



UFSM

Artigo

Construção e implementação da Política Editorial dos veículos comunicacionais da Coordenadoria de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria

Construcción e implementación de la Política Editorial de los medios de comunicación de la Coordinación de Comunicación de la Universidad Federal de Santa María

Building and implementation of the Editorial Policy for the communication vehicles of the Communication Coordination of the Federal University of Santa Maria

Fabio Frá Fernandes^I, Cristiane de Paula Bachmann^{II}, Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello^{II}

^IUniversidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil

^{II}Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa sobre a Política de Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com foco na Coordenadoria de Comunicação. A pesquisa foi conduzida por meio de um estudo de caso, utilizando uma abordagem qualitativa e objetivos exploratórios. No texto, são descritos os instrumentos estratégicos de gestão da comunicação em universidades brasileiras, com ênfase na construção e implementação da Política Editorial da Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM e seus veículos, que incluem a TV Campus, Agência de Notícias, Revista Arco, Rádio Universidade 800 AM e Rádio UNIFM 107.9. Esses veículos são responsáveis pela disseminação do conteúdo da universidade. Os resultados da pesquisa destacam a importância de estabelecer uma Política Editorial para garantir o alinhamento estratégico dos veículos de comunicação da UFSM. Essa política pode servir como referência para outros setores de comunicação em universidades brasileiras.

Palavras-chave: Política de Comunicação; Política Editorial na Universidade; Universidade Federal de Santa Maria; Mídia e Estratégias Comunicacionais



RESUMEN

Este artículo presenta los resultados de una investigación sobre la Política de Comunicación en la Universidad Federal de Santa María (UFSM), enfocada en su Coordinación de Comunicación. La investigación se llevó a cabo a través de un estudio de caso, con enfoque cualitativo y objetivos exploratorios. En el texto, se describen los instrumentos estratégicos de gestión de la comunicación en las universidades brasileñas, con énfasis en la construcción e implementación de la Política Editorial de la Coordinación de Comunicación Social de la UFSM y sus medios, que incluyen: TV Campus, Agencia de Noticias, Revista Arco, Radio Universidad 800 AM y Radio UNIFM 107.9, los cuales son responsables de la difusión de contenido de la universidad. Los resultados de la investigación destacan la importancia de la construcción de una Política Editorial para la alineación estratégica de los medios de comunicación de la UFSM, lo que puede servir de referencia para otros sectores de comunicación en universidades brasileñas.

Palabras clave: Política de Comunicación; Política Editorial en la Universidad; Universidad Federal de Santa María; Medios y Estrategias Comunicacionales

ABSTRACT

This article presents the results of a research on Communication Policy at the Federal University of Santa Maria (UFSM), focusing on its Communication Coordination. The research was conducted through a case study, using a qualitative approach and exploratory objectives. The text describes the strategic communication management tools in Brazilian universities, with an emphasis on the construction and implementation of the Editorial Policy of the Social Communication Coordination at UFSM and its communication vehicles, which include TV Campus, News Agency, Arco Magazine, University Radio 800 AM, and UNIFM Radio 107.9. These vehicles are responsible for disseminating university content. The research results highlight the importance of establishing an Editorial Policy to ensure the strategic alignment of UFSM's communication vehicles. This policy can serve as a reference for other communication sectors in Brazilian universities.

Keywords: Communication Policy; Editorial Policy at the University; Federal University of Santa Maria; Media and Communication Strategies

1 INTRODUÇÃO

São as Instituições de Ensino Superior (IES), organizações complexas, que possuem processos produtivos concentrados em três eixos fundamentais: ensino, pesquisa e extensão. Além de fornecer serviços relacionados a esses três eixos, as IES também operam em um mercado competitivo, onde a busca por uma formação de qualidade e excelência por parte dos acadêmicos é uma expectativa. Um exemplo de IES nesse contexto é a UFSM - Universidade Federal de Santa Maria, uma instituição

de ensino superior situada na cidade de Santa Maria, localizada no centro geográfico do Rio Grande do Sul, Brasil. Fundada em 1960 pelo professor doutor José Mariano da Rocha Filho, sob a Lei nº 3.834-C, de 14 de dezembro de 1960, em seu artigo 15, a UFSM foi a primeira universidade federal a ser criada fora de uma capital brasileira.

A comunicação na UFSM é composta por diversas unidades, sendo complexa e descentralizada. Atualmente, a Universidade conta com a Coordenadoria de Comunicação Social, criada em 1998, responsável pela gestão dos veículos de comunicação da instituição: Rádio 800AM e Rádio 107.9FM; TV Campus, Agência de Notícias e Revista Arco. A UFSM ainda possui uma Assessoria de Comunicação vinculada ao Gabinete do Reitor e uma Coordenadoria de Comunicação Integrada vinculada à PROPLAN - Pró-reitora de Planejamento. Além disso, a Universidade conta com os Núcleos Institucionais de Comunicação presentes em diferentes Centros de Ensino da UFSM. Esses núcleos tiveram origem nas Assessorias de Comunicação implantadas pelo Curso de Comunicação da UFSM em 1995, a maioria por meio do projeto de ensino e pesquisa “Universidade e Comunidade: um estudo sobre a implantação de Assessorias de Comunicação nos Centros de Ensino e na Administração Central da UFSM”, financiado pelo CNPq entre 1995 e 1996 (Barichello, 2001, p. 169).

Em 2018, foi aprovada a POLICOM - Política de Comunicação da UFSM, que tem como base o PDI - Plano de Desenvolvimento Institucional 2016-2026 e seus desafios. Essa política considera a estrutura descentralizada já existente na universidade, construída ao longo de uma longa trajetória, iniciada com o Estatuto da Universidade em 1962 e, a partir de 1995, com a descentralização protagonizada pelos cursos de Comunicação Social, especialmente o Curso de Relações Públicas, por meio das atividades das Assessorias de Comunicação implementadas nos Centros de Ensino e na Administração Central da UFSM.

Dessa forma, a comunicação da UFSM reflete a complexidade da universidade como uma “comunidade do saber”, conforme propõe Barichello (2001, p. 138). Ela entende a comunidade universitária como um campo de sociabilização, um constante

refazer da universidade como comunidade do saber, levando em consideração que essas práticas estão fundamentadas em um território concreto ou simbólico. A Política de Comunicação da UFSM tem como objetivo respaldar os diversos setores como um instrumento dialógico, que promove a articulação do relacionamento da Universidade com seus públicos estratégicos e entre eles.

O artigo em questão é o resultado de uma pesquisa sobre a implementação da Política de Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com foco na Coordenadoria de Comunicação. A pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem qualitativa e pode ser classificada como exploratória em relação aos seus objetivos, bem como um Estudo de Caso em relação aos procedimentos adotados. Seu objetivo principal foi descrever alguns dos instrumentos estratégicos de gestão da comunicação utilizados em universidades brasileiras, com destaque para a Política de Comunicação da UFSM e a construção e implementação da Política Editorial pela Coordenadoria de Comunicação Social, responsável pela disseminação de conteúdo da Universidade por meio de seus veículos de comunicação, como as rádios 800AM e 107.9 FM, a TV Campus, a Agência de Notícias e a Revista Arco.

Destaca-se, com os resultados do estudo, a importância da construção de uma Política Editorial como uma ação estratégica para o alinhamento dos veículos de comunicação, como evidenciado pelos achados desta pesquisa. Esses resultados podem servir como base para futuros estudos que visem auxiliar outros setores responsáveis pela comunicação em universidades brasileiras.

