

A implementação da Política de Comunicação na UFSM: O processo e formatos ¹

Bruno Dutra TRINDADE²

Matheus Santos RODRIGUES³

Jaqueline Quincozes KEGLER⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo trata-se de uma análise da implantação da Política de Comunicação da UFSM por um viés de comunicação pública, estratégica e integrada. O estudo foi feito através de pesquisas bibliográficas, documentais e uma entrevista. Procurou-se mostrar, primeiramente, os conceitos principais do assunto segundo estudiosos e profissionais da área. Em seguida, foi realizada entrevista com uma profissional de comunicação da UFSM que participou da implementação da Política de Comunicação da Universidade. A regulamentação da Política de Comunicação (POLICOM) da UFSM foi aprovada em dezesseis (16) de abril de dois mil e dezoito (2018) e lançada na 2ª Edição do Fórum de Comunicação Pública da Universidade, realizado em nove (09) de outubro de dois mil e dezoito (2018). Evidentemente, a concretização da Política foi um avanço para a área da Comunicação da instituição.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública; Comunicação Integrada; Comunicação Estratégica; Política de Comunicação; UFSM.

INTRODUÇÃO

Para entender a necessidade de uma Política de Comunicação, neste caso em instituições públicas, precisamos antes saber mais sobre Comunicação Pública, sendo este um conceito bastante amplo e com diversas significações. Para Brandão (2009) a Comunicação Pública pode ser vista por cinco vieses, de diferentes áreas e atividades

¹ Trabalho apresentado na IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da FACOS-UFSM, e-mail: brunodtrindade18@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da FACOS-UFSM, e-mail: matheussr1999@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da FACOS-UFSM, e-mail: jaque.kegler@gmail.com.

profissionais, são eles: 1º) Comunicação Pública identificada com Comunicação Organizacional, que comunica de forma estratégica e planejada, analisando e solucionando as demandas internas e externas às organizações, criando assim uma cultura de relacionamento com os seus públicos. 2º) Comunicação Pública identificada como Comunicação Científica, que auxilia na produção e disseminação de produtos científicos, integrando ciência e vida cotidiana na sociedade através da criação de conteúdo, prestando um serviço de forma colaborativa, com responsabilidade social. 3º) Comunicação Pública identificada com Comunicação do Estado e/ou Governamental, onde Estado e Governo são responsáveis por criar canais comunicativos com fluxo de informações para os cidadãos, o que legitima o governo e o faz prestar contas, sempre com foco na busca por cidadania e atendendo às questões da agenda pública. 4º) Comunicação Pública identificada com Comunicação Política, por meio de relações de mídia e poder onde as partes interessadas se valem dos instrumentos e técnicas de comunicação para expressão pública de ideias, o que pode ou não ser legítimo, já que de outro lado essas informações podem ser manipuladas de acordo com interesses de quem comanda as grandes empresas de mídia. 5º) Comunicação Pública identificada como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada, é a Comunicação Comunitária ou Alternativa, desenvolvida pelas comunidades, movimentos populares e membros do Terceiro Setor, onde a sociedade exerce seu direito de acesso a informações, apropriando-se da comunicação e até dando novos usos e significados ao seu papel.

Assim, percebemos que o conceito de Comunicação Pública é mutável, acompanhando as mudanças dos paradigmas políticos e sociais, sendo uma construção conjunta, pois influencia e é influenciada por fatores diversos como: cidadania, política, governo, Estado, ciência, entre outros. Porém, é possível elencar pontos que são cruciais nesse processo, e que sempre farão parte das estratégias comunicacionais, não importando o tipo de organização.

