalação de estruturas operacionais e produtivas nos diversos campi e unidades; Planejar e avaliar sistematicamente os processos de comunicação, inclusive para gerenciamento de crises; Valorizar a missão institucional da UFPB por meio da comunicação pública e institucional.

Quanto à Superintendência de Comunicação Social (SCS), segundo a Resolução 05/2015 do CONSUNI compete a Superintendência de Comunicação Social (SCS): Atuar colaborativamente com os demais órgãos da UFPB estatutárias e regimentalmente incumbidos das atividades de ensino, pesquisa e extensão, quando se tratar de projetos e programas voltados às novas formas de comunicação, tecnologia multimídia e artes; priorizar a produção de caráter educativo, apoiando a educação formal e não formal, divulgando pesquisas científicas e manifestações culturais, artísticas e desportivas; estimular a produção, por meio de terceiros, de programas educativos, informativos, científicos, culturais, artísticos e de demais serviços de interesse público, incentivando a produção independente na Paraíba; produzir, coproduzir, distribuir e transmitir conteúdos textuais, hipertextuais e audiovisuais informativos, educativos, de natureza cultural, artística, esportiva, recreativa, científica e de demais assuntos de interesse público que visem à promoção da educação em caráter permanente; distribuir materiais audiovisuais de cunho educativo para utilização no meio universitário e em todas as entidades dedicadas ao ensino; organizar e administrar o acervo de sua produção ou de terceiros a seu cargo, com o fim de garantir a sua preservação e reutilização, além de construir, organizar, equipar, manter ou formar arquivos, banco de dados, videotecas ou bibliotecas de acesso público; gerir a comunicação institucional da UFPB; criar mecanismos de formação e qualificação constantes para seus servidores; apoiar e fortalecer as iniciativas de difusão da produção audiovisual paraibana; participar na concepção e gestão de mecanismos modernos de suporte à pesquisa científica, ao desenvolvimento tecnológico e à formação de capital humano para gerir, desenvolver e operar produtos e processos inovadores em tecnologia da informação e comunicação na Paraíba e no Brasil.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Reitoria

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Não, em geral. Porém, a SCS possui um regimento interno. A Resolução 05/2015 do CONSUNI em seu art. 20 dispõe sobre a aprovação do regimento interno da Superintendência de Comunicação Social - SCS. O regimento interno geral sucederá a política de comunicação que está sendo elaborada pelo grupo de trabalho anteriormente citado.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

A Resolução 05/2015 do CONSUNI pode ser encontrada ao se efetuar busca no endereço: [https://sigrh.ufpb.br/sigrh/public/colegiados/filtro\\_busca.jsf](https://sigrh.ufpb.br/sigrh/public/colegiados/filtro_busca.jsf)

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Os setores de comunicação - Ascom e SCS - são coordenados, respectivamente, por um técnico administrativo efetivo com cargo comissionado com formação em comunicação e um técnico administrativo efetivo da área de comunicação. No caso da SCS, um técnico-administrativo nomeado pelo Reitor, conforme artigo 13 da Resolução 05/2015 do CONSUNI.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Ascom - Formação em Comunicação Social - Jornalismo e Especialização em Direito Administrativo

SCS - Graduação em Comunicação Social - Jornalismo e Especialização em Comunicação Pública

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

Ascom - 7, contando com a chefia

SCS - 22 servidores efetivos - TV Universitária

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Ascom - Não há servidores nessas condições na Ascom

SCS - Apenas 02 terceirizados: uma porteira e uma auxiliar de serviços gerais

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Ascom - 3, sendo 1 afastado - licença sem vencimento, e 1 cedido

SCS - TV Universitária - 06 jornalistas efetivos - sendo dois afastados/licenciados

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Não existem jornalistas contratados sob essas condições em nenhum dos setores - SCS e Ascom

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Não há servidores com cargo de relações públicas lotados na SCS - TV Universitária nem na Ascom

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Não há servidores com cargo de relações públicas na SCS - TV Universitária nem na Ascom

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Ascom - 02

SCS - 03

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Não existem produtores culturais contratados sob essas condições na SCS nem na Ascom

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Não existem servidores com cargo de publicitário lotados na SCS - TV Universitária nem na Ascom

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Não existem servidores contratados sob estas condições em nenhum dos dois setores - SCS e Ascom

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Não existem servidores com cargo de redator lotados na Ascom nem na SCS - TV Universitária

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Não existem servidores com cargo de redator lotados na SCS - TV Universitária nem na Ascom

2.21. A universidade tem TV?

Sim. A Resolução 03/2004 do CONSUNI, nos termos do art. 23, inciso I, alínea "e", da Lei no 8.977/1995 cria a TV UFPB. O documento pode ser encontrado por meio de busca no endereço: [https://sigrh.ufpb.br/sigrh/public/colegiados/filtro\\_busca.jsf](https://sigrh.ufpb.br/sigrh/public/colegiados/filtro_busca.jsf)

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Segundo a Resolução 05/2015 do CONSUNI, nos termos do art. 10, inciso I, a TV UFPB é uma coordenação integrante da Superintendência de Comunicação Social - SCS

2.23. A universidade tem rádio?

A UFPB não possui rádio, embora haja previsão na Resolução 05/2015 do CONSUNI

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Ascom - Site oficial, newsletter, intranet, redes sociais - Instagram, Facebook e Twitter SCS - TV UFPB - A Superintendência de Comunicação Social - SCS é responsável pela TV UFPB, afiliada à Rede Nacional de Comunicação Pública - RNCP/TV, por meio do Acordo de Cooperação no 3005/2005, celebrado entre a Universidade Federal da Paraíba - UFPB - e a Empresa Brasil de Comunicação - EBC, visando adoção de ações conjuntas para a operação do canal 43.1 HD de tv aberta, consignado à EBC/TV Brasil na cidade de João Pessoa - PB. A TV UFPB mantém ainda um canal no YouTube, perfis próprios no Facebook, Twitter e Instagram, além de página eletrônica contida no site oficial da UFPB

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não há conselho de comunicação em funcionamento na UFPB. A política de comunicação está em elaboração

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **UFPE**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

Não, a Universidade não tem uma política de comunicação os temas descritos na pergunta. Está é uma das missões da Superintendência de Comunicação (Supercom UFPE) para o ano de 2022.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Superintendência de Comunicação , que é formada por três diretorias: Assessoria de Comunicação (Ascom), Diretoria de Comunicação (Dircom) e Núcleo de TV e Rádios Universitárias (NTVRU) - <https://www.ufpe.br/supercom>

2.2. Quais as competências do setor de comunicação?

Art. 122 e 123 da Resolução nº 02/2020 do Conselho de Administração (CONSAD – UFPE)

A Superintendência de Comunicação (SUPERCOM) tem por finalidade planejar, propor, coordenar e executar as ações de comunicação institucional e de comunicação pública desenvolvidas pela Universidade, integrando equipamentos, canais de divulgação, sítios eletrônicos e mídias institucionais. A Superintendência de Comunicação tem por competência:

I. planejar, coordenar e executar ações na área de comunicação com o objetivo de fortalecer a imagem institucional;

II. elaborar e executar a Política de Comunicação da UFPE, em articulação com as diversas instâncias da Universidade, visando sua disseminação e aplicação;

III. realizar a mediação entre a mídia local e nacional e a comunidade acadêmica, sugerindo pautas aos veículos de comunicação;

IV. desenvolver articulações permanentes com as áreas de comunicação de outras instituições;

V. planejar ações que visem a uma maior integração com a comunidade universitária;

VI. gerir os canais de televisão e de rádios da Universidade;

VII. promover a divulgação de atos e atividades da Instituição e de outros assuntos de relevância da instituição;

VIII. elaborar planos de atividades e relatórios anuais;

IX. desenvolver estratégias de comunicação e de gestão de mídias sociais junto às suas assessorias e gerência;

X. desempenhar outras atividades de sua área de competência.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Ao Gabinete do Reitor

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

Não. O regimento está em fase final de aprovação interna para, em seguida, ser submetido ao Consad UFPE.

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?  
Comissionado da área de Comunicação.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?  
Graduação em Jornalismo. Mestrado em Comunicação Social

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?  
[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?  
Diretoria do Núcleo de Rádios e TVs Universitárias: 72 Servidores  
Assessoria de Comunicação: 13 Servidores  
Diretoria de Comunicação: 20 Servidores  
Total: 105

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Um

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?  
Todos os jornalistas na comunicação são servidores públicos.  
9 no Núcleo de Rádio e Televisão  
8 na Assessoria de Comunicação  
1 na Diretoria de Comunicação

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Um, a superintendente.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?  
Um servidor na Diretoria de Comunicação

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.21. A universidade tem TV?

Sim, a TV Universitária. Informações no portal institucional: <https://www.ufpe.br/ntvru/sobre>

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Sim. Informações no portal institucional: <https://www.ufpe.br/supercom>

2.23. A universidade tem rádio?

Sim: Rádio Universitária FM e a Rádio Universitária AM. Informações no portal institucional: <https://www.ufpe.br/ntvru/sobre>

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Sim. Informações no portal institucional: <https://www.ufpe.br/supercom>

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Agência de notícias, newsletter, portal institucional, redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube), TV e Rádios Universitárias.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Sim. Comitê de Tecnologia da Informação e de Comunicação (CTIC): Seção II, Artigos 12, 13 e 14 da Resolução nº 02/2020 CONSAD -

<https://www.ufpe.br/documents/398575/2694122/Res+2020+02+CONSAD.pdf/bb27c>

686-3082-4075-9865-4f5412252445

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

Seção II, Artigos 12, 13 e 14 da Resolução nº 02/2020 CONSAD.

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

Seção II, Artigos 12, 13 e 14 da Resolução nº 02/2020 CONSAD.

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?  
Externo.

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?  
Deliberativo.

## **Ufpel**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).  
A UFPel construiu um documento de Política de Comunicação, um trabalho conjunto realizado pelos servidores da Coordenação de Comunicação Social, entretanto ainda não foi aprovado pelo Conselho Universitário. A tendência é que seja apresentado na próxima reunião.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

Em anexo a este processo está o documento que será colocado em apreciação na reunião do Conselho Universitário.

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

Ainda não foi aprovado. Até agora trabalhamos em torno de 6 meses.

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Não houve participação externa.

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

Ainda não foi aprovada.

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

### **2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO**

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Coordenação de Comunicação Social.

2.2. Quais as competências do setor de comunicação?

Sua atuação fundamenta-se nos princípios de publicização, impessoalidade e transparência, de participação, de igualdade, de respeito à diversidade e pluralidade de opiniões, na ética profissional e nos demais valores defendidos na missão da Universidade. Entre suas finalidades está planejar e coordenar as políticas e ações de comunicação da UFPel, desenvolvendo atividades de comunicação institucional, de radiodifusão pública, de gráfica e prestando serviços de apoio às unidades acadêmicas e administrativas nas demandas relacionadas à comunicação e na realização de eventos de acordo com suas competências e áreas de atuação.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

A Coordenação de Comunicação Social (CCS) está diretamente vinculada ao Gabinete da Reitoria da Universidade Federal de Pelotas.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Há várias informações norteadoras acerca dos serviços que a Coordenação de Comunicação Social presta.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

Informações no site da CCS: Coordenação de Comunicação Social (ufpel.edu.br)

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

A coordenação é realizada, atualmente, por um professor. Entretanto, também pode ser um técnico-administrativo.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Graduado em Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda, com Mestrado e Doutorado em Ciências da Comunicação.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

São 9 servidores.

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

4 jornalistas

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

1 relações públicas

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

1 publicitário

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.21. A universidade tem TV?

Não tem TV.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.23. A universidade tem rádio?

Sim, tem rádio.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Faz parte da estrutura da Coordenação de Comunicação Social.

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

É responsável pelas redes sociais, site institucional, newsletter, agências de notícias.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?  
Não possui.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **UFPI**

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1. 1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).  
NÃO.

### 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?  
Superintendência de Comunicação Social.

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?  
Planejar, criar, supervisionar, inspecionar e avaliar as diretrizes de uma política global de comunicação para a Universidade Federal do Piauí.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?  
Submetido à Reitoria da UFPI.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?  
Não.

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?  
Professor efetivo da área de Comunicação

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

É Doutor em Ciência Política (Comunicação Política) pela Universidade de Salamanca, Espanha (2008). É graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará (1982), Especialista em Comunicação pelo CEUB (1987) e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1998). Atualmente é professor assistente da Universidade Federal do Piauí. Larga experiência na área de jornalismo, publicidade e campanhas eleitorais, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação política, campanhas eleitorais, jornalismo político, marketing político, estratégias de comunicação, Piauí e sociedade.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

Servidores públicos efetivos: 25.

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Terceirizados: 8. Estudantes bolsistas: 22.

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Três.

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Zero.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Um.

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Zero.

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Zero.

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Zero.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Zero.

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Zero.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Zero.

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Zero.

2.21. A universidade tem TV?

WebTV em canal do Youtube.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Sim.

2.23. A universidade tem rádio?

Sim.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Sim.

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Notícias do site, redes sociais, rádio FM, WebTV, Gráfica, Editora, Setor de Artes e Criação.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não.

