

# *Política de Comunicação da UFRRJ*

**CCS** | COORDENADORIA DE  
**COMUNICAÇÃO  
SOCIAL**



**UFRRJ**  
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL  
DO RIO DE JANEIRO



## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>2</b>
<b>2.</b>	<b>CONCEITOS</b>	<b>4</b>
2.1.	COMUNICAÇÃO	4
2.2.	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	4
2.3.	COMUNICAÇÃO PÚBLICA E O COMBATE À DESINFORMAÇÃO	4
2.4.	COMUNICAÇÃO INTERNA	5
2.5.	COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA	5
2.6.	COMUNICAÇÃO EXTERNA	5
2.7.	COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	6
2.8.	COMUNICAÇÃO E MEMÓRIA ORGANIZACIONAL	6
2.9.	COMUNICAÇÃO E PRINCÍPIOS ESG	6
2.10.	COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM SIMPLES	7
2.11.	POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	7
2.12.	“AGENTES DE COMUNICAÇÃO” NO ÂMBITO DA UFRRJ	8
<b>3.</b>	<b>OBJETIVOS E PRINCÍPIOS</b>	<b>9</b>
<b>4.</b>	<b>GESTÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO NA UFRRJ</b>	<b>11</b>
4.1.	GESTÃO DA IMAGEM E DA REPUTAÇÃO	11
4.2.	PÚBLICOS ESTRATÉGICOS	12
4.3.	COMUNICAÇÃO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO	12
4.3.1.	Comunicação do Ensino na UFRRJ	13
4.3.2.	Comunicação da Pesquisa e Inovação na UFRRJ	14
4.3.3.	Comunicação da Extensão	16
4.4.	DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA	17
4.5.	COMUNICAÇÃO NOS SETORES ADMINISTRATIVOS	19
4.6.	GESTÃO DA MARCA INSTITUCIONAL	20
4.7.	EVENTOS INSTITUCIONAIS	21
<b>5.</b>	<b>CANAIS DE RELACIONAMENTO DA UFRRJ</b>	<b>22</b>
5.1.	CADASTRO DE CANAIS DE RELACIONAMENTO DA UFRRJ	22
5.2.	CANAIS DE RELACIONAMENTO INSTITUCIONAIS	22
5.2.1	Canais geridos pela CCS	23
5.2.2	Canais geridos por “Agentes de Comunicação”	23
5.3.	ORIENTAÇÕES PARA REDES SOCIAIS PESSOAIS DOS SERVIDORES PÚBLICOS E E-MAIL INSTITUCIONAL	25
<b>6.</b>	<b>ASSESSORIA DE IMPRENSA - RELACIONAMENTO DA UFRRJ COM A MÍDIA</b>	<b>26</b>
6.1.	MEMBROS DA COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA E O CONTATO COM A MÍDIA	26
6.2.	COMUNICAÇÃO EM SITUAÇÕES DE CRISE	26
6.3.	CAPACITAÇÃO DAS FONTES DA UFRRJ - <i>MEDIA TRAINING</i>	27
<b>7.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>28</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>29</b>

## INTRODUÇÃO

A liberdade de pensamento e de expressão é um direito fundamental previsto em nosso ordenamento jurídico e regente de uma sociedade que se pretende democrática. Portanto, o conceito de democracia está estreitamente atrelado ao de comunicação.

Neste sentido, comunicação é mais do que meramente o ato de transmitir uma mensagem. Inclui-se no conceito também a noção de dialogismo, em que o discurso é uma teia de vozes, que se entrecruzam formando uma sociedade plural, polifônica, potente.

Por sua vez, o direito à liberdade de expressão e de pensamento perpassa diversas instâncias, dentre elas, o da esfera pública e, mais detidamente ao que nos interessa neste documento, a comunicação pública.

Pensar e fazer comunicação pública não se restringe a transmitir uma mensagem de interesse público — apesar de este ser o princípio norteador do comunicador público em seu ofício. Trata-se também e, sobretudo, de relacionar-se com seu público, ampliando os canais e os meios pelos quais o cidadão poderá exercer com mais facilidade seus direitos e acessar os serviços públicos.

A comunicação pública, portanto, permite que o cidadão exerça sua cidadania de forma mais ampla por meio de mensagens direcionadas a ele, pensando na linguagem, na realidade e nas ferramentas às quais ele poderá ter acesso. Uma comunicação potencializadora da democracia, voltada para a viabilidade do exercício pleno da cidadania.

Não à toa, a comunicação pública de hoje abraça pautas contemporâneas e repensa práticas anacrônicas que excluíram, ao longo de anos, grupos minoritários por meio de uma linguagem elitista e de mensagens voltadas para poucos. Hoje, a comunicação pública se requer diversa, plural, inclusiva, acessível – especialmente a comunicação pública conduzida pelas Instituições Federais de Ensino Superior (Ifes), que inclui a **Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)**.

A profunda transformação pela qual as Ifes passaram nos anos 2000, marcadamente após o Reuni – Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais, mudou o perfil do alunado das instituições públicas de ensino superior e também a comunicação destas entidades.

Exercer a comunicação em uma universidade pública, na atualidade, é pensar em ferramentas e canais que respeitam e promovem as diversidades de crenças e pensamentos, e as múltiplas formas de se fazer ensino, pesquisa e extensão.

Para tanto, a instituição não pode perder de vista quem ela é e o que pretende comunicar aos seus públicos. Comunicar-se com efetividade, neste cenário, é permitir, afinal, que a democracia se consolide no fluxo informativo.

Neste sentido, a política de comunicação de uma instituição pública como a UFRRJ traz aos agentes públicos a clareza de quais valores se pretende comunicar, quais fluxos informativos se pretende fomentar e quais práticas devem ser levadas adiante para que a democracia se fortaleça por meio da comunicação pública. Um norte para o fazer comunicativo, uma ferramenta de reforço da democracia, sem dúvida.

*Grupo de Trabalho da Política de Comunicação da UFRRJ<sup>1</sup>.*

---

<sup>1</sup> Portaria nº 1233/2024 - GABREI | Grupo de Trabalho composto por Alessandra Pinto de Carvalho, docente da UFRRJ; Cristiane Venancio de Oliveira Martins, docente da UFRRJ; João Henrique de Castro de Oliveira, servidor técnico jornalista da UFRRJ; Michelle da Costa Pereira Carneiro, servidora técnica jornalista da UFRRJ; e Fernanda da Cunha Barbosa, coordenadora de Comunicação Social da UFRRJ, servidora técnica jornalista da UFRRJ e coordenadora do GT.



## 2 CONCEITOS

A construção da política de comunicação de uma instituição pública como a UFRRJ perpassa algumas etapas. Dentre elas, a necessidade de conceituação ao público leigo de palavras-chave que estão no cotidiano do fazer comunicacional.

Conceitos tais como “comunicação”, “comunicação institucional” e “comunicação externa” nem sempre são intuitivos para a comunidade, daí iniciarmos esse trabalho com um esforço de definição de palavras que nos parecem basilares para a compreensão do papel da comunicação pública, em geral, e da política de comunicação, em particular.

### 2.1 COMUNICAÇÃO

A palavra “comunicação” vem do latim *communicare* e significa tornar algo comum entre duas ou mais pessoas; tornar possível o compartilhamento de mensagens, conceitos e informações. Isto nos remete à ideia da vida em comum, do partilhar de vivências em comunidade.

Com base nestes significados, percebe-se o papel da comunicação na vida em sociedade, onde emissores e receptores se encontram e se comunicam por meio de um código (língua), a partir do uso de meios diversos (a fala, o papel, os meios eletrônicos e digitais).

### 2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Comunicação organizacional é um conceito amplo, que abriga áreas diversas, tais como assessoria de imprensa, gestão de redes sociais, comunicação interna, propaganda institucional, dentre outras. É como um guarda-chuva sob o qual são alocadas áreas específicas da comunicação de uma organização.