A Comunicação Pública deve estar em alinhamento com as Instituições Públicas, e tudo aquilo que é público diz respeito a todos, por tanto ela precisa ser acessível, democrática, coletiva, participativa e popular, onde todo o esforço é para uma comunicação libertadora, consciente e humana, que coloca o cidadão no protagonismo social, em um cenário de comunicação com a população e não mais para a população. Pierre Zémor traz em seu livro “La Communication Publique” uma das definições de Comunicação Pública mais completa e aceita na atualidade. Ele diz que as funções desse

tipo de comunicação são: informar a população; ouvir demandas, expectativas e interações; contribuir para o sentimento de pertencimento, assegurando as relações sociais; e de acompanhar mudanças na organização social, para uma melhor adequação, visando novas práticas comunicacionais. Assim, chegamos ao ponto de entender a Comunicação Pública como um processo que traduz formas de conectividade entre Estado, Governo e Sociedade.

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS UNIVERSIDADES

O lançamento da Política de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) em 2018, reforça a importância de se discutir o papel da comunicação nas universidades, em especial nas instituições públicas, sem fins lucrativos, que não se valem simplesmente de publicidade veiculada nos principais meios de comunicação para a sua promoção, neste caso importa mais a sua imagem refletida na comunidade, seus valores (não preços), sua reputação.

Precisamos entender o papel da comunicação em instituições de ensino como algo técnico/tecnológico, com um posicionamento estratégico, pois o público desse setor é muito numeroso e heterogêneo, são muitos cursos, centros, unidades, departamentos, *campi*, etc. Existem muitas demandas e, além disso, são públicos que não querem ver estampado nas campanhas institucionais o caráter puramente publicitário, em busca de lucro ou de opinião pública favorável à imagem pessoal de gestores. Nas universidades públicas, os alunos querem se ver, querem ser representados, apoiados. É preciso estimular o orgulho de quem está nas universidades públicas, o orgulho de ser e pertencer. Por isso, o tema é bem atual e necessário, devemos priorizar a comunicação como instrumento de gestão estratégica, como setor fundamental nas tomadas de decisões, em especial no mundo digital e midiático em que vivemos, e essa comunicação só terá sucesso se for integrada.

A educação é um setor que ganhou destaque no Brasil nos últimos anos, chegando a ter um viés empresarial, com caráter de negócio e fomento por lucro. Tudo isso influenciou nos investimentos gerados e destinados para a educação, a comunicação passou a alavancar ainda mais os resultados obtidos, em um contexto que favorece os profissionais da área, deixando pistas da sua importância. Assim, notamos a necessidade da presença dos departamentos, áreas ou assessorias de comunicação nas instituições

universitárias, não como uma estrutura meramente operacional, mas sim como setores estratégicos, ligados à alta administração, garantindo lugar de fala na discussão dos processos estratégicos decisórios, visto que os profissionais de comunicação são aptos a prospectar cenários, montar diagnósticos, planejar, coordenar e avaliar (ENDO, 2007).

Outro fator em que os profissionais de comunicação assumem responsabilidade é na identidade de toda e qualquer organização, através de missão, visão e valores. E também da identidade visual e cultural vivida e assimilada pelos públicos de interesse, o que provém do estudo dos públicos e da sua complexidade, desvendando os desafios de comunicar externamente, desde a escolha do tipo de mensagem a ser transmitida e da linguagem utilizada até a escolha do veículo mais adequado.

Ao pensarmos nas possibilidades de interação com os públicos de interesse devemos levar em consideração as grandes transformações tecnológicas que passamos, já que não se pode mais imaginar comunicação sem tecnologia. As práticas de comunicação sofreram mudanças significativas com o advento da internet e o surgimento das mídias digitais, e hoje a vida social é pautada por essas questões midiáticas. O homem vem mudando a sua forma de comunicar, expressar e de se relacionar com o mundo, são muitas as opções oferecidas, e para cada uma delas existem formas diferentes de manifestação, trazendo novas linguagens, novas interpretações, novas maneiras de pensar e agir, o que acarreta em práticas sociais que precisam ser percebidas e entendidas na hora de pensar na comunicação institucional.

