

Políticas Editoriais da Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM



Elaboração dos textos realizada pelo Grupo de
Trabalho de Políticas Editoriais (Portaria N.
92.139/2018)

Carla Isa Costa
(Agência de Notícias)

Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello
(Coordenadoria de Comunicação Social)

Gabriel Machado Soares
(TV Campus)

Marcelo De Franceschi dos Santos
(Rádios 800 AM e 107.9 FM)

Maurício Dias Souza
(Revista Arco)

Sumário

Apresentação.....08

1. Política Editorial Geral da Coordenadoria de Comunicação Social.....10

1.1. Comunicação Pública.....12

1.2. Pluralidade.....13

1.3. Participação Pedagógica.....15

2. Política Editorial da Agência de Notícias.....18

2.1. Comunicação Pública.....19

2.1.1. Comunicação Institucional.....21

2.1.2. Jornalismo Científico.....21

2.2. Pluralidade.....22

2.3. Participação Pedagógica.....24

3. Política Editorial das Rádios 800 AM e 107.9 FM.....25

3.1. Comunicação Pública.....26

3.2. Pluralidade.....28

3.2.1. AM e FM.....28

3.2.2. Programação alternativa e independente.....29

3.2.3. Gêneros e Nacionalidade.....30

3.2.4. Apresentadores, Locutores e Jornalistas.....	31
3.2.5. Programas especiais.....	32
3.2.6. Transmissões de apresentações e eventos.....	33
3.2.7. Interação com o ouvinte.....	34
3.2.8. Acessibilidade e Promoção.....	34
3.3. Participação pedagógica.....	35
4. Política Editorial da TV Campus.....	36
4.1. Comunicação Pública.....	37
4.2. Pluralidade.....	38
4.3. Participação Pedagógica.....	40
5. Política Editorial da Unidade de Comunicação Integrada..	41
5.1. Comunicação Pública.....	43
5.2. Pluralidade.....	44
5.3. Participação Pedagógica.....	44

Apresentação

A elaboração de uma política editorial em comum busca cumprir o objetivo de ser um documento de referência para a organização, os procedimentos e as rotinas dos veículos de comunicação da UFSM. As produções desses meios precisam estar de acordo com diretrizes que orientem os produtores de conteúdo no sentido de proporcionar um trabalho padronizado. Consequentemente, resultados de qualidade são gerados ao público.

Este pode acompanhar os veículos com mais fidelidade ao saber em que são baseados e quais expectativas pode ter, o que confere um caráter democrático, interativo e transparente aos processos de criações dos produtos. Assim, contribui-se para a formação de um consenso, tanto na produção quanto na recepção, sobre os propósitos comunicacionais dos veículos.

A criação de uma política em comum e das políticas específicas se justifica, também, como uma garantia de autonomia e independência das unidades. Cada veículo pertence a um órgão de planejamento da Universidade, entretanto cada mídia (impressa, on-line, radiofônica e televisiva) possui suas especificidades, como periodicidade, linguagem e proposta editorial. Se forem uniformizadas, perdem a identidade, o que pode levar à homogeneização do conteúdo.

Assim, os veículos têm princípios em comum, porém precisam ter definições próprias para terem autonomia ao tratar de temas relevantes de acordo com suas atribuições, tendo a garantia de liberdade de pauta, de senso crítico e de tratamento editorial - o que

não impede a recepção de sugestões de assuntos para cobrir. Tanto as diretrizes como os perfis podem ser revisados periodicamente conforme for solicitado.

1. Política Editorial Geral da Coordenadoria de Comunicação Social

A comunicação tem um longo histórico na Universidade Federal de Santa Maria. O primeiro setor de Comunicação da UFSM foi instituído em 1962, chamado então de Departamento de Divulgação, Intercâmbio e Expansão Cultural (DDIEC). Em 1968, foi criada a Rádio Universidade e teve início o funcionamento da TV Educativa da UFSM. Em 1969, passou a ser chamado de Departamento de Comunicação. Este deixou de fazer parte do organograma da Universidade em 1973, e vinculou-se diretamente ao Gabinete do Reitor. Reativado em 1978, sua denominação foi alterada para Departamento de Divulgação (DEDI). Em 1987, o DEDI foi desativado, reduzido à Assessoria de Imprensa do Gabinete do Reitor. A TV Campus foi criada em 1995 até a instituição da Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) e da Agência de Notícias da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) pela Resolução n.º 016 de 1998. Em 2013, a Revista Arco foi criada; em 2017, a 107.9 FM; e, em 2018, a Unidade de Comunicação Integrada (Unicom). Na Figura 1, está a linha do tempo da área da comunicação da UFSM.

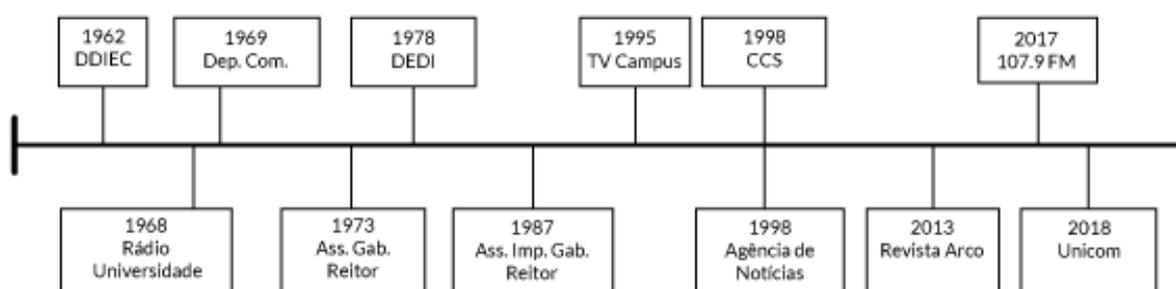


Figura 1 - Linha do tempo dos setores da Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da UFSM

A Coordenadoria de Comunicação Social está vinculada à Pró-Reitoria de Planejamento (Proplan)¹. É composta de um conjunto de unidades de produção e veiculação de conteúdos, conforme o Art. 14 do Regulamento da Política de Comunicação da UFSM. As unidades constituintes são: Agência de Notícias, Rádios 800 AM e 107.9 FM, TV Campus e Unidade de Comunicação Integrada (Unicom). **Cabe** à Coordenadoria, portanto, avaliar e promover ações de comunicação pública no conjunto dos veículos constituintes, ao divulgar a pluralidade cultural e complementar a pedagogia do ensino superior.

Ao considerar a abrangência dos veículos, fica definido como **público** toda a sociedade impactada pela UFSM, direta ou indiretamente, sem distinção de faixa etária, classe social, crença e outras características. Com isto, busca-se promover o maior acesso possível à universidade pública e suas produções, à pluralidade cultural e ao ensino público, gratuito e de qualidade contribuindo para a transformação social e a democracia. Para manter o contato com o público, registrar o alcance e promover a transparência das ações da Coordenadoria de Comunicação Social torna-se indispensável a produção de relatórios quantitativos e qualitativos a serem disponibilizados no site oficial da UFSM.

As decisões da Coordenadoria devem ser tomadas em reuniões com a participação dos representantes dos veículos por meio de debates com argumentos honestos e votações democráticas.

