



A Comunicação Pública no IFPE: um estudo de caso¹

Carolina FALCÃO²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A presente pesquisa apresenta um estudo de caso sobre a Assessoria de Comunicação (ASCOM) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE). Foram utilizados estudos sobre a comunicação pública e a sua aplicação no cotidiano das instituições públicas. A partir desses conceitos, estabelece-se uma classificação dos materiais de comunicação desenvolvidos na instituição, o que mostra o perfil do trabalho desenvolvido no referido setor.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública, Assessoria de Comunicação, IFPE, Gestão da Comunicação.

1. INTRODUÇÃO

Assessorias de comunicação atuam na área governamental desde a década de 1970, desenvolvendo atividades diversas que incluem desde o serviço de atendimento ao cidadão, até o relacionamento com a mídia e ações de Relações Públicas. Porém, segundo Brandão (2009), nos últimos houve uma expansão espantosa dessas assessorias, “cuja marca principal foram as mudanças nas atividades de responsabilidades dessas assessorias e a formação de um segmento profissional que exige conhecimentos especializados”(idem).

No bojo dessa expansão, desenvolveu-se e ganhou força o conceito de Comunicação Pública (CP). “Podemos observar que o processo de transição á democracia trouxe à arena política novos valores que puderam ser explicitados pela sociedade civil em suas reivindicações. Tudo isso gerado pela maneira como as coisas foram comunicadas à sociedade” (BEZZON, 2004).

Essa pesquisa se insere entre as que se destinam a investigar as políticas de Comunicação Pública desenvolvidas por instituições governamentais, com um enfoque específico no papel desempenhado pela Assessoria de Comunicação (Ascom). Assim, realizou-se um estudo de caso objetivando identificar e classificar os produtos comunicacionais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Jornalista do IFPE, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPE, email: carolfalcao00@yahoo.com.br.



Pernambuco (IFPE) de acordo com as categorias propostas por Duarte (2009) e Zémor (1995), com o objetivo de traçar um perfil do trabalho desenvolvido pela Assessoria de Comunicação da Instituição.

A escolha da instituição IFPE se deu pelo fato de se tratar de uma instituição recentemente criada (dezembro de 2008), a partir da união de instituições anteriores, com histórias e culturas consolidadas e diversas.

O tema identidade suscita tratamentos amplos, sendo eles sociológicos, antropológicos e até mesmo econômicos. No entanto, é importante ressaltar como o assunto é importante para uma instituição pública. Zémor (2009) expressa essa relevância ao citar que a identidade é o que permite a um organismo possuir o sentimento de existir enquanto entidade coerente e específica, assumindo sua história e construindo seu lugar com relação aos outros.

Nessa perspectiva, entende-se como fundamental o trabalho da Assessoria de Comunicação como catalisadora da construção dessa nova identidade emergente. Pois, a organização, como registra Rhoden (citado por SÓLIO, 2011), é uma entidade social, capaz de segregar regras, costumes, visões, linguagens e hábitos próprios, ou seja, as organizações produzem suas próprias culturas.

2 METODOLOGIA

O presente artigo foi embasado por uma ampla pesquisa bibliográfica dentro da temática de comunicação pública e também pelo respaldo documental, de domínio e circulação públicos, do IFPE; buscando, dentro do estudo de caso proposto, traçar um paralelo entre as categorias elencadas pelos dois principais autores do tema (DUARTE e ZÉMOR).

Inicialmente, a pesquisa realizou um breve histórico acerca do desenvolvimento e consolidação do tema Comunicação Pública (CP) no Brasil, contextualizando também as principais contribuições que influenciaram na construção desse entendimento. A partir daí, efetuou-se uma revisão da literatura com o intuito de chegar a uma classificação de ações da CP no que se refere à (i) função, (ii) tipo de comunicação e quanto (iii) a natureza da informação, utilizando-se como referências os trabalhos dos autores Jorge Duarte e Pierre Zémor (2003 e 2009; 1995 e 2009).

Na segunda fase da pesquisa, realizada junto à Assessoria de Comunicação do IFPE, foram feitos levantamentos sobre o trabalho, funcionamento, perfil profissional; e



produtos desenvolvidos pelo setor, a fim de classificá-los nas categorias elencadas segundo os autores supra-citados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerações sobre Comunicação Pública

Como Comunicação Pública (CP) é um termo ainda em amadurecimento. Especula-se que seja por causa disso que ainda não exista, no Brasil e no mundo, um consenso a cerca de sua natureza e atuação. Segundo Brandão (2009), existem cinco áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional relacionadas à CP:

- A primeira delas se identifica com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional. Ou seja, segundo o autor: é a área que trata de analisar a comunicação no interior das organizações, e entre ela e seus públicos, buscando estratégias e soluções.
 - A segunda área trata da identificação da CP com a comunicação científica. Contribui para essa relação dois fatores: O primeiro diz respeito a uma longa tradição na difusão de informações sobre agricultura e saúde.
 - Na terceira área, encontra-se a CP identificada com a comunicação do Estado e/ou governamental. “Nesta acepção, dever-se-ia compreender comunicação pública como um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania” (BRANDÃO, 2009). Inclui-se nessa classificação, órgãos governamentais, o terceiro setor e outras instâncias de poder do Estado.
 - Na quarta área, há a identificação da CP com a comunicação política. Nesse sentido, pode ser compreendida, segundo Brandão (2009) a partir de dois ângulos. O primeiro, como utilização de instrumentos e técnicas da comunicação para propagar posicionamentos políticos. O segundo, como uma disputa permanente entre detentores dos meios de comunicação e a sociedade, interessada em interferir no conteúdo transmitido.
 - Por fim, há o campo da Comunicação Pública identificado com as estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Dessa forma, os movimentos sociais se articulam para terem acesso a tecnologias de informação com o objetivo de criarem novos meios, estabelecendo “novas formas de



informar, de estabelecer uma comunicação que leve em conta as prioridades, a estética e linguagem dessas populações” (BRANDÃO, 2009).

Jorge Duarte (2009) resume, acerca dessa amplitude de aplicações:

...No setor público, em que tem maior potencial de desenvolvimento, [a CP] incorpora o pressuposto da transparência em um tema historicamente relacionado à busca de visibilidade e legitimidade, que às vezes assume viés claramente político de culto à personalidade ou promoção institucional. No terceiro setor é um caminho natural para viabilizar o atendimento às necessidades da sociedade, complementando ou simplesmente substituindo o papel do Estado. Na área privada, pode ser exemplo de compromisso institucionalizado com a responsabilidade social da organização ou simples estratégia de marketing.

Tendo em vista a amplitude de abordagens e possibilidades de pesquisa e para fins de adequação ao objeto do estudo, esse trabalho levará em consideração o entendimento da Comunicação Pública como aquele praticado pelas instituições públicas.

Dessa forma, contribui o trabalho desenvolvido pelo professor francês Pierre Zémor³, principal referência no contexto acadêmico brasileiro desde os anos 1980/90. Para o estudioso, é preciso entender que as características da comunicação mercadológica (pautada por interesses de lucro, audiência e consumo, por exemplo) não podem ser aplicadas na Comunicação Pública. Para ele, a Comunicação Pública é uma “comunicação formal, que diz respeito à troca e a partilha de informações de utilidade pública, assim como a manutenção do liame social cuja responsabilidade é a incumbência das instituições públicas” (ZÉMOR, 1995). Trata-se de uma comunicação situada “sob o olhar do cidadão”. Dessa forma, Zémor (1995) completa enfocando que a CP ocupa “um lugar privilegiado ligado aos papéis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público”.

Seguindo o raciocínio de protagonismo do cidadão como interlocutor, receptor e co-participante no processo de comunicação, vale ressaltar a contribuição de Luiz Gushiken, durante o III Seminário de Internacional Latino-Americano de Pesquisas em Comunicação, ocorrido no Rio Grande do Sul, em 2005. Na ocasião, o então ministro-chefe da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República elencou os oito princípios da Comunicação Pública, que deveriam nortear o trabalho de comunicação de todas as instituições públicas brasileiras. São eles: 1) O

³ Presidente da Federação Europeia de Comunicação Pública (FEACP), Zémor é também fundador da Associação Francesa de Comunicação Pública. Sua obra mais relevante, *La Communication Publique*, foi traduzida nos anos 1990 pela professora de comunicação Elizabeth Brandão.



cidadão tem direito à informação, como base para o exercício da cidadania; 2) é dever do Estado informar; 3) deve haver zelo pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social; 4) a Comunicação Pública não deve estar centrada na promoção pessoal dos agentes; 5) deve promover o diálogo e a interatividade; 6) deve estimular o envolvimento do cidadão com as políticas públicas; 7) os serviços públicos devem ser oferecidos com qualidade comunicativa e 8) a Comunicação Pública deve se basear na ética, transparência e verdade. (CNC, 2009).

Constituindo um elemento essencial da comunicação, sem ser o único, a informação possui significados múltiplos. Para Duarte (2009), existem sete categorias de informação na CP que podem ser identificadas. As informações institucionais, que se referem ao papel, política, responsabilidades e funcionamento das organizações. As de gestão, que tratam do processo decisório e da ação dos agentes que atuam em temas de interesse público. As informações de interesse público, que trazem serviços e orientações. As de interesse privado, que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. As informações mercadológicas, que tratam de produtos e serviços que participam de concorrência no mercado. Informações de prestação de contas, relativas à explicação sobre decisões políticas e de uso de recursos públicos. Por fim, a informação de dados públicos, que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento, tais como documentos históricos, estatísticas etc.