## **UFPR**

### **1 BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação?

Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

**RESPOSTA:**

O referido documento de política de comunicação está em fase de desenvolvimento na SUCOM (Superintendência de Comunicação da UFPR). Esperamos que neste ano consigamos concluir e encaminhar para aprovação do Conselho Superior.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

RESPOSTA: Não, em 1.1

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

RESPOSTA: Não, em 1.1

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

RESPOSTA: Não, em 1.1

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

RESPOSTA: Não, em 1.1

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

RESPOSTA: Não, em 1.1

1.7 Qual o nome do setor de comunicação?

RESPOSTA: Superintendência de Comunicação e Marketing

1.8 Qual as competências do setor de comunicação?

RESPOSTA: Contante no regimento (enviado anexo)

1.9 O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

RESPOSTA: A SUCOM é órgão vinculado à Reitoria da UFPR (conforme explicito no regimento anexo)

1.10 O setor de comunicação tem um regimento interno?

RESPOSTA: Anexo

1.11 Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

RESPOSTA: Sim (anexo)

1.12 Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

RESPOSTA; Professor efetivo da área de Comunicação Social (professor de Telejornalismo)

1.13 Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

RESPOSTA: Doutorando em Ciência da Informação, Chefe de departamento (por duas gestões), Conselheiro 2 gestões do Conselho de Administração e Planejamento, Vice- coordenador de curso.

1.14 Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

RESPOSTA: rocha@ufpr.br

1.15 Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: Nosso setor é dividido em unidade de áreas de conhecimento

- Assessoria de comunicação (4);
- Produção Gráfica (3);
- TV (7);
- Rádio (2);
- Imprensa Universitária (5);

1.16 Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

RESPOSTA:

- Assessoria de comunicação (2);
- Produção Gráfica (1);
- TV (4);
- Rádio (zero);
- Imprensa Universitária (6);

1.17 Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

RESPOSTA:

- Assessoria de comunicação (4);
- Produção Gráfica (zero);
- TV (zero);
- Rádio (zero);
- Imprensa Universitária (zero);

1.18 Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

RESPOSTA:

- Assessoria de comunicação (1);
- Produção Gráfica (zero);
- TV (3);
- Rádio (zero);
- Imprensa Universitária (zero);

1.19 Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

RESPOSTA:

- Assessoria de comunicação (1, Estamos aguardando a conclusão do processo de transferência de uma servidora que virá do IFPR para a UFPR. Neste momento não temos relações públicas como servidor efetivo, porém em breve, nos próximos meses essa transferência será concluída e esta função será ocupada por profissional da respectiva área);
- Produção Gráfica (zero);
- TV (zero);
- Rádio (zero);
- Imprensa Universitária (zero);

1.20 Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

RESPOSTA:

- Assessoria de comunicação (1);
- Produção Gráfica (zero);
- TV (1);
- Rádio (zero);
- Imprensa Universitária (zero);

1.21 Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

RESPOSTA:

- Assessoria de comunicação (zero);
- Produção Gráfica (zero);
- TV (zero);
- Rádio (zero);
- Imprensa Universitária (zero);

1.22 Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou Comissionados integram o setor de comunicação?

RESPOSTA:

- Assessoria de comunicação (zero);
- Produção Gráfica (zero);
- TV (zero);
- Rádio (zero);
- Imprensa Universitária (zero)

1.23 Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

RESPOSTA:

- Assessoria de comunicação (zero);
- Produção Gráfica (2);
- TV (zero);
- Rádio (zero);
- Imprensa Universitária (zero)

1.24 Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

RESPOSTA:

- Assessoria de comunicação (zero);
- Produção Gráfica (1);
- TV (zero);
- Rádio (zero);
- Imprensa Universitária (3)

1.25 Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

RESPOSTA:

- Assessoria de comunicação (zero);
- Produção Gráfica (zero);

- TV (zero);
- Rádio (zero);
- Imprensa Universitária (zero)

1.26 Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação? RESPOSTA:

- Assessoria de comunicação (zero);
- Produção Gráfica (zero);
- TV (zero);
- Rádio (zero);
- Imprensa Universitária (zero)

1.27 A universidade tem TV?

RESPOSTA: SIM

1.28 Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

RESPOSTA: SIM

1.29 A universidade tem rádio?

RESPOSTA: SIM

1.30 Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

RESPOSTA: SIM

1.31 O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

RESPOSTA: Portal, TV, Rádio web, Redes Sociais e Revista de divulgação científica e contato para demandas com a imprensa

1.32 A universidade tem um conselho de comunicação?

RESPOSTA: Sim, pelo regimento, composto pelos diretores das respectivas áreas de conhecimento (unidades)

1.33 Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

RESPOSTA: Consta no Regimento anexo

1.34 Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

Na data de aprovação do Regimento

1.35 Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

RESPOSTA: Internamente

1.36 Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

RESPOSTA: Consultivo

## UFR

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

Não

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

Não se aplica

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

Não se aplica

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Não se aplica

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

Não se aplica

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

Não se aplica

### 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Coordenadoria de Comunicação e Conteúdos Digitais

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

A comunicação Institucional é um setor de desempenho estratégico no processo de consolidação e manutenção da política de circulação de informações, atendimento à imprensa, publicidade pública, criação da identidade visual e proteção da imagem institucional da Universidade Federal de Rondonópolis (UFR).

Seu objetivo geral enquanto órgão de comunicação pública é estabelecer fluxos de informação e de influência entre a instituição e os diversos agentes sociais que constituem sua audiência, zelando pela qualidade, integridade e transparência destes dados, de modo a viabilizar um tráfego comunicacional que

se caracterize, sobretudo, pelo caráter educativo, informativo ou de orientação social.

As principais atribuições do setor estão relacionadas às atividades de alimentação e criação de conteúdo para o portal da universidade, redação de notícias, cobertura de eventos, edição de vídeos, administração de sites, publicações em redes sociais (facebook e instagram) e no canal do youtube da universidade, atendimento à imprensa, comunicação interna via mailing e Sistema eletrônico de informação (SEI), criação arte para panfletos, guias, convites, cartazes, editoração de publicação e emissão de boletim de serviços eletrônicos.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Pró-reitoria de Tecnologia da Informação e Comunicação (PROTIC)

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Não

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

Não se aplica

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Professor efetivo da área de Engenharia mecânica

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

O gestor da área de comunicação possui graduação em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal de Mato Grosso(2013) e mestrado em Engenharia Mecânica pela Universidade de São Paulo(2016). Atualmente é Professor Assistente da Universidade Federal de Rondonópolis. Atuando principalmente nos seguintes temas:Otimização, Otimização multiobjetiva, Otimização Topologica. (Texto gerado automaticamente pela aplicação CVLattes)

Link para o lattes: <http://lattes.cnpq.br/5537630903169968>

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

2

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Um

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.21. A universidade tem TV?

Não

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Não se aplica

2.23. A universidade tem rádio?

Não

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Não se aplica

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Website institucional, facebook, instagram, canal no youtube, comunicação interna via mailing e Sistema eletrônico de informação (SEI).

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação

Não

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

Não se aplica

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

Não se aplica

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

Não se aplica

## **Ufra**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

- A universidade não possui uma Política de Comunicação.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

- Não se aplica.

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

- Não se aplica.

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

- Não se aplica.

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

- Não se aplica.

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

- Não se aplica.

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

### 2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

- Superintendência de Comunicação.

### 2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

- À ASCOM compete:

I. Planejar e executar políticas de comunicação institucional da Ufra, bem como apoiar e avaliar e/ou orientar as atividades de comunicação da instituição;

II. Definir linha editorial, conteúdos, públicos-alvo e canais de comunicação a serem utilizados;

I. Assessorar o reitor, gestores e demais integrantes da instituição no desenvolvimento e planejamento da comunicação interna e externa da universidade, em especial nos contatos e entrevistas à imprensa e em assuntos relacionados à comunicação institucional;

II. Desenvolver atividades e ações de comunicação social, com vistas a manter os públicos interno e externo informados sobre as atividades da instituição, utilizando-se da imprensa tradicional, campanhas publicitárias e ações realizadas em mídias sociais ou sítios de internet;

III. Coordenar, supervisionar e acompanhar a execução de propostas, planos, programas, projetos, campanhas, promoções e ações na área de comunicação que visem à informação e ao esclarecimento das atividades institucionais executadas no âmbito da universidade, nas diversas áreas do conhecimento, para os públicos interno e externo, facilitando seu entendimento;

VI. Planejar e coordenar e/ou orientar a edição e a distribuição de publicações institucionais destinadas aos públicos interno e externo;

VII. Emitir parecer sobre assunto de competência da ASCOM, caso se faça necessário do ponto de vista institucional;

VIII. Organizar e manter arquivo impresso, eletrônico e digital de informações relevantes para a comunicação da Ufra;

VI. Sugerir medidas visando ao constante aperfeiçoamento do pessoal lotado na ASCOM;

VII. Definir métodos de acompanhamento e controle da comunicação institucional da universidade;

VIII. Viabilizar soluções para a execução dos planejamentos e demandas apresentadas;

IX. Organizar e atualizar o acervo fotográfico e o banco de imagens da universidade;

X. Zelar pela imagem institucional e contribuir para a consolidação de uma identidade positiva da instituição junto à sociedade;

XI. Administrar o portal web (home page), e demais meios oficiais de comunicação institucional online, inclusive as redes sociais, no que concerne a análise, gestão e manutenção dos conteúdos;

XII. Desenvolver ações de aproximação e de relacionamento com os diversos públicos de interesse, seguindo planejamento estratégico da Ufra.

### 2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

- Submete-se diretamente à Reitoria.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

- Sim.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

- Segue o link público:

[https://ascom.ufra.edu.br/images/resolucao\\_n\\_478\\_de\\_29\\_de\\_julho\\_de\\_2021\\_-\\_Regimento\\_ASCOM\\_Ufra.pdf](https://ascom.ufra.edu.br/images/resolucao_n_478_de_29_de_julho_de_2021_-_Regimento_ASCOM_Ufra.pdf)

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

- O atual superintendente de Comunicação é o servidor aposentado desta Universidade,  
JOSE ITABIRICI DE SOUZA E SILVA JUNIOR, matrícula SIAPE nº 388442.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

- O atual superintendente de Comunicação possui formação em Agronomia.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

- Sete (07).

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

- Um (01).

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

- Um (01).

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

- Nenhum.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

- Dois (02).

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

- Nenhum.

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

- Um (01).

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

- Nenhum.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

- Nenhum.

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

- Nenhum.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

- Nenhum.

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

- Nenhum.

2.21. A universidade tem TV?

- A Universidade Federal Rural da Amazônia não possui canal de TV.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

- Não se aplica.

2.23. A universidade tem rádio?

- A Universidade Federal Rural da Amazônia não possui emissora de rádio.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

- Não se aplica.

## **UFRB**

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

Não.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Assessoria de Comunicação.

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

A Assessoria de Comunicação (ASCOM) da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) é o órgão de apoio e assessoramento da Reitoria nas áreas de Imprensa, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Internet e Produção Audiovisual.

A ASCOM é responsável pela coordenação da política de comunicação da Universidade, para os públicos interno e externo, em todas as etapas: planejamento e definição de estratégia das ações, execução, e atividades de monitoramento e avaliação.

Coordena as atividades de divulgação dos assuntos da Universidade para a comunidade acadêmica e também para os meios de comunicação de alcance local e nacional, incluindo jornais, revistas, rádios, emissoras de televisão e a mídia especializada da Internet, além do atendimento à imprensa em geral.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Reitoria.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Não.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Um servidor técnico-administrativo Administrador.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação? Bacharelado em Administração de Empresas, Especialização em Qualidade e Governança de Tecnologia da Informação, Mestrado em gestão de Políticas Públicas e Segurança Social.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?  
10

2 Jornalistas

2 Administradores

2 Programadores Visuais

1 Operador de Câmera de Cinema e TV

3 Assistentes Administrativos

4 Estagiários (2 Jornalismo, 1 Cinema e 1 História)

3 colaboradores terceirizados

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
3 terceirizados e 4 estagiários

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?  
2

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
0

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?  
0

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
0

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?  
0

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
0

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?  
0

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
0

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?  
0

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.21. A universidade tem TV?

Não.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.23. A universidade tem rádio?

Não.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Portal e redes sociais.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **UFRGS**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses.

NÃO

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

Não se aplica

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

Não se aplica

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Não se aplica

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

Não se aplica

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

Não se aplica

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Secretaria de Comunicação Social

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

A Secretaria de Comunicação Social (SECOM) é responsável pelo planejamento e execução das políticas de comunicação da Universidade, em consonância com sua missão, visão e valores. Trabalha no desenvolvimento de planos e ações estratégicas que buscam a construção da imagem institucional e a excelência na interação entre a UFRGS e seus mais variados públicos. A SECOM atua em diversas frentes: jornalismo, imprensa, design, mídias digitais, produção audiovisual e radiofônica, de modo a atingir todos os públicos da Universidade.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Diretamente ao Gabinete do Reitor

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Não

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Um professor efetivo da área de Comunicação

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Graduações em Publicidade & Propaganda e Relações Públicas, mestrado e doutorado em Educação.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

56

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

31

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

14

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Não temos

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

01

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Não temos

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

01

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Não temos

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

01

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Não temos

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Não temos

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Não temos

2.21. A universidade tem TV?

Sim

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Sim

2.23. A universidade tem rádio?

Sim

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Sim

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Site institucional, perfis em redes sociais, rádio, televisão, jornal impresso e eletrônico.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

Não se aplica

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

Não se aplica

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

Não se aplica

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

Não se aplica

## **UFRN**

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

[Universidade disponibilizou arquivo anexo com informações]

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

[Universidade disponibilizou arquivo anexo com informações]

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

Resposta: um ano e seis meses.

