

**Circular n ° 023/11**

**Brasília, 18 de março de 2011**

**Às seções sindicais, secretarias regionais e aos Diretores do ANDES-SN**

**Companheiros,**

**Estamos encaminhando, anexo, o Plano Geral de Comunicação do ANDES-SN (versão preliminar), aprovado no 30º Congresso, realizado em Uberlândia/MG, no período de 14 a 20 de fevereiro de 2011.**

**Sem mais para o momento, renovamos nossas cordiais saudações sindicais e universitárias.**

**Prof. Márcio Antônio de Oliveira  
Secretário Geral**

## **O 30º CONGRESSO DO ANDES SINDICATO NACIONAL DELIBERA:**

1. aprovar o Plano Geral de Comunicação do ANDES-SN;
2. delegar à diretoria do ANDES-SN a aprovação das iniciativas de ação e dos projetos executivos de cada instrumento destinados à implementação do Plano Geral de Comunicação, a partir da priorização das demandas identificadas e dos estudos realizados pelo GTCA, definindo os objetivos, a linha editorial, as responsabilidades, os prazos e os recursos envolvidos.
3. desenvolver até o próximo Congresso, um estudo sobre a viabilidade da criação de um estrutura de produção de audiovisual para o sindicato nacional.
4. os trinta anos do ANDES-SN devem ser valorizados como motivo para um planejamento especial de divulgação interna, assim como devem ser utilizadas datas previamente demarcadas no calendário anual;
5. avaliar a implementação do plano geral de comunicação no próximo congresso.

## **PLANO GERAL DE COMUNICAÇÃO DO ANDES-SN**

### **Título I**

#### **Base em que se assenta**

A Comunicação no ANDES-SN está voltada para a disputa de hegemonia na categoria docente e na sociedade, organizando-se a partir – e como parte – das ações do plano de lutas estratégico do Sindicato respeitando a estrutura horizontal, original da autonomia das seções sindicais.

Em sua concepção, expressará as particularidades de um Sindicato Nacional de Docentes de Instituições de Ensino Superior com os objetivos próprios do ANDES-SN, integrando as Seções Sindicais e os sindicalizados e imprimindo sentido de trabalho coletivo, sem comprometer a agilidade necessária.

Oferecerá as bases para que seja hierarquizada, por prioridades, uma combinação de iniciativas e ações articuladas de curto, médio e longo prazo.

### **Título II**

#### **Demandas imediatas**

Devem ser concentrados os esforços em iniciativas dirigidas à categoria docente e as demandas mais imediatas são:

1. Articular as equipes de comunicação nacional e das Seções Sindicais, nas quais se incluem os dirigentes e os profissionais de comunicação;
2. Reformular a página eletrônica;

3. Estruturar a equipe de comunicação nacional;
4. Retomar a edição do InformANDES em um novo projeto de jornal, com periodicidade definida.

### **Título III Estratégias gerais**

1. Fortalecer a identidade do docente com o ANDES-SN e com suas Seções Sindicais, reconhecendo a pluralidade de concepções que se expressam na base;
2. Estimular o protagonismo do docente na construção da universidade pública e do ANDES-SN;
3. Conectar e divulgar as atividades dos Grupos de Trabalho, Setores, Regionais, Seções Sindicais e os eventos promovidos pelo Sindicato;
4. Buscar a articulação entre temas específicos e gerais, locais e nacionais, em ritmo que permita conquistar, pelos argumentos, a identidade do docente enquanto trabalhador da educação;
5. Realizar ações de comunicação informativa, formativa, socializadora e mobilizadora, a partir das demandas do Sindicato e levando em consideração as sensibilidades e disposição dos docentes, utilizando a pesquisa como mecanismo de planejamento dos instrumentos apropriados.
6. Potencializar a comunicação através do uso de mídias de redes sociais.