Ao considerar os artigos 37 e 220 a 224 da Constituição Federal, os artigos 2º e 3º da Lei 11.652/2008, que cria a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC); os princípios expressos nos artigos 3 e 14 do Regulamento da Política de Comunicação da UFSM; os sete desafios institucionais contidos no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2016-2026 da UFSM; e o Projeto Pedagógico Institucional (PPI); as diretrizes dos veículos da Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM são:

1 As competências da Coordenadoria da Comunicação Social estão dispostas no Art. 31 do Regimento Geral da UFSM de 2011. Atualmente, passa por um processo de reestruturação em razão da modernização administrativa da Universidade.

- 1 – Comunicação Pública;
- 2 – Pluralidade;
- 3 – Participação Pedagógica.

Em três palavras-chave, os veículos integrantes são: públicos, plurais e pedagógicos. Compreende-se que existe uma relação de interrelação e interdependência entre os eixos, conforme a Figura 2 mostra.

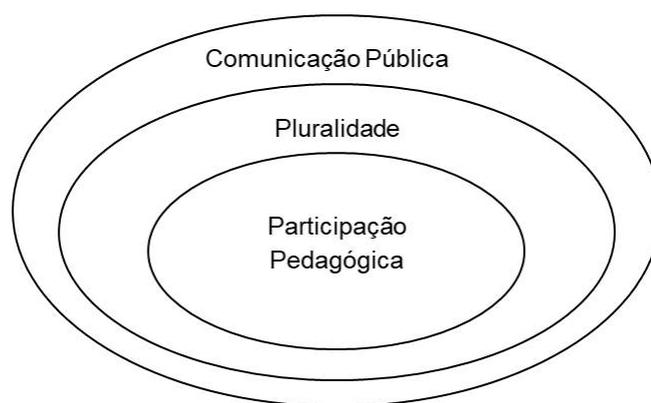


Figura 2 - Representação de interdependência e interrelação entre os três eixos das Políticas Editoriais

A seguir são desenvolvidos os três eixos gerais das Políticas Editoriais da Coordenadoria de Comunicação Social e, também, da Unidade de Comunicação Integrada.

1.1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA

As unidades constituintes da Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM estão vinculadas a uma Instituição Federal de Ensino Superior (IFES). São concebidas como essenciais veículos de diálogo e de relacionamento entre a Universidade e a sociedade, independentemente de gestões. A Universidade é permanente; gestões, passageiras. Assim, os veículos visam ao interesse geral de forma inclusiva e transparente.

Os princípios seguidos são os da administração pública citados no artigo 37 da Constituição Federal de 1988: da legalidade, da im-

peçoalidade, da moralidade, da publicidade e da eficiência. Destes, salienta-se a importância da impessoalidade na comunicação interna, na separação da vida pessoal da vida profissional, e em tornar inadmissível a utilização de recursos públicos em interesses particulares. Segue-se, também, o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal.

Os veículos atuam conforme as diretrizes da política de comunicação estabelecidas no PDI da UFSM, a saber: 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. Destas, destaca-se a autonomia editorial, a qual resguarda aos “profissionais de comunicação as definições sobre ações, estratégias e conteúdos de caráter institucional, com vistas à comunicação pública” (PDI, 2016, p. 186).

Busca-se o alinhamento ao PDI na visão geral do Projeto Pedagógico Institucional da UFSM, que indica um senso de responsabilidade pública e uma concepção de sujeito comprometido criticamente com o meio ambiente e a realidade e com suas possibilidades de inserção e atuação social.

1.2. PLURALIDADE

Atender ao público heterogêneo dos veículos da Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM consiste em um desafio permanente. Para superá-lo, propõe-se efetivar a divulgação de conteúdos que ampliem a pluralidade científica e cultural e o pensamento crítico da realidade. Assim, a Agência de Notícias, a Revista Arco, as Rádios 800 AM e 107.9 FM, a TV Campus e as mídias sociais institucionais, gerenciadas pela Unidade de Comunicação Integrada (Unicom), divulgam produções realizadas pela Universidade, alinhadas aos eixos do tripé institucional: ensino, pesquisa e extensão; e informações de interesse coletivo pautadas entre si ou vindas de outros órgãos públicos e da sociedade civil organizada sem fins lucrativos.

Na divulgação de produções universitárias, os critérios de noticiabilidade priorizam os eixos do tripé institucional e os valores ali-

nhados aos desafios propostos pelo PDI da UFSM (2016-2026), dos quais se destacam a inovação, a inclusão social e a sustentabilidade. Além disso, os veículos promovem a imagem e a reputação institucional. Tal publicidade tem como objetivo democratizar o acesso à instituição, uma vez que conhecer as características e estruturas da Universidade cria oportunidades de aproximação dos potenciais usuários de seus cursos, pesquisas e demais realizações. Por isso, os veículos devem ser considerados, mesmo que ocasionalmente não tenham exclusividade, pelos diretores das Unidades de Ensino, pelas Pró-Reitorias e pela Reitoria na divulgação de suas decisões e posicionamentos. Assim, evita-se a dependência de veículos comerciais e se fortalece a credibilidade da instituição para o público.

A pluralidade dos veículos públicos universitários se potencializa por meio de dois diferenciais básicos em relação aos veículos comerciais:

a) Por serem Públicos, não dependem de financiamentos particulares para funcionamento e operação, estando isentos de interesses comerciais, lucrativos e pessoais. Sustentadas por impostos pagos pela população, devem representar as majorias e as minorias sociais. Para isso, devem ser suprapartidários e laicos² e não podem ser instrumento de propaganda de nenhuma corrente partidária ou religiosa;

b) Por serem Universitários, inseridos em um ambiente por excelência com capacidade de crítica e de debate, podem agregar, para as informações, o fomento ao conhecimento científico; e, para a discussão, pontos de vista embasados em análises. Dessa maneira, defendem a Universidade Pública como lugar de formação crítica e humana dos sujeitos.

2 O conceito de laicidade se expressa principalmente no inciso I do artigo 19 da Constituição Federal, que veda à União “estabelecer cultos religiosos ou igrejas, subvencioná-los, embaraçar-lhes o funcionamento ou manter com eles ou seus representantes relações de dependência ou aliança, ressalvada, na forma da lei, a colaboração de interesse público”.

Quanto à divulgação de informações de serviço público, estão a veiculação de campanhas educativas e a discussão com cientistas e pesquisadores sobre temas relevantes, dentre os quais direitos humanos, economia, cultura, tecnologia, esportes, meio ambiente e sustentabilidade, saúde, vida rural e outros que são objeto de estudo na Universidade. O interesse coletivo se trata de um fundamento, principalmente, para a produção da pauta, da apuração crítica, ética³, plural e transparente, e da escolha da linguagem adequada ao público heterogêneo dos veículos.

Nisso, inclui-se a defesa da liberdade de expressão, assegurada por constituições de diversos países e um dos principais direitos humanos⁴. No Brasil, é consagrada pelos artigos 1º, 5º e 220º da Constituição Federal. Por se tratar de um direito humano, não deve servir como argumento para o exercício do discurso de ódio nacional, racial, religioso ou sexual que constitua incitamento à discriminação, à hostilidade ou à violência.

