

Assessoria de Comunicação Social e Eventos (ASCE)

PLANO DE REESTRUTURAÇÃO

As histórias importam. Muitas histórias importam. As histórias foram usadas para espoliar e caluniar, mas também podem ser usadas para empoderar e humanizar. Elas podem despedaçar a dignidade de um povo, mas também podem reparar essa dignidade despedaçada. (Chimamanda Ngozi Adichie)

1. APRESENTAÇÃO

O IFRN, com unidades em todas as regiões do estado do Rio Grande do Norte, é uma instituição de educação superior, básica, técnica, tecnológica e profissional, pluricurricular e com uma estrutura *multicampi*. Tem na Reitoria, localizada em Natal, o órgão gestor central. Entretanto, para atingir essa estrutura organizacional, passou por várias modificações ao longo dos anos.

Diante de um cenário de crescimento e reestruturação de uma instituição de ensino centenária que, ao longo dos anos, teve sua denominação alterada e sua estrutura organizacional modificada por grandes transformações, há sempre a necessidade de fortalecimento de sua identidade institucional e transparência de suas ações, diante de toda comunidade acadêmica e a sociedade.

Historicamente, através de relatos e documentos, evidencia-se que, no IFRN, sempre houve a preocupação e o cuidado com o relacionamento com o seu público interno e externo. Nesse sentido, uma comunicação organizacional foi construída e evoluiu, acompanhando as mudanças que ocorrem não só em relação a sua estrutura, mas também agregando as inovações que foram surgindo ao longo dos anos.

Essa evolução passou pela criação de espaços internos para divulgação de informações, pelos boletins internos, pelas formas de disponibilização de informações concedidos à imprensa local para ampla divulgação de informações até a inserção de novos canais de comunicação

com seu público de forma mais direta, mais interativa, através das ferramentas que surgiram com os avanços tecnológicos.

Com a inserção de novas tecnologias, chegou-se a um novo panorama em relação à comunicação institucional, mesmo não abandonando os meios mais tradicionais. Com a chegada da internet e o fortalecimento do desenvolvimento de sistemas informatizados, vieram novas formas de se comunicar, como o investimento na construção de interação através das mídias sociais, trazendo mudanças significativas nos ambientes internos da Instituição e, também, em relação à sociedade.

Organizacionalmente, a estrutura que o IFRN apresenta começou a se delinear nos anos 2000, quando a Unidade sede apresentava, em sua estrutura administrativa, a Assessoria de Comunicação social e as Unidades Descentralizadas contavam com a Coordenadoria de Comunicação social e eventos.

Após a mudança para a atual denominação (IFRN), o Instituto continuou com uma estrutura semelhante: na Reitoria, há a Assessoria de Comunicação social e Eventos (Asce) e nos *campi* há a Coordenação de Comunicação Social e Eventos (Cocsev). Desse modo, a Asce atua na sistematização de fluxos comunicacionais internos, na difusão das ações institucionais e na promoção de eventos institucionais para divulgação da ciência, tecnologia, arte, cultura e desporto e as coordenações executam atividades relacionadas à comunicação social no âmbito do *campus*, sob orientação da Asce, além de colaborarem com a Assessoria na ocasião de eventos e pautas sistêmicas.

Contudo, nos últimos anos percebe-se que a atual estrutura não atende mais ao necessário para que se possa desempenhar esse importante papel com eficiência. Dessa forma, este plano apresenta as principais questões acerca da proposição de uma reestruturação inicial no setor de comunicação do IFRN.

2. OBJETIVOS

2.1 Geral:

Reestruturar administrativamente a Assessoria de Comunicação Social e Eventos do IFRN, com o objetivo de permitir que as demandas e necessidades institucionais, do ponto de vista

sistêmico e dos *campi*, possam ser atendidas com mais eficiência, promovendo mais cidadania e democracia.