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Resposta: não houve.

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

[Universidade disponibilizou arquivo anexo com informações]

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

[Universidade disponibilizou arquivo anexo com informações]

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

[Universidade disponibilizou arquivo anexo com informações]

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

[Universidade disponibilizou arquivo anexo com informações]

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

[Universidade disponibilizou arquivo anexo com informações]

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

[Universidade disponibilizou arquivo anexo com informações]

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

Respostas aos itens 2.4 e 2.5: Resolução 017/2018-CONSUNI, de 24 de setembro de 2018.

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

Respostas aos itens 2.6 ao 2.8.

Link Plataforma lattes do Superintendente:

<http://lattes.cnpq.br/2910785578507657>

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 86 servidores

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: 2 servidores (locutor e operador de master)

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 13 Jornalistas

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: nenhum

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: nenhum

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: nenhum

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: nenhum

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: nenhum

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: nenhum

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: nenhum

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: nenhum

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: nenhum

2.21. A universidade tem TV?

[Universidade disponibilizou arquivo anexo com informações]

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

[Universidade disponibilizou arquivo anexo com informações]

2.23. A universidade tem rádio?

[Universidade disponibilizou arquivo anexo com informações]

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

[Universidade disponibilizou arquivo anexo com informações]

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

[Universidade disponibilizou arquivo anexo com informações]

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

[Universidade disponibilizou arquivo anexo com informações]

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

[Universidade disponibilizou arquivo anexo com informações]

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

[Universidade disponibilizou arquivo anexo com informações]

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

[Universidade disponibilizou arquivo anexo com informações]

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

[Universidade disponibilizou arquivo anexo com informações]

## **UFRPE**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

Não. A Política deve ser construída e implementada neste ano de 2022.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Assessoria de Comunicação Social (Ascom)

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

A ASCOM é a responsável pelo gerenciamento das políticas de comunicação da Universidade, pautando-se na promoção do diálogo entre a UFRPE e a sociedade.

Entre suas ações, a ASCOM é responsável pela produção e divulgação de informações de caráter estratégico para a UFRPE. Internamente, a ASCOM busca favorecer a comunicação entre estudantes, professores, servidores técnico-administrativos e trabalhadores das empresas terceirizadas.

Externamente, é atribuição do setor trabalhar para fortalecer a imagem institucional da UFRPE por meio do relacionamento com órgãos de imprensa e outras instituições públicas e privadas.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Reitoria.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Não.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Técnica-administrativa da área de Comunicação: jornalista.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Comunicação Social: habilitação Jornalismo.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

6.

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

3 estagiários.

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

2.

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

1.

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.21. A universidade tem TV?

Não.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.23. A universidade tem rádio?

Não.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Portal, perfis nas mídias sociais, Canal no YouTube, Nesletter.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **UFRR**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

R- A UFRR- Universidade Federal de Roraima iniciou a elaboração de uma Política de Comunicação neste momento e a comissão para elaboração da Política de Comunicação está sendo constituída.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

R-Não se aplica.

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

R-Não se aplica.

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

R-Não se aplica.

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

R-Não se aplica.

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

R-Não se aplica.

### **2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO**

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

R- COORDCOM - Coordenadoria de Comunicação Social.

2.2. Quais as competências do setor de comunicação?

R- De acordo com o PDI- Plano de Desenvolvimento Institucional da UFRR (2021- 2025), compete à COORDCOM coordenar as ações de produção, conteúdo e desenvolvimento de linguagens gráficas e audiovisuais, comunicação social e relacionamento com o público.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

R- A COORDCOM encontra-se vinculada administrativamente à Vice-reitoria da UFRR, conforme Portaria nº 446/2014-GR.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

R- Não.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

R- Não se aplica.

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

R- O cargo é ocupado atualmente por um professor efetivo do magistério superior, vinculado ao curso de Bacharelado em Comunicação Social-Jornalismo da UFRR.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

R- O gestor da COORDCOM possui a seguinte formação acadêmica: Graduação em Jornalismo, Mestrado em Comunicação Social e Doutorado em Comunicação. Já trabalhou como repórter da Rede Amazônica de Televisão (afiliada Rede Globo) e tem experiência em Planejamento Gráfico, edição e produção de material jornalístico para jornais impressos, assessoria de comunicação. Realiza pesquisas sobre jornalismo impresso, jornalismo regional, tecnologias da Informação e Comunicação, novas mídias e minorias étnicas.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

R-Sete servidores públicos efetivos.

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R-Uma bolsista de Comunicação Social-Jornalismo.

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

R-Um jornalista.

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R-Não se aplica.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

R-Um Relações Públicas.

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R-Não se aplica.

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

R-Não se aplica.

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R-Não se aplica.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

R-Não se aplica.

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R-Não se aplica.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

R-Não se aplica.

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R-Não se aplica.

2.21. A universidade tem TV?

R- Sim.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

R- Sim.

2.23. A universidade tem rádio?

R-Sim.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

R-Sim.

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

R- A COORDCOM detém os domínios do Portal oficial da UFRR (<https://ufr.br/>), bem como das redes sociais da instituição.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

R-Não.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

R-Não se aplica.

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

R-Não se aplica.

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

R-Não se aplica.

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

R-Não se aplica.

## **UFRRJ**

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação?

A UFRRJ ainda não tem política de comunicação

### 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Coordenadoria de Comunicação Social e Jornalismo

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

Consulte o regimento aqui: <https://institucional.ufrj.br/ccs/regimento/>

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Reitoria

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Sim.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

<https://institucional.ufrj.br/ccs/regimento/>

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?  
professora do curso de Jornalismo da UFRRJ

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?  
Jornalista, doutora em comunicação segmentada.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?  
[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?  
sete servidores

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
nenhum

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?  
quatro, além da coordenadora

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
nenhum

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?  
nenhum

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
nenhum

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?  
nenhum

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
nenhum

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?  
nenhum

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
nenhum

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

nenhum

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

nenhum

2.21. A universidade tem TV?

não tem

2.23. A universidade tem rádio?

não tem

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

elaboração e publicação de notícias no portal principal (portal.ufrj.br), no site de eventos e no site coronavirus.ufrj.br, redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Telegram e Twitter), newsletter semanal, Boletim de Serviço diário.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

ainda não tem

## UFS

### BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

Resp: sim.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

Resp. Sim. Em anexo.

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

Resp: 6 meses

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Resp: não.

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

Resp: em 28 de julho de 2021, Resolução Nº 18/2021/CONSU

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

Resp: não, pois é bem recente

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Diretoria de Editoração, Comunicação Institucional e Produção Audiovisual (DECAV)

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

A DECAV é responsável pela elaboração, implantação e coordenação da execução dos serviços de radiodifusão sonora, produção audiovisual, produção e divulgação de mídias de comunicação, produção editorial e outras formas de comunicação, competindo-lhe:

I. desenvolver estratégias para fortalecer os meios de comunicação institucionais;

II. elaborar e produzir produtos de comunicação que contribuam para a promoção e o apoio às atividades e ações de ensino, pesquisa e extensão da UFS;

III. desenvolver ações e produtos que possibilitem a consolidação e a salvaguarda da identidade, imagem e reputação da Universidade;

IV. propor, elaborar e coordenar o Plano Geral de Comunicação da UFS, identificando estratégias, recursos, objetivos e metas para a promoção e apoio da comunicação institucional da organização;

V. oferecer informações de interesse público que contribuam para o conhecimento das atividades de ensino, pesquisa e extensão da UFS;

VI. promover a integração dos serviços de comunicação institucional, radiodifusão sonora, produção editorial e produção audiovisual da Instituição, visando racionalização de recursos e;

VII. exercer outras atribuições no âmbito de sua competência e campo de atuação.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Resp: à Reitoria.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Resp: não.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

Resp: não há.

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Resp: a Decav é chefiada pela profa Maíra Bittencourt, professora do curso de Jornalismo da UFS.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Pós-doutora em Comunicação pela Universidade da Beira Interior - UBI - Portugal. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo - USP. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Católica de Pelotas - UCPEL. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFS e da graduação em jornalismo da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Foi professora do departamento de Jornalismo na Universidade Federal de Rondônia - UNIR e da FIAM-FAAM, em São Paulo. Docente no ensino superior, em cursos de graduação e pós em comunicação, há 9 anos. Antes disso, atuou durante 10 anos em emissoras de televisão e rádio como âncora, repórter, cinegrafista e editora nos estados do Rio Grande do Sul e São Paulo. Fundou a TV UNIR e a Rádio UNIR, em Rondônia.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

Resp: 17 servidores

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resp: 32

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Resp: Cinco servidores efetivos, sendo duas cedidas de outros órgãos.

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resp: 8

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Resp: nenhum, estamos com vaga para redistribuição

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resp: nenhum.

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Resp: nenhum. Há um processo de redistribuição em curso.

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resp: nenhum.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Resp: nenhum.

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resp: nenhum.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Resp: nenhum.

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resp: nenhum.

2.21. A universidade tem TV?

Resp: Sim.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Resp: Sim.

2.23. A universidade tem rádio?

Resp: Sim

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Resp: sim

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Resp: Portal institucional com veiculação de notícias para públicos interno e externo , perfis oficiais em redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter e YouTube são os principais no momento), newsletter, informativo com notícias internas, TV (por enquanto, com veiculação de notícias no canal TV UFS no YouTube), Rádio UFS e e-mails à comunidade acadêmica.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Resp: Não, mas há o Comitê de Comunicação e Transparência (CCT) e um Conselho Editorial

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

Resp: Ao Comitê de Comunicação e Transparência (CCT) compete:

- I - elaborar o Plano de Comunicação e Transparência;
- II - prestar apoio e orientação técnica às unidades administrativas da Universidade, visando o cumprimento das determinações estabelecidas na política comunicação e transparência;
- III - supervisionar e auxiliar na a implementação e execução da Política Comunicação e Transparência, com o apoio permanente de outras unidades de gestão na UFS;
- IV - elaborar proposta de metodologia para a gestão da Política Comunicação e Transparência;
- V - analisar, continuamente, em articulação com a Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas, capacitações continuadas nas áreas de comunicação, transparência e afins.

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

Resp: O CCT foi instituído pela portaria Nº 45 de 13 de Janeiro de 2021

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

Resp: internamente.

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

Resp: deliberativo

## **UFSB**

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

Resposta: Não. A instituição está trabalhando na elaboração de uma Política de Comunicação (com previsão de lançamento para 2024, conforme PDI). Como elemento balizador para as ações de comunicação dispomos de uma Instrução Normativa de Comunicação Social, que oportunamente será atualizada e/ou substituída.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

Resposta: <http://ufsb.edu.br/wp-content/uploads/2015/05/Instru%C3%A7%C3%A3o-Normativa-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Social-da-UFSB.pdf>

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Assessoria de Comunicação Social - ACS

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

A Assessoria de Comunicação Social (ACS) é o setor responsável pela gestão da comunicação da UFSB com públicos distintos, tanto os internos (alunos e servidores) quanto os externos, por meio dos canais institucionais de divulgação e do contato com a mídia. Dentre suas atribuições estão:

- O preparo e a divulgação de conteúdo audiovisual, notícias e programação visual para os canais institucionais (portal, informativo interno, perfis oficiais nas plataformas de redes sociais Facebook, Instagram, Youtube e Twitter);
- A gestão da identidade visual da UFSB;
- O monitoramento da imagem da instituição em diferentes canais.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Reitoria

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

<http://ufsb.edu.br/wp-content/uploads/2015/05/Instru%C3%A7%C3%A3o-Normativa-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Social-da-UFSB.pdf>

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

<http://ufsb.edu.br/wp-content/uploads/2015/05/Instru%C3%A7%C3%A3o-Normativa-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Social-da-UFSB.pdf>

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Professor Efetivo da área de Comunicação

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Vide:

[http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do;jsessionid=3A83F45F699ADA357B7DDD03BDA78991.buscatextual\\_66](http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do;jsessionid=3A83F45F699ADA357B7DDD03BDA78991.buscatextual_66)

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

6

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

2

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

0

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

0

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

0

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

0

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

0

2.21. A universidade tem TV?

Resposta: Não.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.23. A universidade tem rádio?

Resposta: Não.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Resposta: os canais de comunicação sob responsabilidade da ACS são: portal UFSB ([www.ufsb.edu.br](http://www.ufsb.edu.br)), perfis oficiais nas redes sociais (Instagram, Twitter e Facebook), perfil oficial na plataforma YouTube e informativo interno (UFSB Informa – que está sendo repaginado).

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Resposta: Não.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **UFSC**

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

Sim, está disponível em <https://agecom.ufsc.br/politica-publica-de-comunicacao/>

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

A Política atual é datada de 1987 e não foi aprovada como uma Resolução Normativa. A UFSC tem em seu planejamento a elaboração de uma nova política até 2025.

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Não temos conhecimento.

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?  
1987

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

Não temos conhecimento. Foram criadas políticas editoriais após a criação da Política Pública de Comunicação.