Em seu livro “Os meios de comunicação como extensões do homem” Marshall McLuhan já previa a tecnologia como parte integrante de nossas vidas, e também sabia da importância de olhar para meio de comunicação antes mesmo da mensagem (MCLUHAN, 1962). O fluxo comunicacional moderno possibilitou uma rapidez jamais vista nas trocas de informações, e isso pode gerar riscos, em especial em uma universidade pública, com tanta diversidade de públicos e culturas.

Nesse contexto, cada um dos centros, órgãos, departamentos e demais setores vinculados à instituição criam perfis próprios nas redes sociais, com o objetivo de estarem mais próximos do público, isso atrasa o fluxo e descentraliza os principais assuntos, comprometendo assim a comunicabilidade e a visibilidade institucional. A maneira como as redes sociais são usadas diz muito sobre quem as usa, é importante compreendermos as reações e as relações estabelecidas diante de tais usos. O cientista social Manuel Castells pensou nisso quando disse que a mídia “representa o tecido simbólico de nossa

vida” (CASTELLS, 2002, p.422), sendo ela uma representação das práticas individuais e coletivas da sociedade. Peruzzolo (2006) também diz que a comunicação aliada a novas tecnologia trazem novas formas de sociabilidade.

Então, é primordial estudarmos o comportamento observável tanto do público para com as mídias institucionais, como também das mídias institucionais para com os seus públicos, mensurando esses dados para qualificar a comunicação e quantificar resultados; sabendo assim, se a comunicação pública feita está sendo efetiva e estratégica, minimizando possíveis crises. Portanto, deve ficar claro para todos quais são os meios corretos para se obter informação, quais são as mídias oficiais utilizadas, quais são as pessoas responsáveis por elas, e isso deve partir da instituição de ensino, bem como em todas as outras questões que possam deixar dúvidas passíveis de gerar barreiras entre público e instituição. Essas barreiras podem ser amenizadas, desafios e crises podem ser melhor administrados e solucionados com a implementação de uma Política de Comunicação.

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Como já mencionado anteriormente, a comunicação organizacional visa criar um vínculo entre organização e público, por meio de planejamento e estratégias. É um desafio exercê-la, visto que gera inúmeros impactos profundos sobre as organizações (tanto as públicas quanto as privadas) e sofre impactos externos seja por mudanças ambientais, competitividade, novos produtos e/ou serviços, necessidade de maiores redes de relacionamento, entre outros. Por isso, é imprescindível planejamento estratégico, que para Kunsch (2003), constitui-se numa atividade muito abrangente, sendo relacionada com questões políticas, sociais e econômicas da sociedade, e é visto como uma arma que orienta e guia as tomadas de decisões.

Muitos autores da área de comunicação afirmam que várias organizações não conhecem seu público interno, apenas conhecem as informações contidas em seus cadastros no momento de sua contratação, e focam apenas no público externo. Mas é importante salientar que toda e qualquer ação de comunicação deve ser planejada para atingir todos os públicos, integrando-os.

A partir daí, Kunsch (2003) sugere uma filosofia chamada comunicação integrada, que direciona a convergência das diversas áreas, conseqüentemente permitindo uma

atuação colaborativa. A filosofia consiste em quatro modalidades que juntas formam o chamado mix da comunicação organizacional: comunicação institucional, mercadológica, administrativa e interna. Cada uma possui sua particularidade, mas quando convergidas, possibilitam ações estratégicas e táticas de comunicação eficientes.

A comunicação administrativa é a que propicia todo o sistema organizacional, ela permite ações e um movimento contínuos de informações. É composta por um comunicador, que transmite mensagens a um destinatário, a fim de influenciar o comportamento deste, conforme comprovará sua resposta. Relaciona-se com os fluxos, os níveis e as redes formais e informais de comunicação. Localiza-se dentro da organização, viabilizando o sistema organizacional por meio de fluxos e redes.

A comunicação mercadológica é responsável pela produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos da organização e está vinculada ao marketing de negócios. Fornece subsídios para criação e organização da comunicação mercadológica. Ela se encarrega de utilizar instrumentos persuasivos para conquistar o consumidor e os públicos-alvo, este que é definido pela área de marketing, que é responsável pela coordenação e pela direção da comunicação mercadológica.