2 INSTRUMENTOS ESTRATÉGICOS DE GESTÃO DA COMUNICAÇÃO NAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS

Como instrumentos estratégicos de gestão na comunicação das universidades brasileiras, consideramos nesta pesquisa o Plano de Desenvolvimento Institucional e a Política de Comunicação. A seguir, descreveremos esses dois elementos em detalhes.

2.1 Plano de Desenvolvimento Institucional

O Plano de Desenvolvimento Institucional 2016-2026 da Universidade Federal de Santa Maria (PDI/UFSM) proporciona uma visão abrangente e prospectiva da instituição. Esse documento foi elaborado com base em uma ampla consulta à comunidade, resultando em mais de três mil contribuições, destacando o caráter democrático e participativo que deve permear os documentos institucionais.

Com a criação do Decreto nº 3.860 de 09 de julho de 2001 (Brasil, 2001), o PDI foi introduzido como um dos elementos do processo de credenciamento das IES. Em dezembro do mesmo ano, o Parecer CNE/CES 1366/2001 ressalta a importância do PDI para estabelecer a missão de cada instituição, bem como suas estratégias para alcançar metas e objetivos. Em março de 2002, a Resolução 10/2002 representou uma mudança significativa em relação ao posicionamento do PDI em relação às ações das instituições de ensino superior.

A Universidade Federal de Santa Maria historicamente planeja e antecipa as questões abordadas pelo PDI. O livro “USM, A Nova Universidade” (Rocha Filho, 1962) já apresentava a missão, a visão e o planejamento da Nova Universidade. A coordenação da elaboração do PDI 2016-2026 da Universidade Federal de Santa Maria ficou a cargo da PROPLAN, e o processo de criação do plano contou com a participação de alunos, professores e técnico-administrativos por meio de um formulário online. Esse formulário, juntamente com reuniões realizadas com a comunidade, foram os principais meios de coleta de informações para a elaboração dos objetivos institucionais que compõem o mapa estratégico do PDI 2016-2026 da UFSM, bem como para a criação das políticas institucionais e do Projeto Pedagógico Institucional (PPI).

2.2 Política de Comunicação

A comunicação permeia todos os setores de uma instituição, sendo imprescindível o planejamento e implementação de uma Política de Comunicação que possibilite direcionar o trabalho de forma participativa, contribuindo para processos mais

eficazes. Diante do poder e da relevância que a comunicação assume nas organizações contemporâneas, é necessário que elas se orientem por políticas estratégicas capazes de considerar os interesses da sociedade (Kunsch, 2009).

Uma Política de Comunicação é datada e precisa ser avaliada sistematicamente para possíveis atualizações. Isso ocorre devido a mudanças nos objetivos estratégicos da organização, no mercado e na sociedade. Portanto, é essencial incorporar mecanismos e metodologias para avaliar a eficácia de sua implementação, revisar processos, ações e canais de relacionamento com os públicos estratégicos. É necessário criar espaço para um amplo e democrático debate sobre a importância da comunicação como instrumento de gestão.

A importância da Política de Comunicação em uma organização é destacada como um dos principais instrumentos estratégicos na área da comunicação. Ela fundamenta os conceitos e propostas de atuação com base nos objetivos estabelecidos no planejamento estratégico de gestão (Malta et al., 2018, p. 1). Segundo Oliveira (2004, p. 216), as políticas são parâmetros ou orientações que facilitam a tomada de decisões em todos os níveis da empresa, refletindo e interpretando os objetivos e desafios, e estabelecendo limites para o planejamento estratégico. Portanto, uma Política de Comunicação precisa considerar os diversos processos de interação com os públicos e ser concretizada em um documento-síntese que abarque temas variados, como comunicação interna, relacionamento com a mídia, organização de eventos, gestão da marca, canais de relacionamento, uso e conduta nas mídias sociais, entre outros processos ou fenômenos emergentes. Assim, é essencial que a Política de Comunicação adote uma perspectiva abrangente em sua elaboração.

O processo de elaboração de uma Política de Comunicação precisa considerar aspectos relacionais, contextos, condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Por isso, é necessário ultrapassar a visão meramente mecânica da comunicação e adotar uma visão mais interpretativa e crítica (Kunsch, 2006, p. 3).

A UFSM considera a Política de Comunicação como um instrumento estratégico e reconhece que sua implementação contribuiu de forma decisiva para o fortalecimento institucional e para a afirmação do compromisso com o interesse público, expresso pelo constante desenvolvimento das áreas de ensino, pesquisa e extensão, bem como pela excelência em gestão.

Até 2018, a UFSM não possuía um documento específico que tratasse desse tema. No entanto, com base nas disposições presentes em decretos, leis, leis complementares, normas, regimentos e decreto-lei, o então Reitor da Instituição, Paulo Afonso Burmann, aprovou a Política de Comunicação (POLICOM) no âmbito da Universidade Federal de Santa Maria, preenchendo assim uma grande lacuna em relação ao reconhecimento das ações comunicacionais já existentes na instituição, considerando que a comunicação é uma área vital para a Universidade. A Resolução nº 005/2018-GR, assinada em 16 de abril de 2018, foi responsável por aprovar o documento. Sua regulamentação foi resultado de um trabalho coletivo de dois anos e meio, período durante o qual ocorreram reuniões e seminários que debateram a questão da comunicação na Universidade. Foram constituídas duas comissões compostas por docentes, técnico-administrativos e estudantes para elaborar o documento e coordenar o processo.

O processo de construção da Política de Comunicação representa o reconhecimento institucional da legitimidade e da dimensão estratégica da área de Comunicação. Um dos avanços trazidos pela Política de Comunicação é o reconhecimento da complexidade do ecossistema comunicacional da UFSM, que se desenvolveu desde a criação da Universidade em 1960 e foi oficialmente estabelecido pelo Estatuto de 1962, ao longo de seis décadas de existência da Instituição, como demonstrado por meio de diversos organogramas e formatos de ação. O documento também estabeleceu um Comitê de Política de Comunicação e uma nova unidade de comunicação, a Unidade de Comunicação Integrada, cujo objetivo é articular e acompanhar o planejamento estratégico de comunicação na UFSM. A nova unidade

e o Comitê atuam de forma articulada com a Coordenadoria de Comunicação Social, que atualmente engloba os veículos de comunicação.

Uma política de comunicação deve atender à missão, visão e valores da Universidade: todos afeitos ao interesse público, integrador e dialógico. Deve também, considerar a existência de atividades de comunicação social em curso na Universidade, o que a qualifica como uma rede autônoma que se comunica com seus variados públicos, considerando sua complexidade. A Universidade é uma “comunidade do saber” (Barichello, 2001), cujo objetivo é produzir conhecimento, renovando constantemente suas práticas em diversos ambientes.