### **Título IV Constituição de relações internas de comunicação**

1. Estabelecer uma relação de articulação entre a assessoria de comunicação do ANDES-SN e as assessorias de comunicação das seções sindicais para trabalhar em rede;
  - 1.1 Quando da produção de reportagens especiais e dossiês em torno de grandes temas haverá coordenação e sistematização pela assessoria de comunicação do ANDES-SN.
2. Consolidar um sistema de intercomunicação das matérias editadas, respeitados os devidos créditos de autoria;
3. Estabelecer um espaço virtual tipo intranet para comunicação rápida entre diretores, membros do GTCA e profissionais de comunicação credenciados e um depósito, em banco de dados livre, das produções nacionais, regionais e locais que possam ser acessadas por todos;
4. Dirigentes, profissionais de comunicação contratados e prestadores de serviços ajustarão seus distintos papéis no processo de convivência, definindo o que cabe às direções e aos trabalhadores em comunicação. Terão como perspectiva que cabe ao dirigente apontar o rumo político do trabalho junto com o profissional de comunicação que dá a forma por meio da técnica jornalística sem abstrair a visão externa que deve ter. Além disto, o jornalista deve colocar-se como colaborador dos dirigentes para o trato com a comunicação.

## **Título V**

### **Constituição de relações de comunicação com setores classistas**

1. Articulação crescente na área de comunicação com a o movimento classista e autônomo e com outros setores do movimento social, sindical, popular e estudantil, construindo projetos integrados a partir de uma visão alternativa de comunicação;
2. Definir política de associação e de apoio a projetos sociais de comunicação identificados com as prioridades definidas pelo Sindicato e comprometidos com a transformação social.

## **Título VI**

### **Espaço nos meios de comunicação comerciais e alternativos**

1. Buscar interação com as rádios comunitárias identificadas com os movimentos sociais em âmbito local. Nesta interação, atuar divulgando notícias, produzindo programas próprios ou até estabelecendo envolvimento com o projeto do veículo para fortalecer a implementação das propostas do Sindicato Nacional;
2. Ocupar o espaço das rádios e TVs Universitárias e comunitárias, sempre que possível, por articulação das assessorias de comunicação das Seções Sindicais, tendo como referência as propostas estratégicas do ANDES-SN;
3. Utilizar estratégias variáveis segundo a realidade de cada local para conquistar espaços na mídia, mesmo a que tem características comerciais, através de mecanismos que podem incluir reuniões com as editorias e articulistas, credenciando o Sindicato como fonte e referência de opinião, especialmente sobre temas que são importantes na política do Sindicato;
4. As iniciativas que impliquem em campanhas na grande mídia precisam ser muito bem localizadas quanto à oportunidade e conveniência. Deverão ter base na pauta de lutas concreta em curso e articulação com a política permanente de comunicação do Sindicato;
5. Acompanhamento das tendências editoriais dos meios de comunicação a respeito dos temas mais importantes ao Sindicato e, principalmente, monitoramento da repercussão das notícias geradas a partir do ANDES-SN e de suas Seções Sindicais, com objetivo de rebater prontamente os ataques.

## **Título VII**

### **Público-alvo**

A definição e a priorização do tipo de ação e instrumento a ser utilizado para cada segmento do público dependerá do momento político e do objetivo, com destaque aos seguintes segmentos: diretores; seções sindicais; membros das diretorias, dos conselhos de representantes e dos GT das seções sindicais; base da categoria em seus diversos perfis; outros segmentos universitários; movimento social e sindical; outros setores sociais; governantes e imprensa.

## **Título VIII**

### **Perfil e Estratégias de comunicação**

Para chegar à definição do perfil e a estratégia de como alcançar cada segmento do público-alvo, além da característica da ação ou do instrumento a ser utilizado, outros elementos devem ser considerados:

1. Entender quais são as concepções de universidade que estão em disputa na nossa base;
2. Definir como dizer ao docente que queremos chegar até ele;
3. Definir como facilitar o acesso do docente até nós;
4. Definir como medir o interesse de cada perfil do público-alvo;
5. A identificação de perfis e elementos de interesse, como a garantia de acessibilidade, poderá exigir consultas ou pesquisas estruturadas a serem feitas diretamente, ou por contratação de empresas especializadas;
6. Encontrar alternativas para os casos especiais em que há fragilidade da Seção Sindical ou obstrução ao fluxo de informações. Nestes casos, as peculiaridades para operacionalizar a comunicação serão ajustadas à estratégia política mais ampla, definidas para cada um deles.

## **Título IX**

### **Instrumentos de comunicação**

Antes de apontar a necessidade de adotar novos instrumentos de informação, é preciso analisar os instrumentos e o volume de comunicação existentes e sua capacidade de geração de fatos dignos de nota. Conviver na era do intenso fluxo de informações, 24 horas por dia, exige a ponderação de que não será o volume de informações que produzirá a atração do docente ao Sindicato, mas sim a qualidade, a argumentação, a racionalidade, o ordenamento informativo, a diversidade temática, o atrativo e a identidade visual, entre outros fatores.