Constitui-se em um conjunto de ações comunicativas intencionais, que objetivam o relacionamento de uma organização com seus públicos. Trata-se de uma ferramenta vital para a construção de uma imagem positiva e da gestão da reputação de uma organização.

### 2.3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E O COMBATE À DESINFORMAÇÃO

Para este conceito, adotaremos a visão de que a comunicação pública é própria das organizações públicas, vinculadas ao Estado, em qualquer esfera.

Trata-se de um composto de atividades específicas na área da comunicação organizacional que priorizam a transparência em processos e informações, levando-se em

conta o interesse público. Desta forma, são criadas oportunidades para a prestação de contas e mais possibilidades de participação e diálogo com a sociedade.

A comunicação desenvolvida por organizações públicas pressupõe, portanto, responsabilidade cívica e ética por parte de seus emissores. Neste sentido, o combate à desinformação é uma responsabilidade prioritária da comunicação pública, que deve trabalhar para a conscientização de seus públicos de interesse sobre a necessidade de busca de informações de qualidade, verídicas e confiáveis.

Ademais, os órgãos e departamentos vinculados à atividade de comunicação pública devem estar cientes de que todo o seu trabalho precisa estar voltado ao firme compromisso de ser fonte de informação confiável para o cidadão exercer seus direitos.

## **2.4 COMUNICAÇÃO INTERNA**

São as mensagens emitidas pela organização diretamente aos seus colaboradores com objetivos claros: informar corretamente sobre a organização, promover a integração e manter a motivação entre eles. Ela deve ser estimulada e desenvolvida porque facilita processos, envolve e conscientiza o público interno sobre o fato de ser portador e reflexo da imagem organizacional.

A comunicação interna faz parte de um conjunto mais complexo da comunicação integrada de uma organização, e também contribui para a construção de uma imagem positiva e de uma boa reputação organizacional.

## **2.5 COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA**

É formada pelas ações comunicativas que visam organizar os fluxos administrativos de uma organização. Memorandos, circulares, reuniões e e-mails são algumas ferramentas e exemplos típicos deste tipo de comunicação. Ela apoia atividades que promovem o alinhamento produtivo, dá clareza às tomadas de decisões e serve como elo com a missão, visão e objetivos da organização.

## **2.6 COMUNICAÇÃO EXTERNA**

Todas as mensagens dirigidas aos públicos externos da organização são classificadas como comunicação externa.

A comunicação externa pode ser dividida em várias áreas, de acordo com o público a ser atingido (estudantes, imprensa ou comunidade, por exemplo).

A partir das decisões tomadas em relação ao público que se quer atingir, elementos como o veículo mais adequado e a linguagem são definidos pelos comunicadores da organização. É fundamental para a construção de imagem e reputação positivas.

## 2.7 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Tem por objetivo consolidar a imagem da organização diante de todos os seus públicos. Para isto, trabalha com elementos formadores de identidade, como missão, visão, objetivos, princípios e valores. É a comunicação institucional que vai mostrar com clareza a personalidade da organização. E vai contribuir fortemente para o fortalecimento de uma imagem positiva, assim como para a propagação da reputação organizacional.

Uma de suas principais ferramentas é a marca da organização, que tem entre os seus elementos visuais um logotipo e itens de *design*. Também é atribuição da comunicação institucional atuar como guardiã da marca, para que não haja distorções quanto à sua aplicação e seus usos.

## 2.8 COMUNICAÇÃO E MEMÓRIA ORGANIZACIONAL

A memória de uma organização é um processo contínuo de observação do passado para a construção de um presente melhor. É o conjunto de conhecimentos, vivências e informações individuais/coletivas aplicado às atividades de uma organização, de forma que as decisões atuais e futuras sejam mais assertivas.

O acervo gerado por experiências anteriores — devidamente organizado pelos processos de comunicação organizacional — forma um legado de fundo social, político, econômico, entre outras possibilidades, no ambiente histórico de uma organização. Assim, a comunicação faz a gestão do conhecimento organizacional para as futuras gerações.

## 2.9 COMUNICAÇÃO E PRINCÍPIOS ESG

As pautas ESG (do inglês, *environmental, social and governance*), que se referem aos aspectos ambientais, sociais e de governança, atravessam a gestão de todas as organizações modernas. Além destas, assuntos como acessibilidade, gênero e sustentabilidade entraram para o rol de itens sobre os quais as organizações precisam e devem se posicionar.

A responsabilidade da comunicação é ajudar a organização a construir o seu discurso e dar visibilidade a ele de forma objetiva, para que os públicos o compreendam com clareza.

É função da comunicação, portanto, tornar os princípios ESG e seus temas transversais uma realidade compreendida pelos públicos da organização.

## 2.10 COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM SIMPLES

A linguagem simples (do inglês, *plain language*) pode ser definida como uma forma de comunicação objetiva, simples e inclusiva, que busca tornar os conteúdos mais acessíveis e compreensíveis ao público-alvo. A adoção da linguagem simples é fundamental na comunicação organizacional, uma vez que contribui para que as informações divulgadas sejam objetivamente compreendidas pelo público e reduz ruídos na comunicação.

Ao contrário da linguagem técnica e burocrática, a linguagem simples envolve a adequação do conteúdo ao leitor/ouvinte, com o uso de frases curtas, diretas e um vocabulário acessível. Para redigir em linguagem simples, é importante seguir algumas diretrizes, como o emprego da voz ativa, a eliminação de palavras desnecessárias e o uso de exemplos práticos para ilustrar conceitos complexos.

No Brasil, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) publicou princípios e diretrizes para elaboração de documentos em linguagem simples.

Recomenda-se que a linguagem simples seja aplicada em diversos contextos da comunicação organizacional da UFRRJ, como em documentos oficiais e em ações com o público externo, a fim de garantir uma comunicação mais objetiva e eficaz. A linguagem simples também contribui para uma imagem pública positiva e acessível.

## 2.11 POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Política de comunicação é um documento base que orienta os processos de comunicação de uma organização.

Bueno a define como “um processo articulado de definição de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, que tem como finalidade orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para uma organização tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesse” (Bueno, 2009, p. 310).

A definição do autor nos leva à compreensão, portanto, de que o documento final de uma **política de comunicação** deve ser **um conjunto de filosofias a determinar valores e princípios que, por sua vez, vão gerar políticas orientadoras das atitudes e das atividades práticas de uma organização.**



Os objetivos, os princípios e as diretrizes de uma política de comunicação devem estar organizados, por escrito, como “a sistematização de conceitos e processos, consolidação de posturas e projeção de caminhos para o futuro” (Bueno, 2009, p.307).

É importante destacar que política de comunicação é diferente do plano de comunicação. A primeira é a base filosófica e norteadora de todas as atividades comunicacionais, já o segundo é o planejamento prático, que deve ser feito separadamente para cada ação de comunicação da organização.

## 2.12. “AGENTES DE COMUNICAÇÃO” NO ÂMBITO DA UFRRJ

Para fins de compreensão do fazer comunicacional na **Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro**, bem como para a sistematização de procedimentos e protocolos de comunicação na Instituição, esta Política de Comunicação considera como “**Agentes de Comunicação**” no âmbito da UFRRJ os servidores docentes ou técnicos-administrativos responsáveis por gerir os *websites* institucionais, as redes sociais institucionais e/ou quaisquer outros canais de comunicação institucionais vinculados a um determinado setor da UFRRJ.

Os “Agentes de Comunicação” no âmbito da UFRRJ, ainda que não sejam os responsáveis diretos por inserir e atualizar conteúdos nos **Canais de Relacionamento da UFRRJ**, são os que gerem, definem e supervisionam seu conteúdo.