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Agência de Comunicação - AGECOM

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

- Aplicação da política pública de comunicação da UFSC, baseada nos princípios norteadores da comunicação pública;
- Produção e difusão do jornalismo de serviço, informativo, científico, institucional e factual relacionados à UFSC;
- Produção, atualização e disponibilização do Guia de Fontes;
- Produção de fotografias e vídeos a serem utilizados para o desenvolvimento dos demais serviços;
- Gestão do acervo fotográfico da UFSC;
- Criação e produção de campanhas educativas, informativas e institucionais;
- Atendimento das demandas da comunidade universitária quanto ao desenvolvimento de projetos de comunicação visual;
- Gestão do Sistema de Identidade Visual (SIV) da UFSC;
- Envio diários de informativos digitais;
- Gestão das listas de e-mails da UFSC;
- Gestão e produção de conteúdo para os perfis oficiais da UFSC nas mídias sociais;
- Orientação aos setores da UFSC quanto à criação e ao gerenciamento de perfis institucionais nas redes sociais;
- Contribuição na formação acadêmica e profissional dos discentes, por meio de estágios nas áreas de jornalismo, design e arquivologia;
- Oferta de cursos de capacitação e projetos de extensão sobre comunicação no ambiente organizacional;
- Gestão do Grupo de Trabalho Agentes de Comunicação da UFSC, que reúne mais de 60 Técnicos-Administrativos em Educação atuando na melhoria dos processos de comunicação dentro da instituição;

- Atendimento às demandas da comunidade interna e externa, em especial à imprensa, por informação sobre diversos assuntos relacionados à UFSC através das mídias sociais, telefone, e-mail e atendimento presencial;
- Promoção da integração entre a Universidade e a comunidade, por meio dos meios de comunicação internos e externos;
- Promoção da comunicação interna, visando à interação entre os diversos segmentos da Universidade;
- Monitoramento e seleção diária de notícias veiculadas na imprensa a respeito da UFSC, que resultam na clipagem de notícias.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Gabinete da Reitoria

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Não

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Uma técnica-administrativa da área de comunicação (jornalista)

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Jornalista

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

24

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

1 (limpeza)

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

6 jornalistas profissionais com cargo nível E - Jornalista

3 jornalistas profissionais com cargo nível D - Assistente em Administração

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

1 relações públicas com cargo nível D - Assistente em Administração

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.21. A universidade tem TV?

Sim

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Não, ficam em estruturas separadas mas ambas são ligadas diretamente ao Gabinete da Reitoria

2.23. A universidade tem rádio?

Tem só uma rádio-laboratório do curso de jornalismo

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Não

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Agência de notícias, newsletter, revista UFSC Ciência, redes sociais, site Institucional

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **Ufscar**

1.1 A Universidade ainda não tem uma Política de Comunicação. Pretendemos ainda este ano criar um GT, que vai elaborar um plano de trabalho para a criação de uma Política de Comunicação, a partir de debate amplo e democrático com a comunidade universitária. Nossa proposta é que a Política fique pronta no final de 2023.

De 1.2. a 1.6. Não se aplica.

2.1. Coordenadoria de Comunicação Social (CCS)

2.2. Cabe à CCS gerir os processos de comunicação e o fluxo de informações da UFSCar, de modo a preservar a imagem da Universidade, bem como a manter a comunidade bem informada e a elaborar estratégias de comunicação que ampliem o alcance da UFSCar na mídia e na sociedade. Ao articular ações de comunicação interna e externa, a CCS objetiva contribuir com a comunicação pública da ciência e da cultura, e ainda com a transparência na Universidade.

2.3. Reitoria

2.4 Não

2.5. Não se aplica

2. 6. Professora efetiva do Departamento de Letras, que atua na área de Linguística Geral, mais especificamente em Semiótica.

2. 7. Graduação em Letras, Mestrado, Doutorado e Pós-Doutorado em Semiótica e Linguística Geral.

2. 8. marianalpb@ufscar.br

2.9. 8 servidores (7 TAs e 1 docente)

2.10. Nenhum.

2.11. 4 jornalistas.

2.12. Nenhum.

2.13. Nenhum.

2.14. Nenhum.

2.15. Nenhum.

2.16. Nenhum.

2.17. Nenhum.

2.18. Nenhum.

2.19. Uma redatora.

2.20. Nenhum.

2.21. Não.

2.22. Não se aplica.

2.23. Sim.

2.24. A Rádio UFSCar, que opera na cidade de São Carlos e região em 95,3 MHz e também via Internet, é uma concessão do Ministério das Comunicações à Fundação de Apoio Institucional ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FAI) da UFSCar. Na UFSCar, ela está vinculada à CCS, mas sua gestão é compartilhada. Está em andamento um GT Rádio para estabelecer um novo projeto político-editorial para a Rádio até dezembro de 2022.

2.25. A CCS está encarregada dos seguintes produtos e canais de comunicação: portais dos 4 campi da UFSCar (com notícias e agenda de eventos); releases; atendimento à imprensa; redes sociais oficiais (Facebook, Instagram, Twitter e YouTube); programa de lives semanal “Na Pauta” (em parceria com o Instituto da Cultura Científica e a Assessoria de Comunicação da Reitoria); Rádio UFSCar (com produção de boletins radiofônicos diários); produção visual e gráfica; InfoRede (boletim diário enviado por e-mail a toda a comunidade universitária); programa de lives “EdUFSCar no Ar”, em parceria com o Instituto da Cultura Científica e com a EdUFSCar; e Comunicados.

2.26. Não.

2.27. Não se aplica.

2.28. Não se aplica.

2.29. Não se aplica.

2.30. Não se aplica.

## **UFSJ**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).  
Não. Em 2012, a UFSJ elaborou um plano com sua política de comunicação que, todavia, não chegou a ser implementado.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

### **2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO**

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?  
Assessoria de Comunicação.

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

A Assessoria de Comunicação (Ascom) tem como função principal promover a divulgação de informações relacionadas ao ensino, pesquisa e extensão junto aos diferentes meios de comunicação, de alcance local e nacional - jornais, revistas, rádios, emissoras de televisão e a mídia especializada da internet - com os quais a instituição mantém permanente contato. As pesquisas, eventos, serviços, projetos, programas e as atividades de extensão também são divulgados através dos veículos institucionais, voltados para a comunicação interna e externa. Os produtos de comunicação desenvolvidos pela Ascom objetivam levar à sociedade uma imagem positiva da Universidade, por meio da divulgação de todas as suas iniciativas em prol da formação de profissionais das mais diversas áreas. A Ascom administra as notícias divulgadas no site oficial da

UFSJ, com atualização diária de matérias relacionadas às atividades acadêmicas e administrativas; envia releases para os veículos de comunicação do Estado, como sugestão de pauta; realiza cobertura jornalística e fotográfica dos eventos e solenidades promovidos pela Universidade; planeja, organiza e executa o plano de comunicação dos eventos institucionais, da divulgação científica e de campanhas de responsabilidade social. É responsável pela elaboração de peças para banner virtuais e outdoors, além de elaborar arte de cartazes, folders e outros projetos gráficos. Também atende à imprensa, para agenda de entrevistas dos gestores e demais integrantes da comunidade acadêmica e acompanha a agenda externa da equipe gestora.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Reitoria.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Não.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Uma técnica-administrativa efetiva. com formação na área.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais, mestrado em Letras (Literatura e Memória Cultural) na própria UFSJ, onde trabalha há 18 anos.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

Nove servidores públicos efetivos e uma funcionária pública cedida.

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Quatro jornalistas servidores públicos efetivos e uma jornalista funcionária pública cedida.

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação? Uma relações públicas efetiva.

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum.

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?  
Nenhum. Na UFSJ, a produção cultural fica a cargo da Pró-Reitoria de Extensão.

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?  
Nenhum.

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?  
Nenhum.

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum.

2.21. A universidade tem TV?

Não. Temos um canal no YouTube, denominado TV UFSJ, que funciona como uma webtv, que atualmente oferece apoio a transmissões virtuais de eventos da rotina acadêmica: colações de grau, debates, aulas inaugurais, entre outras demandas específicas.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Essa experiência web está vinculada ao setor de comunicação.

2.23. A universidade tem rádio?

Não. Está em andamento projeto de uma webrádio.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Essa experiência web está vinculada ao setor de comunicação.

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Atualmente, a ASOM/UFSJ é responsável por um boletim interno, que funciona como uma experiência de newsletter; pela manutenção do site de notícias da UFSJ; pela gerência das redes sociais oficiais da Universidade: Instagram, Facebook e Twitter; pelo atendimento aos públicos interno e externo.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?  
Não.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **UFSM**

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).  
Sim. [Regulamentada em 2018](#).

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?  
[Regulamento](#)  
[Página da política](#)  
[Página da Comunicação](#)

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?  
2 anos de reuniões e seminários envolvendo estudantes, técnicos e professores da área de comunicação (entre 2016 e 2018).

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?  
Não. A elaboração contou com professores, técnicos e estudantes de diferentes segmentos da Comunicação Social e de áreas afins (Desenho Industrial, Tecnologia da Informação, Arquivologia, Biblioteconomia) da Instituição.

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?  
Em 2018.

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

A previsão é que o comitê da Política de Comunicação reveja no próximo ano, quando completar cinco anos.

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Coordenadoria de Comunicação

2.2. Quais as competências do setor de comunicação?

Compete ao setor avaliar e promover ações de comunicação pública no conjunto dos veículos constituintes, ao divulgar a pluralidade cultural e complementar a pedagogia do ensino superior.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

À Pró-Reitoria de Planejamento.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Temos guias que norteiam as diferentes práticas de comunicação:

[Guia de Políticas Editoriais](#)

[Guia Sítios](#)

[Guia Mídias Sociais](#)

[Guia Identidade Visual](#)

[Guia de Eventos](#)

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

Os links estão acima

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Jornalista do quadro da Coordenadoria.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Jornalista e mestre em Comunicação pela UFSM. Especialista em Gestão da Comunicação pela Universidade Regional do Noroeste do Estado (Unijuí). Atua há mais de sete anos como servidor público nas áreas de gestão de mídias sociais e edição de jornalística. Tem experiência em redação, assessoria de comunicação, empreendedorismo e docência em cursos de Jornalismo e Publicidade.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

A Coordenadoria de Comunicação tem 31 servidores efetivos. Do total, quatro estão em licença para pós-graduação (mestrado ou doutorado), dois estão em licença para tratamento de saúde e dos servidores idosos afastados durante a pandemia um alega que não pode trabalhar de casa. O quadro atual é o seguinte (sem contar os sete afastamentos)

Revista Arco - 2 servidores jornalistas (um em atividade de gestão)

Agência de Notícias - 3 servidores jornalistas (um em atividade de gestão)

Unidade de Comunicação Integrada - 3 servidores: uma relações públicas (em atividade de gestão), um jornalista e um analista de TI

TV Campus - 8 servidores: um programador visual (em atividade de gestão), uma jornalista, uma relações públicas, um operador de câmera, um roteirista, um técnico em audiovisual, um editor de imagens e uma diretora de produção

Rádios - 8 servidores: um locutor (em atividade de gestão), dois jornalistas, dois programadores, dois sonoplastas e um diretor de som

Além da coordenadoria, há outras estruturas:

Assessoria de Comunicação do Gabinete do Reitor - O setor conta com duas relações públicas e uma jornalista. Um das relações públicas atua em atividade de gestão

Núcleos de Divulgação Institucional de unidades de ensino, de campi fora de sede ou pró-reitorias - 16 servidores, sendo que quatro estão em afastamento para pós-graduação ou licença gestante (duas relações públicas, um programador visual e um assistente administrativo). O quadro atual é o seguinte: três relações públicas, quatro assistentes administrativos, dois administradores, um analista de TI e dois professores.

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

O setor tem quatro terceirizados: dois sonoplastas nas rádios e dois trabalhadores que atuam no controle master na televisão.

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Nove jornalistas. Três na Agência de Notícias, três nas rádios, dois na revista Arco e uma na TV Campus.

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Três relações públicas: uma na Unidade de Comunicação Integrada, uma na TV Campus e uma na Revista Arco.

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum. Não temos este cargo na UFSM.

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum. Temos um egresso de Publicidade no cargo de programador visual (atividade que pode ser exercida por publicitário ou designer)

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Um dos colégios, o Politécnico, tem uma agência de publicidade terceirizada. O atendimento se restringe ao colégio.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Não temos o cargo de redator na Coordenadoria de Comunicação.

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.21. A universidade tem TV?

Sim. A TV Campus, que completou 25 anos em 2021. É uma das emissoras universitárias pioneiras.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Sim.

2.23. A universidade tem rádio?

Sim. Temos duas emissoras de rádio. A Rádio Universidade AM, que

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Sim.

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Agência de notícias, revista de divulgação científica e cultural (impressa, online, newsletter), site, TV rádio AM e FM, redes sociais (Facebook, Intagram, Twitter, LinkedIn e YouTube).

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não temos conselho, mas temos o comitê da Política de Comunicação.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

O comitê tem as seguintes competências:

- estabelecer as diretrizes que irão subsidiar a elaboração das estratégias, técnicas e regulamentações das unidades de Comunicação;
- compor a equipe de elaboração e revisão do Planejamento Estratégico de Comunicação da UFSM, quando necessário;
- aprovar o Planejamento Estratégico de Comunicação da UFSM e encaminhá-lo aos Conselhos;
- acompanhar a execução do Planejamento Estratégico de Comunicação da UFSM;
- criar grupos de trabalho para discutir e propor regulamentações sobre temáticas específicas.