A Política de Comunicação da UFSM é gerida pelo Comitê de Política de Comunicação, que tem como função orientar, assessorar, aprovar e acompanhar a regulamentação das atividades do ecossistema comunicacional e midiático, zelando pelos princípios e objetivos da Política. Para tanto, é importante salientar que a articulação dos diferentes entes que compõem a comunicação da UFSM deve ser regida por uma política institucional, levando em consideração os seguintes princípios: comunicação pública, comunicação administrativa, comunicação institucional, comunicação e divulgação científica, tecnológica e artística, autonomia editorial, convergência dos meios, sustentabilidade e acessibilidade, e profissionalização da área.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Para a coleta de dados, o presente estudo utilizou as pesquisas documental e bibliográfica, bem como suas respectivas fontes. A pesquisa documental é um tipo de pesquisa que se baseia em fontes primárias, ou seja, dados que ainda não foram tratados científica ou analiticamente. Segundo Gil (2008), a pesquisa documental apresenta vantagens, pois é uma fonte rica e estável de dados, não implica altos custos, não exige contato direto com os sujeitos da pesquisa e permite uma leitura aprofundada das fontes. Foram analisados documentos como o PDI 2016-2026,

a POLICOM (Resolução nº 005/2018-GR), manuais institucionais e portarias da Coordenadoria de Comunicação Social, todos acessados através de fontes oficiais da universidade.

A pesquisa documental teve objetivos específicos e complementou a pesquisa bibliográfica. Assim, o levantamento de informações foi realizado a partir de normas, leis, manuais, instruções normativas e outros documentos relacionados à Política de Comunicação e ao PDI da UFSM, obtidos por meio de sites e sistemas online. Paralelamente, realizou-se pesquisa bibliográfica em bases acadêmicas como SciELO e CAPES, com foco em políticas de comunicação universitária, gestão estratégica (Kaplan; Norton, 2006) e comunicação pública (Kunsch, 2009; Escudero, 2015).

No presente estudo, a pesquisa bibliográfica foi realizada por meio do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas em formatos escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas web. Em um segundo momento da pesquisa, para obter informações mais detalhadas sobre a implementação da Política de Comunicação e a construção e implementação da Política Editorial dos veículos, foram aplicados questionários à gestora responsável por esses processos. Essa abordagem complementou a coleta de dados.

A entrevista semiestruturada, conduzida por meio de questionário neste estudo, conforme Manzini (2003), concentra-se em um assunto específico, utilizando um roteiro com perguntas principais e complementares relacionadas às circunstâncias presentes na entrevista. Segundo o autor, esse tipo de entrevista permite a emergência de informações de forma mais livre, sem estar restrito a uma padronização de alternativas. Para análise dos dados, adotou-se a análise temática em três etapas: pré-análise, codificação e triangulação entre entrevista, documentos e referencial teórico, utilizando-se o software NVivo 12 para organização dos dados.

Nesse contexto, foi realizada uma entrevista com a ex-coordenadora da Coordenadoria de Comunicação Social, Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello, doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Ela é

professora titular dos cursos de Comunicação Social: Relações Públicas, Jornalismo, Produção Editorial, Publicidade e Propaganda, e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Aposentou-se da UFSM em setembro de 2022. O convite para a entrevista foi feito devido ao seu protagonismo na Universidade, tanto na consolidação da área de Comunicação Organizacional e Relações Públicas no Rio Grande do Sul e no Brasil, quanto como professora e pesquisadora na temática de Comunicação Institucional, especialmente nas relações entre a Universidade e a Sociedade. Suas pesquisas tiveram início em 1994, o que a torna uma figura atuante no contexto anterior ao processo de elaboração e implementação da Política de Comunicação aprovada na UFSM em 2018. Durante sua gestão como coordenadora da Coordenadoria de Comunicação Social (2018-2019), ela liderou a construção da Política Editorial dos veículos de comunicação da UFSM.

Para a coleta de dados, foram utilizados dois questionários distintos, compostos por perguntas abertas. Os questionários abordaram a Implementação da Política de Comunicação e a Construção e Implementação da Política Editorial, respectivamente. Ambos foram enviados por e-mail. As respostas foram analisadas à luz da bibliografia e dos documentos já consultados, e foram aprofundadas com a análise da entrevista. Reconhece-se como limitação metodológica o foco em um único informante-chave, ainda que essa limitação tenha sido mitigada pela triangulação com documentos oficiais e literatura especializada, garantindo maior robustez aos achados da pesquisa. Todos os procedimentos éticos foram respeitados, incluindo consentimento informado e uso estritamente acadêmico dos dados.

4 A CONSTRUÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA POLÍTICA EDITORIAL DA COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO DA UFSM E DE SEUS VEÍCULOS

Os resultados obtidos nesta pesquisa demonstram como o processo de construção e implementação da Política Editorial na UFSM articulou-se em três eixos fundamentais: (1) o alinhamento estratégico com o PDI e a Política de Comunicação

(POLICOM); (2) o caráter participativo que envolveu servidores e gestores; e (3) os desafios operacionais decorrentes de limitações estruturais e técnicas. Essas dimensões, analisadas à luz dos princípios da comunicação pública (Escudero, 2015), revelam a complexidade e os avanços alcançados nesse processo institucional.

Para contextualizar a complexa situação comunicacional da Universidade e analisar a implementação da Política de Comunicação na Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM, foram utilizadas as respostas dos questionários enviados à coordenadora da época. Um questionário abordou a implementação da Política de Comunicação, enquanto o outro tratou da construção e implementação da Política Editorial da Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM. É importante destacar que a base para a construção da Política Editorial foi o PDI-UFSM (2016-2026) e a Política de Comunicação da UFSM, aprovada em 2018. Durante todo o processo, buscou-se alinhar a Política Editorial com o PDI e a Política de Comunicação.

4.1 O processo

A professora Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello, que atuava na UFSM desde 1994, realizando pesquisas sobre Comunicação na e da Universidade, desempenhou um papel fundamental nesse processo. Desde 1995, sob sua coordenação, projetos foram registrados e apoiados por órgãos de pesquisa, como o CNPq e a FAPERGS, com enfoque nas bolsas de iniciação científica para os alunos. Destaca-se a pesquisa intitulada “A construção de uma Política de Comunicação para a UFSM”, que recebeu bolsa do CNPq em 1995 e foi renovada em 1996 (Barichello, 1998).

Nesse contexto, foi criado, em 1995, um dos primeiros grupos de pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional no Brasil, sob sua liderança, contribuindo para o aprimoramento teórico e prático da área por meio de trabalhos científicos de iniciação, conclusão de curso, mestrado e doutorado.

Ao assumir a Coordenadoria de Comunicação da UFSM em agosto de 2018, Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello liderou o processo de implementação da Política de Comunicação na Coordenadoria de forma democrática e articulada. Foram realizadas reuniões com os gestores de cada Núcleo, onde foram apresentadas e discutidas propostas. Essas reuniões foram seguidas por encontros com todos os gestores, a partir dos quais foram definidos os princípios comuns da Política Editorial da Coordenadoria de Comunicação e as políticas específicas de cada Veículo. O objetivo da construção da Política Editorial era ouvir todas as partes interessadas e permitir a colaboração de todos.

Durante seu período como coordenadora da Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM, de agosto de 2018 a dezembro de 2019, Barichello avaliou as práticas descentralizadas de comunicação existentes na Universidade durante a elaboração da Política de Comunicação aprovada em 2018. Ela atribuiu essa descentralização, entre outros fatores, à criação, em 1995, das Assessorias de Comunicação nos Centros de Ensino e na Administração Central da UFSM. Essas assessorias tiveram início como projetos de pesquisa e ensino, posteriormente incorporados ao currículo do Curso de Relações Públicas como atividades complementares e, mais tarde, como disciplinas obrigatórias. Tais iniciativas deram origem aos Núcleos de Comunicação presentes em diferentes Centros de Ensino da UFSM, consolidando uma prática contínua ao longo de mais de 20 anos.