Eles terão como responsabilidade estabelecer um contato permanente com a Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) a fim de obter orientações sobre o desenvolvimento e a manutenção de quaisquer ações de comunicação em Canais de Relacionamento institucionais que possam gerar dúvidas quanto à sua licitude, segurança e integração com as demais iniciativas de comunicação da UFRRJ.

Os “Agentes de Comunicação” poderão contar com servidores técnicos, docentes, terceirizados e/ou discentes como colaboradores da comunicação. Esses colaboradores poderão inserir conteúdos nos Canais de Relacionamento. No entanto, o “Agente de Comunicação” será responsável por supervisionar essas ações. Por isso, necessariamente, esse “Agente de Comunicação” deve ter um vínculo permanente com a Instituição e, portanto, deve ser um servidor com matrícula SIAPE ativa.

### 3 OBJETIVOS E PRINCÍPIOS

A **política de comunicação** de uma universidade como a UFRRJ tem como **objetivo primário** orientar as diversas formas de comunicação/interação da instituição com seus públicos. Ela deve guiar o planejamento e a execução de ações, estratégias, canais de relacionamento e produtos de comunicação.

Por sua vez, são **objetivos basilares da Política de Comunicação da UFRRJ**:

- fortalecer o campo da comunicação na UFRRJ, inclusive as iniciativas de divulgação científica, visando maior impacto social para as ações desenvolvidas e ampliação da visibilidade da atuação da Instituição perante a sociedade;
- instruir a comunidade universitária sobre a elaboração e a distribuição de informação confiável e acessível acerca do ensino, pesquisa e extensão produzidos na UFRRJ;
- contribuir para a difusão de informação confiável para o cidadão exercer seus direitos e sua cidadania, especialmente, no que se refere ao acesso ao ensino superior público ofertado pela UFRRJ;
- estabelecer critérios para que a comunidade interna saiba quais canais de comunicação/relacionamento são considerados institucionais;
- promover orientações para que as práticas institucionais de produção e difusão de conteúdos sejam conduzidas de forma ética e responsável, de modo a contribuir para o combate à desinformação;
- orientar “Agentes de Comunicação” dentro da UFRRJ para que estes promovam um ambiente institucional comunicativo que se atente aos princípios e diretrizes desta Política de Comunicação;
- conscientizar a comunidade universitária de que a comunicação exercida dentro da UFRRJ, por meio de seus mais diversos canais de comunicação/relacionamento, faz parte de uma rede que deve atender aos princípios e diretrizes aqui estabelecidos e que todos são, direta ou indiretamente, responsáveis pela manutenção de uma imagem e de uma reputação institucional condizentes com uma universidade pública federal centenária e comprometida com o interesse público.

Quanto aos princípios de uma política de comunicação universitária, há que se lembrar que, em se tratando de uma universidade pública federal como a UFRRJ, estes devem atender não somente ao interesse público, que lhe é inerente, mas também, guiar-se pelos próprios princípios da Administração Pública expressos em nosso ordenamento jurídico.

Sendo assim, **a Política de Comunicação da UFRRJ tem como princípios:**

- o compromisso com o interesse público;
- a promoção da transparência;
- a pluralidade;
- o fomento ao diálogo;
- a acessibilidade;
- a responsabilidade;
- a promoção da cidadania;
- a impessoalidade;
- a integração da comunicação com o ensino, a pesquisa e a extensão;
- a ética;
- o fortalecimento da identidade institucional.

A Política de Comunicação da UFRRJ deve convergir com a missão, a visão e os valores da Instituição, bem como deve refletir o disposto no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI). Ademais, os manuais de comunicação da Instituição devem se ater às diretrizes, aos princípios e aos objetivos desta Política de Comunicação.

## 4 GESTÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO NA UFRRJ

A gestão estratégica da comunicação organizacional é a coordenação de todas as ações de comunicação de uma instituição com o objetivo de harmonizar os interesses dela e de seus públicos com ética e responsabilidade.

Tal gestão deve ser desenvolvida por profissionais com conhecimento técnico e habilidades específicas da área de comunicação social. Jornalistas, relações públicas, radialistas, comunicadores visuais e publicitários são os profissionais indicados para atuar na gestão da comunicação de uma organização.

Na UFRRJ, a **Coordenadoria de Comunicação Social (CCS)** é o setor responsável pela gestão da comunicação organizacional. Suas ações visam ao intercâmbio e à disseminação de informações públicas, acadêmicas e científicas, especialmente aquelas referentes a atividades de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas no âmbito da UFRRJ.

Assim, a CCS deve fomentar, orientar e monitorar as ações de comunicação organizacional desenvolvidas na UFRRJ, de modo a assegurar a observância das orientações desta Política de Comunicação.

Para atender ao propósito de uma comunicação integrada, a CCS e o seu corpo de especialistas desenvolvem produtos e serviços, tais como produção e divulgação de notícias acadêmico-científicas e institucionais, comunicação institucional, atendimento à imprensa, serviços de produção audiovisual e *design* para o público interno, orientação sobre *websites* institucionais, gestão de redes sociais institucionais, gestão do banco de pesquisadores da UFRRJ, dentre outros.

Diretamente subordinada à Reitoria, a CCS vem trabalhando continuamente em consonância com as diretrizes e os objetivos estabelecidos pelo Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da Universidade, reforçando sua atuação estratégica em uma instituição de ensino superior pública, gratuita e de qualidade, situada na Baixada Fluminense (Seropédica e Nova Iguaçu) e com mais dois câmpus no interior do estado (Três Rios e Campos dos Goytacazes).

### 4.1 GESTÃO DA IMAGEM E DA REPUTAÇÃO

A imagem organizacional é o resultado de relacionamentos diversos de uma organização com seus públicos. Alguns desses relacionamentos ou interações são construídos intencionalmente pela organização com o objetivo de proporcionar uma imagem positiva. Outras interações ocorrem porque os públicos provocam/procuram as instituições de alguma forma. Cada um desses relacionamentos, individualmente, propicia a construção de uma imagem momentânea, que tem elementos racionais e emocionais.

A coleção dessas imagens constrói a reputação de uma organização ao longo do tempo. A gestão desse acervo de imaginários que constitui a reputação — o maior patrimônio da organização — é responsabilidade, primeiramente, da própria organização e, de forma secundária, de todos que com ela se relacionam.

Sendo assim, a comunicação organizacional tem papel fundamental na construção de uma reputação sólida e confiável, auxiliando na propagação de uma imagem da instituição que transmita credibilidade e integridade.

## 4.2 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

Os públicos estratégicos ou de interesse (também chamados de *stakeholders*) de uma instituição são todos aqueles que se relacionam com ela e que, de alguma forma, podem afetar ou ser afetados pelo comportamento da instituição. Portanto, é vital para uma instituição conhecer e desenvolver estratégias específicas para manter um bom relacionamento com seus públicos. Há públicos internos (servidores técnicos e docentes ou terceirizados, por exemplo) e externos (comunidade do entorno, imprensa e outros).

No caso da UFRRJ, entendemos que discentes, servidores e terceirizados são públicos internos prioritários. Quanto aos públicos externos, entendemos que as comunidades de municípios da Baixada Fluminense, entre eles Seropédica e Nova Iguaçu; do Centro-Sul Fluminense, em que se localiza Três Rios; do Norte Fluminense (Campos dos Goytacazes); e da zona oeste do município do Rio de Janeiro formam alguns dos públicos externos prioritários.

## 4.3 COMUNICAÇÃO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

A educação superior no Brasil vem sendo desafiada a promover a expansão quantitativa de matrículas e cursos cumprindo a função social de democratização do saber e inclusão de grupos tradicionalmente excluídos, buscando manter o padrão de qualidade que caracteriza as universidades públicas do país.

Entre 2005 e 2012, a UFRRJ participou das duas grandes políticas governamentais de expansão das Instituições Federais de Ensino Superior com inclusão social: a interiorização (2005-2009), com a criação dos câmpus Nova Iguaçu e Três Rios e oito cursos de graduação; e o Reuni - Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (2007), com a criação de 24 cursos de graduação.