2.2 Específicos:

- Adequar a estrutura da Assessoria de Comunicação Social e Eventos do IFRN, face às crescentes demandas de comunicação - internas e externas - e com vistas a atender o disposto na Política de Comunicação do IFRN;
- Redimensionar a ASCE em núcleos de forma a tornar sua estrutura mais integrada, multifuncional e eficiente;
- Estruturar as funções de gestão;
- Implementar o núcleo de eventos, para assessorar no desenvolvimento e execução de eventos do IFRN e em parcerias com outras instituições;
- Implementar o núcleo de *design*, com o objetivo de atender as demandas sistêmicas e dos *campi* na produção de materiais impressos e digitais, tendo em vista a escassez de profissionais com essa formação na Instituição.
- Implementar o núcleo de audiovisual, para produzir conteúdos voltados à divulgação de iniciativas - ligadas ao ensino, extensão e pesquisa na instituição, através de produtos de audiovisual;
- Implementar o núcleo de jornalismo, buscando sistematizar e ampliar a produção de material noticioso sobre o Instituto e melhorar o contato com a imprensa;
- Implementar o núcleo de fortalecimento da imagem institucional, com o objetivo de consolidar a imagem institucional do IFRN através da construção de relacionamentos com seus público-alvos, por intermédio do gerenciamento a partir de atividades que compõem o mix de comunicação de marketing: relações públicas, imprensa e publicidade e propaganda, atendendo assim ao disposto no PDI 2019-2026.

3. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

3.1 Estrutura atual

De acordo com o regimento interno da Reitoria - Resolução 16/2011 - CONSUP/IFRN compete a Assessoria de comunicação Social e Eventos (ASCE) as seguintes atividades:

- I. Controlar a ocupação do auditório da Reitoria, tanto no desenvolvimento das atividades internas quanto na cessão a outras instituições;
- II. Coordenar o desenvolvimento de uma ação permanente de marketing institucional;
- III. Editorar as publicações produzidas na Reitoria;
- IV. Organizar a recepção a autoridades e visitantes ilustres às dependências da Reitoria;
- V. Organizar o cerimonial dos eventos da Instituição, de acordo com as normas do protocolo oficial;
- VI. Orientar o chefe do cerimonial em eventos de grande porte no âmbito dos Campi;

- VII. Planejar e coordenar os eventos da Reitoria;
- VIII. Prestar assessoria jornalística à Reitoria e aos Campi;
- IX. Promover a permanente divulgação das ações institucionais através das variadas formas de mídia, visando à consolidação da imagem institucional perante a sociedade;
- X. Responsabilizar-se pela comunicação e divulgação de eventos internos com vistas à manutenção de um bom nível de informação entre os vários segmentos da Instituição;
- e
- XI. Desempenhar outras atividades afins.

Percebe-se, com as atribuições voltadas à Reitoria e aos *campi*, o caráter sistêmico que a Asce precisa adotar, sendo de sua responsabilidade não apenas as divulgações e eventos vinculados à Reitoria, mas a todo o IFRN. Destaca-se, nesse sentido, as atividades “organizar o cerimonial dos eventos da Instituição”, “prestar assessoria jornalística à Reitoria e aos campi” e “promover a permanente divulgação das ações institucionais”.

Para atender a estas demandas, a estrutura atual da Assessoria de Comunicação Social e Eventos (ASCE) é formada por:

Unidade/Campus	Nº de estagiários	Nº de servidores	Funções gratificadas/Cargo de direção
Reitoria	3 da área de jornalismo (2 contratados atualmente) 3 da área de audiovisual (2 contratados atualmente)	1 - jornalista 1 - publicitário 1 - diagramador 1 - técnico em audiovisual 1 - auxiliar em administração	CD - 4 (Assessoria de Comunicação Social e Eventos)

Nos campi a estrutura se apresenta da seguinte forma:

UNIDADE/CAMPUS	Nº DE ESTAGIÁRIO/ÁREA	Nº DE SERVIDORES/CARGO	FUNÇÕES GRATIFICADAS/CARGO DE DIREÇÃO
REITORIA	2 - jornalismo 2 - audiovisual	1 - jornalista 1 - publicitário 1 - diagramador 1 - técnico em audiovisual 1 - auxiliar em administração	CD - 4 (Assessoria de Comunicação Social e Eventos)
APODI	0	1 assistente em administração	FG-4 (Coordenador de Comunicação Social e Eventos)
CAICÓ	0	1 Assistente em administração	FG-4 (Coordenador de Comunicação Social e Eventos)
CANGUARETAMA	1 estagiário (a ser contratado)	0	0
CEARÁ-MIRIM	0	1 - técnico em audiovisual	FG-4 (Coordenador de Comunicação Social e Eventos)
CURRAIS NOVOS	1 - Web design	0	0
IPANGUAÇU	0	1 Assistente em administração	0(sem função)
JOÃO CÂMARA	0	1 Assistente em administração	0(sem função)
JUCURUTU			
LAJES	1 - Administração	1 - Técnico em Eletrotécnica	0(sem função)
MACAU	1 - Informática	1 Assistente em administração	FG-4 (Coordenador de Comunicação Social e Eventos)
MOSSORÓ	1 jornalismo 1 publicidade	1 Assistente em Administração	FG-2 (Coordenador de Comunicação Social e Eventos)
NATAL-CENTRAL	0	1 jornalista 2 técnicos em audiovisual 2 técnicos em sonorização	FG-1 (Coordenador de Comunicação Social e Eventos)
NATAL-CIDADE ALTA	0	1 Programador	0

		Visual 1 Diagramador (licença capacitação) 1 Professor de Webdesign (Cargo de Apoio à Gestão)	
NATAL-ZONA NORTE	0	1 - Auxiliar em Administração 1 - Técnico em Audiovisual	FG-4 (Coordenador de Comunicação Social e Eventos)
NATAL-ZONA LESTE (Observação: o Campus possui a Coordenação de Videoproduções, vinculada à Diretoria de Produção de Material Didático)	1	1 - Assistente em Administração	0
NOVA CRUZ	0	1 Assistente em Administração	0(sem função)
PARELHAS	0	2 - Técnico de Laboratório 1 - Técnico Administrativo	0 (sem função)
PARNAMIRIM	0	1 - Técnico em audiovisual 1 - Programador visual 1 - Assessor em mídias	0
PAU DOS FERROS	0	1 Auxiliar em administração	1 FG-4
SANTA CRUZ	0	1 Secretário Executivo (Coordenador de Comunicação)	1 FG-4
SÃO GONÇALO DO AMARANTE	0	1 Assistente de aluno	FG-2 (Coordenador de Comunicação Social e Eventos)
SÃO PAULO DO POTENGI	0	1- Redator 1- Técnico em audiovisual (em colaboração com o setor)	0

3.2 Análise situacional

A comunicação é uma área chave, estratégica nas instituições, sejam elas públicas ou privadas. Ela é necessária para potencializar os vínculos entre a comunidade interna (comunicação interna) e para publicizar o que é realizado, cumprindo com a exigência de transparência para as instituições públicas e fomentando o crescimento da Instituição através da divulgação das oportunidades que oferece e da evidência que dá ao que é realizado. Essas ações não apenas fortalecem a imagem da Instituição, gerando credibilidade e respeito, como também atraem parcerias e pessoas interessadas nos serviços, produtos e projetos que desenvolve.

O objetivo final de toda comunicação é fomentar os laços sociais, uma vez que são as pessoas, em suas relações, que realizam e se beneficiam com os trabalhos realizados. Sobre isso, Mato (2012) propõe uma perspectiva analítica intercultural, que inclui as relações entre atores institucionais e coletivos. Ele parte da premissa de que esses atores sociais interinstitucionais e grupos não são homogêneos. As diferenças estariam relacionadas a diversos fatores - como classe, gênero, ideologia. Ainda assim, em suas práticas sociais, os atores produzem, fazem circular, apropriam-se de significados e os transformam.