De acordo com Barichello, a construção da Política Editorial da Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM e de seus Veículos Institucionais foi parte integrante do plano que ela elaborou para implementar a Política de Comunicação na Coordenadoria (Barichello, 2022). O plano de implementação foi dividido em 10 etapas, sujeitas a modificações ao longo do processo, uma vez que a intenção era trabalhar em conjunto com os servidores da Coordenadoria, sendo:

[1] Diagnóstico das Atividades da Coordenadoria de Comunicação: nesta etapa procurei conversar com os Diretores de todos os Núcleos

da Coordenadoria, anotar as maiores dificuldades e os pontos fortes; [2] Escuta dos servidores da coordenadoria. [3] Identificação das questões técnicas imediatas, que estavam dificultando as atividades dos Núcleos e também das possibilidades de resolução.; [4] Identificação das Rotinas Produtivas da Coordenadoria: com as inúmeras entrevistas e escutas realizadas, incluindo o acompanhamento da programação dos Veículos foi possível ter uma ideia das rotinas produtivas do setor; [5] Estabelecimento de Rotinas Produtivas alinhadas à Política de Comunicação da UFSM e ao PDI; [6] Identificação de Perfis Editoriais dos Veículos de Comunicação Institucionais; [7] Estabelecimento de fluxos entre as mídias institucionais e destas com a comunidade interna e externa, incluindo o alcance internacional; [8] Acompanhamento da implantação da Política de Comunicação nos demais setores da UFSM através da Participação no Comitê e na participação em três grupo de trabalho; [9] Estabelecimento de Reuniões semanais de Pauta reunindo os Núcleos e também representantes da Assessoria de Comunicação do Gabinete do Reitor: ASCOM, UNICOM, e Pró-Reitoria de Extensão; [10] Reuniões Semanais de Gestão: Coordenadoria, ASCOM, UNICOM com a administração central (Barichello, 2022).

4.2 Construção coletiva

Frente ao observado, conforme Barichello (2022), foram estabelecidas diretrizes em conjunto com os demais servidores da Coordenadoria. Os servidores dos Veículos Institucionais contribuíram com subsídios para discutir e elaborar uma Política Editorial para a Coordenadoria de Comunicação e para cada um dos seus Núcleos, de forma a abranger as atividades de ensino, pesquisa e extensão, alinhadas aos desafios do PDI, da Política de Comunicação e do Plano de Gestão. A primeira série de reuniões abriu espaço para refletir sobre questões como: “Por que existimos? Qual é a nossa missão, visão e valores dos Veículos Institucionais hoje? Como eles se relacionam com o PDI e a Política de Comunicação da UFSM?”

Desse modo, foram estabelecidos critérios de noticiabilidade, aplicáveis a todos os Veículos Institucionais de Comunicação da UFSM, considerando os desafios do Plano de Desenvolvimento Institucional. Esse trabalho foi realizado de forma colaborativa com a Unidade de Comunicação Integrada e a Assessoria de Comunicação do Gabinete do Reitor. Simultaneamente, a Unidade de Comunicação Integrada formou o Comitê

de Política de Comunicação e Grupos de Trabalho (GT) específicos, como o GT para a Política Editorial, o GT para o Portal Institucional da UFSM, o GT para as Mídias Digitais e o GT para pensar a Identidade Visual da Universidade, nos quais Eugenia participou, ora como coordenadora, ora como membro.

A elaboração de uma Política Editorial para a Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM teve como objetivo promover a busca de um alinhamento das atividades da Coordenadoria e de seus Veículos Institucionais, sempre em consonância com o PDI e a Política de Comunicação da Universidade.

5 DIRETRIZES DA POLÍTICA EDITORIAL DA COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO DA UFSM

A Política Editorial foi elaborada e implementada entre agosto de 2018 e dezembro de 2019, sob a coordenação da professora Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello, na época coordenadora de Comunicação da UFSM, como parte da estratégia de implementação da Política de Comunicação na Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade.

Na elaboração das diretrizes da Política Editorial da Coordenadoria de Comunicação da UFSM foram considerados os seguintes documentos: a Constituição Federal, nos artigos 37 e 220 a 224; a Lei 11.652/2008, que cria a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), nos artigos 2 e 3; o Regulamento da Política de Comunicação da UFSM, nos artigos 03 e 14; o PDI 2016-2026 da UFSM, que apresenta sete desafios institucionais; e o Projeto Pedagógico Institucional (PPI).

O objetivo do documento foi estabelecer diretrizes para a organização, procedimentos e rotinas dos Veículos de Comunicação da UFSM. As produções desses meios devem estar em conformidade com as diretrizes, a fim de proporcionar um trabalho padronizado. Isso resulta em resultados de qualidade para o público, que pode acompanhar os Veículos de Comunicação com mais confiança em relação ao conhecimento em que se baseiam e quais expectativas podem ter, conferindo aos

processos de criação dos produtos um caráter democrático, interativo e transparente (UFSM, 2019).

A criação da Política Editorial também se justifica como uma garantia de autonomia e independência das unidades. Cada mídia (impressa, online, radiofônica e televisiva) possui suas especificidades, como periodicidade, linguagem e proposta editorial. Se essas especificidades forem uniformizadas, corre-se o risco de perder a identidade, levando à homogeneização do conteúdo.

As complexidades que envolvem as universidades públicas exigem a criação de instrumentos estratégicos e a interligação entre eles para promover o desdobramento das estratégias em diferentes níveis, agregando valor à organização. É igualmente importante promover a sinergia entre as unidades que apoiam a estratégia organizacional para garantir a correta alocação de recursos, definição de prioridades e alcançar os objetivos organizacionais (Kaplan; Norton, 2006).

Os Veículos Institucionais têm princípios em comum, mas também precisam de definições próprias para terem autonomia ao abordar temas relevantes de acordo com suas atribuições, garantindo a liberdade de pauta, senso crítico e tratamento editorial. Isso não impede a recepção de sugestões de assuntos a serem abordados. Tanto as diretrizes quanto os perfis podem ser revisados periodicamente, conforme necessário, para cumprir seus objetivos e ser um documento de referência para o setor, facilitando a articulação diária dos procedimentos e narrativas dos Veículos Institucionais da UFSM em consonância com a Política de Comunicação e o Plano de Desenvolvimento Institucional da UFSM.

No documento final, foram definidas três diretrizes fundamentais que orientam a Política Editorial dos diferentes Núcleos da Coordenadoria: [1] Comunicação Pública; [2] Pluralidade; e [3] Participação Pedagógica. Em resumo, os Veículos de Comunicação são definidos como públicos, plurais e pedagógicos (UFSM, 2019a).

Essas diretrizes orientam a produção de conteúdo para o público, estabelecendo um consenso na produção e na recepção desses conteúdos. Além disso, garantem a

autonomia e independência dos Veículos de Comunicação Institucionais, considerando que cada mídia possui suas próprias regras e características, bem como periodicidade, planejamento e público-alvo. Essa autonomia permite tratar temas relevantes com liberdade de pauta, senso crítico e tratamento editorial.

5.1 Comunicação Pública

Os Veículos de Comunicação da Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM, vinculados a uma Instituição Federal de Ensino Superior (IFES), são considerados canais essenciais de diálogo e relacionamento entre a Universidade e a sociedade. Independentemente das gestões, esses Veículos devem buscar o interesse geral de forma inclusiva e transparente.