Todo o conteúdo dos veículos deve ser preservado em formato digital no arquivo corrente, a fim de constituir o arquivo permanente – leia-se o acervo histórico. Este procedimento está em consonância com a Resolução Geral UFSM 009/2012, que dispõe sobre o Sistema de Arquivos da Universidade Federal de Santa Maria.

1.3. PARTICIPAÇÃO PEDAGÓGICA

Os setores da Coordenadoria de Comunicação Social integram o contexto político-pedagógico da instituição pública universitária. Proporcionam uma oportunidade de produção vinculada à real possibilidade de veiculação e à vivência em um ambiente profissional com servidores qualificados. Portanto, são espaços de formação tanto dos estudantes de graduação e pós-graduação da Universidade, no nível do ensino formal, quanto para os diferentes membros da sociedade, considerando o caráter educativo dos veículos. Estes oportunizam efetivamente a associação de conhecimentos e habilidades ao auxiliarem a prática dos futuros profissionais, como reconhecido no Projeto Pedagógico Institucional (PPI).

3 Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros está disponível em: <http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/01/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros.pdf>.

4 A Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948 está disponível em: https://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10133.html.

Os veículos podem contar, em suas equipes de produção, com discentes de diferentes áreas. São admitidas três modalidades de contribuição:

- **Bolsista:** discente que recebe bolsa-auxílio para trabalhar como suporte aos servidores no desempenho de atividade durante carga horária semanal fixa indicada em edital de seleção;
- **Estagiário(a):** discente concluinte de curso que realiza o projeto de estágio obrigatório no veículo de comunicação, sob a supervisão de um(a) orientador(a) do setor;
- **Voluntário(a):** atua de maneira semelhante ao bolsista, porém sem remuneração e com carga horária flexível.

Contratos serão elaborados para cada uma das modalidades. Dessa forma, garante-se o comprometimento com o veículo e se confere profissionalismo e seriedade às atividades. As horas cumpridas na modalidade de bolsa na Agência de Notícias, na Revista Arco, nas Rádios 800 AM e 107.9 FM, na TV Campus e na Unicom podem ser aproveitadas pelos discentes como Atividade Complementar de Graduação (ACG) mediante confecção de certificado.

Em relação ao estágio final ou voluntariado, o estudante terá o acompanhamento e orientação de, pelo menos, um(a) servidor(a) do setor no exercício de suas atividades. Os estudantes em estágio final de graduação devem apresentar proposta estruturada de trabalho que se enquadrem nas propostas editoriais dos veículos das Coordenadoria de Comunicação Social

Os veículos podem contribuir para programas de extensão encarregados de receber visitas de escolas e colégios à Universidade. Com isso, os estudantes têm acesso à estrutura da Coordenadoria, potencializando a aproximação dos meios de comunicação com a sociedade em geral. Além dos estudantes, podem ser atendidos ou-

tros grupos de visitantes interessados, mediante o agendamento prévio. Todos os passeios nas dependências da Coordenadoria devem ser acompanhados por servidores para o zelo do patrimônio público.

2. Política Editorial da Agência de Notícias

APRESENTAÇÃO, OBJETIVO GERAL E PÚBLICOS

A Agência de Notícias da Coordenadoria de Comunicação da UFSM foi criada em 1998. Passou, a partir daquele momento, a editar o portal da Universidade, que é o principal meio de comunicação pública e institucional da autarquia.

O **objetivo geral** da Agência de Notícias é a produção e divulgação de notícias de interesse da comunidade em geral no sítio institucional, e na Revista Arco de jornalismo científico e cultural.

Em relação aos **públicos**, a Agência trabalha com um espectro amplo, dos quais se destacam:

Internos:

- Discentes dos ensinos médio, técnico e superior (graduação e pós-graduação presencial e a distância);
- Técnico-administrativos e docentes do quadro de carreira, substitutos, terceirizados e aposentados da instituição;

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/ou de pesquisa;
- Ex-estudantes e ex-servidores que mantêm vínculo afetivo com a UFSM;
- 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.

São atribuições da Agência:

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

2.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A Agência de Notícias produz diferentes tipos de conteúdos, como notícias, entrevistas e reportagens para o sítio e publicações para mídias sociais. As pautas tratam do ensino, pesquisa e extensão da Universidade e são elaboradas pela equipe, composta por jorna-

listas, relações públicas e por estudantes dos cursos de Comunicação Social e áreas afins.

Os demais veículos da Coordenadoria de Comunicação Social (Rádios 800AM e 107.9 FM, TV Campus e Revista Arco) e outros setores com atividade e/ou profissionais de comunicação (Unidade de Comunicação Integrada, Gabinete do Reitor e Núcleos de Divulgação Institucional das Unidades de Ensino) enviam sugestões de pautas e conteúdos. O setor ainda recebe pautas diretamente de servidores docentes, técnico-administrativos e discentes.

A partir do recebimento, o conteúdo é tratado conforme a plataforma mais adequada em que será disponibilizado e qual o objetivo pretendido com a mensagem. O material informativo, publicado no sítio ou nas mídias sociais, é tratado de acordo com as técnicas jornalísticas de apuração, redação e edição. As publicações voltadas para mobilizar o engajamento do público são resultantes de conteúdo verificado e checado jornalisticamente, mas que pode receber uma redação menos formal e o uso de recursos específicos das redes.

Todas as ações da Agência de Notícias se pautam no interesse geral, por lidar prioritariamente com conteúdo jornalístico baseado em informações de uma Universidade. Considera-se interesse público tudo o que está ligado ao bem público, que, para fins de esclarecimento, pode ser associado ao benefício da coletividade ao invés do interesse particular de indivíduos. Neste sentido, vale reforçar que o sítio da UFSM não publica conteúdos em que:

- O interesse público não esteja em primeiro lugar;
- O interesse privado ou a autopromoção se sobreponham. Reforça-se que o Código de Ética do Servidor impede que qualquer servidor se utilize de sua função para se autopromover;
- Ocorra prevalência de interesse comercial explícito, como anúncios de produtos e serviços, ou implícito, como informes publicitários ou publieditoriais com linguagem jornalística;

- Tenha interesse político-partidário, eleitoral⁵ ou panfletário de qualquer tipo e em qualquer instância, inclusive no âmbito da própria Universidade.

2.1.1 Comunicação institucional

Todas as ações da Universidade - desde que pautadas no interesse público - precisam de visibilidade. Mais do que meramente dar ciência ao que está sendo feito de forma estratégica pela instituição, compete à área da comunicação agendar a sociedade em geral e a comunidade universitária a discutir tais assuntos. Esse agendamento se dá por meio de esforços em comunicação pública e institucional, por meio de conteúdo jornalístico (notícias, entrevistas e reportagens) e ações em mídias sociais.

A fotografia também está presente nos sites de notícias, nas mídias sociais e em diversos materiais gráficos institucionais, o que contribui para que os públicos (internos e externos) conheçam as realizações da Universidade. As imagens fotográficas conferem credibilidade às informações da instituição e colaboram para a construção de uma memória visual positiva nos públicos. A produção e o armazenamento de fotos constitui a preservação da memória universitária e fornece material para um acervo de imagens institucional, que pode ser utilizado em catálogos, folders e peças gráficas.

