

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

MINUTA
RESOLUÇÃO CONSUNI Nº XX/2019

Estabelece a Política de Comunicação da
Universidade Federal de Goiás (UFG).

O CONSELHO UNIVERSITÁRIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, no uso de suas atribuições legais, estatutárias e regimentais, reunido em sessão plenária realizada no dia 31 de maio de 2019, tendo em vista o que consta do processo nº, e considerando:

- a) os artigos 220, 221 e 223 da Constituição da República Federativa do Brasil que tratam da Comunicação Social;
- b) o Estatuto, o Regimento e o Plano de Desenvolvimento Institucional da Universidade Federal de Goiás;
- c) que a UFG, como instituição pública, deve dar transparência aos atos administrativos e divulgar sua produção acadêmica, científica, extensionista e cultural e abrir-se ao diálogo com as comunidades em que atua e com a sociedade como um todo, buscando sempre aprimorar a interação com seus públicos interno e externo;
- d) que a divulgação científica promovida pelos veículos de comunicação ligados à UFG deve contemplar a socialização da ciência, da tecnologia e da inovação, produzidas pela comunidade universitária;
- e) que a palavra comunicação designa uma ação em comum, uma participação, um compartilhar de informações, experiências, um agir em e na comunidade;
- f) que o conceito de comunicação pública pressupõe o compromisso com a democracia, a construção da cidadania, o respeito aos direitos humanos, a pluralidade de ideias, a diversidade cultural, devendo constituir-se em prática pautada pelo diálogo, pela transparência pública, pelo interesse coletivo e pela liberdade e autonomia e, ainda, pela abertura de canais de participação efetiva da sociedade;
- g) que a comunicação institucional implica uma atuação voltada ao compartilhamento de objetivos da instituição com seus públicos, bem como a missão, visão e valores, de forma a contemplar a construção de uma identidade coerente com o seu papel social;
- h) que o conceito de comunicação interna remete a um conjunto de práticas permanentes de diálogo, o que implica ouvir e informar, além de mobilizar, educar e manter a coesão interna, de forma a reconhecer e compartilhar diretrizes e princípios de uma dada organização, buscando contribuir para a construção de uma imagem institucional marcada pela credibilidade e responsabilidade social;
- i) que o conceito de cultura de comunicação, nesta Resolução, compreende um conjunto de valores, princípios e normativas

institucionais que guiam as ações dos diversos públicos da Universidade.

RESOLVE:

Art. 1º Criar a Política de Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

CAPÍTULO I DO CONCEITO, PRINCÍPIOS E OBJETIVOS

Art. 2º A Política de Comunicação da Universidade Federal de Goiás normatiza o planejamento, a execução e a avaliação de estratégias, ações, produtos e serviços de comunicação, por meio de um conjunto articulado de princípios e objetivos:

Art. 3º A Política de Comunicação da UFG apoia-se nos seguintes princípios:

- I- compromisso com a comunicação pública e cidadã;
- II- promoção de uma cultura de comunicação baseada na postura ética, na concepção democrática, na eficiência profissional e no diálogo permanente com os diversos públicos;
- III- promoção da comunicação como direito inalienável da sociedade, tendo como pressupostos fundamentais a responsabilidade social e o compromisso permanente com a integração e o bem-estar da comunidade universitária;
- IV- promoção da comunicação como uma responsabilidade e compromisso permanente de todos os membros da comunidade universitária;
- V- fortalecimento da identidade e da imagem institucional de forma a explicitar a importância e o papel social da Universidade Federal de Goiás;
- VI- promoção da cidadania e de inclusão na Universidade, considerando a diversidade social, cultural, étnica, religiosa, econômica e de orientação sexual;
- VII- compromisso com o acesso à informação de interesse coletivo, contribuindo para a prática da transparência pública, para a socialização do conhecimento, para a difusão da cultura e para a democratização da comunicação;
- VIII- contribuição com políticas públicas voltadas para a área de comunicação;
- IX- valorização da comunicação como instrumento estratégico de gestão;
- X- postura ética na relação com a imprensa sem privilegiar um determinado veículo ou profissional em detrimento de outros.

Art. 4º A Política de Comunicação da UFG orienta-se pelos seguintes objetivos:

- I. integrar os diferentes organismos e setores de comunicação da Universidade;

- II. promover a articulação dos processos de comunicação com as demandas das atividades administrativas e acadêmicas relativas ao ensino, pesquisa, extensão, empreendedorismo, inovação e acessibilidade;
- III. desenvolver ações de comunicação que se articulem com as demais políticas institucionais da Universidade;
- IV. promover a visibilidade da produção acadêmica, científica, de extensão, cultura e inovação da Universidade;
- V. promover a troca de informações e experiências, o trabalho integrado, a interlocução entre as ações e os setores de comunicação da Universidade visando explicitar a importância e o papel da Universidade para o desenvolvimento da sociedade.