Para tanto, os princípios a serem seguidos pelos Veículos de Comunicação são os da administração pública, conforme citados no artigo 37 da Constituição Federal de 1988: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. É importante ressaltar a importância da impessoalidade na comunicação interna, na separação entre a vida pessoal e profissional, e na proibição do uso de recursos públicos para interesses particulares. Além disso, é necessário observar o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal.

De acordo com as diretrizes estabelecidas na Política de Comunicação presente no PDI 2016-2026 da Universidade, seus Veículos de Comunicação devem atuar abrangendo os seguintes aspectos: comunicação pública, comunicação administrativa, comunicação institucional, comunicação e divulgação científica, tecnológica e artística, autonomia editorial, convergência dos meios, sustentabilidade e acessibilidade, e profissionalização da área. É destacada a importância da autonomia editorial, que permite aos profissionais de comunicação definirem ações, estratégias e conteúdo de caráter institucional, visando à comunicação pública (PDI-UFSM 2016-2026, 2016, p. 186).

5.2 Pluralidade

As rádios 800 AM e UNIFM 107.9, a TV Campus, a Agência de Notícias, a Revista Arco e as mídias sociais institucionais, seguindo o planejamento da Unidade de Comunicação Integrada, têm como responsabilidade divulgar produções realizadas pela Universidade, alinhadas aos eixos do tripé institucional: ensino, pesquisa e extensão. Além disso, devem compartilhar informações de interesse coletivo, sejam provenientes de órgãos públicos ou da sociedade civil, sempre com uma abordagem sem fins lucrativos. O objetivo é ampliar a diversidade científica, cultural e o pensamento crítico em relação à realidade.

Na divulgação das produções universitárias, os critérios de noticiabilidade priorizam os eixos do tripé institucional e os valores alinhados aos desafios propostos pelo PDI da UFSM, como a inovação, a inclusão social e a sustentabilidade. Além disso, os Veículos de Comunicação têm a função de promover a imagem e a reputação institucional. Essa divulgação tem como objetivo democratizar o acesso à Instituição, permitindo que os potenciais usuários conheçam as características e estruturas da Universidade, proporcionando oportunidades de aproximação com seus cursos, pesquisas e outras realizações.

5.3 Participação Pedagógica

Os veículos da Coordenadoria de Comunicação Social fazem parte do contexto político-pedagógico da instituição universitária pública. Portanto, eles devem oferecer uma oportunidade de produção vinculada à experiência em um ambiente profissional, com profissionais qualificados. Esses espaços devem priorizar a formação, tanto dos estudantes de graduação e pós-graduação da universidade, no âmbito do ensino formal, quanto dos diversos membros da sociedade, levando em consideração o caráter educativo dos veículos. Eles devem efetivamente proporcionar a combinação de conhecimentos e habilidades, auxiliando na prática dos futuros profissionais, como reconhecido no Projeto Pedagógico Institucional (PPI).

6 POLÍTICA EDITORIAL DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DA UFSM

6.1 Política Editorial Rádios, Universidade 800 AM e UNIFM 107.9

O Sistema de Radiodifusão Educativa da UFSM é reconhecido como um meio de comunicação de grande alcance na cidade de Santa Maria e região, desempenhando um papel estratégico na interação entre a universidade e a sociedade. Legalmente, as rádios da UFSM são classificadas como emissoras educativas, cuja concessão está vinculada a uma instituição de ensino. A categoria educativa é definida pela Portaria Interministerial n. 651, de 15 de abril de 1999, que estabelece os critérios para concessões, permissões e autorizações de serviços de radiodifusão sonora com finalidade educativa. Esses são os termos legais, porém, operacionalmente, uma rádio é considerada pública quando concedida a uma instituição estatal, e universitária quando concedida a uma universidade, ampliando assim a compreensão sobre essas emissoras (UFSM, 2019b).

Portanto, as rádios Universidade 800 AM e UNIFM 107.9 têm como objetivo principal divulgar, principalmente por meio do som, as atividades e o conhecimento científico da UFSM, promovendo a aproximação entre a instituição pública e o público por meio de uma programação diversificada, além de contribuir pedagogicamente para a formação dos estudantes universitários.

As Rádios Universidade 800 AM e UNIFM 107.9 realizam:

- I. Avaliação e seleção de informações, visando à produção e divulgação de conteúdos sonoros sobre acontecimentos de interesse do público abrangido pelas emissoras da UFSM;
- II. Veiculação de programação plural que considere a formação do público heterogêneo, e de materiais sonoros alinhados com a Política Editorial das emissoras;
- III. Participação pedagógica na formação humana de futuros profissionais nas áreas de Comunicação relacionada ao som, por meio da experiência prática e vivência em um ambiente profissional (UFSM, 2019b).

A quantidade de produções realizadas pelo Núcleo de Rádios da Coordenadoria está diretamente relacionada à capacidade operacional do setor, levando em consideração o número de servidores e estudantes envolvidos, bem como as condições estruturais e de equipamentos disponíveis. Nesse sentido, cabe às emissoras decidir sobre a quantidade de produções, priorizando a qualidade em vez da quantidade e preservando seus recursos.

Para garantir a consistência entre as diferentes emissoras, é importante manter uma identidade sonora e visual que preserve as características individuais da rádio AM e FM, permitindo que o público as reconheça e se torne fiel a elas. A rádio AM é uma concessão pertencente à UFSM, possui uma ampla cobertura que abrange quase todo o estado do Rio Grande do Sul, mas com qualidade sonora inferior. Por outro lado, a rádio FM é uma concessão da Empresa Brasileira de Comunicação, possui alcance mais local, com sua antena localizada em Santa Maria, e oferece uma qualidade sonora superior. O alcance mais restrito da rádio FM resulta em uma programação mais voltada para o público urbano, embora também possa incluir programas temáticos para o público rural. A maior qualidade sonora da rádio FM proporciona aos ouvintes uma preferência por música em vez de diálogos longos, o que requer uma linguagem falada mais direta e objetiva do que na rádio AM.

Como emissoras públicas, as rádios não privilegiam nenhum gênero musical em particular. Todos os estilos são aceitos, desde que estejam alinhados com a linha editorial. As músicas são distribuídas ao longo do dia, respeitando cada horário e o perfil de cada programa, com o objetivo de fidelizar o público por meio de músicas conhecidas e novidades, oferecendo acesso a conteúdos que geralmente não são disponibilizados pelas rádios comerciais. Devido à natureza laica das rádios, deve-se evitar a veiculação de gêneros musicais com temáticas predominantemente religiosas, para evitar favorecimento de uma crença específica em detrimento de outras e para não promover uma religião pessoal sobre as religiões do público.

Devido à natureza laica das rádios, deve-se evitar a veiculação de gêneros musicais com temáticas predominantemente religiosas, para evitar favorecimento de uma crença específica em detrimento de outras e para não promover uma religião pessoal sobre as religiões do público.

Por terem liberdade editorial, as rádios são espaços para a experimentação de novos formatos e linguagens. É recomendado aos servidores e colaboradores que estejam sempre atualizados e estimulem a abertura e a resolução criativa de novos desafios. Além disso, é possível receber a participação de pessoas externas à universidade, como estudantes de outras instituições, ex-alunos da UFSM ou membros da comunidade, em programas realizados em parceria com unidades de saúde mental (CAPS - Centro de Assistência Psicossocial), organizações não governamentais e sindicatos relacionados aos servidores da UFSM e ao DCE - Diretório Central dos Estudantes. A inclusão desses programas especiais deve ser regida por normas que estabeleçam um compromisso entre os envolvidos e as rádios, respeitando a política editorial.