Para a UFRRJ, a formação das sucessivas gerações passa por uma educação balizada nos princípios da inclusão, da solidariedade, do respeito à diversidade, da aprendizagem significativa, de qualidade, com o desenvolvimento da autonomia, da



criatividade e da cidadania, referenciadas na cooperação, no trabalho em equipe, nos princípios democráticos, na construção e reconstrução incessantes do conhecimento no cotidiano dos espaços acadêmicos e na emancipação de sujeitos cientes de suas responsabilidades sociais e da preservação do meio ambiente.

Portanto, não é possível falar de Política de Comunicação na UFRRJ sem mencionarmos a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

#### 4.3.1 Comunicação do Ensino na UFRRJ

A **Pró-Reitoria de Graduação da UFRRJ (Prograd)** é responsável por coordenar, supervisionar e orientar as políticas acadêmicas da graduação, bem como as atividades relativas ao ensino de graduação: acesso aos cursos de graduação, matrículas, controle acadêmico, programas acadêmicos, estágios supervisionados, expedição e registro de diplomas e certificados, articulando-se com os demais órgãos da Instituição, e por atender as demandas interinstitucionais, de natureza público ou privada, com a prestação de serviços e informações pertinentes à graduação.

Para que a Prograd possa atender às suas necessidades e finalidades, é indispensável que se contemple nesta Política de Comunicação as especificidades inerentes ao setor, especialmente considerando seu **público-alvo principal**: os alunos de graduação da UFRRJ.

Diante da diversidade de cursos e demandas correspondentes, recomenda-se que a Prograd tenha uma equipe própria de comunicação, com “Agentes de Comunicação” atuantes e capacitados que, em parceria com a Coordenadoria de Comunicação Social (CCS), possam definir as ações de comunicação a serem empreendidas pela UFRRJ no âmbito do ensino.

Neste sentido, deve-se considerar a relevância da linguagem simples e direta, mediante uso de canais de comunicação que considerem as características do público principal da Prograd, quais sejam, os alunos de graduação.

Recomenda-se a utilização das novas mídias de comunicação com conteúdos relacionados ao ensino, com produção de vídeos, infográficos e recursos audiovisuais em geral.

Da mesma forma, é recomendável que cada coordenação de curso de graduação tenha sua própria equipe de comunicação com “Agentes de Comunicação” capacitados, bem como canais de comunicação próprios, incluindo *websites* e redes sociais institucionais.

A comunicação do ensino na UFRRJ deve zelar para que sua interação com os alunos de graduação seja efetiva, constante e que permita o diálogo com os estudantes. Ou seja, a comunicação deve contribuir para a participação ativa do discente de graduação da UFRRJ na geração de conteúdo, na interatividade com os canais de comunicação institucionais, de

modo que os alunos, os professores e os coordenadores de cursos possam fazer parte da comunicação institucional como protagonistas.

É importante que se estabeleça uma cultura comunicacional dialógica, em que se valorize a interação entre os membros da comunidade universitária e por meio da qual o aluno de graduação se sinta representado e, ao mesmo tempo, protagonista nos canais de comunicação institucionais.

Há que se ressaltar que, embora haja um esforço concentrado na divulgação dos cursos para o público externo no período de resultado de processos seletivos, como o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), a comunicação do ensino na UFRRJ deve ser permanente, ressaltando ao longo de todo o ano as atividades dos alunos em salas de aulas, bem como em projetos acadêmicos, conferindo assim maior legitimidade à divulgação dos cursos de graduação da Instituição.

Recomenda-se que o portal institucional (<http://portal.ufrj.br>) e os portais dos câmpus da UFRRJ reservem uma área de divulgação de *Ações Acadêmicas*, de fácil acesso e identificação.

Também é recomendável que os cursos de graduação mantenham atualizados seus respectivos sites, com informações que não contemplem somente aspectos administrativos, como a apresentação de normas e legislações, mas também destaquem o projeto pedagógico, a articulação entre ensino, pesquisa e extensão, bem como a divulgação regular de projetos e a participação dos egressos no mercado de trabalho.

No que se refere ao uso das mídias sociais como canais de comunicação institucionais, é importante ressaltar que este não só é permitido, como estimulado. No entanto, há que se ter atenção redobrada para que os princípios que regem a Administração Pública sejam respeitados, bem como diretrizes constitucionais que envolvem a liberdade de expressão e opinião, mas também preservam a dignidade da pessoa humana.

Deve-se ter atenção especial, nos espaços virtuais, aos princípios da ética e da cordialidade, bem como ao combate à desinformação e à evitação de polaridades que conduzem a animosidades.

#### 4.3.2 Comunicação da Pesquisa e Inovação na UFRRJ

A **Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPPG)** é responsável pelo planejamento, regulação, fomento e difusão dos resultados das atividades de pesquisa e pós-graduação desenvolvidas em todas as áreas de conhecimento da Universidade. Cabe também à PROPPG estimular a internacionalização, bem como a inovação em suas diversas formas, esmerando-se na difusão de boas práticas de pesquisa e de ética científica, no

melhoramento da redação acadêmica e na preparação para o mercado de trabalho do futuro pesquisador egresso da UFRRJ.

Para que a PROPPG possa atender às suas necessidades e finalidades de comunicação com seu público, é indispensável que se contemple nesta Política de Comunicação as especificidades inerentes à unidade, especialmente considerando seu **público-alvo principal**: os alunos de pós-graduação da UFRRJ e o público externo, incluindo a grande mídia, interessados no que a Universidade produz em ciência e inovação.

Diante da diversidade de cursos de pós-graduação *stricto* e *lato sensu* e demandas correspondentes, recomenda-se que a PROPPG tenha uma equipe própria de comunicação com “Agentes de Comunicação” atuantes e capacitados que, em parceria com a Coordenadoria de Comunicação Social (CCS), possa definir as ações de comunicação a serem empreendidas pela UFRRJ no âmbito da pós-graduação que contemplem tanto os públicos especializados, como o público leigo em geral.

A comunicação da pesquisa, da ciência e da inovação deve levar em conta o perfil do público que deve ser atingido pela mensagem (público especialista ou público leigo), os canais mais eficientes para uma comunicação efetiva e o estilo de linguagem que será aplicado.

Importante ressaltar que a comunicação científica destina-se ao público especialista e, portanto, prioriza artigos científicos, seminários, congressos e revistas científicas com uma linguagem técnico-científica. Já a divulgação científica, que se utiliza de vários meios e canais de comunicação para divulgar a ciência, destina-se ao público leigo, utilizando-se, prioritariamente, de uma linguagem não especializada.

Recomenda-se a utilização das novas mídias de comunicação com conteúdos relacionados à pós-graduação e à divulgação científica, com produção de vídeos, infográficos e recursos audiovisuais em geral.

Da mesma forma, é recomendável que cada coordenação de programa de pós-graduação da UFRRJ tenha sua própria equipe de comunicação com “Agentes de Comunicação” capacitados, além de canais de comunicação próprios, incluindo *websites* e redes sociais institucionais.

Recomenda-se que o portal institucional (<http://portal.ufrj.br>) e os portais dos câmpus da UFRRJ reservem uma área de *Divulgação Científica*, de fácil acesso e identificação. É importante que essas informações não contemplem tão somente aspectos administrativos, como a apresentação de normas e legislações, mas também destaquem as pesquisas, as ações e as iniciativas de inovação e internacionalização da Universidade, bem como a divulgação regular de projetos e a participação dos egressos da pós-graduação no mercado de trabalho.

No âmbito da CCS, deve-se optar pela manutenção e pelo aprimoramento contínuo do banco de fontes *Rural Pesquisa* (<https://institucional.ufrj.br/ruralpesquisa/>). Nele, os docentes pesquisadores da UFRRJ podem se cadastrar para que a Coordenadoria de Comunicação tenha fácil acesso a seus dados de contato e possam indicá-los como fontes para a grande mídia.