2.1.2 Jornalismo Científico

Para a produção de um jornalismo científico de forma mais ampla, foi criada a Revista Arco em julho de 2013. A Arco é a publicação de jornalismo científico e cultural da UFSM que objetiva o aprofundamento e a contextualização informativa com excelência editorial e gráfica das produções universitárias. Com linguagem didática e visual atraente, temas de interesse geral estudados e pesquisados na Universidade são apresentados na publicação impressa, no

⁵ Nos períodos de consulta para a escolha de reitor(a), a Agência de Notícias, assim como a Coordenadoria de Comunicação Social, adotará medidas editoriais para assegurar o equilíbrio, a isenção e o distanciamento da cobertura jornalística.

site e nas mídias sociais da revista⁶, contribuindo para aproximar a produção de conhecimento da UFSM à sociedade onde está inserida.

A partir do momento em que o cientista difunde o seu trabalho, presta contas à sociedade do investimento que foi feito na sua pesquisa. Por meio da revista Arco, as atividades culturais, pesquisas e projetos de extensão desenvolvidos na UFSM são apurados, contextualizados e apresentados de maneira compreensível aos públicos leigos.

O conteúdo é pensado visualmente desde a pauta até a diagramação. A revista trabalha com diferentes formas de apresentar o conteúdo para além do texto, como fotografias (jornalísticas, ilustrativas, ensaísticas), ilustrações, infografias, quadrinhos (nas quais repórter e ilustrador atuam juntos), vídeos e micro conteúdos para mídias sociais.

A revista Arco conta com um Conselho Editorial para as análises críticas que fazem dos materiais, sendo de sua responsabilidade zelar pelo conteúdo científico e pela imagem das publicações.

Dessa maneira, compete ao Conselho: deliberar e fiscalizar a execução da política editorial da revista Arco e sobre os critérios para a sua execução; sugerir temas para serem publicados na revista (impressa e digital), em especial os estudos desenvolvidos nos cursos das Unidades Universitárias às quais os docentes pertencem; atuar, junto aos profissionais da Coordenadoria de Comunicação, na avaliação crítica e apreciação das reportagens apresentadas na revista; e agir como facilitadores para os repórteres, no que se refere ao acesso a fontes de informações (docentes ou discentes) e a laboratórios da instituição.

2.2. PLURALIDADE

Compreende-se a pluralidade como a representação ampla e diversificada dos diferentes segmentos da sociedade em geral e da

⁶ A revista de jornalismo científico e cultural não se trata de uma revista científica. Estas proporcionam a comunicação científica dentro do seu próprio campo, geralmente organizadas em artigos científicos por pesquisadores.

comunidade universitária em particular nos conteúdos, nas abordagens, nas fontes, nas imagens e nas escolhas editoriais para selecionar e hierarquizar informações. No entendimento do setor, a pluralidade ocorre quando existe equilíbrio nas publicações de modo a contemplar diferentes temas e unidades de ensino, mas também quando se dá voz às minorias, muitas vezes marginalizadas e excluídas pela mídia tradicional.

A Agência de Notícias procura tornar a comunicação acessível a todos os públicos, de modo a incluir os que têm algum tipo de deficiência nas notícias publicadas no portal da UFSM, no sítio da revista e nas mídias sociais. As fotos, os banners e os cards publicadas recebem descrições breves para que pessoas cegas e com baixa visão saibam do que tratam as imagens. Em relação aos surdos, o site possui um leitor para Língua Brasileira de Sinais (Libras).

A cada edição, a Arco traz um dossiê, capa do impresso, sobre um tema específico a ser abordado por diferentes áreas científicas, em distintas matérias integradas com uma unidade visual em comum.

São publicizadas informações sobre tecnologias desenvolvidas dentro da Universidade, em que se destacam a inovação da aplicação prática do projeto, e selecionados trechos de diários de campos oriundos de monografias, teses ou dissertações produzidas na UFSM. Procura-se ressaltar o papel de pesquisadores que ajudaram a mudar a forma como nos relacionamos com a ciência e com o conhecimento científico.

Nas mídias sociais da Revista Arco, busca-se visibilizar a trajetória de vida de produtores de conhecimento científico e cultural, incluindo a de egressos, e a divulgação da programação cultural das cidades onde a UFSM possui seus campi, sempre priorizando a programação com entrada gratuita e/ou que ocorre nos espaços da Universidade, a fim de difundir a expressão cultural de forma democrática e acessível.

2.3. PARTICIPAÇÃO PEDAGÓGICA

As atividades e ambientes da Agência de Notícias somam significativamente para a formação de estudantes de Comunicação Social (Jornalismo, Relações Públicas, Produção Editorial, Publicidade e Propaganda), tendo em vista a periodicidade contínua do site, ao propiciar o contato com o jornalismo digital, e a periodicidade seriada da revista publicada semestralmente, que favorece uma maior elaboração das informações tanto textuais quanto imagéticas.

Outros acadêmicos recebidos são os de Desenho Industrial, para o planejamento gráfico do impresso e do digital, e de Arquivologia, para a preservação fotográfica no âmbito da comunicação pública exemplificada por meio projeto de extensão “Fotografia e Gestão: o Arquivo Digital da Agência” coordenado pelo Departamento de Arquivo Geral (DAG) de preservação das fotografias produzidas pelo setor.

Eventualmente, o setor autoriza que alunos oriundos de outras instituições de ensino superior realizem estágio curricular obrigatório.

3. Política Editorial das Rádios Universidade 800 AM e 107.9 FM

APRESENTAÇÃO, OBJETIVO GERAL E PÚBLICOS

As rádios Universidade AM e 107.9 FM integram o Núcleo de Rádio Universidade da Coordenadoria de Comunicação Social. A concessão da AM foi publicada no decreto nº. 56.964 em 1º de outubro de 1965 no Diário Oficial da União (DOU), e o sinal foi inaugurado no ar em 27 de maio de 1968. A emissora FM é uma consignação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) à UFSM, e está no ar desde 1º de dezembro de 2017⁷.

Legalmente, as rádios da UFSM são entendidas como emissoras educativas cuja concessão está conveniada ou pertencente a uma instituição de ensino. A categoria educativa está determinada pela Portaria Interministerial nº 651 de 15 de abril de 1999, que define os critérios para outorga de concessões, permissões e autorizações para execução dos serviços de radiodifusão sonora com finalidade a educação. Estes são fins legais, mas, operacionalmente, uma rádio é chamada de pública, quando concedida a uma instituição estatal, e de universitária, quando concedida a uma universidade, o que permite expandir a concepção sobre as emissoras.

Assim, as rádios Universidade AM e 107.9 FM têm como **objetivo geral** divulgar, principalmente por meio sonoro, as atividades e o conhecimento científico da UFSM, aproximando instituição pública e público com programação plural e, também, contribuindo pedagogicamente para a formação de estudantes universitários.

7 Disponível em: <https://www.ufsm.br/2017/12/12/cerimonia-de-inauguracao-da-unifm-ocorreu-nesta-terca-feira-12/>.

Levando em conta o alcance das rádios da UFSM, fica definido como **público** toda a população dos municípios com abrangência da potência das antenas - assim como os ouvintes que acessam as emissoras pela Internet - especialmente a região central do Rio Grande do Sul, sem distinção de faixa etária, classe social, gênero, religiosidade e outras características.