Assim, numa mesma instituição, segundo ele, é possível identificar diferentes porta-vozes e atores coletivos, com percepções e interpretações diferentes sobre a cultura ou identidade que representam. É por esse motivo que, a partir do modo de ver a realidade, são geradas diferenças e conflitos, mesmo nos grupos que compartilham sentimentos de pertencimento. Nesse sentido, cabe aos responsáveis pela gestão da Instituição e, sobremaneira, aos responsáveis por sua comunicação social, verificar onde e quando ocorrem esses conflitos, buscando formas de integrar os discursos na busca por unir as vozes, intenções e ações na busca pelo atingimento dos objetivos institucionais.

No IFRN, consideramos que a comunicação padece de uma série de problemas: discursos difusos, descentralização excessiva das informações e dos processos comunicacionais, força de trabalho incompatível com o tamanho da comunidade interna e carente de formação na área, além da dificuldade de circulação das informações.

A Instituição conta atualmente com uma comunidade acadêmica superior a 45 mil pessoas e apenas 36 profissionais dedicados ao trabalho com a comunicação, sendo que, destes, apenas 16 com cargos específicos na área (2 jornalistas, 1 publicitário, 1 redator, 2 programadores visuais, 2 diagramadores, 7 técnicos em audiovisual). Apesar das ações implementadas nos últimos anos para contornar essa realidade, nossa força de trabalho ainda é deficitária e desarticulada, carecendo de incremento e maior suporte em termos de assessoramento.

Esses problemas geram um potencial de divulgação reprimido. Só em 2019, a Instituição teve o desenvolvimento de 512 projetos de pesquisa e inovação, 328 de extensão, 10 programas de incubadoras e hotéis de projetos, 510 mulheres capacitadas no Programa Mulheres Mil, mais de 42 prêmios nacionais e internacionais, o que não consegue ser divulgado de forma mais abrangente, por maiores que sejam a nossa vontade e os nossos esforços para tal.

No atual cenário, com a estrutura que temos, continuaremos a lidar com problemas relacionados à comunicação na Instituição. Como pontuado, ações já vêm sendo realizadas no sentido de congregar mais as equipes de comunicação dos campi e da Reitoria e capacitar os servidores atuantes na área, mas não solucionaram os problemas.

A reestruturação, assim, busca uma forma de transformar essa situação. Com isso, mudanças na cultura, bem como implementação de novos procedimentos também serão fundamentais para a melhoria da comunicação da Instituição e isso ultrapassa o espaço estrutural. Dessa maneira, a proposta se atrela à estratégia sensível para os processos de comunicação destacada por Muniz Sodré. O pesquisador da área de Comunicação defende “o lugar singularíssimo do afeto” a fim de que o novo na comunicação emergja, através de uma escuta verdadeira. E isso só pode ser realizado, no âmbito de uma Instituição tão plural quanto o IFRN, se tivermos condições de estabelecer conexão com todos os seus espaços, sejam acadêmicos ou administrativos.

Cada vez mais precisamos falar do IFRN, fazer nossa comunicação interna funcionar bem e avançarmos no extramuros da Instituição. Acreditamos que isso é consenso não apenas entre os gestores, mas entre todos os servidores e estudantes que reconhecem no Instituto um lugar amplo de formação e crescimento profissional e humano.

Propomos tais mudanças, assim, a fim de potencializar cada vez mais o trabalho realizado pelo Instituto, evidenciando as diferentes unidades e vozes que a formam. A consequência disso é a ampliação do acesso à educação pública de excelência e assim, também, das transformações sociais que almejamos. Para isso, precisamos de equipe, planejamento e envolvimento efetivo e afetivo de toda a comunidade.

3. PROPOSIÇÃO DA NOVA ESTRUTURA

Diante das fragilidades apontadas e para atender às diretrizes do PDI, apresenta-se a proposta de reestruturação organizacional da ASCE, na qual pretende-se adotar um modelo de gestão mais eficiente.

3.1 Estrutura proposta

Em um mundo sobremaneira midiático e complexo, a informação é produzida e consumida em uma velocidade cada vez maior, num crescente grupo de canais de comunicação. Para acompanhar esse processo, é necessário investir no audiovisual, no design gráfico, no jornalismo, no *marketing* institucional e nas relações públicas. Só assim, o IFRN conseguirá manter o diálogo necessário com seus múltiplos públicos de interesse.