Este conceito deverá lastrear a definição de periodicidade dos instrumentos permanentes e a oportunidade dos instrumentos esporádicos.

Em linhas gerais, é preciso ter um diagnóstico da presença e da imagem do ANDES-SN na categoria e na sociedade, para subsidiar a diretoria do Sindicato nas decisões político/estratégicas sobre a priorização das ações e instrumentos concretos de comunicação. Haverá um elenco de instrumentos permanentes: circulares da secretaria, *web*, notícias diárias, InformANDES, InformANDES digital, redes sociais, revista Universidade e Sociedade, cartazes dos eventos. Outros poderão ter o caráter descontínuo ou esporádico: InformANDES especiais, cadernos, dossiês, cartilhas, murais, *folders*, audiovisuais, *outdoors*, *banner*, faixas, entre outros.

1. Criar projeto editorial e gráfico para um novo InformANDES nacional que expresse as seguintes características: *design* gráfico moderno e atrativo; periodicidade definida; pauta variada, que contemple os assuntos de interesse dos docentes; produção de reportagens especiais que surgem da relação com os movimentos sociais e das experiências políticas, culturais e sociais; chamamento à integração dos docentes por meio da publicação de pequenos artigos sobre temas do cotidiano ou crônicas; argumentação de qualidade, politizada, que, como método, procure partir da realidade concreta dos docentes, evitando linguagem hermética; constituir personalidade ao veículo de forma que passe a ser reconhecido pelo público alvo; elaborar matérias e realizar entrevistas exclusivas com nomes da cultura, das artes e do esporte; espaço para divulgar ações socializadoras produzidas pelos docentes em projetos nas suas universidades; divulgação na base docente e também junto aos movimentos sociais;
2. Valorizar e incrementar a utilização de mídias sociais como forma de manter contato permanente com os docentes que precisam sentir-se cativados a buscar conexão com o

Sindicato através delas. Exercitar a criatividade e manter a atualidade para corresponder às exigências às novas mídias;

3. A página eletrônica deverá ser transformada em um Portal com identidade visual e com características de ser a expressão externa e o meio de interatividade dos diversos níveis de usuários. Espaço ao mesmo tempo politizado e atrativo que se constitua no centro da unidade comunicativa entre as Seções Sindicais, docentes e outros interessados. Deve ter objetivos amplos, construindo espaços de informações gerais, culturais, sociais e para a interatividade que envolva pesquisas e debates. Além disso, o Portal deve criar facilidades e atrativos para que os docentes desenvolvam o hábito de consulta e cadastrem-se para receber automaticamente as mensagens. A revista Universidade e Sociedade em meio eletrônico estará disponível no Portal;

4. Reformulação e atualização contínua do microblog do ANDES-SN;

5. Devem ser definidos projetos específicos para veículos relacionados com cada um dos eventos – boletins dos Congressos, CONAD e outros;

6. Desenvolver e incentivar experiências de produção para rádio e TV, produção de documentários, a fim de que a história ou fatos marcantes das Seções Sindicais sejam registrados, como, por exemplo, em vídeo;

7. Estudar mecanismos para Superar os entraves que dificultam a recepção pelo público-alvo dos instrumentos digitais;

8. Estudar mecanismos para superar os entraves que dificultam a melhor utilização dos instrumentos impressos, especialmente enfrentando o desafio da distribuição nacional;

9. Produção de audiovisuais de atividades promovidas pelo ANDES-SN, a critério da diretoria do Sindicato, através de contratação de serviços profissionais e produção de material editado próprio para a ação política.

10. Propor, criar e desenvolver instrumentos de comunicação multisensoriais.

11. Priorizar e anunciar no expediente, quando for o caso, o uso de software livre (código aberto) na produção editorial das diversas formas de comunicação do ANDES-SN, mencionando os softwares e suas respectivas licenças.

