



Universidade Federal da Bahia

Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos



POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

João Carlos Salles

Reitor

INSTITUTO DE HUMANIDADES, ARTES E CIÊNCIAS PROFESSOR MILTON SANTOS

Messias Bandeira

Diretor

PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE

José Roberto Severino

Coordenador

COLEGIADO DO PROGRAMA (2019)

- Docentes
 - José Roberto Severino – *coordenador*
 - Gisele Nusbaumer - *vice-coordenadora*
 - Adriano Sampaio - *titular*
 - Djalma Thürler - *titular*
 - Felipe Milanez - *titular*
 - Giuliana Kauark - *suplente*
 - Leandro de Paula - *suplente*

- Discentes
 - Igor Souza - *titular doutorado*
 - Caroline Dias - *titular mestrado*
 - Marcelo de Troi – *suplente doutorado*
 - Caio Rocha - *suplente mestrado*

COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO DO PROGRAMA (2019)

- Discentes responsáveis
 - Bruno Novais - *doutorado*
 - Gina Reis - *doutorado*
 - Lea Botelho - *doutorado*
 - Murilo Andrade - *mestrado*

APRESENTAÇÃO

Em março de 2019, o Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, vinculado ao Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, da Universidade Federal da Bahia, inicia uma série de processos estruturantes para melhoria da gestão administrativa do Pós-Cultura, com intuito de ampliar sua visibilidade em busca da excelência acadêmica. Cientes de que o grande desafio para tal mudança decorria da escassa estrutura de postos de trabalho administrativos do Programa (corpo técnico), professores e alunos foram convocados para auxiliar em algumas funções, de forma voluntária, cabendo a um grupo de trabalho do corpo discente, o papel de gerir os seus processos comunicativos institucionais.

À Comissão de Comunicação foram incumbidas como principais atividades: (a) reestruturação e gestão do *site*; (b) planejamento e gestão das redes sociais e assessoria de comunicação com: produção de pautas e textos, elaboração de concursos e outras ações que promovam o Pós-Cultura junto aos seus públicos. Nos semestres letivos de 2019 – 2019.1 e 2019.2 – foi extremamente produtivo; e as ações desempenhadas demonstraram êxito¹ junto aos públicos propostos.

Portanto, esta **Política de Comunicação do Pós-Cultura** visa descrever medidas adotadas ao longo desse percurso para auxiliar novos membros da Comissão de Comunicação, e todo o corpo docente, discente e técnico, sobre regras de funcionamento dos canais de comunicação vinculados ao Programa. O seu objetivo é torná-la o meio regulador de condutas a serem seguidas na gestão da comunicação, como forma de proteção da imagem institucional do Pós-Cultura, no entendimento que ao fazê-lo, estamos resguardando também, professores, alunos, funcionários, o Instituto e a Universidade - aos quais o Programa encontra-se vinculado.

Para melhor compreensão, e a fim de facilitar a leitura, esta Política de Comunicação encontra-se dividida em três partes: a parte I, dedica-se a explicação dos fundamentos da comunicação do Pós-Cultura, seus princípios e objetivos; a segunda parte, comportamento, posicionamento da marca; e a parte III, são apresentadas normas para gestão da comunicação. Após sua aprovação em reunião do Colegiado do Programa, esta Política precisa ser amplamente divulgada junto à comunidade acadêmica com vistas à sua exequível e efetiva implementação.

¹ Vide Planejamento, Relatórios de avaliação e demais apresentações feitas pela Comissão de Comunicação e submetidas para aprovação junto ao Colegiado do Programa Pós-Cultura (2019.1-2019.2).