A produção de conteúdo para programas derivados de projetos de extensão e de colaboradores externos é de total responsabilidade dos organizadores. Cada membro envolvido deve assinar um termo de responsabilidade. É importante ressaltar que o conteúdo dos áudios deve estar em conformidade com esta política, respeitando os princípios dos direitos humanos e evitando qualquer forma de discurso homofóbico, xenofóbico, racista, machista, misógino ou que faça apologia à violência, entre outras características negativas. Esses programas especiais serão acompanhados pela direção e equipe das rádios, que poderão recusar a veiculação de conteúdos considerados irrelevantes.

Outros tipos de transmissões possíveis são palestras de interesse público promovidas pela Universidade e a cobertura de eventos esportivos, abrangendo diversas modalidades além do futebol. Essas transmissões devem explorar a relação desses eventos com aspectos culturais, econômicos, políticos e sociais.

Sites e aplicativos de redes sociais das rádios são, também, considerados ferramentas de divulgação e são de responsabilidade dos servidores manterem as informações relevantes para a audiência atualizadas, respeitando a política editorial e promovendo a imagem institucional. Esses canais também podem oferecer recursos como audiodescrição de imagens e a opção de aumentar o tamanho das fontes para facilitar a leitura por pessoas com deficiência visual.

Os estúdios das rádios são utilizados como espaços de ensino para acadêmicos de cursos como Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Produção Editorial, Engenharia Acústica, Música e Tecnologia, bacharelado em Música, Fonoaudiologia, entre outros relacionados, nos quais a formação humana e profissional depende da prática com equipamentos de radiofonia.

Deste modo, os estudantes e voluntários contam com a supervisão de pelo menos um servidor do setor durante suas atividades. É importante destacar que os participantes são corresponsáveis pela elaboração das pautas, seleção de temas a serem debatidos, gravações e edições de boletins, criação de quadros, realização de reportagens, cobertura de eventos e transmissões ao vivo. Assim, eles potencializam uma formação humana preparada e crítica para a produção de conhecimento e sua inserção no mercado de trabalho. O planejamento das atividades deve levar em consideração as limitações de todos os envolvidos, tanto do veículo quanto das atribuições dos servidores responsáveis.

6.2 Política Editorial da TV Campus

A TV Campus foi a primeira emissora universitária a exibir conteúdo via cabo no país, estreando em 30 de julho de 1995. Atualmente, a TV Campus transmite uma programação diária de 12 horas no canal 15 da NET Santa Maria. O objetivo principal da TV universitária é disseminar, por meio do audiovisual, as atividades e o conhecimento científico das áreas de ensino, pesquisa e extensão da UFSM, promovendo a educação, a reflexão crítica, a formação pedagógica de novos

profissionais de Comunicação e áreas afins, além de fortalecer os laços entre a Instituição e a sociedade (UFSM, 2019c).

Todo o conteúdo produzido pela emissora segue os princípios da radiodifusão pública no país, conforme estabelecido na Lei nº 11.652/2008, priorizando sempre a qualidade e a adesão aos preceitos éticos. Além disso, está em consonância com as diretrizes da Política de Comunicação da UFSM, estabelecida pela Resolução 005/2018.

O público-alvo da TV Campus é composto por diversas pessoas que fazem parte da Instituição nos diferentes campi e setores, incluindo docentes, discentes, técnico-administrativos em educação, funcionários terceirizados e servidores aposentados. Além disso, a emissora visa alcançar toda a comunidade residente em Santa Maria e região. São atribuições da TV Campus:

- I. Seleção, avaliação, produção e veiculação dos acontecimentos de interesse da comunidade acadêmica, santa-mariense e demais públicos impactados pela abrangência da UFSM pelo meio audiovisual;
- II. Produção de conteúdo educativo e informativo, em linguagem acessível, que estimulem a reflexão crítica na sociedade e reafirmam o papel desempenhado pela UFSM nas suas diversas ações de ensino, pesquisa e extensão;
- III. Contribuição na formação pedagógica de futuros profissionais de Comunicação e em áreas convergentes por meio da experiência prática e da vivência em um ambiente profissional;
- IV. Veiculação de materiais audiovisuais produzidos no âmbito da Instituição, desde que alinhados aos valores com os quais a emissora se identifica e promove;
- V. Curadoria e veiculação de materiais audiovisuais produzidos fora da UFSM, mas que sejam de interesse público para os públicos-alvo da Universidade (UFSM, 2019c).

A produção audiovisual da TV Campus é voltada essencialmente para preencher sua grade de programação. Por ser uma emissora com formatos bem definidos, a emissora não trabalha com pedidos sob demanda, mas sim com a adequação das solicitações de trabalho aos seus programas. Regularmente, os profissionais da emissora se reúnem para elaborar pautas e avaliar o conteúdo produzido, visando ao controle de qualidade e ao planejamento estratégico do setor. Essas pautas são

resultado da constante seleção de temas de interesse público percebidos pela equipe de funcionários, bem como de sugestões diretas e indiretas dos espectadores por meio dos canais de contato disponibilizados pela emissora, como e-mail, site, telefone e mídias sociais. Isso estimula a participação da comunidade acadêmica e externa na construção do conteúdo.

O quantitativo de produções da TV Campus está diretamente ligado à capacidade do setor, levando em consideração os recursos humanos (número de servidores, discentes e diferentes cargos) e os recursos materiais disponíveis (estrutura e equipamentos). Portanto, cabe à emissora a decisão final sobre o número de produções realizadas por seus funcionários e colaboradores ao longo do ano, priorizando a qualidade em vez da quantidade e a preservação das ferramentas de produção.

Cada formato trabalhado pela TV Campus tem o objetivo de oferecer uma abordagem particular dos acontecimentos relacionados à instituição, abrangendo desde ações do cotidiano da universidade até a produção de materiais especiais e institucionais, além do compartilhamento de programas de outras emissoras universitárias relevantes para o público-alvo. A variedade de formatos garante que diferentes aspectos da comunicação pública sejam contemplados pela emissora, além de oferecer um terreno fértil para experimentação da linguagem audiovisual em sua liberdade editorial.

Considerando os diferentes produtores de conteúdo audiovisual na UFSM, como laboratórios didáticos/estúdios, Núcleos de Divulgação Institucional (NDIs) e Assessoria de Comunicação do Gabinete do Reitor, entre outros, a TV Campus disponibiliza sua grade de programação para a veiculação de materiais audiovisuais gerados por esses produtores, desde que estejam alinhados aos princípios da emissora.

A TV Campus também proporciona aos seus estudantes, professores, técnicos-administrativos e demais setores da Universidade a oportunidade de enviar suas produções para exibição na grade de programação, desde que sejam observados os

princípios e critérios com os quais a emissora se identifica. Os produtores interessados em transmitir seus conteúdos na emissora devem entrar em contato com a direção do setor para manifestar seu interesse, enviar o material audiovisual para análise e assinar uma autorização de exibição na grade da TV, assumindo a responsabilidade legal pela produção.