Neste sentido, a CCS, em parceria com a PROPPG, deve promover, junto aos programas de pós-graduação, o incentivo ao cadastramento de seus pesquisadores docentes no *Rural Pesquisa*, bem como a indicação de pesquisas que podem ser pautas para a divulgação científica tanto nos canais mantidos pela CCS quanto nos canais de comunicação da PROPPG e dos programas de pós-graduação.

É necessário, também, que se fomente uma cultura de divulgação das pesquisas dos docentes da UFRRJ — um trabalho conjunto para que haja a publicização dos feitos científicos e daquilo que se produz nos bancos de salas de aula e laboratórios da Universidade.

Para tanto, a CCS deve elaborar, em parceria com a PROPPG e a Pró-Reitoria de Extensão (Proext), um **Guia de Boas Práticas em Divulgação Científica** que inclua o uso de mídias sociais para a comunicação com o público leigo, o trato com os jornalistas, conceitos-chave de comunicação, dentre outros aspectos relevantes a serem abordados para que se promova a cultura da divulgação científica na UFRRJ.

#### 4.3.3 Comunicação da Extensão na UFRRJ

A indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão é prevista no art. 207 da Constituição Federal de 1988. Na educação superior brasileira, a extensão é a atividade acadêmica que integra a matriz curricular dos cursos e a organização e o desenvolvimento da pesquisa e interação com diversas comunidades externas e internas às instituições. Na UFRRJ, o funcionamento dos programas e ações de extensão são coordenados pela **Pró-Reitoria de Extensão (Proext)**.

Os programas de extensão devem estar integrados às Políticas Nacionais da Extensão Universitária, considerando as particularidades extensionistas da Universidade e direcionadas às questões relevantes da sociedade. Possibilitam à comunidade acadêmica o contato com a realidade social da região e do país, por meio do diálogo com diferentes grupos sociais, nos diferentes campos da ação profissional, e viabilizam um processo permanente de construção do conhecimento e intervenção construtiva no desenvolvimento e bem-estar social.

A divulgação das atividades extensionistas da UFRRJ junto aos públicos interno e externo deve ser realizada de modo permanente, por isso, recomenda-se que a Proext tenha

uma equipe própria de comunicação com “Agentes de Comunicação” atuantes e capacitados que, em parceria com a Coordenadoria de Comunicação Social, possa definir as ações de comunicação a serem empreendidas pela UFRRJ no âmbito da extensão.

A comunicação extensionista na UFRRJ deve reger-se pelos princípios do diálogo com a sociedade e divulgação do papel da extensão na formação do aluno e seu consequente impacto social, reforçando continuamente sua indissociabilidade em relação ao ensino e à pesquisa.

Recomenda-se que o portal institucional (<http://portal.ufrrj.br>) e os portais dos câmpus da UFRRJ reservem uma área de *Arte, Cultura e Esportes ou Extensão* que contemple as ações extensionistas. É importante que essas informações não divulguem tão somente oferta de cursos extracurriculares e eventos, mas também, os resultados obtidos junto à sociedade e aos alunos — nos primeiros, relatos de impactos causados pelas ações extensionistas; nestes últimos, o impacto em sua formação.

É fundamental que se estabeleça uma cultura comunicacional dialógica, em que se valorize a interação entre os membros da comunidade universitária e a comunidade do entorno, especialmente da Baixada Fluminense e Centro-Sul Fluminense — regiões onde a UFRRJ atua mais fortemente.

O uso das mídias sociais como canais de comunicação institucionais é estimulado, especialmente na Extensão, visto a forte adesão da sociedade a esses canais. Recomenda-se a utilização das novas mídias de comunicação com conteúdos relacionados às ações de extensão, com produção de vídeos, infográficos e recursos audiovisuais em geral.

Na comunicação via redes sociais, atenção redobrada para que os princípios que regem a Administração Pública sejam respeitados, bem como diretrizes constitucionais que envolvem a liberdade de expressão e opinião, mas também preservam a dignidade da pessoa humana. Deve-se ter atenção especial, nos espaços virtuais, aos princípios da ética e da cordialidade, bem como ao combate à desinformação e à evitação de polaridades.

#### 4.4 DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

A divulgação ou popularização da ciência é o tipo de comunicação que objetiva compartilhar com público amplo e diversificado, por meio de canais e linguagem acessíveis, informações sobre tecnologias e pesquisas produzidas por docentes, discentes e técnicos da Universidade.

Essa referência sobre o destinatário da mensagem é essencial para distingui-la da comunicação direcionada à publicação de informações em periódicos acadêmicos ou apresentação de projetos ou resultados de investigação científica em eventos direcionados a



especialistas ou pesquisadores de qualquer área. De outra forma, a comunicação científica é diferente de divulgação científica.

Entre os **objetivos da divulgação da pesquisa realizada na Universidade**, destacam-se:

- Democratizar o conhecimento construído pela comunidade acadêmica da UFRRJ;
- Transformar em linguagem acessível as informações técnicas e científicas construídas na Universidade, de forma que possa ser compreendida e respeitada pela sociedade; e
- Proporcionar à população formas de participação nos eventos de ensino, pesquisa e extensão abertos à comunidade.

Existem diversas possibilidades de divulgação científica no ambiente universitário. Destacamos aquelas que são organizadas pelos próprios pesquisadores, tais como: publicação nas redes sociais, produções de áudio, vídeo ou texto, *websites*, livros e revistas, visitas guiadas, feiras de ciências entre outros; ou aquelas que são mediadas por profissionais de comunicação, como o jornalismo científico.

O jornalismo científico, ou seja, a divulgação de pesquisas científicas por meio da linguagem jornalística (notícias, notas e reportagens), geralmente, é feita por jornalistas. Como instituição de ensino e pesquisa, podemos receber jornalistas externos e colaborar com suas produções, fornecendo dados possíveis sobre a investigação realizada pelas equipes de pesquisadores.

Os jornalistas da UFRRJ, por sua vez, devem privilegiar as fontes (pesquisadores) da Universidade, bem como tratar das pesquisas desenvolvidas em nossa Instituição. Em todos os casos, é importante que os pesquisadores estejam cientes do papel essencial de sua atuação junto a jornalistas internos e externos no espalhamento sobre o trabalho de pesquisa e extensão na Universidade.

Para que qualquer trabalho de divulgação científica seja executado com sucesso, é necessário, antes de tudo, referenciar o plano de ação na missão da universidade pública, na sua contribuição para o desenvolvimento da sociedade e no importante papel no combate à desinformação.

A segunda recomendação é o mapeamento das características do público a quem se direciona a ação, de forma a adequar ao canal e a linguagem escolhidos para o projeto de comunicação. Qualquer projeto de divulgação científica deve considerar as sugestões do cuidado com a imagem da UFRRJ.

A Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) está apta a realizar orientações e treinamento a pesquisadores que desejem se preparar para receber a mídia ou atender a imprensa, e elaborar planejamento de divulgação de seus projetos, para tanto, a Coordenadoria deve elaborar um **Guia de Boas Práticas em Divulgação Científica** bem como um **Manual de Media Training** para tais fins.

#### 4.5 COMUNICAÇÃO NOS SETORES ADMINISTRATIVOS

Assim como não é possível falar-se em Política de Comunicação na UFRRJ sem mencionarmos a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, também é inviável pensar-se em uma política de comunicação sem mencionarmos os setores administrativos, aos quais se incumbe boa parte do fluxo comunicacional da Instituição.

Aos setores administrativos da UFRRJ cabe grande parte da comunicação interna, da comunicação administrativa, da comunicação institucional e da comunicação externa.