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

Em 2018

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

Após a reforma administrativa, prevista para o primeiro semestre deste ano, estará vinculado à Coordenadoria de Comunicação.

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

Consultivo

## UFT

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

Sim. A UFT possui uma política de comunicação

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

O documento segue anexo.

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

Levou, em média, 1 ano.

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Não. A política foi construída pela SUCOM, que na época se chamava DICOM.

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

Sim. Foi aprovada pelo Conselho Universitário em 26 de outubro de 2016

Resolução nº 022/2016 - Consuni

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

Sim. 2 vezes

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Superintendência de Comunicação - SUCOM

2.2. Quais as competências do setor de comunicação?

A SUCOM é responsável pela definição, planejamento, execução, acompanhamento, registro e avaliação dos processos relacionados à comunicação da Universidade

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

É o órgão superior da Reitoria e está subordinado ao gabinete do Reitor

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Não

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Um docente doutor com especialização na área de gestão e experiência na área de marketing

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação

Formação em Administração, com mestrado e doutorado na área.

Anos de experiência na área de comunicação institucional e marketing estratégico.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

17

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

1 terceirizado

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

5

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

2

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

2

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.21. A universidade tem TV?

Não

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Não temos

2.23. A universidade tem rádio?

Sim

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Não

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Site

Redes Sociais

Newsletter

Comunicâmpus

Eventos institucionais (os maiores)

Comunicação interna

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

Não tem

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **UFTM**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

RESPOSTA: Sim. O documento foi elaborado, mas está em tramitação para aprovação no Conselho Superior- CONSU.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

RESPOSTA: Documento ainda em tramitação. Só será disponibilizado após aprovação.

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

RESPOSTA: Foi constituído um grupo de trabalho com o envolvimento de representantes de diversos setores da instituição. A elaboração do documento levou cerca de seis meses.

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

RESPOSTA: Não. Apenas consulta a modelos e políticas de comunicação aprovadas em outras IFES.

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

RESPOSTA: O documento ainda encontra-se em tramitação para aprovação no Conselho Superior- CONSU.

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

RESPOSTA: Não. A proposta ainda está em tramitação.

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

RESPOSTA: Comunicação Social

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

RESPOSTA: A Comunicação Social – CSOCIAL tem por finalidade intermediar e fomentar o relacionamento da Universidade com os veículos de comunicação e com a comunidade interna e externa, por meio da divulgação do ensino, pesquisa e extensão, da administração e ações institucionais, de maneira eficiente, transparente e responsável.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

RESPOSTA: Reitoria.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

RESPOSTA: Em elaboração.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

RESPOSTA: Em elaboração.

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

RESPOSTA: Técnico-administrativo – Mestre em Educação Tecnológica e bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

RESPOSTA: Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, especialista em metodologia do ensino, Mestre em educação tecnológica. Atuou em assessoria de imprensa, jornalismo web e produção e reportagem para TV antes de ingressar na instituição.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: 13 servidores

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: Nenhum.

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: 2 (dois) jornalistas

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: Nenhum.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: Nenhum.

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: Nenhum.

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: 1 (um).

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: Nenhum.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: Temos na equipe administrativa servidores formados em publicidade, mas não temos o cargo.

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: Nenhum.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: Temos revisor de textos – 1 (um).

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

RESPOSTA: Nenhum.

2.21. A universidade tem TV?

RESPOSTA: Não.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

RESPOSTA: Não tem TV.

2.23. A universidade tem rádio?

RESPOSTA: Não.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

RESPOSTA: Não tem rádio.

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

RESPOSTA: Portal institucional – administração geral.

Sistema de publicações do Portal – Administração.

Portal de notícias e comunicados – Apuração, redação, edição e publicação de notícias e comunicados institucionais.

Mailing – Grupos de e-mail geral da institucional- jornal via mala direta

Redes sociais oficiais – Instagram, facebook, twitter, LinkedIn e outros.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

RESPOSTA: Não.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

RESPOSTA: Não tem Conselho de Comunicação.

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

RESPOSTA: Não tem Conselho de Comunicação.

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

RESPOSTA: Não tem Conselho de Comunicação.

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

RESPOSTA: Não tem Conselho de Comunicação.

## **UFU**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações,

estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno). Não.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

Não se aplica.

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

Não se aplica.

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Não se aplica.

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

Não se aplica.

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

Não se aplica.

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Diretoria de Comunicação Social (Dirco) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

2.2. Quais as competências do setor de comunicação?

A Diretoria de Comunicação Social (Dirco) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) é a unidade responsável pela comunicação oficial e pela assessoria de imprensa da instituição.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Reitoria.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Sim: DIRETRIZES GERAIS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (DIRCO/UFU) instituída pela portaria SEI REITO Nº 557, de 25 de junho de 2018.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

[https://comunica.ufu.br/sites/comunica.ufu.br/files/conteudo/book/anexo\\_anexo\\_diretrizes\\_comunicacao\\_dirco-25-06-18.pdf](https://comunica.ufu.br/sites/comunica.ufu.br/files/conteudo/book/anexo_anexo_diretrizes_comunicacao_dirco-25-06-18.pdf)

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?  
Técnica administrativa da área de Comunicação.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?  
Renata Maria de Oliveira Neiva, nome jornalístico RENATA NEIVA, atualmente é diretora de Comunicação Social da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Doutora em Educação (2018) pela Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação (2014) pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Graduada em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo (1988) pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Especialista em Gestão de Comunicação com o Mercado (2006), pela Escola Superior de Administração Marketing e Comunicação (ESAMC). É jornalista lotada na Diretoria de Comunicação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Integra o Conselho de Programação da Fundação Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia - RTU. Trabalha com produção, redação e edição de reportagens e releases para mídia impressa, mídia digital e Rádio. Tem experiência na área de Comunicação Social, com ênfase em Jornalismo: edição de texto e apresentação de telejornais; edição de textos de produtos impressos (jornais e revistas); produção e execução de reportagens para TV, jornal, revista, rádio, mídia digital e assessoria de imprensa.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?  
[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?  
21 (vinte e um) servidores.

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

A Universidade mantém um convênio com Fundação Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia - RTU que conta com 20 funcionários contratados e 4 terceirizados. No entanto, a Diretoria de Comunicação Social não tem funcionários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?  
8 (oito) jornalistas.

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Não se aplica.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação? Não se aplica.

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Não se aplica.

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Não se aplica.

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Não se aplica.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

1 (UM).

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Não se aplica.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Os jornalistas desempenham a função de redatores.

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Não se aplica.

2.21. A universidade tem TV?

A TV Universitária é mantida pela Fundação Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia - RTU.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Não. A UFU mantém convênio com a RTU para prestação de serviços na TV.

2.23. A universidade tem rádio?

A Rádio Universitária é mantida pela Fundação Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia - RTU.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Não. A UFU mantém convênio com a RTU para prestação de serviços na rádio.

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

- Portal UFU: <https://ufu.br/>
- Portal Comunica: <https://comunica.ufu.br/>
  - · Podcast Ciência ao Pé do Ouvido Jornal
  - da UFU (telejornal) Boletins Comunica

## UFU (Rádio)

Nossas redes sociais:

- facebook.com/ComunicacaoUfu
- · Twitter @UFU\_Oficial
- · Instagram @ufu\_oficial
- linkedin.com/school/ufuoficial
- Telegram: t.me/comunicacienciaufu

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

A Fundação RTU tem um conselho de programação. A Diretoria de Comunicação Social faz parte desse conselho. Não há conselho de comunicação específico da universidade.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação? Não se aplica.

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado? Não se aplica.

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação? Não se aplica.

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo? Não se aplica.

## UFV

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

Resposta: Sim

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

Resposta: <https://www.soc.ufv.br/wp-content/uploads/15-2017-Pol%c3%adtica-de-Comunica%c3%a7%c3%a3o-Institucional.pdf>

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

Resposta: A Política de Comunicação da Ufv começou a ser desenvolvida em 2013 e foi publicada em 2017.

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Resposta: Não.

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

Resposta: A Política de Comunicação da UFV foi aprovada em 19 de dezembro de 2017.

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

Resposta: Não, desde sua criação, a Política de Comunicação não foi revista.

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Resposta: Diretoria de Comunicação Institucional (DCI)

2.2. Quais as competências do setor de comunicação?

Resposta: De acordo com o seu [regimento interno](#), “a DCI possui como objetivo principal trabalhar para o aperfeiçoamento dos processos de comunicação institucional entre a UFV e seus públicos, a partir de mecanismos e instrumentos estratégicos de comunicação”.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Resposta: Reitoria

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Resposta: Sim

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

Resposta: <https://www.soc.ufv.br/wp-content/uploads/03-2017-Regimento-Diretoria-de-Comunica%c3%a7%c3%a3o-Institucional.pdf>

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Resposta: Atualmente, o setor de comunicação é coordenado por um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Resposta: Graduação em Comunicação Social – Jornalismo

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?  
Resposta: 26 servidores

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Resposta: Nenhum

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?  
Resposta: 5 jornalistas

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Resposta: Nenhum

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?  
Resposta: Nenhum

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Resposta: Nenhum

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?  
Resposta: Nenhum

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Resposta: Nenhum

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?  
Resposta: Nenhum

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Resposta: Nenhum

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?  
Resposta: Nenhum

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Resposta: Nenhum

2.21. A universidade tem TV?

Resposta: Não. Entretanto, a Universidade mantém um convênio de cooperação e parceria com a Fundação de Rádio e Televisão Educativa e Cultural de Viçosa (Fratevi), uma fundação pública de direito privado, detentora da concessão do canal da TV Viçosa e da Rádio Universitária FM 100,7.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Resposta: Não.

2.23. A universidade tem rádio?

Resposta: Não. Entretanto, a Universidade mantém um convênio de cooperação e parceria com a Fundação de Rádio e Televisão Educativa e Cultural de Viçosa (Fratevi), uma fundação pública de direito privado, detentora da concessão do canal da TV Viçosa e da Rádio Universitária FM 100,7.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Resposta: Não.

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Resposta: A Universidade Federal de Viçosa divulga notícias e comunicados institucionais, entre outros conteúdos, por meio de diversas mídias:

- [Portal da UFV \(site\)](#)
- [Portal UFV Multicampi \(site\)](#)
- [UFV em rede \(newsletter\)](#)
- [Campus Oficial](#)
- [Instagram](#)
- [Facebook](#)
- [Twitter](#)
- [Youtube](#)
- [Spotify](#)

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Resposta: Não

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **UFVJM**

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes,

normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).  
NÃO.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (DICOM).

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

I. DESENVOLVER ESTRATÉGIAS PARA FORTALECER E DIVULGAR A IMAGEM INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE E DE SUAS UNIDADES;

II. MONITORAR O MERCADO, ESTUDANDO SUAS TENDÊNCIAS, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, GERANDO INFORMAÇÕES PARA SUBSIDIAR E OTIMIZAR A ADMINISTRAÇÃO UNIVERSITÁRIA;

III. ORIENTAR O DESENVOLVIMENTO E APOIAR A CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA OS PROJETOS INSTITUCIONAIS DE DIVULGAÇÃO DA UFVJM;

IV. DESENVOLVER PLANOS DE COMUNICAÇÃO PARA A IMPLANTAÇÃO DE PROJETOS INSTITUCIONAIS;

V. PLANEJAR E PRODUIR EVENTOS SOLICITADOS PELA ADMINISTRAÇÃO SUPERIOR.

§ 1º DEVE ATENDER A SETORES DE TODA A UNIVERSIDADE QUE SOLICITAM DIVULGAÇÃO DE SUAS ATIVIDADES, INTERNA E EXTERNAMENTE, REALIZAR ASSESSORIA DE IMPRENSA, PRODUIR E APOIAR MATERIAL GRÁFICO PARA EVENTOS E CAMPANHAS INSTITUCIONAIS, ORGANIZAR EVENTOS E EXECUTAR CERIMONIAIS, ALÉM DE SER A RESPONSÁVEL PELA PRODUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES IMPRESSAS E ON-LINE DE INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE A UFVJM.

§ 2º A DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, VISANDO MAXIMIZAR O EXERCÍCIO DE SUAS COMPETÊNCIAS BUSCARÁ O APOIO E O DESENVOLVIMENTO DE TRABALHOS CONJUNTOS COM AS PRÓ-REITORIAS ACADÊMICAS, COM AS ASSESSORIAS DA REITORIA E COM AS DIRETORIAS DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS E DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO DA UFVJM.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

A DICOM ESTÁ FUNCIONALMENTE LIGADA AO GABINETE DO REITOR.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

SIM.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

O DOCUMENTO SEGUE ANEXO NESTE PROCESSO.

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

ATUALMENTE, A DICOM TEM COMO DIRETORA UMA SERVIDORA TÉCNICO-ADMINISTRATIVA EFETIVA DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

JORNALISTA.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

DEZ.

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

DOIS.

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

TRÊS.

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

NENHUM.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

UMA.

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
NENHUM.

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?  
UMA.