Para mais, também busca a troca de conteúdo com outras emissoras de televisão universitárias e públicas, abrindo sua grade de programação para a veiculação de produções externas que sejam de interesse público e estejam alinhadas com as diretrizes editoriais do canal. Da mesma forma, a TV Campus tem como objetivo compartilhar seus programas com outras emissoras públicas que reconheçam o potencial das produções vinculadas à UFSM, indo além das fronteiras geográficas da universidade.

6.3 Política Editorial da Agência de Notícias

A Agência de Notícias produz diferentes tipos de conteúdo, como notícias, entrevistas e reportagens para mídias sociais. As pautas abordam os temas relacionados ao ensino, pesquisa e extensão da Universidade e são elaboradas pela equipe, que é composta por jornalistas, relações-públicas e estudantes dos cursos de Comunicação Social e áreas afins (UFSM, 2019d).

A Agência trabalha com um espectro amplo, dos quais se destacam:

I. Internos: discentes dos ensinos médio, técnico e superior (graduação e pós-graduação presencial e a distância); técnicos-administrativos e docentes do quadro de carreira, substitutos, terceirizados e aposentados da Instituição.

II. Externos: futuros estudantes e servidores interessados em ingressar na Instituição; comunidade regional que utiliza ou pretende utilizar serviços ou participar de ações culturais, comunitárias, extensionistas e de pesquisa; ex-estudantes e servidores inativos e Imprensa regional, estadual e nacional; representantes da sociedade civil organizada e dos movimentos sociais; representantes do poder público regional, estadual e nacional; outras instituições de ensino superior, em especial as que atuam regionalmente e as demais universidades e institutos federais (UFSM, 2019d).

São atribuições da Agência:

- I. Apuração, redação, edição e publicação de conteúdo jornalístico na página inicial do portal institucional da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).
- II. Conforme Portaria n. 59.447, de 17 de fevereiro de 2011, a gestão do conteúdo do site principal da UFSM é de incumbência da Coordenadoria de Comunicação Social;
- III. Produção da Revista Arco, publicação de jornalismo científico e cultural, em diferentes plataformas de mídias, como veículo impresso, site e mídias sociais (UFSM, 2019d).

Os demais veículos da Coordenadoria de Comunicação Social, como as Rádios 800 AM e UNIFM 107.9, a TV Campus e a Revista Arco, além de outros setores com atividades e profissionais de comunicação, como a Unidade de Comunicação Integrada, o Gabinete do Reitor e os Núcleos de Divulgação Institucional das Unidades de Ensino, enviam sugestões de pautas e conteúdo. O setor também recebe pautas diretamente de servidores docentes, técnicos-administrativos e discentes.

Assim, o conteúdo é tratado de acordo com a plataforma mais adequada em que será disponibilizado e com o objetivo pretendido com a mensagem. O material informativo publicado nas mídias sociais, incluindo as redes sociais digitais, é tratado seguindo as técnicas jornalísticas de apuração, redação e edição. As publicações com o objetivo de engajar o público são resultado de conteúdo verificado e checado jornalisticamente, mas podem ter uma redação menos formal e fazer uso de recursos específicos das redes.

No Portal Institucional da UFSM, não são publicados conteúdos em que o interesse público não esteja em primeiro lugar, e que o interesse privado ou a autopromoção se sobreponham. Reforça-se que o Código de Ética do Servidor impede que qualquer servidor utilize sua função para se autopromover.

Todas as ações da Universidade, desde que pautadas no interesse público, precisam ter visibilidade. Além de informar estrategicamente sobre o que está sendo feito pela Instituição, compete à área de comunicação engajar a sociedade em geral e a comunidade universitária na discussão desses assuntos. Esse engajamento é feito

por meio de esforços em comunicação pública e institucional, através de conteúdo jornalístico (notícias, entrevistas e reportagens) e ações em mídias e redes sociais.

A fotografia também tem presença nos sites de notícias, nas mídias e redes sociais, incluindo diversos materiais gráficos institucionais, o que contribui para que os públicos (internos e externos) conheçam as realizações da Instituição e ajudam a construir uma memória visual positiva nos públicos. A produção e o armazenamento de fotos contribuem para a preservação da memória universitária e fornecem material para um acervo de imagens institucionais, que pode ser utilizado em catálogos, folders e peças gráficas.

Os conteúdos e fotografias publicados recebem descrições breves para que pessoas cegas e com baixa visão possam entender o conteúdo das imagens. Além disso, o site possui um leitor para Libras, a Língua Brasileira de Sinais, para atender às necessidades dos surdos. Eventualmente, o setor autoriza que alunos de outras instituições de ensino superior realizem estágio curricular obrigatório.

6.4 Política Editorial da Revista Arco

Para a produção de um jornalismo científico mais abrangente, foi criada a Revista Arco, que é a publicação de jornalismo científico e cultural da UFSM. Seu objetivo é fornecer uma excelente contextualização e aprofundamento informativo das produções universitárias, com excelência editorial e gráfica. Com uma linguagem didática e um visual atraente, a revista apresenta temas de interesse geral estudados e pesquisados na Universidade em sua versão impressa, no site e nas mídias sociais, buscando aproximar a produção de conhecimento da UFSM da sociedade em que está inserida.

A revista utiliza diferentes formas de apresentar o conteúdo além do texto, como fotografias (jornalísticas, ilustrativas, ensaísticas), ilustrações, infográficos, quadrinhos (em que repórteres e ilustradores trabalham juntos), vídeos e micro conteúdo para

mídias sociais. A Revista Arco possui um Conselho Editorial responsável por analisar criticamente o material e zelar pelo conteúdo científico e pela imagem das publicações. Suas responsabilidades incluem deliberar e fiscalizar a execução da política editorial da revista, sugerir temas a serem publicados (tanto na versão impressa quanto digital), especialmente os estudos desenvolvidos nos cursos das Unidades Universitárias aos quais os docentes estão vinculados, avaliar e apreciar as reportagens apresentadas na revista em conjunto com os profissionais da Coordenadoria de Comunicação, e atuar como facilitadores para os repórteres, fornecendo acesso a fontes de informações (docentes ou discentes) e laboratórios da Instituição (UFSM, 2019e).

Em cada edição, a Revista Arco apresenta um dossiê, capa do impresso, abordando um tema específico em diferentes áreas científicas, com várias matérias integradas por uma unidade visual comum. Nas mídias sociais da Revista Arco, busca dar visibilidade à trajetória de vida dos produtores de conhecimento científico e cultural, incluindo a de egressos, e a divulgação da programação cultural das cidades onde a UFSM possui campi, priorizando sempre eventos gratuitos ou aqueles realizados nos espaços da Universidade, a fim de promover a expressão cultural de forma democrática e acessível.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Construir e implementar uma Política Editorial foi o caminho escolhido pela professora Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello para a implementação da Política de Comunicação na Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria.

A opção por realizar uma construção coletiva foi feita com o objetivo de legitimar o processo, de modo que a comunicação seja compreendida e assumida como um compromisso de todos os servidores, a fim de que a Instituição possa desempenhar sua função social de maneira mais eficiente e alcançar seus objetivos organizacionais.

Dentre os fatores facilitadores do processo, identificaram-se a criação de um ambiente específico para a divulgação da Política Editorial, o apoio da Gestão e a existência de uma vontade política para realizar o trabalho, a presença de servidores qualificados que contribuíram para o desenvolvimento do projeto, a existência de uma liderança interna com o perfil adequado, a proximidade física dos membros da comissão, o conhecimento técnico e prático da comissão, o pioneirismo da iniciativa, o uso de tecnologias e a metodologia adotada, que foi democrática e participativa.