ÍNDICE

PARTE I – FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO

1. Missão
2. Valores
3. Objetivos
4. Diretrizes
5. Públicos

PARTE II – COMPORTAMENTO, POSICIONAMENTO DA MARCA

1. Comportamento do Colegiado
2. Comportamento da Coordenação
3. Coparticipação
4. Posicionamento da marca

PARTE III – GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

1. Comissão de Comunicação
2. Planejamento semestral
3. Assessoria de Comunicação
4. *Site* e Redes Sociais

PARTE I - FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO

1. Missão:

- Difusão da ciência e fortalecimento do Pós-Cultura como programa de pós-graduação referência nacional e internacional em diversidade e inovação em pesquisa científica de caráter interdisciplinar no campo da cultura.

2. Valores:

- Credibilidade;
- Proatividade;
- Inclusão;
- Inovação;
- Diversidade.

3. Objetivos:

- Promover e ampliar a visibilidade do programa Pós-Cultura com o público externo²;
- Dar maior visibilidade aos grupos de pesquisa, revistas científicas, publicações e metodologias dos docentes e discentes do Pós-Cultura;
- Ampliar o diálogo e a circulação de informações para o público interno³;
- Publicizar as ações, eventos, atividades e pesquisas do programa Pós-Cultura;
- Promover a circulação de ações, eventos, atividades e pesquisas e de programas e de instituições parceiras ao Programa e de outras do campo da cultura, desde que estejam alinhadas às diretrizes estabelecidas.

4. Diretrizes

- Clareza e precisão da informação

É responsabilidade do público interno fortalecer, preservar e divulgar as autorias, os títulos, temáticas e seus conteúdos exatamente como eles estão anunciados ou foram encaminhados pelos seus pesquisadores. Assim, a comunicação pode criar conteúdos discursivos que tornem mais atrativo para divulgação a informação da pesquisa/publicação/evento, desde que não altere o título, nem o(s) nome(s) do autor(es) e nem o sentido original do contexto.

- Unidade discurso e qualificação da informação

² Entende-se público externo como: demais entidades da UFBA, instituições de ensino nacionais e internacionais, imprensa e futuros alunos do Programa.

³ Entende-se como público interno: professores, alunos e funcionários do Programa.

A comunicação deve pautar-se pela busca da unidade, de modo que o discurso institucional se apresente íntegro, coerente e preservando termos técnicos essenciais a pesquisa/publicação/evento, favorecendo uma leitura única pelos distintos públicos de interesse. Porém, deverá ser adaptado de acordo com o local onde será veiculado e público específico a ser atingido, desde que não altere o sentido original do contexto.

- Papel crítico e transformador do pesquisador

A comunicação deve ser a mais simples, precisa e de fácil acesso a todos os públicos. Os textos devem ter uma linguagem mais leve, uma vez que a difusão necessita para além de difundir, ser educativa e acessível. Também devem ser encaminhadas informações complementares como *links* para acesso de mais informações e conteúdo.

- Preservação da imagem Programa

Determinados temas como: religião, esportes, política (posicionamentos políticos partidários) não devem ser publicizados, somente se fizer parte integrante da pesquisa científica, assim como estão vetadas a publicação de informações e opiniões pessoais e que fomentem o discurso de ódio.

5. Públicos

Professores, Alunos, Funcionários, ex-alunos, UFBA, IHAC, outras instituições do país, instituições estrangeiras, empresas, conselhos, organizações da sociedade civil, organizações parceiras, a imprensa, o governo.

PARTE II – COMPORTAMENTO, POSICIONAMENTO DA MARCA

1. Comportamento e atribuições do Colegiado do Pós-Cultura:

- Atuar de maneira proativa na proteção da imagem institucional do Programa;
- Examinar, avaliar e aprovar a Política de Comunicação, os planejamentos semestrais e relatórios de avaliação das ações e atividades, solicitando revisões e melhorias, caso seja necessário;
- Apoiar as ações da Comissão de Comunicação nas atividades ora aprovadas e oportunizar a palavra durante as reuniões de Colegiado, desde que sejam solicitadas previamente.