Tendo em vista os princípios norteadores da Política de Comunicação do IFRN, bem como as metas propostas dentro do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e o contexto midiático da sociedade atual, para que a comunicação do Instituto possa atuar em sua perspectiva pública, integrada e estratégica, bem como a ética e a transparência, consideramos essencial que o setor responsável pela área na Reitoria atue de forma sistêmica. Para isso, deverá:

- Organizar-se em forma de núcleos, sendo eles: jornalismo, audiovisual, design, eventos e fortalecimento da imagem institucional.

Para que essa atuação se concretize, é preciso que os setores de Comunicação, nos *campi* e na Reitoria, tenham as condições humanas e financeiras necessárias para desenvolver suas ações. Considerando o ponto de vista integrado, além de atuar junto aos setores da Instituição, deve ser feito incorporando ações de assessoria de imprensa, de promoção institucional e das

relações públicas. São ações diferentes, que exigem profissionais capacitados em suas áreas de atuação.

3.2 Organograma proposto



3.3 Competências propostas

Esses grupos são responsáveis pelo planejamento e execução das ações sistêmicas, bem como pela orientação quanto aos trabalhos nos *campi*. Atuam de forma direta também nas unidades do instituto onde não há coordenação de Comunicação social e eventos.

Para isso, consideramos essencial o reforço de pessoal nos setores de Comunicação Social e Eventos. À Reitoria, que compete todas as ações elencadas acima, é necessária uma equipe diversa, que consiga acompanhar e amplificar tudo que, tendo acontecido nos *campi* e na Reitoria, for relevante para as comunidades interna e externa. Além de ser capaz de articular o trabalho nessas diferentes áreas de maneira eficiente e integrada.

Para as Coordenações de Comunicação social e eventos, que precisam acompanhar todo o trabalho dos seus *campi* e subsidiar a Asce, primordial que haja ao menos um servidor respondendo pela Coordenação de Comunicação social e eventos. Além de executar as atividades rotineiras do *campus*, esse servidor será a ponte com a Asce, proporcionando uma maior interação, unidade e eficiência no trabalho desenvolvido.

Já para os *campi* com maior estrutura de pessoal e maior número de alunos, é necessária uma equipe mínima de três pessoas (responsáveis por comunicação, eventos e design gráfico), uma vez que as demandas rotineiras são em maior número e não poderiam ser atendidas de forma completa pelos Núcleos da Asce.

Quando falamos em recursos financeiros, estamos pensando na estrutura profissional de comunicação e logística para promover as ações dos documentos norteadores da Instituição, como PDI, PPP e Política de Comunicação, tendo em vista a necessidade de equipamentos eletrônicos e de mídia, promoção de capacitações e encontros entre os profissionais da área, de ações de divulgação e reforço de marca, produção de material de apoio para realização de eventos, entre outros. É necessário assim que haja um percentual do recurso da Instituição destinado às ações de comunicação e eventos, nos *campi* e na Reitoria.

Além das capacitações, consideramos essencial a produção de outros documentos orientadores à atuação dos profissionais da área, a saber: Regulamentação para eventos de certificação, formatura e colação de grau, Manual de organização e realização de eventos institucionais e Manual de Gerenciamento de Mídias sociais, Manual de Padronização de estilos Jornalísticos, que já foram elaborados, entre outros que a rotina de trabalho apresentar. Esses documentos são importantes e fundamentais, porque visam a detalhar normas, princípios e ações que favoreçam a efetivação desta política, devendo ser constantemente revisados e atualizados.

Para a publicização dos processos seletivos sistêmicos (para os cursos superiores de graduação, técnicos subsequentes, integrados e ProeJA), apontamos a necessidade da criação antecipada de comissões próprias para atuar na elaboração de campanhas de divulgação, o que não dispensa a criação de comissões nos *campi*, que devem pensar nas ações mais locais de acordo com a realidade da sua região (propostas de entrevistas a rádios comunitárias, visitas a escolas, anúncios em feiras públicas etc).