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
NENHUM.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?  
DOIS.

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
NENHUM.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?  
NENHUM.

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
NENHUM.

2.21. A universidade tem TV?  
TEM UM CANAL DE TV EDUCATIVO OUTORGADO, MAS AINDA NÃO LIBERADO PELO MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.23. A universidade tem rádio?  
EXISTE UM SETOR DESIGNADO 'RÁDIO UNIVERSITÁRIA' NA DICOM, MAS ATUALMENTE NÃO EXISTE CANAL RADIOFÔNICO EM ATIVIDADE.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?  
PORTAL INSTITUCIONAL; REDES SOCIAIS OFICIAIS (INSTAGRAM, FACEBOOK, WHATSAPP, TWITTER, TELEGRAM, YOUTUBE); PODCAST; E-MAIL GERAL; BOLETIM INFORMATIVO ELETRÔNICO QUINZENAL.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?  
NÃO.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **UnB**

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.

R = A Universidade não possui um documento formal instituído como Política de Comunicação Institucional, que regulamente toda a comunicação da UnB.

1.2.

R = Não se aplica.

1.3.

R = não se aplica.

1.4.

R = Não se aplica.

1.5.

R = Não se aplica.

1.6.

R = Não se aplica.

### 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Mas existem outros setores que desenvolvem comunicação, tais como a UnBTV.

2.2.

R = A missão da Secom é informar a comunidade interna e externa sobre a produção científica e cultural da Universidade, divulgar de forma transparente os atos da administração e zelar pela imagem de austeridade e de responsabilidade ética, intelectual e administrativa da UnB.

A Secretária de Comunicação pauta-se pelo compromisso com a veracidade, o zelo pela imagem da UnB, o apartidarismo, a economicidade, o respeito à diversidade e a valorização da comunidade acadêmica. Nossos eixos de trabalho estão nos serviços e na projeção da ciência.

2.3.

R = Ao Gabinete da Reitoria - GRE/UnB.

2.4.

R= A Secom hoje é uma Secretaria com função de assessoramento ao GRE, conforme consta no organograma institucional, possuindo um regimento interno, Ato da Reitoria nº 0617/2021.

2.5.

R = O documento encontra-se anexo.

2.6.

R= A atual Secretária de Comunicação é a professora Mônica Celeida Rabelo Nogueira, servidora da UnB.

2.7.

R = A atual Secretária de Comunicação é doutora em Antropologia Social, tendo experiência profissional em gestão institucional e de projetos, facilitação de processos participativos e comunicação social, desenvolvida em organizações da sociedade civil (de 1997 a 2009) e na UnB, a partir de 2009.

2.8.

[Dado suprimido]

2.9.

R = Hoje estão lotados na Secom 35 servidores públicos, contando com o atual gestora que é lotada na Faculdade de Planaltina, 1 servidora lotada na UFRN que está em exercício provisório na Secom, 3 servidores em licença capacitação (mestrado/doutorado), 2 servidores da área de T.I emprestados pela STI.

2.10.

R = 3 Terceirizados - 2 Jornalistas + 1 Contínuo.

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

R = 10 jornalistas servidores públicos. Sendo 2 em licença capacitação (mestrado/doutorado).

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R = 02 (terceirizados).

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

R = 03 Relações Públicas servidores públicos.

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R = Nenhum.

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

R = 06 Produtores Culturais servidores públicos.

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R = Nenhum.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

R = Nenhum.

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R = Nenhum.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

R = Dentro do PCCTAE da UnB não possui esse cargo de redator. Hoje a Secom possui 02 revisoras de texto, além disso possui como atribuição os editores dos portais e da revista Darcy.

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R = Nenhum.

2.21. A universidade tem TV?

Sim. Existe um setor chamado UnBTV.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

R = Não, são estruturas diferentes, o acesso à TV se dá pelo portal: <http://unbtv.unb.br/>

2.23. A universidade tem rádio?

R = Não. Existe um projeto para implementar a rádio UnB.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

R = Não se aplica.

2.25.

R = Portal Institucional, Portal de Notícias, Portal de Ciência, Revista Darcy, Zelar pela Marca UnB, UnBHoje, Agenda UnB, Redes Sociais Institucionais (Twitter, Instagram e Facebook), Campanhas Institucionais, Assessoria de Imprensa, Informativos InfoUnB e InformeRede.

2.26.

R= Existe um Conselho que atua sobre a Secretaria de Comunicação, chamado de Conselho Permanente Consultivo, conforme documento anexo.

2.27.

R = Art. 1º Constituir a Comissão Consultiva Permanente de Comunicação do Gabinete da Reitora, com os objetivos de:

orientar a pauta de produção de conteúdo da Secretaria de Comunicação (Secom) para os canais oficiais de comunicação da Universidade sob a responsabilidade da Reitoria, em conformidade com a missão constitucional da UnB;

estabelecer as prioridades da cobertura jornalística sob responsabilidade da Secom, de forma a dar agilidade e amplitude à publicação de informações de interesse de toda a comunidade universitária;

nortear as atividades de atendimento a jornalistas e veículos de imprensa e as ações de assessoria ativa da Secom, objetivando dar visibilidade, de forma equânime, às diversas áreas da produção de conhecimento da Universidade junto à sociedade;

direcionar a criação e o planejamento de campanhas de comunicação institucional realizadas pela Secom, em consonância com a missão institucional da UnB e com as diretrizes estabelecidas pela Administração Superior, com vistas a uma correta, clara e ampla repercussão junto à comunidade universitária;

avaliar proposta de carta de serviços prestados pela Secom, composta por produção de peças de divulgação, serviços de assessoria e consultoria de comunicação;

avaliar proposta de manuais e documentos com orientações, critérios e procedimentos da comunidade universitária no contato e relacionamento com a Secom;

avaliar periodicamente o portal da UnB, no que diz respeito à adequação aos princípios e missão institucional e à atualização de todas as páginas internas, de forma a orientar as ações da Secom e das unidades administrativas e acadêmicas da UnB;

avaliar periodicamente os perfis oficiais da UnB nas redes sociais, no que diz respeito ao alcance de suas publicações e à adequação aos princípios e à missão institucionais;

avaliar periodicamente quaisquer outros produtos jornalísticos e de divulgação institucional sob responsabilidade da Secom;

propor novas formas de divulgação das ações de ensino, pesquisa e extensão da Universidade de Brasília, de modo a dar agilidade e amplitude à publicação de informações de interesse de toda a comunidade universitária e contribuir para a melhoria dos indicadores acadêmicos da UnB

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

R = 25/05/2021

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

R = Externamente.

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

R = Consultivo.

## **Unifal-MG**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

Resposta: Não.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

Resposta: Não se aplica.

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

Resposta: Não se aplica.

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Resposta: Não se aplica.

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

Resposta: Não se aplica.

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

Resposta: Não se aplica.

### **2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO**

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Resposta: Diretoria de Comunicação Social

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

Resposta: As atribuições estão de acordo com Regimento aprovado no Conselho Universitário.

I - desenvolver ações de relacionamento estratégico com os diversos públicos por meio de canais de comunicação;

II – coordenar e desenvolver estratégias de comunicação institucional para promover as diferentes competências da UNIFAL-MG no que se refere ao

ensino, à pesquisa, à extensão e à cultura, como forma de socializar os saberes e as ações produzidas pela instituição;

III – atuar para a consolidação da UNIFAL-MG como instituição de excelência em cenários regionais, nacionais e internacionais, a partir da divulgação institucional de suas diversas iniciativas;

IV - contribuir para o reconhecimento da UNIFAL-MG pela sociedade e pelas comunidades científica e universitária, por meio do desenvolvimento de processos estratégicos e orientadores de relacionamento com os públicos;

V - gerir os canais de comunicação institucional que a Universidade dispõe e promover acessibilidade à informação para dar transparência às ações da UNIFAL-MG.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Resposta: Reitoria

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Resposta: Sim

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

Resposta: Link do Regimento Interno [https://www.unifal-mg.edu.br/portal/wpcontent/uploads/sites/52/2018/12/Resolucao\\_57\\_2018\\_regimento-Dicom.pdf](https://www.unifal-mg.edu.br/portal/wpcontent/uploads/sites/52/2018/12/Resolucao_57_2018_regimento-Dicom.pdf)

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Resposta: Técnico-Administrativo

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Resposta: Comunicação Social - Jornalismo

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 03 (três)

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: 04 (quatro)

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 02 (duas)

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: Nenhum.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: Nenhum.

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: Nenhum

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 01 (um)

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: Nenhum.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: Nenhum.

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: Nenhum.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: Nenhum.

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: Nenhum.

2.21. A universidade tem TV?

Resposta: Não.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Resposta: Não se aplica.

2.23. A universidade tem rádio?

Resposta: Não.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Resposta: Não se aplica.

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Resposta:

1. Site institucional;
2. Jornal UNIFAL-MG (online);
3. Newsletters E-mail : Informa UNIFAL-MG; Oportunidades; Acontece; UNIFAL-MG Divulga.
4. Boletins WhatsApp: Informa UNIFAL-MG; Oportunidades; Acontece;
5. Redes sociais: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Resposta: Não temos um conselho, mas temos dois órgãos:

1. Comitê Técnico Gestor;
2. Núcleo Estratégico de Divulgação Institucional

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

Resposta:

1. Comitê Técnico Gestor:

I - formular e atualizar a Política de Comunicação Institucional da UNIFAL-MG para encaminhamento ao Conselho Universitário;

II - elaborar, revisar, avaliar e zelar pela execução do Plano Anual de Comunicação (PAC);

III - zelar pelo cumprimento do Regimento Interno da Dicom e propor alterações quando necessário;

2. Núcleo Estratégico de Divulgação Institucional:

I - criar iniciativas múltiplas de divulgação científica e cultural, em consonância com os critérios definidos pela PCI;

II - fomentar a proporcionalidade na divulgação de conteúdos científicos e culturais desenvolvidos por todas as áreas do conhecimento existentes na UNIFAL-MG.

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

1. Comitê Técnico Gestor: 24/09/2021

2. Núcleo Estratégico de Divulgação Institucional: 18/09/2020

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

Resposta: Interna à estrutura em consonância com o Regimento Interno

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

Resposta: Não se aplicada, pois ambos os órgãos não são "Conselhos", portanto, não possuem regimento próprio.

## **Unifap**

### 1 - BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes,

normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

Sim, A Universidade Federal do Amapá possui uma política de comunicação formulada (<https://www2.unifap.br/politicacomunicacao/>).

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

Até a aprovação pelo Conselho Superior Universitário da Universidade foram decorridos cerca de 6 meses.

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Sim, o consultor Wilson Bueno

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

No dia 31 de janeiro de 2017

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

Não

## 2 - BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Assessoria Especial da Reitoria (ASSESP)

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

Formular e implementar a política de comunicação e de divulgação social e de programas informativos da Universidade;

Coordenar e acompanhar a comunicação e as ações de informação e difusão das atividades da UNIFAP;

Relacionar-se com os meios de comunicação, jornalistas e as entidades dos setores de comunicação e exercer as atividades de relacionamento público-social;

Coordenar e consolidar a comunicação governamental nos canais próprios de comunicação;

Auxiliar a reitoria em reuniões internas e externas, entre outras funções.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Reitoria

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Não

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?  
Técnico-administrativo em Educação

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?  
Bacharel em Direito. Experiência em Comunicação: Assessoria de imprensa institucional (Assembleia Legislativa, Governo do Estado do Amapá, Secretaria de Estado e Prefeitura de Macapá), TV, Rádio e impresso.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?  
[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?  
Quatro servidores

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Um terceirizado

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?  
Uma jornalista

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?  
Um Produtor Cultural

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.21. A universidade tem TV?