## **Título X** **Perfil editorial**

O perfil editorial de cada instrumento será definido no projeto executivo aprovado pela Diretoria, observando entre outras exigências:

1. Foco na pauta editorial que justifica o instrumento;

2. Adequação da linguagem para que os diversos perfis do público a que se destina;

3. A utilização do lúdico e do político na produção de material de comunicação: utilizar o humor, as charges, o artístico e a mescla de elementos culturais;

4. A identidade multisensorial.

## **Título XI**

### **Identidade visual**

Atualmente, a gestão de marcas é uma das ferramentas de comunicação mais valorizada, pois ela é a grande responsável pela identificação de relações entre o público e a entidade. Sem um bom trato no uso da marca, fica mais difícil mobilizar para esta identificação e, pelo contrário, pode ser produzida repulsão ou indiferença, que o tempo se encarrega de transformar em esquecimento. Portanto é essencial:

1. Criar identidade visual a partir do logotipo do ANDES-SN e de outros elementos de linguagem não verbal;
2. Fazer a conexão da identidade visual nas Seções Sindicais com seu logotipo;
3. Modernizar o logotipo do ANDES-SN, mantida a identidade, com o significado de uma renovação na imagem. O redesenho da marca deve ser acompanhado de um memorial descritivo e de uso, com indicações de posicionamento, tamanho e outros detalhes;
4. O ingresso no trigésimo ano do ANDES-SN impõe a utilização desse elemento temporal em marca própria, o que pode facilitar o processo de modernização do logotipo tradicional;
5. Utilização de produtos para fixar a identidade visual (calendários, camisetas, *mousepad*, lápis, caneta, *pendrive*, agenda, marcador de livro etc.);
6. Confeção de placas de identificação e *banners* do ANDES-SN para serem distribuídos para as Seções Sindicais;
7. Criar *slogans* que produzam o reconhecimento e estimule a vinculação do ANDES-SN com os seus propósitos;
8. Adotar e divulgar medidas emblemáticas de mínimo impacto ambiental em suas ações comunicativas..

## **Título XII**

### **Mediação dos espaços de interatividade**

A Diretoria definirá, em regulamento, a ser homologado no próximo CONAD, os critérios de moderação para os veículos de comunicação do Sindicato que impliquem interatividade e artigos de opinião, de forma a garantir a qualidade do veículo, a prevenção contra o ilícito e o espaço ao contraditório argumentativo.

## **Título XIII**

### **Equipe de comunicação**

A equipe de comunicação do ANDES-SN é composta por diretores, profissionais de comunicação e profissionais que executam serviços contratados.

1. O GT de comunicação e artes, como os demais grupos de trabalho do ANDES-SN, não é instância deliberativa, mas tem função de formulação, produção de estudos e assessoria temática à diretoria do Sindicato, a partir do debate nos GT locais constituídos pelas Seções Sindicais. No caso específico, há características peculiares que justificam a presença, nas



reuniões, além dos diretores do ANDES-SN e dos sindicalizados representantes das Seções Sindicais, dos jornalistas e os especialistas na área, convidados pelas diretorias;

2. Profissionais de comunicação: 2 jornalistas e 1 programador visual comporão a equipe básica nacional. Poderá contar ainda com outros profissionais que, em conjunto, responderão por assessoria, editoria, reportagens cotidianas, reportagens investigativas, gerenciamento do portal, entre outras tarefas. O perfil dos profissionais da equipe é muito importante e precisa ser adequado às especificidades do trabalho, com preparo político e ético;

3. Os estagiários podem cumprir um papel importante, desde que o período de estágio seja organizado e tratado como uma prática de aprendizado sob orientação profissional, a partir de programa previamente traçado e acompanhado por sistemática de avaliação;

4. Os serviços contratados tais como diagramação, ilustração, arte-publicidade, filmagens, entre outros, precisam ser avaliados quanto a sua necessidade e relação com as tarefas ordinárias, de modo a que as complementem sem sobreposição;

5. As reuniões do GTCA devem prever espaços de formação, aperfeiçoamento e troca de experiências. Além disso, devem ser previstos seminários periódicos de formação em comunicação do ANDES-SN.

#### **Título XIV**

##### **Final**

Este Plano Geral de Comunicação será a referência articuladora dos conceitos, iniciativas e ações do Sindicato no campo da comunicação. Desde a sua origem, traz o germe do debate, invoca a reflexão e a crítica, para que seja aperfeiçoado constantemente por decisão das instâncias deliberativas do ANDES-SN.

Uberlândia, 14 a 21 de fevereiro de 2011.