As comissões gerais devem fazer parte do planejamento da Pró-Reitoria de Ensino, em conjunto com o da Assessoria de Comunicação Social e Eventos, e acompanhar todo o processo seletivo, da articulação para a elaboração do edital, o que garante as informações antecipadas sobre datas e cursos que deverão ser ofertados, até a divulgação do resultado final.

3.3.1 Competências dos núcleos

- a) Audiovisual

- i) Trabalhar em forma de Comitê junto às Coordenações de Comunicação social e eventos dos campi, conforme documento de normatização do próprio Comitê estratégico de Comunicação social e eventos (Comece);
- ii) Elaborar documentos orientadores para a atuação na área;
- iii) Fomentar políticas e projetos da área em todo o Instituto, em parceria com as Coordenações de Comunicação social e eventos e outras áreas envolvidas;
- iv) Elaborar conteúdos para a rede de rádios do IFRN;
- v) Desenvolver conteúdos audiovisuais para os veículos de comunicação institucionais.

b) Design

- i) Trabalhar em forma de Comitê junto às Coordenações de Comunicação social e eventos dos campi, conforme documento de normatização do próprio Comitê estratégico de Comunicação social e eventos (Comece);
- ii) Elaborar documentos orientadores para a atuação na área;
- iii) Orientar e acompanhar o desenvolvimento de identidades visuais para projetos e iniciativas do IFRN;
- iv) Orientar e acompanhar o uso das identidades visuais e das imagens vinculadas ao Instituto, dentro e fora da Instituição;
- v) Elaborar campanhas gráficas e outras peças conforme solicitações dos demais núcleos;
- vi) Gerenciar o atendimento dos chamados vinculados ao design na Reitoria e nos campi onde não há profissional que atue na área.

c) Eventos

- i) Trabalhar em forma de Comitê junto às Coordenações de Comunicação social e eventos dos campi, conforme documento de normatização do próprio Comitê estratégico de Comunicação social e eventos (Comece);
- ii) Elaborar documentos orientadores e regulamentadores para a atuação na área;
- iii) Assessorar a cobertura de eventos e ações sistêmicas, com o apoio das Coordenações de Comunicação social e eventos dos *campi*;
- iv) Organizar os eventos ligados diretamente ao Gabinete da Reitoria;
- v) Assessorar os eventos realizados pelas pró-reitorias e diretorias sistêmicas;
- vi) Assessorar e supervisionar os eventos com a presença da reitora ou do reitor do IFRN;
- vii) Assessorar a realização de eventos no âmbito dos campi, buscando uma maior conexão entre eles.

d) Jornalismo

- i) Trabalhar em forma de Comitê junto às Coordenações de Comunicação social e eventos dos campi, conforme documento de normatização do próprio Comitê estratégico de Comunicação Social e Eventos (Comece);
- ii) Elaborar documentos orientadores para a atuação na área;
- iii) Fomentar políticas e projetos da área em todo o Instituto, em parceria com as Coordenações de Comunicação social e eventos e outras áreas envolvidas;
- iv) Dar transparência e publicidade às decisões, ações e políticas definidas no âmbito dos setores sistêmicos e dos Conselhos do IFRN, que atuam na Reitoria e campi;
- v) Filtrar as sugestões de pauta recebidas por meio das Coordenações de Comunicação social e eventos e outros setores, via chamados no Suap, e viabilizar suas produções e publicações, se considerar relevantes, nos canais de comunicação da Instituição;
- vi) Desenvolver séries e outros formatos de reportagens especiais sobre iniciativas da Instituição para sugerir como pautas a veículos de imprensa e ainda publicizar nas mídias institucionais;
- vii) Auxiliar na elaboração do conteúdo informativo para a rede de rádios do IFRN;
- viii) Fazer a articulação com os veículos de comunicação externos para a sugestão de publicações de interesse público e para o atendimento, sempre que necessário, o que também deve ser feito pelas Coordenações de Comunicação, principalmente junto à imprensa local;

e) Fortalecimento da imagem institucional:

- i) Trabalhar em forma de Comitê junto às Coordenações de Comunicação social e eventos dos campi, conforme documento de normatização do próprio Comitê estratégico de Comunicação social e eventos (Comece);
- ii) Elaborar documentos orientadores para a atuação na área;
- iii) Participar das reuniões de gestão e dos conselhos no âmbito da Reitoria, a fim de subsidiar-se das informações institucionais, como também participar dos processos de planejamento e gestão, como pontua o princípio da Comunicação estratégica;
- iv) Planejar e encaminhar formas de ampliar a transparência e a publicidade das decisões, ações e políticas definidas no âmbito dos setores sistêmicos e dos Conselhos do IFRN, que atuam na Reitoria e campi;
- v) Acompanhar os dados e informações institucionais a fim de verificar as áreas e ações que precisam de reforço de comunicação;
- vi) Planejar e encaminhar campanhas de divulgação institucional, educativas e de divulgação de oportunidades oferecidas tanto à comunidade interna quanto externa;

- vii) Participar dos processos de gerenciamento de crise institucionais que, porventura, surjam relacionados aos campi ou à Reitoria, através do Comitê de Gestão de Crise (CGC);

3.4 Adequação da força de trabalho

Considerando as limitações de pessoal do setor, bem como, a existência de um pequeno grupo de profissionais com formação na áreas que abrangem a comunicação na Instituição, conforme explicitado anteriormente neste Plano, para que seja possível reestruturar a Assessoria de Comunicação Social e Eventos do IFRN, será necessário o apoio de alguns servidores lotados em campi do Instituto, através de colaborações técnicas.

Esclarecemos que os contatos iniciais já foram realizados junto aos respectivos diretores e aos profissionais envolvidos, havendo uma sinalização positiva para o ajuste, por entendimento de que toda a Instituição ganhará com a presença desses profissionais no âmbito sistêmico da Comunicação e, também, os seus campi.

Deixamos claro ainda que tais atividades não envolvem o estabelecimento de Cargos de Direção ou Funções Gratificadas, em razão de o Instituto não dispor hoje destes cargos. No entanto, consideradas a abrangência e a importância das atividades que serão realizadas, destacamos a necessidade futura de verificar as possibilidades de atendimento dessas estruturas com as gratificações que, no momento oportuno e possível, forem consideradas justas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a amplitude de ações e de alcance do IFRN em todo o estado, trabalhar com os seus discursos e imagem é um desafio enorme. O Instituto é plural, formado por e para diferentes vozes. Nesse sentido, reforçamos a necessidade da reestruturação proposta com o objetivo de potencializarmos o que é realizado na Instituição, contribuindo para o fortalecimento e crescimento.

Nesse sentido, a busca é pela formação de uma comunidade estabelecida a partir de laços e marcas de afetividade, como uma saída para os modelos de relação e de comunicação que não mais funcionam, como defende Paiva (2021). Para a pesquisadora, é estratégica a ideia de

cidadania, como também de consciência coletiva. É o que daria acesso, segundo ela, ao estágio de boa vida, em que as pessoas deliberariam sobre os usos dos bens comuns a partir da participação política e do compartilhamento desses bens. Ou seja, uma coletividade em que cada grupo e pessoa tem espaço, consciência e autonomia para falar, ser ouvido e interferir nas decisões do todo. “Juntas, comunicação, cidadania e comunidade partem em busca da realização do seu caráter de destino” (PAIVA, 2012, p. 69).

Como exemplo do que já foi realizado nessa perspectiva e busca ser ampliado com o estabelecimento dos núcleos, citamos o projeto dos filmes institucionais, realizado entre 2018 e 2019, e a Mostra de Cursos do IFRN, realizada de 13 a 15 de janeiro de 2021. Os filmes, ou mini documentários, foram compartilhados nos perfis de redes sociais gerenciados pela Reitoria do IFRN e, também, em algumas das páginas gerenciadas por *campi* e por outros perfis dos quais o levantamento não foi realizado até agora.