SIM

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

SIM

2.23. A universidade tem rádio?

SIM

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

SIM

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Intranet, Site, Redes Sociais. Algumas mídias não foram implantadas por falta de orçamento.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **Unifei**

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

NÃO

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

– Secretaria de Comunicação (SECOM)

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

Disponível no link: <https://atosnormativos.unifei.edu.br/todas/regimento-administracao-central/>

Art. 232. Compete à SECOM: (Renumerado pela Resolução 13 de 08/04/2019)

I – Produzir informações sobre a UNIFEI e divulgá-las, em busca da promoção de sua imagem e fortalecimento da relação com a comunidade;

II – Cuidar da identidade visual da UNIFEI, garantindo o uso adequado das logomarcas institucionais;

III – Planejar, implantar e avaliar as atividades de comunicação da UNIFEI;

IV – Definir e organizar as informações e notícias que serão divulgadas pelos órgãos da UNIFEI;

V – Adequar os canais de mídia e conteúdo das informações a serem divulgadas, de acordo com cada público a que será dirigida;

VI – Realizar assessoria de imprensa;

VII – Atender à imprensa e outros órgãos de comunicação externos;

VIII – Administrar e manter o conteúdo do site oficial;

IX – Atualizar e manter os canais institucionais de comunicação e criação de outros, conforme demanda;

X – Apoiar a comunidade universitária nas questões da área de comunicação e na organização de eventos institucionais;

XI – Organizar eventos;

XII – Produzir e apoiar, com material gráfico, os eventos e diversas ações institucionais;

- XIII – Executar o cerimonial da UNIFEI;
  - XIV -Realizar, semanalmente, clipping de materiais veiculados sobre a UNIFEI e organizar arquivos para divulgação, além de monitorar de modo contínuo as diversas redes sociais;
  - XV – Gerenciar a constante atualização da mala direta de autoridades e instituições parceiras e estratégicas;
  - XVI – Redigir e expedir convites;
  - XVII – Organizar as solenidades de Colação de Grau Oficial e de outros eventos solicitados pela Reitoria;
  - XVIII – Gerir os recursos orçamentários para os projetos institucionais de divulgação da UNIFEI.
  - XIX – Assegurar a uniformidade de aspectos técnicos nos campi sede e fora de sede, observadas as especificidades de cada campus;
  - XX – Supervisionar as atividades da área de comunicação dos campi fora de sede;
  - XXI – Executar a gestão de riscos no âmbito da SECOM, em consonância com a política de gestão de riscos da UNIFEI, garantindo que as ações periódicas, passíveis de rotinização, constem no calendário administrativo da Universidade; (Incluído pela Resolução 39 de 11/11/2019)
- Parágrafo Único. A chefia da SECOM será realizada por servidor nomeado pelo Reitor.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

- Reitoria

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Não, apenas o Regimento Geral descrito acima.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Professor responsável não tem formação na área

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação? Possui graduação em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal de Itajubá (2000) e mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Itajubá (2003). Atualmente é Professor Assistente da Universidade Federal de Itajubá. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Empresas. Atuando principalmente nos seguintes temas: Adjusted Present Value, APV, Análise de Investimentos, Custo de Capital, Risco e CAPM. (<http://lattes.cnpq.br/1443206671297321> )

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?  
06

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?  
01

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?  
01

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum

2.21. A universidade tem TV?  
Já teve, mas foi desativada

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.23. A universidade tem rádio?

Já teve, mas foi desativada

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Site, Redes Sociais (facebook, instagram, LinkedIn, twitter), Canal no YouTube e listas de distribuição de e-mails

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **Unifesp**

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. Está em processo de criação

1.2. Minuta da Política de Comunicação da Unifesp

[https://politicadecomunicacao.unifesp.br/images/conteudo/Minuta\\_da\\_Poltica\\_d e\\_Comunicao\\_final.pdf](https://politicadecomunicacao.unifesp.br/images/conteudo/Minuta_da_Poltica_d e_Comunicao_final.pdf)

1.3. Iniciou-se os trabalhos em 10/04/2019 <https://www.unifesp.br/noticias-anteriores/item/3796-camara-tecnica-de-comunicacao-da-unifesp-inicia-trabalhos?highlight=WyJjXHUwMGUybWFyYSIsInRcdTAwZTIjbmljYSIsImRliwiZGUUnliwiY29tdW5pY2FcdTAwZTdcdTAwZTNvliwic29jaWFsliwiY1x1MDBIMm1hcmEgdFw1MDBIOWNuaWNhliwiY1x1MDBIMm1hcmEgdFw1MDBIOWNuaWNhIGRIIiwidFw1MDBIOWNuaWNhIGRIIGNvbXVuaWNhXHUwMGU3XHUwMGUzbyIsImRlIGNvbXVuaWNhXHUwMGU3XHUwMGUzbyIsImRlIGNvbXVuaWNhXHUwMGU3XHUwMGUzbyBzb2NpYWwiLCJjb211bmljYVx1MDBIN1x1MDBIM28gc29jaWFsII0=>

1.4. Saiba mais sobre a construção coletiva da Política em <https://politicadecomunicacao.unifesp.br/>

1.5. Não se aplica

1.6. Não se aplica

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Departamento de Comunicação Institucional (DCI)

2.2. As competências do DCI estão previstas no Regimento da Unifesp  
CAPÍTULO III, Seção III

[https://www.unifesp.br/images/docs/consu/resolucoes/2021/Resolu%C3%A7%C3%A3o\\_198\\_0654522\\_Regimento\\_Geral.pdf](https://www.unifesp.br/images/docs/consu/resolucoes/2021/Resolu%C3%A7%C3%A3o_198_0654522_Regimento_Geral.pdf)

2.3. As competências do DCI estão previstas no Regimento da Unifesp, art. 94.

[https://www.unifesp.br/images/docs/consu/resolucoes/2021/Resolu%C3%A7%C3%A3o\\_198\\_0654522\\_Regimento\\_Geral.pdf](https://www.unifesp.br/images/docs/consu/resolucoes/2021/Resolu%C3%A7%C3%A3o_198_0654522_Regimento_Geral.pdf)

2.4. Não

2.5. Informações gerais sobre o DCI podem ser obtidas em

<https://www.unifesp.br/reitoria/dci/comunicacao/sobre-nos>

2.6. a 2.20. <https://www.unifesp.br/reitoria/dci/comunicacao/equipe-dci>

2.10. Nenhum

2.21. <https://www.unifesp.br/reitoria/dci/web-tv>

2.22. Sim

2.23. <https://www.unifesp.br/reitoria/dci/podcastdestaque/podcast-individual>

2.24. Sim

2.25. Sim

2.26. Não. Se quiser conhecer os conselhos da Unifesp, acesse nosso estatuto

[https://www.unifesp.br/images/docs/estatuto\\_geral.pdf](https://www.unifesp.br/images/docs/estatuto_geral.pdf)

2.27. Não se aplica

2.28. Não se aplica

2.29. Não se aplica

2.30. Não se aplica

## **Unifesspa**

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

R – Não

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

### 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Assessoria de Comunicação

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

I – Assessorar a gestão da Unifesspa e a comunidade acadêmica nos assuntos de comunicação social, promovendo a divulgação de atos, ações e eventos de interesse da IFES;

II – planejar, coordenar e executar ações estratégicas de comunicação que auxiliem na resolução de conflitos de interesse entre a Universidade e seus públicos, preservando assim a imagem da Unifesspa;

III – planejar, criar, produzir e avaliar material gráfico e impresso, fotográfico, audiovisual e digital relacionados à publicidade e à comunicação institucionais;

IV – planejar, elaborar e distribuir as informações de caráter institucional a serem dirigidas aos meios de comunicação (jornais, rádios, televisões, revistas, sites, redes sociais digitais entre outros);

V – exercer as funções de relacionamento entre os diversos públicos estratégicos da Universidade por meio de criação de programas, projetos, campanhas e produtos de comunicação institucional;

VI – divulgar as informações dos programas, atividades e projetos acadêmicos e dos documentos da gestão da Universidade por meio de uma linha editorial compatível com os princípios institucionais, compreendendo a utilização planejada dos veículos, formatos e linguagens adequadas;

VII – assessorar a comunicação interna e institucional da Reitoria;

- VIII – produzir, editar e divulgar material fotográfico, assim como manter arquivo de fotografias para atender demandas jornalísticas e/ou publicitárias da IFES;
- IX – elaborar notas oficiais, artigos, matérias e esclarecimentos públicos de interesse relacionados com as atividades da Universidade;
- X – coletar, organizar e manter arquivos das matérias relativas à atuação e de interesse da Universidade veiculadas pelos meios de comunicação, o que constituirá material de elaboração de memória organizacional;
- XI – gerenciar o portal institucional da Universidade para fins imagéticos;
- XII – articular com a Reitoria e unidades universitárias a produção de material informativo, publicitário e de divulgação em apoio às ações no âmbito da gestão e das atividades finalísticas da Universidade;
- XIII – planejar, coordenar, executar e avaliar pesquisas de opinião, de imagem e reputação, de clima organizacional e de perfil organizacional com a finalidade de subsidiar a política de comunicação e o planejamento de campanhas institucionais;
- XIV – planejar, coordenar, executar e avaliar campanhas institucionais de informação, de integração, de conscientização, de motivação e de envolvimento com públicos de interesse;
- XV – articular a realização de eventos e encontros institucionais, visitas, exposições e mostras de interesse institucional, em consonância com o Cerimonial, no âmbito das competências desta Assessoria;
- XVI – apoiar a realização de projetos na área científica, cultural e dos eventos de qualquer natureza que sejam de interesse institucional no âmbito das competências desta Assessoria;
- XVII – planejar, coordenar e executar ações estratégicas que promovam os valores e a imagem da Instituição;
- XVIII – planejar, desenvolver, executar e avaliar a produção de vídeos relacionados a temáticas culturais, científicas, institucionais e de outros elementos que envolvam a Universidade, em articulação com a Reitoria e unidades universitárias;
- XIX – conceber, produzir e avaliar arte, layout, imagem e template para a composição de peças gráficas e de produtos de comunicação impressa e digital;
- XX – divulgar e gerir o uso da identidade visual da Universidade;
- XXI – elaborar o planejamento orçamentário anual da Assessoria, encaminhando à Secretaria de Planejamento (Seplan);
- XXII – elaborar o relatório avaliativo anual de atividades desenvolvidas, encaminhando igualmente à Secretaria de Planejamento (Seplan);
- XXIII – apoiar e/ou promover ações de pesquisa em seu âmbito, relacionadas, principalmente, à comunicação e ao jornalismo científicos, bem como sobre a comunicação pública e a divulgação institucional.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Gabinete da Reitoria.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Há uma minuta em vias de aprovação pelo Conselho Superior de Administração (Consad).

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

Como a minuta ainda não foi aprovada, o documento é passível de revisão e não está em caráter público.

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Um professor efetivo da área de Comunicação.

Desde outubro de 2020, a responsável pela Ascom Unifesspa é a professora doutora Janine de Kássia Rocha Bargas. Link do lattes: <http://lattes.cnpq.br/3042050455894706>

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG). Mestra em Ciências Sociais, com área de concentração em Sociologia, e graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, ambas pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação (Facom) da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa), onde coordena o Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Política (Nucomp). Tem foco em pesquisas sobre comunicação e política, interações sociais e mídias digitais, deliberação, reconhecimento, movimentos sociais e povos e comunidades tradicionais. Tem experiência em telejornalismo e produção audiovisual, jornalismo impresso, comunicação institucional e divulgação científica, além de atuar junto a comunidades quilombolas e outros movimentos sociais na Amazônia e em outras regiões brasileiras.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

Cinco.

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Três jornalistas, sendo uma na função de gestora e professora do magistério superior, um no cargo de redator e outra no cargo de auxiliar administrativo.

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum.

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?  
Nenhum.

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?  
Uma, no cargo de secretária administrativa.

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?  
Nenhum.

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
Nenhum.

2.21. A universidade tem TV?

Não há TV Institucional. Há uma ação de extensão chamada TV Tapiri, vinculada à Pró-Reitoria de Assistência e Assuntos Estudantis (Proex) e um canal institucional na plataforma YouTube.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?  
Não se aplica.

2.23. A universidade tem rádio?  
Sim.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?  
Não. Há uma ação de extensão chamada Radio Web Unifesspa, vinculada à Pró-Reitoria de Assistência e Assuntos Estudantis (Proex).

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?  
Portal;  
Perfis nas seguintes redes sociais: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Telegram;

Boletim de notícias online;  
Comunicação interna via e-mail.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?  
Não.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **Unila**

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação?

Resposta: Não. Há um projeto de construção da política criado, com previsão de seminários e consultas públicas, que deve ser encaminhado ainda este ano.

### 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Resposta: Secretaria de Comunicação Social - SECOM

2.2. Quais as competências do setor de comunicação?

Resposta: As competências da Secretaria de Comunicação Social e suas sub-unidades estão descritas no Regimento Interno, aprovado pelo Conselho Universitário em 2019 (Resolução CONSUN nº 04, de 29 de março de 2019). A descrição completa pode ser conferida no Cap. IV, Art. 7º, da referida Resolução, disponível em:

<https://portal.unila.edu.br/secom/arquivos/04.2019AprovaoRegimentoInternodaSecretariadeComunicacaoSECOM.pdf>

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Resposta: O setor de comunicação está submetido à Reitoria.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

R: Sim.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

Resposta: O regimento interno está disponível em:

<https://portal.unila.edu.br/secom/arquivos/04.2019AprovaoRegimentoInternodaSecretariadeComunicacaoSECOM.pdf>

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Resposta: O setor é coordenado por um servidor técnico-administrativo, ocupante do cargo efetivo de Relações Públicas.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Resposta: As informações estão disponíveis em:

<https://portal.unila.edu.br/secom/gestao>

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 20 servidores(as).

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: 02 estagiários(as).

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 05 jornalistas efetivos(as).

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: A Secretaria de Comunicação Social não possui jornalistas terceirizados(as), contratados(as), temporários(as) ou comissionados(as).

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 03 Relações Públicas efetivos(as).

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: A Secretaria de Comunicação Social não possui relações públicas terceirizados(as), contratados(as), temporários(as) ou comissionados(as).

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: A Secretaria de Comunicação Social não possui produtores(as) culturais efetivos(as).

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: A Secretaria de Comunicação Social não possui produtores(as) culturais terceirizados(as), contratados(as), temporários(as) ou comissionados(as).

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: 01 Publicitário(a) efetivo(a).

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: A Secretaria de Comunicação Social não possui publicitários(as) terceirizados(as), contratados(as), temporários(as) ou comissionados(as).

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Resposta: A Secretaria de Comunicação Social não possui redatores(as) efetivos(as).

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Resposta: A Secretaria de Comunicação Social não possui redatores(as) terceirizados(as), contratados(as), temporários(as) ou comissionados(as).