A comunicação interna é um setor planejado, com objetivos bem definidos que viabiliza a interação entre organização e empregados, visto que o público interno é um público multiplicador, utilizando a comunicação institucional e a comunicação mercadológica. Ela deve contribuir para o exercício da cidadania e valorização do homem. A comunicação interna permite que os colaboradores sejam bem informados e que a organização antecipe suas respostas e expectativas. Também estimula o diálogo e a troca de informações entre os públicos.

A comunicação institucional é a responsável direta pela construção e formação da imagem e identidade corporativa, positivamente. Ligada diretamente ao lado público das organizações, pois tem como proposta básica a influência político-social onde está inserida. Ligada à imagem da instituição, está a política de comunicação.

Segundo Bueno (2009), a política de comunicação é:

[...] um processo articulado de definições 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).

Seu principal propósito é instituir diretrizes e princípios de comunicação, a fim de promover a sinergia dos processos comunicacionais com a agenda pública, gerando assim uma comunicação mais efetiva e eficiente. Essa sinergia advém de um circuito sinérgico (TORQUATO, 1986, p. 44) que observa no ambiente externo a necessidade de cuidado com os atos comunicativos, que são as categorias das mensagens e as dimensões do seu alcance, os seus níveis (intrapessoal, interpessoal, grupal coletiva), os fluxos e as redes, levando em conta a bilateralidade da comunicação, com emissor e receptor em um mesmo nível.

Dentro desse macro sistema ambiental surgem necessidades para a comunicação coletiva (visando públicos internos e externos), havendo demandas de jornalismo, relações públicas governamentais/ empresariais, marketing cultural, publicidade institucional/comercial/industrial, editoração e identidade visual. Essas questões devem estar previstas na Política de Comunicação, dando pistas de como agir para estruturar o sistema organizacional, chegando assim até a metodologia que dá base à informação, tudo isso dentro de um sistema com a seleção, tratamento, armazenamento, disseminação e prospecção do conteúdo.

O PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO NA UFSM

Sabemos que ter uma Política de Comunicação implementada na instituição é de suma importância, pois é ela que vai dar as diretrizes para integrar as atividades comunicacionais já existentes e/ou aquelas que ainda precisarão ser implantadas. Hoje, a difusão de ciência e cultura na UFSM, visando divulgação dos exercícios de ensino, pesquisa e extensão da Universidade, é mantida pela Coordenadoria de Comunicação Social, instituída em 1998, e hoje coordenada pela professora Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello. Os órgãos responsáveis por propagar esses conteúdos são a Rádio Universidade 800, a rádio UniFM 107.9, a TV Campus, a Revista Arco e a Agência de Notícias, que é encarregada pela atualização do site da Universidade e pela atualização e interação nas mídias sociais oficiais da UFSM, além do relacionamento com a imprensa. Além destes veículos, as unidades de ensino da UFSM também possuem núcleos de divulgação próprios, divulgando as atividades de cada área, bem como o Gabinete do

Reitor que possui estrutura específica, com um grupo de profissionais da Comunicação responsáveis por externar questões relativas à gestão.

Para cuidar desse grande ecossistema de comunicação institucional, a UFSM lançou em 2018 a sua Política de Comunicação, assinada no dia 16 de abril pelo reitor Paulo Afonso Burmann, através da Resolução N. 005/2018-GR que aprova o documento, assegurando a integração das atividades e legitimando o papel das áreas convergentes à Comunicação Social, que tangem as variáveis relativas à imagem e à identidade da instituição. A Política é resultado de um trabalho coletivo de dois anos e meio, fruto de duas comissões compostas por docentes, técnico-administrativos e estudantes, totalizando 70 pessoas, que elaboraram o documento e coordenaram o processo de implantação.