Recomenda-se que a comunicação dos setores administrativos da UFRRJ seja realizada de modo permanente, por isso, as equipes devem selecionar internamente quais de seus servidores — sejam eles técnicos-administrativos ou docentes — estarão à frente desta tarefa, portando-se como “Agentes de Comunicação” atuantes e capacitados que, em parceria com a Coordenadoria de Comunicação Social, definirão as ações de comunicação a serem empreendidas pela UFRRJ no âmbito setorial.

Boa parte da comunicação realizada pelos setores administrativos é de cunho interno, direcionada aos colaboradores da Instituição e, como tal, deve informar corretamente sobre a organização, promover a integração, manter a motivação e conscientizar o público interno sobre o fato de ser portador e reflexo da imagem organizacional. Esta comunicação interna deve priorizar a linguagem simples e contribuir para boa reputação organizacional.

Importante ressaltar que parte da reputação e da boa imagem de uma organização reflete sua coerência interna. Portanto, todos os setores da UFRRJ devem colaborar para produzir fluxos informacionais e materiais comunicacionais que reflitam a integridade da Instituição e os seus compromissos institucionais.

Os setores administrativos também conduzem expressiva parcela das ações comunicativas que visam organizar os fluxos administrativos da Instituição, tais como memorandos, circulares, reuniões e e-mails. Importante ter em vista o alinhamento produtivo, a clareza das informações e decisões, bem como o elo daquilo que se comunica com a missão, visão e os objetivos da UFRRJ. Mais uma vez, aqui a linguagem simples é ferramenta primordial para comunicar com clareza o tecnicismo de cada setor.

Ao contrário da linguagem técnica e burocrática, a linguagem simples envolve a adequação do conteúdo ao leitor/ouvinte, com o uso de frases curtas, diretas e um vocabulário

acessível. É importante seguir algumas diretrizes, como o emprego da voz ativa, a eliminação de palavras desnecessárias e o uso de exemplos práticos para ilustrar conceitos complexos.

Recomenda-se que a linguagem simples seja aplicada em diversos contextos da comunicação organizacional da UFRRJ, como em documentos oficiais e em ações com o público externo, a fim de garantir uma comunicação mais objetiva e eficaz.

Por fim, os setores administrativos da UFRRJ devem estudar, junto com a **Coordenadoria de Comunicação Social (CCS)**, quais Canais de Relacionamento são adequados para seu público, considerando-se o tamanho da equipe que vai gerir esses canais, o domínio das ferramentas, a adesão dos usuários ao canal escolhido, dentre outros fatores relevantes.

#### 4.6 GESTÃO DA MARCA INSTITUCIONAL

De acordo com seu regimento interno, a **Coordenadoria de Comunicação Social (CCS)** é a “guardiã” da marca institucional. O objetivo da gestão da marca é criar uma imagem positiva da Instituição perante o público, de modo a torná-la admirada. Esse processo envolve o uso de uma série de estratégias, dentre elas, a criação de um logotipo, a definição de um tom de voz nas ações de comunicação, a transmissão dos valores da Instituição, além da criação e atualização da identidade visual.

A aplicação da marca da UFRRJ em documentos e materiais institucionais para uso interno e externo deverá seguir as diretrizes estabelecidas no **Manual de Identidade Visual da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro**, organizado pelos profissionais da área de *design* da Instituição.

O manual traz os padrões gráficos e as especificações necessárias para a criação de novos elementos e para atualização dos elementos existentes da marca institucional. O sucesso da gestão da marca institucional depende do uso contínuo e da rigorosa aplicação das regras estabelecidas neste manual.

Ter uma identidade visual bem definida e completa é essencial para que seja possível padronizar a comunicação da Universidade e estabelecer o que os profissionais da área costumam chamar de “senso de pertencimento”, uma ligação emocional com sua comunidade a partir de elementos visuais.

Com o manual definindo critérios e características que a identidade visual da Universidade precisa ter, fica mais fácil para os gestores e a comunidade acadêmica terem um guia no momento de produzir seus materiais. A ideia é manter uma unidade visual e trazer profissionalismo aos materiais de comunicação institucional.

O sucesso da gestão da marca institucional, portanto, depende da colaboração de toda a comunidade universitária.

#### 4.7 EVENTOS INSTITUCIONAIS

A **Coordenadoria de Comunicação Social (CCS)** poderá apoiar a comunidade universitária na disseminação de seus eventos, bem como na divulgação estratégica junto à mídia, quando for o caso.

Para avaliação da amplitude e da forma de apoio necessárias, recomenda-se que a CCS seja contatada com antecedência, a fim de se avaliar a melhor estratégia de divulgação.

## 5 CANAIS DE RELACIONAMENTO DA UFRRJ

A UFRRJ estimula que a comunidade universitária mantenha Canais de Relacionamento institucionais setoriais e promova a cultura da transparência ativa. Para tanto, é necessário que sejam escolhidos canais adequados, com formatos e conteúdos apropriados a uma instituição pública de ensino superior.

Tanto a comunicação interna quanto a externa se beneficiam da escolha de canais adequados ao público que se deseja atingir. Por isso, a unidade da UFRRJ que desejar abrir um Canal de Relacionamento institucional setorial deve ter critérios para fazê-lo e planejar o conteúdo que pretende veicular.

### 5.1 CADASTRO DE CANAIS DE RELACIONAMENTO DA UFRRJ

A Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) atuará como gestora de um **Cadastro de Canais de Relacionamento da UFRRJ**. Tal cadastro será mantido internamente pela Coordenadoria, e abrangerá as seguintes unidades: pró-reitorias, assessorias da Reitoria, coordenações de cursos de graduação e coordenações de cursos de pós-graduação.

O Cadastro de Canais de Relacionamento da UFRRJ conterá informações sobre:

- Unidade da UFRRJ gestora do Canal de Relacionamento;
- Canais de Relacionamento geridos por essa Unidade com seus respectivos endereços na web;
- “Agentes de Comunicação” responsáveis por cada um desses canais;
- Contatos dos “Agentes de Comunicação” responsáveis.

Dada a importância de manterem-se os princípios constitucionais e da Administração Pública em toda e qualquer comunicação institucional, a CCS estará disponível para dirimir dúvidas quanto à gestão de redes sociais e conteúdos de *websites* dessas unidades cadastradas e de outras cujos cadastros não sejam necessários. Além disso, manterá um **Manual de Gestão de Redes Sociais Institucionais** disponível em sua página na internet, para a consulta da comunidade universitária.

O cadastro será utilizado apenas internamente, no âmbito da CCS, como forma de contato com os responsáveis pelos canais de comunicação institucionais setoriais em casos de relevante interesse público e/ou urgência.

### 5.2 CANAIS DE RELACIONAMENTO INSTITUCIONAIS



São considerados **Canais de Relacionamento institucionais da UFRRJ**:

- Portal de notícias da UFRRJ e respectivos portais institucionais dos câmpus da Universidade criados ou aprovados pela Coordenadoria de Tecnologia da Informação e Comunicação (Cotic);
- Portais de notícias dos Institutos da UFRRJ, bem como os portais de cursos de graduação e de programas de pós-graduação da Universidade criados ou aprovados pela Cotic;
- Demais *websites* institucionais de unidades da UFRRJ criados ou aprovados pela Cotic;
- Sistema de Comunicação do Sistema Integrado de Patrimônio, Administração e Contratos (Sipac), a exemplo dos memorandos circulares;
- Publicações tais como jornais, *folders*, cartazes, relatórios, boletins, murais criados pelas diversas unidades da UFRRJ com intuito informativo, educativo ou para atender às atividades institucionais e mantendo sempre o interesse público;
- E-mails institucionais criados ou aprovados pela Cotic;
- Mídias sociais setoriais, abertas e geridas por “Agentes de Comunicação” da UFRRJ em suas mais diversas unidades;
- Aplicativos de mensagens instantâneas com número institucional;
- Ouvidoria.