2. Comportamento da Coordenação

Cabe a Coordenação do Programa Pós-Cultura:

- Atuar de maneira proativa na proteção da imagem institucional do Programa;

- Apoiar as ações da Comissão de Comunicação nas atividades ora aprovadas e na solicitação de colaboração do público interno com encaminhamento de conteúdos e informações, quando for necessário;
- Oferecer ajuda na composição de novas equipes de comunicação a cada início de ano letivo;
- Fornecer meios físicos e tecnológicos para atuação das atividades e reuniões da Comissão de Comunicação;
- Decidir sobre temas específicos e na melhor forma de divulgar algum conteúdo e informação que a Comissão de comunicação acredite violar as diretrizes dessa Política, inclusive fazendo o posicionamento formal da decisão negativa para o solicitante;

3. Coparticipação

Todo planejamento e gestão das redes sociais do Pós-Cultura é realizada de forma voluntária por uma comissão estudantil, sendo fundamental a ampla participação dos docentes, discentes e funcionários, por meio de processo coparticipativo no envio de conteúdos e informações. Portanto, ao público interno do Programa cabe:

- Agir de forma proativa e se apropriar do espaço para o compartilhamento de informações e da vida acadêmica;
- Identificar oportunidades de divulgação dentro de suas áreas e atividades e encaminhá-las à Área de Comunicação;
- Fazer circular a pauta informal e positiva das ações do Programa;
- Estimular a ação proativa de seus pares, no entendimento de que necessitamos da participação de todos no processo de mudança.

4. Posicionamento da marca

A marca do Pós-Cultura deve estar sendo sempre trabalhada e associada a orgulho e pertencimento por parte do seu público interno que toma pra si e exalta: a diversidade de lugares, pessoas, discursos, formações, multidisciplinaridade, materiais, metodologias, autores e formas de pensar e transpor; e a inovação de debates, junções, experiências, pensamentos e pioneiros em alguns temas, conceitos e formato de pesquisa. Somos muitos, somos múltiplos e ao mesmo tempo únicos. Sabemos na nossa responsabilidade enquanto eternos educadores, bem como assumimos o papel crítico e transformador de pesquisador da área interdisciplinar da Cultura na atualidade.

1. Competências da Comissão de Comunicação:

- Fazer reuniões quinzenais ou mensais, escrevendo a ata e divulgando para Coordenação e as demais Comissões do Programa;
- Votar internamente e definir um coordenador desta Comissão o qual terá função de cobrar o bom andamento das atividades e ser o relacionamento com a Coordenação;
- Definir quais atividades serão de responsabilidade de cada membro da comissão com metas e prazos definidos no momento da definição de cada atividade;
- Estabelecer relacionamento com o público interno do Programa para obtenção de conteúdo a ser divulgado;
- Verificar diariamente o *e-mail* da Comissão de Comunicação e responder sobre andamento da demanda, caso seja necessário;
- Estar sempre em contato com as Comissões de eventos e administração para apoiar e divulgar as informações que sejam relevantes para o Programa;
- Informar a Coordenação sobre qualquer problema ou dificuldade que a Comissão esteja enfrentando, formalizando por.
- Estabelecer regras sobre formatos, tamanhos e quantidade de informação máxima para difusão da informação, deixando claro para o público interno.
- O membro da Comissão deve informar com 48h de antecedência da sua impossibilidade de cumprir quaisquer demandas que tenham ficado sob sua responsabilidade;
- O membro da Comissão deve informar com 48h de antecedência da sua impossibilidade de permanência como colaborador, formalizando por *e-mail* para a Comissão com cópia para a Coordenação sobre sua saída;
- Por questões relativas à segurança da informação, senhas do *e-mail* da Comissão, os perfis das redes sociais e de acesso ao *site* não devem ser compartilhados com alunos, professores e funcionários. Somente a Comissão de Comunicação deverá ter conhecimento e elas devem ser trocadas a cada quatro meses, ou a cada troca de gestão dos membros.