Em entrevista com docente que participou do processo de construção e implantação da Política de Comunicação, temos os seguintes subsídios sobre os referidos temas.

Acerca da importância da Política de Comunicação para a UFSM:

A política de comunicação da UFSM reconhece a estrutura na forma de ecossistema. Ou seja, a comunicação da universidade fala pelos seus poros de forma descentralizada. Por outro lado, a política prevê a união das partes através de sua coesão identitária e definição de fluxos que integrem e qualifiquem a comunicação pública (ENTREVISTADA, 2018).

Sobre o processo de construção da Política de Comunicação:

Durou aproximadamente 2 anos. Com uma equipe coordenadora. Uma equipe redatora. E com a participação de toda a comunidade universitária que pode sugerir através de seminários, questionários e visitas realizadas nos setores de áreas afins, como TI, documentação e acessibilidade. Só foi possível devido ao apoio da gestão e sua postura democrática que reconhece a comunicação como transversal e pautada pelo interesse público (ENTREVISTADA, 2018)

Quais as mudanças que a Política traz?

A área de comunicação alcança um patamar estratégico na UFSM. Deve ocupar o espaço dado para planejamento para se reposicionar como estratégica e vinculada ao processo de gestão mais amplo, representado pelo Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), contribuindo de forma mais efetiva ao alcance dos objetivos institucionais e com diferencial para legitimar a universidade pública perante a sociedade (ENTREVISTADA, 2018)

Com a criação, aprovação e lançamento da Política de Comunicação também foi criado um Comitê de Política de Comunicação e uma nova unidade de comunicação, a Unidade de Comunicação Integrada. O Comitê possui natureza consultiva e propositiva, de caráter permanente, instituído por portaria do Reitor da UFSM e vinculado ao Gabinete do Reitor, como prevê o Art. 2º do seu regimento interno. Os objetivos com Comitê são: regulamentar, assessorar e acompanhar o planejamento, a execução e a avaliação das atividades do ecossistema de comunicação da UFSM, a partir da Política de Comunicação e do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2016-2026, que busca cumprir metas a partir de sete desafios, são eles: internacionalização; educação inovadora e transformadora com excelência acadêmica; Inclusão social; inovação, geração de conhecimento e transferência de tecnologia, modernização e desenvolvimento organizacional; desenvolvimento local, regional e nacional; e gestão ambiental.

O regimento interno do Comitê ainda fala sobre a sua composição, que é a seguinte: presidência, vice-presidência, secretaria e membros, que são representantes da Unidade de Comunicação Integrada, das Unidades de Produção Pedagógica, das Unidades de Produção e Veiculação de Conteúdo, das Unidades de Assessoramento Institucional e de Gestão, representantes discentes da área de Comunicação Social e das áreas convergentes. Essa composição foi estabelecida de acordo com a Portaria N. 91.291, de 8 de outubro de 2018, contando no Ofício N. 012/2018 – PROPLAN, protocolo N. 2563/18.

Já a Unidade de Comunicação Integrada (UNICOM) é um órgão de apoio institucional vinculado à Pró-Reitoria de Planejamento (PROPLAN). Foi instituída juntamente com a Política para articular e acompanhar a execução do Planejamento Estratégico de Comunicação, de forma integrada ao ecossistema de comunicação da UFSM, contando com o apoio da Coordenadoria de Comunicação, de acordo com Art. 3º da resolução N 005/2018. A UNICOM também desenvolve funções de pesquisa, planejamento e assessoramento institucional, atendendo as demandas de comunicação e de relacionamento com os públicos, e ainda desenvolve coordenação e gestão de projetos de comunicação.