São atribuições das Rádios Universidade 800 AM e 107.9 FM:

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

3.1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA

As Rádios públicas universitárias têm por critérios de noticiabilidade os eixos do tripé institucional (ensino, pesquisa e extensão), os sete desafios do Plano de Desenvolvimento Institucional da UFSM (PDI 2016 - 2026), e a produção e divulgação de informações de interesse coletivo, para que o conhecimento científico produzido na Universidade seja apropriado criticamente pelos ouvintes.

Uma forma das Rádios concretizarem o compromisso com o público plural é no apoio aos movimentos de combate às desigualdades socioeconômicas e aos preconceitos – machismo, misoginia, LGBTfobia, racismo, xenofobia, entre outros – podendo, para tanto, associar-se a outras rádios universitárias e a iniciativas governamen-

tais ou da sociedade civil organizada, desde que estas não tenham fins lucrativos.

Um dos movimentos ao qual as Rádios estão fundamentalmente relacionadas é a democratização dos meios de comunicação. Formas de impulsionar essa democratização, além de participação criteriosa do público na programação e de apoio e participação em fóruns e associações com o mesmo objetivo, são: questionar a concentração histórica do poder sobre os meios de comunicação por grupos econômicos e políticos; acompanhar ações de regulação pública sobre o conteúdo veiculado; e demandar a regulamentação do Art. 223 da Constituição, que trata da política de concessões para a utilização dos serviços de radiodifusão, como citado na Carta de Brasília, escrita na Primeira Reunião da Rede Pública de Rádio⁸.

As Rádios devem integrar e fortalecer redes de rádio e de outros meios de comunicação universitários no Brasil, objetivando a construção de um projeto consistente e transformador para esses veículos. Exemplos de ações de cooperação com as demais rádios universitárias públicas do país são: a articulação e aprimoramento de políticas públicas, o compartilhamento de cursos de formações técnicas entre os servidores e o intercâmbio de conteúdos sonoros.

As emissoras podem apoiar e participar de esforços pela regulamentação satisfatória dos serviços de radiodifusão de baixa potência, isto é, as rádios comunitárias, que podem ser partícipes não só na democratização da Comunicação, mas, também, na promoção da conscientização da sociedade sobre o direito à informação e à atuação dos meios de comunicação.

A quantidade de produções das Rádios está diretamente vinculada à capacidade de produção do setor, considerando a disponibilidade de pessoas (número de servidores e discentes) e de materiais (condições da estrutura e equipamentos). Desse modo, cabe às emissoras a decisão final sobre o número de produções realizadas por seus servidores e voluntários, priorizando a qualidade em detrimento da quantidade, e a preservação de suas ferramentas.

8 Disponível em: http://www.ebc.com.br/sites/_portalebc2014/files/atoms/files/carta_de_brasilia_-_i_reuniao_rpr_1.pdf.

3.2. PLURALIDADE

Guiadas pela Constituição Federal, pelos desafios do Plano de Desenvolvimento Institucional da UFSM (PDI 2016 - 2026) e pela Política de Comunicação, as Rádios Universidade AM e 107.9 FM trabalham de maneira a efetivar uma programação plural e independente, para além da lógica comercial dominante nos veículos de comunicação no Brasil. Por serem rádios públicas universitárias, as emissoras possuem liberdade de formar e propor conteúdos aos quais o público heterogêneo não está habituado, diferentemente das rádios comerciais que buscam atender aos desejos do ouvinte que escolheram segmentar.

O trabalho em equipe aliado à comunicação interna embasa as ações das Rádios. Os servidores devem organizar uma agenda de assuntos a cobrir no início de cada ano. Essa calendarização dos eventos permitirá identificar previamente necessidades, definir prioridades e ajustar estratégias. Por exemplo, em anos eleitorais, os órgãos estatais convocam os radiodifusores para esclarecer sobre a legislação eleitoral e quais as regras de cobertura do rádio e da televisão. A participação e preparação das Rádios sanam dúvidas e evitam problemas com a Justiça Eleitoral.

Deve ser organizado uma forma de clipping sobre a presença das Rádios em veículos de imprensa. As Rádios devem produzir e divulgar anúncios dos outros veículos da Coordenadoria de Comunicação Social, ressaltando a própria imagem e a da instituição.

3.2.1 AM e FM

Para garantir uma consistência entre as diferentes emissoras, necessita-se manter uma identidade sonora e visual, que preserve as características individuais da AM e da FM e as reforcem de forma que o público possa reconhecê-las e se tornar fiel a elas.

A AM se caracteriza por: ser uma concessão pertencente a UFSM; ter grande abrangência que alcança quase todo o estado do

Rio Grande do Sul, e qualidade sonora menor. O alcance às vezes até maior que estadual leva a uma programação que abrange o interior de estilo musical mais regional sem perder a modernidade. A Amplitude Modulada também possibilita uma maior experimentação de formatos e direcionamento de produções acadêmicas dos períodos iniciais. Com a qualidade musical prejudicada, a palavra falada se torna mais valorizada, estando o ouvinte mais disposto a uma linguagem de intimidade e de proximidade a sua realidade. Seja na notícia, na utilidade pública ou no entretenimento, o AM tem sua linguagem mais estendida. Geralmente, conta com programa de debates e de diálogos complementados por músicas.

A FM se caracteriza por: ser uma concessão da EBC; ter um alcance mais local de sua antena, localizada em Santa Maria, e qualidade sonora maior. O alcance mais restrito à cidade leva a uma programação mais voltada para o público urbano, o que não impede programas rurais temáticos. A maior qualidade sonora propicia ao ouvinte uma preferência por música ao invés do diálogo extenso. Assim, a linguagem falada precisa ser mais direta e objetiva do que no AM.

O ouvinte pode mudar de estação quando a emissora veicula muitos anúncios ou quando o locutor fala por períodos extensos de tempo. Portanto, dificilmente o FM consegue estabelecer a mesma fidelidade do AM. Mesmo assim, com a migração das emissoras AM para o FM, nota-se que a Frequência Modulada está muito mais falada, num processo chamado de “aemização” do FM.

3.2.2 Programação alternativa e independente

A programação será debatida e acordada pela equipe de todas e todos os servidores das Rádios. Entre os aspectos a levarem em conta, está a liberdade editorial da programação musical das Rádios, que não possuem como finalidade o lucro, devendo privilegiar a difusão da produção de artistas críticos e independentes, os quais, geralmente, não encontram espaço nas emissoras comerciais. Isso não significa a exclusão de produções consagradas, mas, sim, a diferenciação das Rádios entre as demais emissoras. Ao mesmo tempo,

as emissoras devem se preocupar com a audiência, buscando medi-la com alguma frequência, pois um veículo de comunicação só faz sentido se for acessado pelo público.