CAPÍTULO II DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA UFG

Art. 5º A Política de Comunicação é coordenada pela Secretaria de Comunicação - Secom/UFG.

Parágrafo único - São atribuições da Secom:

- I. planejar, coordenar e desenvolver produtos, serviços e ações estratégicas em sua área de atuação;
- II. realizar pesquisas de comunicação no âmbito da Universidade;
- III. normatizar ações de comunicação no âmbito da UFG;
- IV. zelar pelo cumprimento da Política de Comunicação;
- V. promover ações de capacitação em comunicação;
- VI. assessorar a elaboração dos planos de comunicação das unidades acadêmicas, unidades acadêmicas especiais e órgãos executivos da UFG.

Art. 6º A estrutura de comunicação da UFG compreende ainda as assessorias de comunicação, concessões de radiodifusão ligadas à UFG, dentre outras e é apoiada pela Faculdade de Informação e Comunicação - FIC nos aspectos que envolvam formação, pesquisa e extensão relacionados à comunicação.

Parágrafo único - A estrutura de comunicação da UFG atua em conjunto com áreas afins, tais como gestão e tecnologia da informação, memória e acervo, produção gráfica e audiovisual, acessibilidade, sustentabilidade, economia criativa, dentre outras, para consecução dos princípios e objetivos desta política.

CAPÍTULO III DO CONSELHO DE COMUNICAÇÃO

Art. 7º Compete ao Conselho de Comunicação elaborar diagnóstico, monitorar, avaliar e recomendar ações referentes à Política de Comunicação da UFG.

Art. 8º O Conselho de Comunicação da UFG será nomeado pelo Reitor e composto pelos seguintes membros:

- I. Secretário(a) de Comunicação;
- II. Secretário (a) de Tecnologia e Informação ou representante;
- III. Diretor(a) da Faculdade de Informação e Comunicação ou representante;
- IV. Diretor(a) da Rádio Universitária ou representante;
- V. Diretor(a) executivo(a) da Fundação RTVE ou representante;
- VI. Um(a) diretor(a) de unidade acadêmica, unidade acadêmica especial ou órgão, indicado pelo Consuni;
- VII. Um(a) representante dos(as) servidores técnico-administrativos indicado (a) pelo Consuni;
- VIII. Um (a) representante dos(as) estudantes indicado(a) pelo Consuni;
- IX. Um(a) representante dos(as) docentes indicado(a) pelo Consuni.

Art. 9º O Conselho de Comunicação reunir-se-á ordinariamente uma vez por semestre e, extraordinariamente, sempre que convocado.

CAPÍTULO III DOS AGENTES DE COMUNICAÇÃO

Art. 10. Para a concretização de uma comunicação interna eficiente serão definidos agentes de comunicação nos locais de trabalho, que serão servidores docentes ou técnico-administrativos responsáveis por estabelecer o contato direto dos locais com a área de comunicação da Universidade.

§ 1º Os agentes de comunicação serão capacitados pelos profissionais da Secom para contribuírem com a organização das rotinas de comunicação em seus locais de trabalho.

§ 2º Os agentes de comunicação serão responsáveis por intermediar o relacionamento entre o local de trabalho e a Secom para orientar o desenvolvimento de ações como criação de materiais gráficos, promoção de eventos, criação e atualização dos sites institucionais e redes sociais, divulgação interna e externa, organização de murais, desenvolvimento de ações de integração, dentre outras.

CAPÍTULO IV DOS PÚBLICOS

Art. 11. Para execução de ações, produtos e serviços de comunicação, a UFG deverá considerar as peculiaridades dos públicos, classificados como internos, externos e mistos.

§ 1º Os públicos internos abrangem as pessoas que possuem uma relação direta com a Universidade, interagindo de forma permanente com suas estruturas organizacionais, a exemplo de discentes, servidores docentes, técnico-administrativos e terceirizados.

§ 2º- Os públicos externos são compostos pelas pessoas que não possuem uma relação de vínculo corporativo com a instituição, mas interagem, direta ou indiretamente, com a Universidade, a exemplo da imprensa externa, comunidade acadêmica e científica de outras instituições, entidades de classe, potenciais alunos e familiares, instituições de ensino básico, familiares de estudantes e servidores, instituições parceiras, empresas e setores produtivos, terceiro setor, movimentos sociais, agências de fomento, poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, Ministério Público, órgãos de controle e fiscalização, fornecedores, sociedade em geral.

§ 3º - Os públicos mistos, que reúnem características comuns de ambos os segmentos (interno e externo), a exemplo de entidades estudantis e de servidores da UFG, fundações, aposentados, egressos, voluntários, comunidade atendida por serviços, prestadores de serviços, empresas incubadas.