Com a construção e implementação da Política Editorial, juntamente com a elaboração do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e a implementação da Política de Comunicação, foi possível trazer mais segurança, solidez e padronização para a gestão da comunicação dos Veículos. A Política Editorial permitiu controlar, monitorar e planejar as ações de forma eficiente, garantindo o alinhamento com os objetivos institucionais.

A pesquisa realizada evidenciou a importância da construção de uma Política Editorial, que resultou em um documento publicado no site da UFSM e que certamente contribuiu para o alinhamento observado nos resultados dessa pesquisa. Ressalta-se que essa pesquisa pode servir como base para estudos futuros, auxiliando outros pesquisadores que abordam a comunicação de universidades brasileiras na implementação de políticas alinhadas aos planos de desenvolvimento institucional.

Para mais, os resultados evidenciam contribuições significativas para o campo da comunicação universitária, particularmente ao apresentar um modelo de política editorial que pode ser adaptado por outras instituições públicas de ensino superior, especialmente aquelas com estruturas organizacionais descentralizadas. O estudo demonstra como a abordagem coletiva na construção da política, articulada com instrumentos de gestão estratégica como o PDI e políticas setoriais, estabelece um referencial teórico-prático passível de adaptação em contextos institucionais similares.

REFERÊNCIAS

- BARICELLO, E.M.M.R (Org.). **Universidade e Comunicação**. Santa Maria: FACOS, UFSM, FAPERGS, CNPq, 1998.
- BARICELLO, E.M.M.R. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Pallotti, 2001.
- BARICELLO, E.M.M.R. **Entrevista concedida aos autores**. 10 set. 2022.
- BRASIL. **Lei nº 3.834-C, de 14 de dezembro de 1960**. Cria a Universidade Federal de Goiás e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L3834-C.htm. Acesso em: 17 maio 2021.
- ESCUDERO, R. **Comunicação pública** - a voz do cidadão na esfera pública: construindo um novo paradigma profissional. Curitiba: APPRIS, 2015.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KAPLAN, R. S.; NORTON, P. D. **Alinhamento**: utilizando o Balanced Score Card como um sistema gerencial estratégico. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- KUNSCH, M. M. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, M. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p. 167-190.
- KUNSCH, M. M. K. Políticas Públicas de Comunicação: a necessidade de um debate abrangente. In: CASTRO, D. (org.). **Reflexão sobre as Políticas Nacionais de Comunicação**. Brasília: Instituto Nacional de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2009, p. 59-77.
- MALTA, L. G. M. et al. A Política de comunicação como ferramenta estratégica de gestão empresarial. XV SEGet - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende, RJ. **Anais eletrônicos**..., 2018. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos18/9626201.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2021.
- MANZINI, E. J. Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semiestruturada. In: MARQUEZINE: M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE; S. (org.) **Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial**. Londrina: EDUEL, 2003. p.11-25.
- ROCHA FILHO, J.M. da. **UFSM**: a nova Universidade. Santa Maria, RS: UFSM, 1962.
- OLIVEIRA, M.J.C. Comunicação pública e os setores não estatais. In: OLIVEIRA, M. J.C. **Comunicação pública**. Campinas: Alínea, 2004.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Diretrizes da Política de Comunicação. In: **Plano de Desenvolvimento Institucional 2016-2026**. Santa Maria, RS: UFSM, 2016. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/500/2018/12/05-DocPDI-Capitulo5-Politicas-ConsultaPublica.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Políticas Editoriais:** guia de orientações. Santa Maria, RS: UFSM, 2019. Disponível em: <https://www.ufsm.br/comunicacao/politicas-editoriais>. Acesso em: 20 mar. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Política Editorial Geral da Coordenação de Comunicação Social.** Santa Maria, RS: UFSM, 2019a. Disponível em: <https://www.ufsm.br/comunicacao/politicas-editoriais/politica-editorial-geral-da-coordenadoria-de-comunicacao-social>. Acesso em: 20 mar. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Política Editorial das Rádios Universidade 800AM e 107.9FM.** Santa Maria, RS: UFSM, 2019b. Disponível em: <https://www.ufsm.br/comunicacao/politicas-editoriais/politica-editorial-das-radios-universidade-800am-e-107-9fm>. Acesso em: 20 mar. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Política Editorial da TV Campus.** Santa Maria, RS: UFSM, 2019c. Disponível em: <https://www.ufsm.br/comunicacao/politicas-editoriais/politica-editorial-da-tv-campus>. Acesso em: 20 mar. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Política Editorial da Agência de Notícias.** Santa Maria, RS: UFSM, 2019d. Disponível em: <https://www.ufsm.br/comunicacao/politicas-editoriais/politica-editorial-da-agencia-de-noticias>. Acesso em: 20 mar. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Revista Arco:** jornalismo científico e cultural. Santa Maria, RS: UFSM, 2019e. Disponível em: <https://www.ufsm.br/midias/arco>. Acesso em: 20 mar. 2021.

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Fabio Frá Fernandes

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (PPGCIC/Unipampa), servidor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM), com estágio pós-doutoral em Extensão da Educação Superior na Pós-Graduação na Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA). Mestre em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa), especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ), com minor em Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ). Seus interesses de pesquisa abrangem: Relações Públicas, Comunicação Organizacional, Comunicação Científica, Indústria Criativa, Ecologia da Mídia, Extensão Universitária, Tecnologia, Ambientes de Inovação, Metodologia da Pesquisa e Comunicação Pública da Ciência.

<https://orcid.org/0000-0003-2035-6832> • fabio.fra.fernandes@outlook.com

Contribuição: Escrita - revisão e edição.

Cristiane de Paula Bachmann

Servidora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Comunicação (POSCOM/UFSM) e mestra em Gestão de Organizações Públicas (UFSM). Pesquisa Comunicação Pública, Gestão de Instituições Públicas, com ênfase em Universidades e Políticas de Comunicação.

<https://orcid.org/0009-0008-1182-9814> • cristiane.bachmann8@gmail.com

Contribuição: Escita - rascunho original.

Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello

Professora titular aposentada da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Atuou nos cursos de Comunicação Social e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Coordenou o POSCOM/UFSM (2007-2013) e a Coordenadoria de Comunicação da universidade (2018-2019).

<https://orcid.org/0000-0001-5244-2829> • eugeniabarichello@gmail.com

Contribuição: Supervisão.

Conflito de Interesses

Os autores declararam não haver conflito de interesses.

Direitos autorais

Os autores dos artigos publicados pela Cadernos de Comunicação mantêm os direitos autorais de seus trabalhos.

Verificação de Plágio

A cadernos mantém a prática de submeter todos os documentos aprovados para publicação à verificação de plágio, utilizando ferramentas específicas, como por exemplo: Turnitin.

Editora chefe

Cristina Marques Gomes

Como citar este artigo

FERNANDES, F. F.; BACHMANN, C. de P.; BARICELLO, E. M. M. da R. Construção e implementação da Política Editorial dos veículos comunicacionais da Coordenadoria de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. **Cadernos de Comunicação**, v. 29, p. e93110, 2025. DOI: 10.5902/2316882X93110. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/93110>. Acesso em: XX/XX/XXXX