Publicidades de eventos, produtos e serviços universitários, como a Assistência Judiciária e os Hospitais Universitário e Veterinário, além de empresas estatais, são bem-vindas para divulgar e valorizar o serviço público. A manutenção financeira das emissoras com recursos públicos não impede a realização de parcerias com entidades privadas pela modalidade apoio cultural, conforme o Decreto nº 5.396 de 2005⁹, desde que a verba obtida seja voltada exclusivamente para o setor e a seleção da veiculação respeite os princípios da administração pública. Sorteios podem ser feitos com brindes disponibilizados pelos entrevistados, desde que não tenham interesses particulares.

3.2.3 Gêneros e Nacionalidade

Conforme o artigo 221 da Constituição Federal, a produção e a programação atenderão ao princípio da “promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente”. Entretanto, há abertura para a cultura internacional, conforme constatado na pesquisa “Avaliação do Perfil de Programação da Rádio Universidade para implantação da Rádio FM” de 2017. Dentro da produção brasileira, pode-se destacar as produções regionais, pois uma das características do rádio é a proximidade. Pretende-se fidelizar o público com músicas conhecidas e novidades as quais, comumente, não é proporcionado acesso pelas rádios comerciais.

Por serem rádios públicas, nenhum gênero musical é privilegiado. Todos os estilos musicais são aceitos pelas emissoras, desde que seja considerada a linha editorial. As músicas são distribuídas no decorrer do dia, respeitando cada horário e o perfil de cada programa.

9 De acordo com a Regulação da Radiodifusão Educativa, o decreto estabelece “que todas as organizações sociais que exerçam atividades de rádio e televisão educativa podem receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades de direito público e privado. Tal publicidade institucional, contudo, não pode se caracterizar como comercialização de intervalos, devendo se restringir ao atendimento da finalidade social da atividade educativa e cultural das emissoras”. Disponível em: http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/estudos-e-notas-tecnicas/publicacoes-da-consultoria-legislativa/areas-da-conle/tema4/2011_63.pdf.

Devido às Rádios serem laicas, os gêneros musicais de temática majoritariamente religiosa devem ser evitados para não haver o favorecimento de uma crença específica em detrimento das demais, e para que não haja a promoção de uma religião pessoal sobre as religiões do público.

3.2.4 Apresentadores, Locutores e Jornalistas

Por partir de uma instituição de ensino superior, o estilo de locução preferencial e predominante deve ser sempre ponderado e racional. O que mais se aproxima disso é o estilo conhecido como “adulto contemporâneo”. Por isso, a efetividade da tarefa de formação do público tem como destaque a equipe de locutores, que deve sempre: pensar na importância das informações para os ouvintes e criar um ambiente de credibilidade e proximidade.

A abordagem sobre as informações jornalísticas deve ser acessível e encarada como integrante de um processo que se dá historicamente, assim evitando o sensacionalismo. Pode-se agregar aos dados tradicionais – nome da música, intérprete e/ou compositor – outros dados históricos que possam contribuir ao caráter educativo-cultural das Rádios de enriquecer o repertório dos ouvintes. Deve se ir além da divulgação: é fundamental contextualizar as informações, como explicar, por exemplo, termos técnicos e/ou de entendimento restrito.

Além disso, o radiojornalismo nas emissoras públicas universitárias pode se diferenciar das comerciais pelo tratamento da informação, ao deixar clara a posição editorial, e pela democratização das fontes e pautas, ao incluir classes sociais excluídas pelas grandes empresas de comunicação. Assim, associações de bairros, conselhos comunitários, organizações não-governamentais, movimentos populares, sindicatos, entre outras formas de organização social, devem ser incluídas de forma crítica na pauta do jornalismo. Isso não significa excluir as fontes oficiais, mas estas não devem ser as únicas fontes, pois o que se busca é a pluralidade de posições.

Em programas de debates, os debatedores devem ser orientados a silenciar os aparelhos celulares e respeitar tanto aos interlocu-

tores quanto aos ouvintes. Isso implica ter o direito de ser ouvido e de ouvir, principalmente para que o ouvinte possa distinguir o que está sendo falado e não troque de estação. Além disso, é preciso reforçar a responsabilidade com as afirmações para não induzir o ouvinte ao erro.

Por terem liberdade editorial, as Rádios são espaços de experimentação de novos formatos e linguagens. Para explorar essa característica, deve-se recomendar aos servidores e contribuintes a constante atualização e o estímulo à abertura e resolução criativa de novos desafios.

3.2.5. Programas especiais

As Rádios devem estar abertas à participação de discentes, servidores de todos os departamentos da Universidade, e membros da comunidade, estimulando constantemente essa aproximação.

Pode-se receber a participação de pessoas externas à Universidade – estudantes de outras instituições, egressos da UFSM ou membros da comunidade – como programas realizados com unidades de saúde mental (Centro de Assistência Psicossocial – CAPS), organizações não-governamentais (ONGs), sindicatos relacionados aos servidores da UFSM e diretório dos estudantes (DCE). A inclusão destes programas especiais deve ser regida por normas que possibilitem uma relação comprometida entre os envolvidos e as Rádios, respeitando a política editorial.

As propostas, previamente apresentadas por meio de documento contendo o projeto, devem ser avaliadas pela direção e equipe das Rádios. Uma vez aprovadas, passam por uma etapa de produção-piloto com o objetivo de identificar possíveis dificuldades e falhas, o que permite adequações de técnicas e de conteúdo – discutidas e definidas pelos proponentes e pelos servidores das Rádios – antes da entrada efetiva na programação.

A produção do conteúdo dos programas derivados de projetos de extensão e de colaboradores externos é de inteira responsabilidade de seus organizadores. Cada integrante deve assinar um termo

de responsabilidade. Cabe ressaltar que o conteúdo dos áudios deve estar de acordo com esta política, os princípios dos direitos humanos e que não firam a Constituição Federal, como mensagens homofóbicas, xenofóbicas, racistas, machistas, misóginas e de apologia a violência, entre outras características. Esses programas especiais serão objeto de acompanhamento pela direção e equipe das Rádios, que poderá indeferir a veiculação de conteúdos destoantes.

3.2.6 Transmissões de apresentações e eventos

Os estúdios das Rádios podem realizar a produção e transmissão das manifestações artísticas locais, principalmente independentes, com a condição de sempre visar o interesse público e a ausência de fins lucrativos, incentivando o surgimento de novos artistas, movimentando os cenários musicais da região, e atualizando e enriquecendo o próprio acervo musical. A produção de eventos em parceria tanto com artistas quanto com entidades sem fins lucrativos pode atuar na formação do público e na conquista da fidelidade aos veículos.

Além disso, pode-se realizar debates eleitorais relativos à reitoria, incluindo a exibição desses pela internet e pela TV Campus. Em debates eleitorais para a reitoria, todos os candidatos devem ser convidados e tratados igualmente. A dinâmica do debate deve ser acordada previamente com os candidatos ou seus representantes. O mediador terá a prerrogativa de intervir na condução dos trabalhos, podendo cassar a palavra, solicitar contenção da platéia ou mesmo a retirada dela, suspender os trabalhos, além de fazer quaisquer outros encaminhamentos que julgar apropriados. O debate deve ser dividido em blocos, com teto de tempo para cada candidato, e no mínimo: exposição dos planos de gestão, debate entre os participantes e considerações finais. O debate entre os candidatos e o plenário é opcional. A ordem das falas será definida em sorteio a ser realizado na presença das chapas.