CAPÍTULO V DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DA UFG

Art. 12. Os veículos de comunicação ligados à UFG, sejam eles impressos, digitais, audiovisuais ou de radiodifusão, são responsáveis por:

- I. promover a divulgação prioritária da ciência, da tecnologia, da inovação, das artes, da cultura, com ênfase na atuação da UFG
- II. fortalecer uma imagem positiva da UFG junto à sociedade;
- III. produzir conteúdo e informação com ênfase em educação, cultura, cidadania, meio ambiente;
- IV. manter acervo e memória dos conteúdos produzidos por tempo indeterminado, observando as normas institucionais estabelecidas;
- V. pautar-se pelo interesse público na divulgação das ações da UFG, de forma a ampliar a visibilidade e a transparência da Instituição junto à sociedade;
- VI. respeitar e valorizar os direitos humanos, a diversidade e a justiça social.

Art. 13. A Secom é responsável por criar, manter, operar e monitorar os veículos próprios de divulgação institucional da UFG.

§ 1º São veículos de divulgação institucional da UFG: o Jornal UFG, o Portal UFG, as redes sociais UFG, dentre outros que vierem a ser criados.

§ 2º Os veículos da Secom devem priorizar os conteúdos e eventos da UFG e seus públicos internos.

Art. 14. São veículos de radiodifusão ligados à UFG, a Rádio Universitária, a TV UFG, dentre outros que vierem a ser implementados.

§ 1º A Rádio Universitária é um órgão da Universidade Federal de Goiás e, por tratar-se de concessão de radiodifusão pública, também deve atuar como veículo de expressão da sociedade.

§ 2º A TV UFG é ligada à UFG por meio de termo de cooperação com a Fundação Rádio e Televisão Educativa e Cultural - RTVE e trata-se de concessão de radiodifusão pública, tendo como dever atuar, também, como veículo de expressão da sociedade.

Art. 15. Os veículos de radiodifusão ligados à UFG têm sua atuação guiada por esta Política de Comunicação e pelas seguintes leis:

- I. a Lei Federal nº 4.117, de 1962 - Código Brasileiro de Telecomunicações, e o Decreto nº 52.795, de 1963, que regulamentam os serviços de radiodifusão no Brasil;
- II. a Lei Federal nº 11.652, de 2008, alterada pela Lei Federal nº 13.417/2017, que estabelece os princípios e objetivos da radiodifusão pública e define, como instrumentos de garantia de participação e controle da sociedade, a existência de Ouvidoria e de Comitê Editorial e de Programação.

Art. 16. A proposta de criação ou extinção de veículos de comunicação da UFG deve ser debatida e analisada pelos gestores institucionais, em conjunto com a Secom.

Parágrafo único - Os veículos institucionais criados e mantidos por organismos executivos da Universidade, tais como sites, redes sociais, murais, dentre outros, que utilizarem o nome ou a marca UFG, devem seguir esta Política de Comunicação e as normas estabelecidas pela Secom.

Art. 17. Os veículos de comunicação da UFG constituem campos de estágio e laboratórios para os discentes da UFG e de instituições parceiras.

CAPÍTULO VI DA IDENTIDADE VISUAL

Art. 18. É obrigatório o uso da marca oficial nos veículos de comunicação da UFG, nos materiais gráficos e nos ambientes de realização de eventos da instituição.

Art. 19. A aplicação da marca deve seguir rigorosamente os padrões previstos no Manual de Uso da Marca UFG.

Art. 20. É obrigatório o uso de assinatura institucional pelos organismos executivos da UFG.

Art. 21. É exigida a inserção da marca oficial da UFG em todas as ações nas quais a instituição participe como promotora ou parceira e nos casos em que professores, técnicos-administrativos e estudantes estejam em missão institucional.

CAPÍTULO VII DOS EVENTOS DA UFG

Art. 22. Os eventos realizados pela UFG são classificados em protocolares, científicos, culturais e de extensão, sendo:

- I. eventos protocolares: as posses de reitores e diretores, as inaugurações, as concessões de títulos honoríficos, as refeições de grau, a formalização de parcerias que tenham por finalidade dar publicidade aos atos institucionais e o fortalecimento do vínculo de públicos específicos com a instituição;
- II. eventos científicos: congressos, seminários, semanas acadêmicas e palestras, dentre outros, que tenham por finalidade a divulgação e

socialização do conhecimento científico entre estudantes, professores, pesquisadores de outras instituições e o público em geral;

III. eventos culturais: shows, apresentações musicais, teatrais, de dança e poesia, dentre outros, que contribuem para a área de cultura;

IV. Eventos de extensão: cursos, seminários, treinamentos, ações, dentre outros, que tenham por finalidade socializar o conhecimento e estreitar a relação da universidade com a sociedade, promovendo a troca de saberes por meio de experiências práticas.