2. Planejamento semestral:

- Deve ser elaborado planejamento de atividades e ações a cada semestre e submeter a aprovação do Colegiado do Programa;
- Precisa conter objetivos, estratégias e ações precisos e claros;
- Estar alinhado ao que já foi feito, procurando dar continuidade e estar em conformidade com o Regimento Interno e a Política de Comunicação do Programa Pós-Cultura;

- No que diz respeito às redes sociais, precisa conter exemplos de conteúdo, com *cards* e *hashtags*;

3. Assessoria de comunicação:

- Elaborar e divulgar *releases* sobre eventos, publicações acadêmicas, atividades extracurriculares e demais ações do Programa que demandem projeção externa e interna para os públicos-alvo e para os veículos midiáticos de comunicação;
- Realizar através das redes sociais e *site* institucional cobertura de eventos realizados pelo Pós-Cultura por meio da realização de vídeos, textos e fotografias;
- Fazer *clipping* de notícias sobre atividades do Pós-Cultura ou realizadas pela comunidade do Programa (funcionários, docentes, discentes e egressos);
- Preparar peças gráficas digitais, a exemplo de *cards* de eventos, defesas de dissertação de teses, palestras, congressos e quaisquer atividades organizadas pelo Pós-Cultura;
- Intermediar o relacionamento com as mídias interna (Universidade) e externa, a fim de estreitar a conexão e diálogo do Programa com públicos potenciais e, principalmente, posicionar assertivamente a imagem e a relevância do Programa para toda a comunidade;
- Planejar e executar ações e eventos com o objetivo de difundir positivamente a imagem do Programa para o público alvo e potencial.

4. Site e Redes Sociais:

- Realizar a atualização do *site* do Programa, verificando pendências a cada quinze dias;
- Realizar a gestão de conteúdo - criação dos *cards* (caso seja necessário) e suas legendas para atualização das redes sociais do Programa pelo menos 2 (duas) vezes a cada semana;
- Produzir relatório trimestral com a avaliação das redes sociais do Programa;
- Também cabe a comunicação do Programa escolher dias, horários, quantas vezes, de que forma e em quais ferramentas a informação será transmitida. Portanto, cabe a comunicação do Programa definir quais pautas extras as pesquisas/publicações/eventos do Programa devem ser divulgadas, se for preciso, deve-se consultar os autores para obter esclarecimentos.
- Qualquer modificação de descontinuidade de gestão de rede social ou *site*, deve ser aprovada primeiro em reunião de Colegiado. Até lá, cabe a Comissão de Comunicação fazer cumprir com o que está descrito nessa Política de Comunicação.

REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária Assessoria de Comunicação Social Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Política de Comunicação**. 2 ed., revista e ampliada. Brasília: EMBRAPA, 2002. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/documents/10180/32571802/Pol%C3%ADtica+de+Comunica%C3%A7%C3%A3o/b251ec43-51b0-3c91-650e-4f2beae17340>>. Acesso em 30 out. 2019.

INSTITUTO ETHOS. **Política de Comunicação**. 2 ed. Revista. São Paulo: Instituto Ethos, 2013. <https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2016/12/Pol%C3%ADtica-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-24-10-13_Rev-2.pdf>. Acesso em 28 out. 2019.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. Ed. Revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Comunicação organizacional na era digital: contexto, percursos e possibilidades**. Signo y Pensamiento, v. XXVI, p. 38-51, 2007.

NOVAIS, B; REIS, G; VIVAS, I; BOTELHO SILVA, L (orgs.). **Planejamento de Redes Sociais do Poscult, 2019**. Apresentação Slides. 2019.

NOVAIS, B; REIS, G. BOTELHO SILVA, L; ANDRADE, M. **Relatório de avaliação redes sociais do Pós-Cultura (maio a julho 2019)**. Apresentação Slides. 2019.