Outros tipos de transmissões possíveis são a de palestras de interesse público, promovidos pelas instâncias da Universidade, e a cobertura de partidas esportivas, incluindo outras modalidades além

do futebol, abordando como estão relacionadas com aspectos culturais, econômicos, políticos e sociais.

3.2.7. Interação com o ouvinte

Para que os diferentes públicos acompanhem a programação das Rádios e sugiram conteúdo, diversos recursos podem ser utilizados além do telefone. A internet permite explorar as características oferecidas pelo cenário de convergência das mídias, oferecendo complementos à informação auditiva, como textos escritos, visuais e transmissões audiovisuais em tempo real. Uma dessas possibilidades é a interatividade do público com as Rádios por meio de sites de redes sociais, aplicativos de mensagens, e-mail, blogs, enquetes, entre outros. Exemplos de interação são divulgar a programação, responder aos comentários, agradecer pela audiência e atualizar sobre os sinais das rádios. Os sites e aplicativos de redes sociais das Rádios devem ser vistos como ferramentas de divulgação, ficando sob responsabilidade dos servidores a atualização com informações relevantes à audiência, respeitando a política editorial e visando a promoção institucional ao invés da pessoal.

3.2.8. Acessibilidade e Promoção

O site e o aplicativo das Rádios podem possuir audiodescrição de imagens e possibilitar o aumento do tamanho das fontes para facilitar a leitura por deficientes visuais.

Deve-se procurar formas de promover as Rádios ao público, por meio da divulgação institucional, incentivando as pessoas a sintonizarem no cotidiano em casa, no carro ou no transporte público.

Pode se difundir as Rádios no Campus sede e nas unidades de Cachoeira do Sul, Frederico Westphalen e Palmeira das Missões por meio de ações como: veiculação com intensidade cuidadosa das Rádios no acesso e na saída dos Restaurantes Universitários, participações das Rádios no Viva o Campus, e estreitamento das relações

entre o jornalismo das Rádios e os Núcleos de Desenvolvimento Institucional desses campi.

3.3 PARTICIPAÇÃO PEDAGÓGICA

Os estúdios das Rádios podem ser utilizados, enquanto espaços de ensino, por acadêmicos dos Cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Produção Editorial, Engenharia Acústica, Música e Tecnologia, bacharelado em Música, Fonoaudiologia, entre outros relacionados, cuja formação humana e profissional depende das práticas realizadas com o uso de equipamentos de radiofonia.

Os discentes e voluntários terão o acompanhamento de, pelo menos, um(a) servidor(a) do setor no exercício de suas atividades. É importante que os participantes sejam co-responsáveis pela elaboração de pautas, levantamento de temas a serem debatidos, gravação e edição de boletins, quadros, reportagens, coberturas e entradas ao vivo. Assim, potencializam uma formação humana preparada e crítica para a produção de conhecimento e o ingresso no mundo do trabalho. O planejamento das atividades deve considerar os limites de todos, do veículo e das atribuições dos cargos dos servidores.

4. Política Editorial da TV Campus

APRESENTAÇÃO, OBJETIVO GERAL E PÚBLICOS

A TV Campus foi a primeira televisão universitária a exibir conteúdo via cabo no país em 30 de julho de 1995. A emissora mantém uma programação diária de 12 horas no canal 15 da NET Santa Maria, com grade intercalada com a UFN TV, preenchida por produções próprias, materiais de outras televisões universitárias, audiovisuais viabilizados por editais de fomento para integrar a programação de emissoras públicas, além de produções de outros setores produtores da Universidade Federal de Santa Maria. O canal está disponível ininterruptamente no site da emissora (ufsm.br/tvcampus) e disponibiliza regularmente conteúdo nas mídias sociais.

A TV Campus tem como **objetivo geral** difundir, através 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 suas áreas convergentes, bem como a aproximação da instituição com a sociedade.

O conteúdo produzido pela emissora segue os princípios da radiodifusão pública no país, estabelecidos na Lei nº 11.652/2008, prezando sempre pela qualidade e pela observância dos preceitos éticos. Também está em consonância com as diretrizes da Política de Comunicação da UFSM, instituída pela Resolução 005/2018.

Os **públicos-alvo** da emissora se juntam com as diferentes pessoas que constituem a instituição nos diferentes campus e estratos (docentes, discentes, técnico-administrativos em educação, funcio-

nários terceirizados e servidores aposentados), assim como toda a comunidade residente em Santa Maria e região.

São atribuições da TV Campus:

- 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;
- 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;
- 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;
- Veiculação de materiais audiovisuais produzidos no âmbito da Instituição desde que alinhados aos valores com os quais a emissora se identifica e promove;
- Curadoria e veiculação de materiais audiovisuais produzidos fora da UFSM, mas que sejam de interesse público para os públicos-alvo da Universidade.

4.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A TV Campus aborda, por meio da produção de reportagens, documentários, entrevistas e outros tipos de produtos audiovisuais, temas de interesse público além da divulgação das ações da UFSM que tenham impacto na comunidade acadêmica, santa-mariense e das demais regiões de abrangência da Instituição. Alinhada ao Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), a emissora seleciona, avalia, produz e veicula conteúdo seguindo quatro eixos: ensino, pesquisa,

extensão e ações institucionais, com foco em alguns dos desafios que o PDI em vigor sinaliza como prioritários.

A produção audiovisual da TV Campus é voltada, essencialmente, ao preenchimento da sua grade de programação no canal 15 da NET Santa Maria. Por se tratar de uma emissora com formatos bastante definidos, a TV Campus não trabalha com pedidos sob demanda, mas, sim, visando a adequação das solicitações de trabalho aos seus programas. Regularmente, os profissionais da emissora se reúnem para a elaboração de pautas e a avaliação do conteúdo produzido com vistas ao controle de qualidade da sua produção e planejamento estratégico do setor.

Tais pautas são resultado da seleção constante por temas de interesse público percebidos pela equipe de funcionários do veículo, assim como da sugestão direta e indireta dos espectadores pelos meios que a emissora disponibiliza para contato (e-mail, site, telefone e mídias sociais), estimulando a participação da comunidade acadêmica e externa na construção de seu conteúdo.

A quantidade de produções da TV Campus está diretamente vinculada à capacidade de produção do setor considerando os recursos humanos (número de servidores, discentes e distinção de cargos) e recursos materiais ao dispor (condições da estrutura e equipamentos). Desse modo, cabe a emissora a decisão final sobre o número de produções a serem realizadas por seus funcionários e colaboradores ao longo do ano, primando pela qualidade sobre a quantidade e a preservação de suas ferramentas de produção.

4.2. PLURALIDADE

Guiada pelos desafios do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), a TV Campus trabalha de maneira a construir uma programação educativa diversificada, plural e independente para além da lógica comercial dominante nos veículos de comunicação no Brasil. O conteúdo proposto pela emissora visa atender a heterogeneidade de seu público mantendo a isenção de toda sorte, bem como os princípios da administração pública, e os valores éticos fundamentais para a convivência harmônica entre a Universidade e sociedade.