Quaisquer Canais de Relacionamento da UFRRJ que utilizem o nome ou a marca da UFRRJ devem seguir esta Política de Comunicação, as diretrizes e os princípios que regem a Administração Pública federal, a Constituição Federal, as normas da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom) para o Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (Sicom), as normas quanto à comunicação pública emanadas de órgãos de controle e as normas estabelecidas pela UFRRJ.

É importante, neste sentido, ressaltar as diferenças entre dois tipos de canais de comunicação no âmbito da Universidade: os principais e os setoriais.

- **Canais de comunicação principais da UFRRJ**: canais cujos conteúdos são produzidos e/ou divulgados exclusivamente pela equipe da Coordenadoria de Comunicação Social da UFRRJ. Possuem caráter mais amplo e seu conteúdo alcança um público mais extenso, pois trata da UFRRJ como um todo. Exemplo: o

portal da UFRRJ na internet, os perfis em redes sociais que levam o nome tão somente da UFRRJ, sem setorização;

- **Canais de comunicação setoriais da UFRRJ**: mantidos pelos setores da UFRRJ que apresentam a necessidade de produzir conteúdo específico, com regularidade e para determinado público da Universidade. Exemplo: *websites* e redes sociais de institutos, de pró-reitorias, de projetos de pesquisa e/ou extensão, de departamentos etc.

### 5.2.1 Canais geridos pela CCS

A CCS é responsável por criar, manter, desenvolver, operacionalizar e monitorar os principais canais de comunicação para divulgação institucional da UFRRJ. Esses canais são responsáveis por:

- I. Promover, prioritariamente, divulgação científica, ações acadêmicas, além de arte, cultura e esportes no âmbito da UFRRJ;
- II. Fortalecer a imagem da UFRRJ e promover a transparência ativa com a divulgação de conteúdos institucionais voltados ao público interno e externo;
- III. Produzir conteúdo inédito voltado para o fortalecimento da ciência, pesquisa, inovação e tecnologia produzidos na UFRRJ;
- IV. Manter, dentro de suas atribuições, acervo histórico da UFRRJ e de seu material de comunicação institucional produzido ao longo dos anos;
- V. Pautar-se sempre pelo interesse público em suas produções comunicacionais.

São canais criados e geridos pela CCS aqueles com abrangência e alcance maiores, representativos da UFRRJ como um todo: o Portal da UFRRJ ([www.ufrj.br](http://www.ufrj.br)), o banco de pesquisadores *Rural Pesquisa*, os canais de comunicação institucionais oficiais da UFRRJ no *Instagram*, *YouTube*, *LinkedIn* e *Facebook*, dentre outros que vierem a ser criados.

Canais de unidades específicas, com abrangência menor e conteúdo mais especializado, devem ser geridos, prioritariamente, pelas próprias unidades gestoras, através dos “Agentes de Comunicação”, com orientação da CCS.

### 5.2.2 Canais geridos por “Agentes de Comunicação”

Na UFRRJ, existem múltiplos Canais de Relacionamento. Em sua maioria, esses canais são *websites* e redes sociais setoriais, cuja gestão não está a cargo da Coordenadoria de Comunicação Social (CCS).

Os “Agentes de Comunicação”, servidores com matrícula SIAPE ativa, são responsáveis por criar, manter, desenvolver, operacionalizar e/ou monitorar Canais de Relacionamento de divulgação institucional de sua respectiva unidade na UFRRJ. Portanto, devem estar cientes de algumas diretrizes para criação de novos Canais de Relacionamento institucionais setoriais.

A criação de novos *websites* institucionais no âmbito das unidades da UFRRJ deve ocorrer, prioritariamente, mediante conhecimento da Coordenadoria de Tecnologia da Informação e Comunicação (Cotic). A Cotic tem os conhecimentos técnicos e o domínio das diretrizes e normativas necessárias para garantir a segurança da informação e a integridade de *websites* vinculados ao sistema da administração pública federal.

Da mesma forma, os “Agentes de Comunicação” da UFRRJ devem estar cientes de que a criação de perfis e páginas institucionais em redes sociais deve seguir o princípio do interesse público, bem como os objetivos institucionais da UFRRJ, evitando-se o crescimento desordenado de perfis institucionais nas redes.

Cabe à CCS manter atualizado o **Manual de Mídias Sociais para Gestores da UFRRJ**, bem como capacitação e treinamento permanentes de “Agentes de Comunicação” da comunidade universitária, a fim de que as boas práticas na gestão de redes sociais sejam amplamente difundidas.

Conforme já ressaltado, os “Agentes de Comunicação” no âmbito da UFRRJ, ainda que não sejam os responsáveis diretos por inserir e atualizar conteúdos nos Canais de Relacionamento da UFRRJ, são os que gerem, definem e supervisionam seu conteúdo, e terão como responsabilidade estabelecer um contato permanente com a CCS a fim de obter orientações sobre o desenvolvimento e a manutenção de quaisquer ações de comunicação em Canais de Relacionamento institucionais que possam gerar dúvidas quanto à sua licitude, segurança e integração com as demais iniciativas de comunicação da UFRRJ.

A Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) atuará como gestora de um **Cadastro de Canais de Relacionamento da UFRRJ**. Tal cadastro será mantido internamente pela Coordenadoria, e abrangerá pró-reitorias, assessorias da Reitoria, coordenações de cursos de graduação e coordenações de cursos de pós-graduação. Nele constarão, além de outras informações, o nome dos “Agentes de Comunicação” responsáveis por cada um desses canais setoriais.

### 5.3 ORIENTAÇÕES PARA REDES SOCIAIS PESSOAIS DOS SERVIDORES PÚBLICOS E E-MAIL INSTITUCIONAL

Servidores docentes e técnicos-administrativos que identificarem o vínculo com a UFRRJ em seus perfis pessoais nas redes sociais devem observar o **Decreto nº 1.171/1994 - Código de Ética Profissional dos Servidores Públicos**. Para eventuais dúvidas, entre em contato com a Coordenadoria de Comunicação Social.

O uso do e-mail institucional [nome@ufrj.br](mailto:nome@ufrj.br) é obrigatório para comunicações internas e externas, através do qual o servidor esteja respondendo a assuntos relacionados ao seu vínculo com a Instituição.

## 6 ASSESSORIA DE IMPRENSA - RELACIONAMENTO DA UFRRJ COM A MÍDIA

A assessoria de imprensa na UFRRJ é de responsabilidade da CCS. Responsável por criar uma relação pautada pela ética, pela transparência e pelo profissionalismo com os veículos de comunicação, a assessoria de imprensa promove não só a boa imagem pública da Instituição como também auxilia pesquisadores docentes a divulgarem o resultado de seus estudos junto à mídia.

A CCS sempre vai se pautar pelo interesse público ao conceder informações aos veículos de comunicação, e o fará de forma ativa ou reativa, ou seja, divulgando *releases* e comunicados à imprensa com sugestões de pauta ou esclarecimentos prévios, bem como na busca de fontes ou de informações solicitadas pelos veículos.

À CCS cabe também o monitoramento da imagem da UFRRJ junto à mídia, através de *clippings* de notícias, além da manutenção do banco de pesquisadores *Rural Pesquisa*, bem como a indicação de especialistas à imprensa.

### 6.1 MEMBROS DA COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA E O CONTATO COM A MÍDIA

Cabe ressaltar que os docentes, técnicos-administrativos e discentes, quando em contato direto com a mídia, devem pautar seu comportamento pela ética e transparência, nunca perdendo de vista que a UFRRJ é uma instituição pública federal de ensino superior e, como tal, exige que seus representantes sejam pautados, primordialmente, pelo interesse público e pelos princípios da Administração Pública quando respondendo em nome da UFRRJ.

Para tanto, em situações em que a mídia entre em contato diretamente com algum integrante da comunidade universitária, sugerimos que a pessoa procure a CCS a fim de ser devidamente assessorada neste diálogo com o veículo de comunicação.