2.21. A universidade tem TV?

Resposta: Não.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Resposta: Não se aplica.

2.23. A universidade tem rádio?

Resposta: Não.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Resposta: Não se aplica.

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Resposta: A Secretaria de Comunicação Social é responsável pelas seguintes mídias: Portal de notícias, Newsletter diária de comunicação interna - La Semana Unilera, Editoria Espaço Reitoria no Portal, Canal no Youtube para divulgação científica, Mídias Sociais (Facebook, Instagram e Twitter) e aplicativo Android CapiApp. Mais informações podem ser obtidas acessando o Manual de Serviços da Comunicação.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Resposta: Não.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

Resposta: Não se aplica.

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

Resposta: Não se aplica.

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

Resposta: Não se aplica.

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

Resposta: Não se aplica.

## **Unilab**

### 1- BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1. 1- A universidade tem uma Política de Comunicação?

R. NÃO

### 2- BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

R. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL - SECOM

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

R. SECOM É RESPONSÁVEL POR GERIR, DE FORMA ESTRATÉGICA, A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA UNILAB. ESSA AÇÃO É REALIZADA POR MEIO DO DESENVOLVIMENTO DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO AOS SETORES DA UNIVERSIDADE, ALÉM DA GESTÃO DAS INFORMAÇÕES A SEREM DIVULGADAS. O FOCO DE SUA ATUAÇÃO ESTÁ NO RELACIONAMENTO DA UNIVERSIDADE COM SEUS DIVERSOS PÚBLICOS: ESTUDANTES, SERVIDORES, COLABORADORES, COMUNIDADE EXTERNA, INSTITUIÇÕES PARCEIRAS E MÍDIA.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

R. REITORIA

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

R. NÃO

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

R. TÉCNICO ADMINISTRATIVO EM ADMINISTRAÇÃO COM FORMAÇÃO EM JORNALISMO

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

R. JORNALISTA

- 2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?  
[Dado suprimido]
- 2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?  
R. 09 SERVIDORES
- 2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
R. 01 TERCEIRIZADO ADMINISTRATIVO
- 2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?  
R. 04 JORNALISTAS
- 2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
R. NENHUM
- 2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?  
R. NENHUM
- 2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
R. NENHUM
- 2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?  
R. NENHUM
- 2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
R. NENHUM
- 2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?  
02 PUBLICITÁRIOS
- 2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
R. NENHUM
- 2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?  
R. NENHUM
- 2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?  
R. NENHUM
- 2.21. A universidade tem TV?  
R. NÃO

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.23. A universidade tem rádio?

R. NÃO

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

R. SITE OFICIAL, REDES SOCIAIS OFICIAIS, PODCAST OFICIAL

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

R. NÃO

## **Unipampa**

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

A Política de Comunicação da Unipampa foi elaborada em 2021 e encontra-se no Conselho Universitário para análise. Até a presente data, a Unipampa não possui uma Política de Comunicação vigente/aprovada.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

Não se aplica.

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

Não se aplica.

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Não se aplica.

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

Não se aplica.

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

Não se aplica.

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Assessoria de Comunicação Social (ACS)

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

Produção de conteúdo jornalístico para o portal e boletins para a imprensa; relacionamento com a imprensa; organização de eventos; cerimonial e protocolo; produção de campanhas de divulgação; produção de materiais gráficos; gestão de redes sociais oficiais e produção audiovisual.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

A ACS está submetida à Reitoria.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Não.

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

Não se aplica.

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

No momento, o setor não possui uma coordenação específica. A ACS é gerenciada pelo reitor da Instituição, com consultoria de uma professora com formação na área de Comunicação.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Formação em engenharia agrícola.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

18

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Há cinco servidores, no entanto, no momento, somente um em atuação integral.

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

Dois.

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

Um.

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Nenhum.

2.21. A universidade tem TV?

Possui a concessão, mas ainda não está em funcionamento.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Não.

2.23. A universidade tem rádio?

Em funcionamento, ainda não, mas há um grupo de trabalho para a implantação.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Não.

**Unir**

## 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

Não

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

Não se aplica

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

Não se aplica

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

Não se aplica

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

Não se aplica

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

Não se aplica

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

Assessoria de Comunicação – Ascom

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

“A Assessoria de Comunicação é o órgão responsável pela organização, divulgação e veiculação das informações da UNIR, competindo-lhe fazer a cobertura jornalística de eventos e solenidades de interesse institucional, bem como manter informados todos os órgãos integrantes da estrutura da UNIR sobre assuntos de relevância institucional.”

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

Reitoria

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

Não

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

Não se aplica

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

Um professor efetivo da área de Comunicação

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

Doutor, com experiência profissional em jornais, agências e assessorias de Comunicação

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

Oito (08)

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Zero (00)

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

Um (01)

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Zero (00)

2.13. Quantas relações públicas efetivos integram o setor de comunicação? Zero (00)

2.14. Quantas relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Zero (00)

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

Um (01)

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Zero (00)

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação? Zero (00)

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Zero (00)

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

Zero (00)

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

Zero (00)

2.21. A universidade tem TV?

Sim

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Não

2.23. A universidade tem rádio?

Não

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

Não se aplica

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

Site institucional, redes sociais (Facebook, Instagram e Youtube), newsletter.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

Não

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação? Não se aplica

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

Não se aplica

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

Não se aplica

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

Não se aplica

## **Unirio**

1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. Não

1.2. –

1.3. –

1.4. –

1.5. –

1.6. –

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

### 2.1. Coordenadoria de Comunicação Social (Comso)

2.2. A Comso é responsável pelo gerenciamento das ações comunicacionais, internas e externas à Universidade, incluindo: Produção de Conteúdo; Relacionamento com a Imprensa; Comunicação Interna; Gestão de Redes Sociais; Organização de Eventos; Interpretação e Tradução para Libras.

2.3. Reitoria

2.4. Não

2.5. –

2.6. Técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação

2.7. Graduação em Jornalismo e mestrado em Educação, com experiência prévia como jornalista na área de Ciência, Tecnologia e Educação.

2.8. [Dado suprimido]

2.9. 11 (7 da área de Comunicação e 7 intérpretes de Libras)

2.10. 0

2.11. 4

2.12. 0

2.13. 1

2.14. 0

2.15. 1

2.16. 0

2.17. 0

2.18. 0

2.19. 0

2.20. 0

2.21. Não

2.22. Não

2.23. Não

2.24. Não

2.25. Site (seção de Notícias e informações gerais); boletim Comunica UNIRIO (público interno); informativo Em Foco (público interno e externo); redes sociais oficiais (Twitter e Instagram)

2.26. Não

2.27. –

2.28. –

2.29. –

2.30. --

## **Univasf**

### 1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A universidade tem uma Política de Comunicação? Considere Política de Comunicação um documento com um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para toda uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (Bueno).

R: A Univasf não tem uma política de comunicação.

1.2. Se sim em 1.1, pode enviar o documento da Política de Comunicação ou o link público?

1.3. Se sim em 1.1, quanto tempo levou a construção da Política de Comunicação até sua aprovação?

1.4. Se sim em 1.1, houve participação de consultoria externa na construção da Política de Comunicação?

1.5. Se sim em 1.1, quando foi a aprovação da Política de Comunicação?

1.6. Se sim em 1.1, a Política de Comunicação foi revista alguma vez desde que foi criada?

## 2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. Qual o nome do setor de comunicação?

R: Assessoria de Comunicação Social (Ascom).

2.2. Qual as competências do setor de comunicação?

Ser um canal de comunicação entre a Univasf e seus públicos, executar atividades de divulgação dos assuntos relacionados à Univasf, dar publicidade aos atos da universidade e gerenciar as redes sociais oficiais.

2.3. O setor de comunicação está submetido a que órgão na hierarquia da universidade?

R: À Vice-reitoria.

2.4. O setor de comunicação tem um regimento interno?

R: Sim. Aguardando aprovação do Conselho Universitário (Conuni).

2.5. Se sim em 2.4, pode enviar o documento do regimento interno ou o link público?

R: O documento ainda aguarda aprovação do Conuni para publicização.

2.6. Quem coordena o setor de comunicação: um professor efetivo da área de Comunicação, um técnico-administrativo efetivo da área de Comunicação, um comissionado da área de Comunicação ou outro (especifique)?

R: A partir de outubro de 2021, a Ascom deixou de ter uma chefia/gestora de comunicação, por decisão da Gestão Superior da Universidade.

2.7. Qual a formação acadêmica e/ou experiência do gestor de comunicação?

R: O setor não tem gestor de comunicação.

2.8. Qual o contato institucional do gestor de comunicação?

[Dado suprimido]

2.9. Quantos servidores públicos efetivos integram o setor de comunicação?

R: Três servidoras integram o quadro efetivo da Ascom.

2.10. Quantos terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R: Além das servidoras, o setor conta com uma estagiária.

2.11. Quantos jornalistas efetivos integram o setor de comunicação?

R: Há duas jornalistas no quadro efetivo da Univasf. Uma delas integra a equipe da Ascom. A outra integra o Setor de Apoio à Comunicação do Gabinete da Reitoria (SEAC-GR).

2.12. Quantos jornalistas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R: Não há outros jornalistas.

2.13. Quantos relações públicas efetivos integram o setor de comunicação?

R: Há uma relações públicas no quadro efetivo da Univasf e lotada na Ascom.

2.14. Quantos relações públicas terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R: Não há outros relações públicas.

2.15. Quantos produtores culturais efetivos integram o setor de comunicação?

R: Não há produtores culturais no quadro efetivo da Univasf.

2.16. Quantos produtores culturais terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R: Não há.

2.17. Quantos publicitários efetivos integram o setor de comunicação?

R: Não há publicitários efetivos na Univasf.

2.18. Quantos publicitários terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R: Não há.

2.19. Quantos redatores efetivos integram o setor de comunicação?

R: Não há.

2.20. Quantos redatores terceirizados, contratados, temporários ou comissionados integram o setor de comunicação?

R: Não há.

2.21. A universidade tem TV?

R: A Univasf tem uma WebTV, a TV Caatinga.

2.22. Se sim em 2.21, a TV faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

R: Não.

2.23. A universidade tem rádio?

R: Não.

2.24. Se sim em 2.23, a rádio faz parte da mesma estrutura organizacional do setor de comunicação?

2.25. O setor de comunicação é responsável por quais mídias da universidade (Jornal mural, agência de notícias, newsletter, revista, intranet, TV, rádio, redes sociais, jornal impresso, site, por exemplo)?

R: Newsletter, redes sociais e site.

2.26. A universidade tem um conselho de comunicação?

R: Não.

2.27. Se sim em 2.26, quais as competências do conselho de comunicação?

2.28. Se sim em 2.26, quando o conselho de comunicação foi criado?

2.29. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação está localizado internamente ou externamente à estrutura do setor de comunicação?

2.30. Se sim em 2.26, o conselho de comunicação é consultivo ou deliberativo?

## **UTFPR**

### **1 – BLOCO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

1.1 Sim.

1.2 Política de Comunicação da UTFPR — Universidade Tecnológica Federal do Paraná UTFPR

1.3 3 anos.

1.4 Sim, consultoria externa ao Departamento de Comunicação, junto a professores da própria instituição.

1.5 Aprovada pela Deliberação nº 28/2017, de 24 de novembro de 2017, do Conselho Universitário da UTFPR.

1.6 Não.

### **2 – BLOCO ESTRUTURA E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO**

2.1 Departamento de Comunicação e Marketing (DECOM)

2.2 Segundo o Art. 116 do Regimento Geral da UTFPR, compete ao DECOM: “I. planejar e supervisionar a produção dos meios de comunicação eletrônicos e físicos e materiais de divulgação institucional; II. coordenar a execução das ações de comunicação institucional; III. responsabilizar-se pela atualização das notícias veiculadas no Portal Institucional.”

2.3 À Diretoria de Gestão da Comunicação (DIRCOM).

2.4 Não.

2.5 Não se aplica.

2.6 A Diretoria de Gestão da Comunicação é coordenada por uma servidora docente do quadro efetivo de Comunicação e o Departamento de Comunicação e Marketing, por um servidor técnico-administrativo efetivo de Comunicação.

2.7 Formação acadêmica da titular da DIRCOM: Graduação em Letras Português, Letras Alemão e Comunicação Social (Jornalismo), Mestrado e Doutorado em Letras. Formação acadêmica do titular do DECOM: Graduação em Comunicação Social (Jornalismo e Relações Públicas), Pós-Graduação em Comunicação Empresarial e Institucional e Mestrado em Planejamento e Governança Pública.

2.8 [Dado suprimido]

2.9 Seis.

2.10 Nenhum.

2.11 Dois.

2.12 Nenhum.

2.13 Dois.

2.14 Nenhum.

2.15 Nenhum.

2.16 Nenhum.

2.17 Nenhum.

2.18 Nenhum.

2.19 Nenhum.

2.20 Nenhum.

2.21 Não.

2.22 Não se aplica.

2.23 Não.

2.24 Não se aplica.

2.25 Portal UTFPR, Revista Tecnológica, Redes Sociais oficiais da Universidade, Newsletter para servidores e estudantes.

2.26 Não.

2.27 Não se aplica.

2.28 Não se aplica.

2.29 Não se aplica.

2.30 Não se aplica.