§ 1º A realização de eventos na UFG deve respeitar a Resolução 40/2017, que dispõe sobre a regulamentação do uso de espaços da UFG para a realização de atividades festivas, de lazer, culturais e eventos de grande porte.

§ 2º Os eventos protocolares e as cerimônias de abertura, que possuam autoridades, devem seguir o Decreto Presidencial número 70.274, de 9 de Março de 1972, que regulamenta a ordem geral de precedência entre as autoridades.

§ 3º Os procedimentos para as cerimônias de Colação de Grau da UFG são regulamentados por meio de resolução específica.

CAPÍTULO VIII DO PORTAL, SITES E REDES SOCIAIS DA UFG

Art. 23. Para interação com seus públicos internos e externos e visibilidade de ações e dados institucionais, a Secom manterá o Portal UFG, sites e redes sociais oficiais.

Art. 24. A criação de novos sites da UFG ocorrerá mediante autorização da Secretaria de Tecnologia e Informação - SeTI e da Secom.

Art. 25. O conteúdo e a atualização dos demais sites institucionais são de responsabilidade da direção das respectivas estruturas executivas da UFG, que devem seguir esta Política de Comunicação e as normas estabelecidas pela Secom e SeTi.

§ 1º Os sites da UFG devem, obrigatoriamente, conter as seguintes informações atualizadas: equipe, departamentos, contatos, serviços, documentos oficiais e canais de comunicação com os públicos. Especificamente nas unidades acadêmicas e unidades acadêmicas especiais, também é obrigatório constar informações sobre ensino (graduação e pós-graduação), pesquisa, extensão e inovação.

§ 2º Caso os sites não cumpram os requisitos desta política e demais normativas estabelecidas pela Secom e SeTi, serão suspensos e/ou retirados do ar.

Art. 26. A criação de perfis e páginas institucionais em redes sociais deve seguir os objetivos institucionais da UFG e ser comunicada à Secom para cadastro e monitoramento, como forma de evitar o crescimento não planejado e desordenado de espaços institucionais que possam gerar danos à imagem e crises.

§ 1º Todos os perfis e páginas em redes sociais que utilizem o nome/marca UFG devem ter planejamento, contendo objetivos, plano de conteúdo, formas de interação e monitoramento e definição de um responsável pela gestão do canal.

§ 2º Os servidores docentes e técnico-administrativos que identificarem o vínculo com a UFG em seus perfis pessoais devem observar o Decreto 1.171/1994 – Código de Ética Profissional dos Servidores Públicos.

Art. 27. O uso do e-mail institucional, nome@ufg.br, é obrigatório.

CAPÍTULO IX DOS MURAIIS INSTITUCIONAIS

Art. 28. Para divulgação de campanhas, eventos, estágios, editais, dentre outros assuntos de interesse da comunidade universitária, a UFG disponibiliza murais institucionais, em formato impresso ou digital.

Art. 29. Quanto ao conteúdo dos murais institucionais:

- I. Não será permitido conteúdo calunioso, difamatório, racista, homofóbico, sexista, de incitação à violência ou a qualquer ilegalidade, ou que desrespeite a privacidade alheia;
- II. Não serão permitidos assuntos que façam apologia religiosa, militar, partidária e de promoção pessoal.

Art. 30. Em ambientes internos, a responsabilidade por disponibilizar, gerir e manter murais é da direção do organismo executivo da Universidade, no qual esteja afixado o mural.

Art. 31. Em ambientes externos, a responsabilidade por disponibilizar, gerir e manter murais é da Secretaria de Infraestrutura - Seinfra e da Secom.

CAPÍTULO XI DO PLANEJAMENTO E DOS PLANOS DE COMUNICAÇÃO

Art. 32. O planejamento estratégico de comunicação da UFG deverá ser desenvolvido, anualmente, pela Secretaria de Comunicação.

Art. 33. Os planos de comunicação das unidades acadêmicas, unidades acadêmicas especiais ou órgãos executivos da UFG devem ser elaborados a partir dos princípios e objetivos desta Política, das orientações e do planejamento de comunicação da UFG.

Art. 34. Projetos de ensino, pesquisa, extensão, cultura e inovação deverão, sempre que possível, destinar recursos humanos, materiais e financeiros para elaboração e difusão de produtos e serviços de comunicação, com vistas a divulgar os resultados alcançados pelos mesmos, democratizar o conhecimento produzido na universidade e ampliar o diálogo com a sociedade.

CAPÍTULO XII DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 35. Os casos omissos serão submetidos à apreciação do Conselho de Comunicação da UFG.

Art. 36. Esta resolução entra em vigor nesta data.

Goiânia, xx de xxxx de 2019.

Prof. Edward Madureira Brasil
Presidente do CONSUNI/UFG