Cada formato trabalhado pela TV Campus tem por finalidade oferecer uma maneira particular de tratamento sobre os acontecimentos que envolvem a Instituição, abrangendo desde ações do cotidiano da Universidade, à produção de materiais especiais, institucionais, e o compartilhamento de programas de outras televisões universitárias que possuam relevância para os públicos-alvo da emissora. A variabilidade de formatos garante que diferentes aspectos da comunicação pública estejam contemplados pela emissora, além de oferecer terreno fértil para a experimentação da linguagem audiovisual em sua liberdade editorial.

Considerando-se os diferentes produtores de conteúdo audiovisual no âmbito da UFSM (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, contanto que os mesmos estejam alinhados aos princípios sustentados pela emissora.

A TV Campus oportuniza também que os seus estudantes, professores, técnico-administrativos e demais setores da Universidade enviem suas produções para serem exibidas na grade de programação, observados os princípios e critérios com os quais a emissora se identifica. Os produtores interessados em veicular os seus conteúdos na TV Campus devem entrar em contato com a direção do setor manifestando o seu interesse, encaminhar o material audiovisual para análise e assinar uma autorização de exibição da obra na grade da TV Campus, responsabilizando-se legalmente pela produção.

A emissora também busca a troca de conteúdo com outras televisões universitárias e públicas ao abrir sua grade de programação para veiculação de produções externas que sejam de interesse público e se encaixem nas linhas editoriais da emissora. De igual forma, a TV Campus objetiva dividir seus programas com outras televisões públicas que enxergam o potencial das produções vinculadas à UFSM para além de seus limites geográficos.

4.3 PARTICIPAÇÃO PEDAGÓGICA

Cumprindo o papel pedagógico na formação de novos profissionais de Comunicação na área do audiovisual e áreas convergentes, em qualquer momento do semestre letivo a TV Campus pode realizar a seleção de discentes para integrar sua equipe de produção quando identificada uma necessidade em seu quadro. A emissora admite três categorias de discentes: bolsista(a), estagiário(a) e voluntário(a) em conformidade com o item 1.3 do presente guia.

5. Política Editorial da Unidade de Comunicação Integrada

APRESENTAÇÃO, OBJETIVO GERAL E PÚBLICOS

A Unidade de Comunicação Integrada (Unicom) foi criada em 2018, na mesma resolução que aprovou a Política de Comunicação na Universidade (Resolução N. 005/2018). O órgão de apoio institucional, enquanto núcleo vinculado e subordinado à Coordenadoria de Planejamento Informacional da Pró-Reitoria de Planejamento, tem por **objetivo** articular e acompanhar a execução do Planejamento Estratégico de Comunicação, de forma articulada ao ecossistema de Comunicação da UFSM e de modo a alinhar à comunicação institucional.

Em relação aos **públicos**, a Unicom trabalha com um espectro amplo, dos quais se destacam:

Internos:

- Discentes dos ensinos médio, técnico e superior (graduação e pós-graduação presencial e a distância);
- Técnico-administrativos e docentes do quadro de carreira, substitutos, terceirizados e aposentados da instituição;

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/ou de pesquisa;
- Ex-estudantes e ex-servidores que mantêm vínculo afetivo com a UFSM;
- Imprensa regional, estadual, nacional e internacional;
- 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.

São atribuições da Unicom:

- Desenvolver processos integrados de gestão, pesquisa, planejamento, execução e avaliação da Comunicação, com atuação vinculada à Política de Comunicação da UFSM;
- Atendimento, planejamento, execução e articulação de campanhas e projetos de comunicação institucional, com o objetivo de promover a sinergia entre os setores e os públicos;

- Gestão das mídias sociais institucionais a partir da produção de conteúdo, curadoria digital, relacionamento e engajamento dos usuários, monitoramento ativo e reativo, detecção de pré-crisis de imagem;
- Assessoria e relacionamento com veículos da imprensa local, regional, nacional e internacional, análise de visibilidade midiática e manutenção do Banco de Fontes Institucional.

5.1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A Unidade de Comunicação Integrada é responsável pela comunicação institucional da UFSM e busca alinhar campanhas e discursos entre todos os setores, principalmente no que diz respeito às mídias sociais e à imprensa.

As pautas e as campanhas estão articulados aos sete desafios estabelecidos pelo Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI 2016-2026): Internacionalização; Educação inovadora e transformadora e com excelência acadêmica; Inclusão social; Inovação, geração de conhecimento e transferência de tecnologia; Modernização e desenvolvimento organizacional; Desenvolvimento local, regional e nacional; Gestão ambiental.

As campanhas institucionais são concebidas a partir do planejamento estratégico de comunicação das pró-reitorias e das unidades de ensino, com vistas à garantia e preservação da identidade institucional. Para isso, seguem-se as diretrizes do Guia de Identidade Visual.

Nas mídias sociais, o diálogo, base da comunicação em rede, está presente a partir de interações públicas (comentários) e privadas (mensagens diretas e e-mails) com internautas. Sempre que possível se considera o ponto de vista e as sugestões do interagente. Contudo, tem-se cuidado com discurso de ódio, ameaças, ofensas e crimes contra a honra (calúnia, injúria e difamação). Neste sentido, a Unicom segue o Guia de Mídias Sociais, bem como orienta que todas as mídias sociais de setores e cursos também o sigam.

O relacionamento com a imprensa externa visa ampliar a visibilidade da instituição e se baseia na universalidade, na transparência e na agilidade do atendimento, conectado às necessidades. O material encaminhado à imprensa parte do conteúdo produzido pelos veículos institucionais, sejam textos, fotos, artes, infográficos, áudios e vídeos. As pautas divulgadas seguem as mesmas diretrizes editoriais adotadas pela Coordenadoria de Comunicação Social.

5.2. PLURALIDADE

No trabalho da Unidade de Comunicação Integrada, preza-se pela pluralidade étnica, social, econômica, de gênero, identidade e orientação sexual. O foco se situa na representatividade e na inclusão de todas e todos.

Busca-se garantir visibilidade às ações do tripé ensino, pesquisa e extensão, além das demais atividades institucionais. A pluralidade está presente nos diferentes temas abordados, nas diversas áreas do conhecimento, setores e localidades contemplados nas ações de comunicação propostas pela Unicom.

Objetiva-se, também, ampliar e integrar a acessibilidade em todos os conteúdos produzidos, a fim de garantir o consumo por todos os públicos.

5.3 PARTICIPAÇÃO PEDAGÓGICA

As atividades da Unidade de Comunicação Integrada prevêm a participação e complementam a formação de estudantes de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Produção Editorial e Desenho Industrial. Além de bolsistas, os estudantes atuam como estagiários na Unicom e em outros setores da Universidade, sob a orientação de servidores da Unidade de Comunicação Integrada. Assim, articulam campanhas de comunicação ou geram pautas para os veículos de comunicação da Universidade e da imprensa em geral.

A disciplina de Assessoria de Relações Públicas também é realizada na Unicom e recebe semanalmente sugestões de conteúdos e pautas para serem trabalhadas pelos universitários nas Unidades de Ensino. Por fim, a Unicom trabalha de forma articulada com os laboratórios de produção pedagógica em comunicação como Facos Agência, Laboratório de Relações Públicas e Estúdio 21.