A CCS tem uma equipe de especialistas apropriada para fazer essa intermediação entre o membro da comunidade e a mídia, a fim de evitar-se mal-entendidos e ruídos na comunicação, em prol do interesse público e da transparência da informação.

### 6.2 COMUNICAÇÃO EM SITUAÇÕES DE CRISE

Todas as organizações são passíveis de crises de naturezas diversas: financeiras, desastres naturais, acidentes, falhas humanas, *fake news*, entre outras. Há um consenso sobre o fato de uma crise organizacional ser um problema que afeta muitas camadas de uma



organização e que suas consequências são imprevisíveis, podendo desestabilizar uma instituição.

A comunicação a respeito de uma crise é responsabilidade de todos os públicos diretamente envolvidos com ela. Uma postura responsável e reflexiva é a primeira atitude neste contexto.

Cada situação requer um tratamento específico por parte da gestão da comunicação oficial da organização. Mas o compromisso com a verdade, a exatidão e a objetividade devem ser prioridade de todos os públicos.

Em situações de crises de imagens institucionais, a CCS atuará diretamente com a Administração Central da UFRRJ a fim de orientar o porta-voz, bem como indicar as melhores formas de comunicação com a mídia.

É importante que crises de imagem sejam geridas com a participação da CCS. O envio de notas oficiais, a marcação de entrevistas, o monitoramento dos desdobramentos, bem como a manutenção da relação de diálogo e confiança com os veículos nestes momentos devem estar sob gestão da Coordenadoria e de seus profissionais, que estão capacitados a lidar com a mídia.

Em momentos de crise de imagem, os membros da comunidade que sejam diretamente contactados pelos veículos, devem entrar em contato com a CCS a fim de serem orientados sobre a melhor forma de conceder informações de modo transparente e sem ruídos de comunicação, sempre tendo em vista o interesse público e a transparência. É importante que os jornalistas saibam quais são as fontes que respondem oficialmente pela UFRRJ nos momentos de crise.

### 6.3 CAPACITAÇÃO DAS FONTES DA UFRRJ - *MEDIA TRAINING*

A CCS tem, entre suas atribuições, capacitar as fontes internas da UFRRJ para lidar com a imprensa (*media training*), com prioridade para os membros da Administração Central da Universidade.

A CCS implementará um breve programa de treinamento de capacitação de fontes, onde o docente ou técnico-administrativo conhecerá o sistema de produção jornalística, a lógica do fazer jornalístico, as boas práticas na interação com os jornalistas, bem como o papel da imprensa na sociedade atual.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação pública está em constante transformação. A velocidade de atualização das TDICs - Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação impõe um ritmo acelerado ao fazer comunicativo das instituições.

No entanto, sabemos que aquilo que é público exige parcimônia e cuidado. A adesão às novidades desta área se, por um lado, aproxima os setores públicos do cidadão, por outro, pode causar ruídos de comunicação e mensagens enviesadas, com uso de ferramentas não completamente compreendidas em suas potencialidades e fragilidades.

É o caso das ferramentas de inteligência artificial (IA) generativas na comunicação institucional, ainda não completamente compreendidas, mas já abraçadas pela sociedade como uma realidade. Utilizar a inteligência artificial para criar conteúdos parece ser o futuro — um futuro bem próximo, se considerarmos a velocidade com que tecnologias costumam invadir nosso cotidiano.

A dificuldade está em traçar um limite claro do que se pode e do que não se deve fazer com a IA. Sem dúvida, a ética e a responsabilidade no uso de qualquer tecnologia precisam pautar nosso fazer profissional. Entretanto, essas novas tecnologias tendem a trazer novas questões éticas para as quais os códigos de ética atuais não estão preparados.

A saída é pensar em rede e agir em rede. As Instituições Federais de Ensino Superior formam uma teia que enfrenta realidades muito parecidas — dificuldades e desafios tendem a ser comuns. Portanto, desafios que nos conduzem para a borda do conhecimento, daquilo que é sabido e praticado até o momento, devem ser pensados dentro dessa rede.

A **Política de Comunicação** que ora apresentamos não abarca todas as possíveis realidades que serão enfrentadas pela UFRRJ neste ou nos próximos anos. No entanto, é importante que os desafios sejam coletivamente pensados, e que a Instituição se veja e atue como parte de algo maior — a rede de Ifes espalhadas por todo o território nacional a favor da ciência, do interesse público, da plena cidadania e da democracia.

## REFERÊNCIAS

- ABNT NBR ISO 24495-1:2024. **Norma ISO brasileira de Linguagem Simples**. Disponível em: <https://www.abntcatalogo.com.br/pnm.aspx?Q=RW1ucG5GWVJKZjB1Z2VnN3RRclUvUk9IOXFBeUvaXFKcFNra3dmbTI0az0=#hide1>
- BUENO, W. da C. (2009). **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva.
- MARTINS, C. V. O. (2021). **As políticas de comunicação nas organizações públicas: um olhar sobre as universidades federais brasileiras**. Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde. **Guia de linguagem simples do ICICT**. Rio de Janeiro: Fiocruz/Icict, 2023. 66 p. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/61432>
- FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. **Política de Comunicação da Fiocruz**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2016. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/documento/politica-de-comunicacao-da-fiocruz>
- INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Política de Comunicação do IFSC**. Santa Catarina: IFSC, 2013. Disponível em: <https://www.ifsc.edu.br/politica-de-comunicacao#:~:text=Enquanto%20institui%C3%A7%C3%A3o%20p%C3%BAblica%2C%20o%20IFSC,de%20interesse%20p%C3%BAblico%20ou%20coletivo.>
- INSTITUTO FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. **Política de Comunicação no âmbito do IFRJ**. Rio de Janeiro: IFRJ, 2021. Disponível em: <https://portal.ifrj.edu.br/reitoria/comunicacao-social/politica-comunicacao-ifrj#:~:text=A%20Pol%C3%ADtica%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9,resolu%C3%A7%C3%A3o%20Consup%2FIFRJ%20n%C2%BA%2030.>
- RUÃO T. (2016). **A organização Comunicativa: Teoria e prática em comunicação organizacional**. Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Política de Comunicação UDESC**. Santa Catarina: Udesc, 2014. Disponível em: [https://www1.udesc.br/arquivos/id\\_submenu/1765/politica-de-comunicacao.pdf](https://www1.udesc.br/arquivos/id_submenu/1765/politica-de-comunicacao.pdf)
- UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. **Política de Comunicação da UFG**. Goiás: UFG, 2019. Disponível em: <https://secom.ufg.br/p/29474-politica-de-comunicacao>
- UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO. **Política de Comunicação da UNIFESP**. São Paulo: Unifesp, 2023. Disponível em: <https://dci.unifesp.br/politica-de-comunicacao>
- UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE. **Política de Comunicação e Transparência da UFS**. Sergipe: UFS, 2021. Disponível em: <https://comtransparencia.ufs.br/pagina/24906-politica-de-comunicacao-e-transparencia>
- UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA. **Política de Comunicação Institucional da UFV**. Viçosa: UFV, 2017. Disponível em: <https://dci.ufv.br/conheca-a-ccs-2/politica-de-comunicacao-organizacional/>
- UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE. **Política de Comunicação Institucional da UFF**. Niterói: UFF, 2023. Disponível em: [https://www.uff.br/wp-content/uploads/2023/11/resolucao\\_cuv277\\_politica\\_de\\_comunicacao\\_institucional\\_da\\_uff.pdf](https://www.uff.br/wp-content/uploads/2023/11/resolucao_cuv277_politica_de_comunicacao_institucional_da_uff.pdf)

**CCS** | COORDENADORIA DE  
**COMUNICAÇÃO  
SOCIAL**



**UFRRJ**  
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL  
DO RIO DE JANEIRO