Somados, os números de visualizações das páginas gerenciadas pela Reitoria chegam a um total de 177.539 visualizações (49.599 no Instagram, 86.765 no Facebook e 41.175 no YouTube). Considerando que todas as postagens foram realizadas de forma orgânica (sem patrocínio), é um dado relevante para observar a capacidade de alcance do produto midiático. Consideramos um caso de sucesso e referência ao que se pretende realizar. Ao mesmo tempo em que os filmes reforçam o nome do IFRN enquanto uma comunidade afetivamente interligada, dão evidência às singularidades de cada um dos seus *campi* e Reitoria e às vozes dos diferentes públicos que os formam.

Já a Mostra de Cursos, planejada, organizada e realizada em 15 dias, transmitida no canal de YouTube IFRN Oficial, contou com a participação de 41 servidores e 28 estudantes, representando todos os *campi* e Reitoria da Instituição. O evento foi apresentado de forma on-line e até as 16h do dia 15 de janeiro somava 3.624 visualizações (não contam a audiência do terceiro dia do evento).

As duas situações foram citadas porque mostram o fluxo de trabalho que pretende ser reforçado. Tanto os filmes quanto a Mostra foram produtos pensados e deliberados pelo grupo de comunicadores do IFRN, tendo a Reitoria como célula promotora, mas contando com a colaboração de todos os coordenadores de comunicação para que fossem realizados. As ações

nos lembram o que defende Muniz Sodré como uma nova perspectiva de atuação em Comunicação Social:

Quando, entretanto, se age afetivamente, em comunhão, [...] com abertura criativa para o outro, estratégia é o modo de decisão de uma singularidade. [...] A dimensão do sensível implica uma estratégia de aproximação das diferenças - decorrente de um ajustamento afetivo, somático, entre partes diferentes num processo (SODRÉ, 2006, p. 11).

É em busca da transformação social que o IFRN trabalha e é com esse objetivo, também, que defendemos o novo modelo de organização para a área de Comunicação Social no Instituto. Como ressaltamos durante o texto, as ações precisam ter um caráter estratégico, cidadão e sistêmico, fortalecendo os laços que formam a Instituição e evidenciando-a cada vez mais para a sociedade. De acordo com Braga (2021, p. 29), “a comunicação acontece, repentina, porque alguém se transforma - e percebe que se transforma. Não tenho dúvidas de que tais transformações ocorrem, e que são raras. Quando ocorrem, são efetivamente valoráveis” (BRAGA, 2012, p. 29). É assim que, para ele, as instituições se modificam. E é assim que, juntos e juntas, pretendemos modificar nossas células comunicacionais, apoiando e destacando o trabalho de estudantes, servidoras e servidores nas transformações sociais necessárias e buscadas pelo Instituto.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. **Interação como contexto da comunicação**. MATRIZES, Ano 6, nº 1, jul./dez 2012.

IFRN, Política de Comunicação. Disponível em <<https://portal.ifrn.edu.br/campus/reitoria/arquivos/2019/comunicacao-social-e-eventos/politica-de-comunicacao-do-ifrn-1/view>>. Acesso em 15 de jan. de 2021.

MATO, Daniel. **Heterogeneidade social e institucional, interculturalidade e comunicação intercultural**. MATRIZES, Ano 6, nº 1, jul./dez 2012.

PAIVA, Raquel. **Novas formas de comunitarismo no cenário da visibilidade total: a comunidade do afeto**. MATRIZES, Ano 6, nº 1, jul./dez 2012.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

Documento Digitalizado Público

Plano de Reestruturação Asce

Assunto: Plano de Reestruturação Asce
Assinado por: Maria Clara
Tipo do Documento: ANEXO
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Público
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Maria Clara Bezerra de Araujo, Assessora de Comunicação Social - CD0004 - ASCE**, em 21/01/2021 17:35:31.

Este documento foi armazenado no SUAP em 21/01/2021. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifrn.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 712803

Código de Autenticação: 06e89efa0c