Por fim, a Política de Comunicação traça objetivos e princípios para a área de Comunicação da UFSM, que serão gerenciados pelo Comitê e pela Unidade de Comunicação, em consonância com os sete desafios do PDI. Os objetivos são: promover o diálogo entre a instituição e seus variados públicos; dar visibilidade às suas ações de

ensino, pesquisa e extensão; buscar legitimidade institucional perante a sociedade; reconhecer, fomentar e tornar visível o capital intelectual e social da instituição em prol do desenvolvimento da sociedade; e profissionalizar a atividade de Comunicação da UFSM. Os princípios são: interesse público; diálogo; transparência; pluralidade; integração da Comunicação Pública às atividades de ensino, pesquisa e extensão da UFSM; sustentabilidade; e acessibilidade. Assim se instituiu a Política de Comunicação da UFSM, objeto de estudo deste artigo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito principal deste artigo foi de apresentar e compreender a Política de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), passando pelo embasamento teórico até chegar ao objeto principal do artigo.

Evidentemente, a implantação da Política de Comunicação muda positivamente a comunicação na Universidade, pois ela traça diretrizes para integrar as atividades comunicacionais já existentes e/ou aquelas que ainda precisarão ser implantadas. Ao integrar os diversos ecossistemas da UFSM, a Política proporciona uma nova forma de pensar e vivenciar a comunicação no cotidiano da universidade.

Devido ao seu caráter de planejamento a longo prazo, as ações são estratégicas e articuladas, em um sistema complexo de setores, órgãos, departamentos, etc., o que faz com que resultados específicos possam ser observados e avaliados com mais precisão no futuro, através da mensuração do plano estratégico de comunicação e das ações executadas de forma integrada. Ao longo deste processo, que é extenso, há metas, objetivos e desafios a serem atingidos para a consolidação da POLICOM. Para efetivar essas demandas, existe o Comitê da Política de Comunicação; a PROPLAN, através da UNICOM, em conjunto com a Coordenadoria de Comunicação, que são responsáveis por unificar o ecossistema da UFSM.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública**. Intercom. Brasília, 2009. 14 p. Disponível em <www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf> Acesso em: 05 de dezembro de 2018.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2009. 245 p.

ENDO, Ana Claudia Braun. **A gestão da Comunicação em universidades**. Intercom. Santos – SP. Setembro 2007. 13 p. Disponível em <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1376-1.pdf> Acesso em: 05 de novembro de 2018.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 5. ed. Sao Paulo, SP : Summus, 2003. 417 p.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 7. ed. São Paulo, SP: Summus, c1986. 179 p.

KEGLER, J. Q.S.; FOSSA, M.I. T. Comunicação social e relações públicas sob um olhar complexo: articulações teóricas preliminares. In: **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 23, p. 133-148, julho/dezembro 2010

UFSM. Política de Comunicação entra em vigor na UFSM. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/2018/04/24/%E2%80%8Bpolitica-de-comunicacao-entra-em-vigor-na-ufsm/>> Acesso em: 06 de dezembro de 2018

UFSM. Comunicação. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/comunicacao/>> Acesso em: 06 de dezembro de 2018.

UFSM. Unidade de Comunicação Integrada. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/proplan/coordenadoria-de-planejamento-informacional-coplan/unidade-de-comunicacao-integrada/>> Acesso em: 06 de dezembro de 2018.

UFSM. Gabinete do Reitor. Plano de Desenvolvimento Institucional 2016-2026.

UFSM. Gabinete do Reitor. Resolução nº 005/2018, de 16 de abril de 2018. Aprova a Política de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: <<https://portal.ufsm.br/documentos/download.html?action=arquivoIndexado&download=false&id=178657>> Acesso em: 03 de dezembro de 2018.

UFSM. Pró-Reitoria de Planejamento. Portaria n 91.291, de 08 de outubro de 2018. Designa membros para comporem o Comitê da Política de Comunicação de acordo com o Artigo 2 o da Portaria 005/2018, que aprova a Política de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: <<https://portal.ufsm.br/documentos/download.html?action=arquivoIndexado&download=false&id=226268>> Acesso em: 06 de dezembro de 2018.

UFSM. Gabinete do Reitor. Regimento Interno do Comitê de Política de Comunicação da UFSM, de 06 de novembro de 2018.