É importante salientar, porém, que a simples partilha, transmissão ou divulgação da informação (seja ela em qual tipologia se enquadra) não contempla o sentido mais pleno da comunicação, que para Duarte é o de troca. Vê-se, portanto, dois referenciais que podem definir as ações de comunicação no âmbito da CP. Uma primeira, que entende a comunicação como “processo de transmissão instrumental de informações num viés linear vertical-descendente” (DUARTE, 2009) e um segundo, que traz uma abordagem dialógica, “que oferece aos interlocutores a possibilidade de participar ativamente dos processos que os afetam”. Para Zémor (1995), “os propósitos da Comunicação Pública caminham junto com os objetivos da instituição pública”. Segundo ao autor são funções da CP: a) informar, no sentido de levar conhecimento, prestar contas e valorizar; b) ouvir as demandas, expectativas, as interrogações e o debate público; c) contribuir para reforçar a relação social (pertencimento ao coletivo) e, d) acompanhar as mudanças, comportamentais e de organização social. Tem-se, portanto, compilados, através dos autores, no Quadro 1 a classificação inicial das ações de CP, que podem ser assim descritos:

Quadro 1: Classificação das ações de Comunicação Pública.

Classificação das ações de Comunicação Pública	
Quanto á função (Zémor, 2003)	Informar
	Ouvir
	Contribuir para as relações sociais
	Acompanhar mudanças
Quanto ao tipo de comunicação (Duarte, 2009)	Instrumental
	Dialógica
Quanto à informação (Duarte, 2009)	Institucionais
	De gestão
	De utilidade pública
	De interesse privado
	Mercadológicas
	De prestação de contas
Dados Públicos	

A Assessoria de Comunicação

O início e desenvolvimento do trabalho das Assessorias de Imprensa têm sensível ligação com a consolidação do capitalismo e a formação de grandes grupos industriais. Data de 1906 a criação do primeiro escritório de Assessoria, comandado pelo jornalista americano Yve Lee. O primeiro cliente era o empresário John Rockefeller, proprietário de linhas ferroviárias e odiado pelos consumidores. A proposta de Lee era inovadora para época: fornecer apenas notícias para os jornais, tornando-se uma fonte confiável e legitimamente representativa do império Rockefeller (CHIPARRO, 2007). No Brasil, só com o processo de industrialização dos anos 1950 e a conseqüente chegada da indústria automobilística, a atividade ganhou impulso. As práticas de comunicação organizacional também passaram a ser adotadas pelas empresas públicas.

O jornalista Nilson Laje citou entre as novidades trazidas com o desenvolvimento tecnológico do século XX, o cinema, o rádio, o computador, a internet e “a profissionalização das fontes de informação” (XII SEMINÁRIO DE COMUNICAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2007). Nesse entendimento, cada vez mais atores produzem informação e geram conhecimento. O desenvolvimento do trabalho das assessorias de imprensa tem ligação profunda com esse fato. Segundo definição do Dourado (2008), a Assessoria de Comunicação é o termo mais apropriado para definir as atividades desenvolvidas pelos diversos profissionais da comunicação numa organização.



Se antes o assessor era considerado apenas um “distribuidor de releases”, voltado para a inserção de notícias em jornais/revistas impressos, rádio ou televisão, deixa de ser visto agora com preconceito pelos colegas das redações e conquista a imagem de um profissional multidisciplinar, que deve estar atento às mudanças sociais e políticas que envolvem a sociedade como um todo e as organizações para as quais trabalham (DOURADO, 2008).

Entre as atribuições da Assessoria de Comunicação, pode-se citar a elaboração de um plano de comunicação para a organização que compreenda não só a relação com a imprensa, mas também com os variados públicos, colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização, estabelecer uma imagem comprometida com seus públicos, criar canais de comunicação internos e externos, entre outros (FENAJ, 2007).

É essencial elencar duas discussões fundamentais no que se refere ao trabalho da Assessoria de Comunicação. A primeira diz respeito à formação do profissional que atua no setor. Segundo Duarte (2007), o Brasil é o único país em que a atividade pode ser exercida por um jornalista de formação. Nos demais países, essa é uma atividade estritamente do profissional de Relações Públicas. Não por acaso, Yve Lee é considerado o pai das Relações Públicas. A segunda discussão está intimamente ligada à primeira. Por ser desenvolvida por profissionais com uma formação própria (jornalista), cujas atividades de apuração e redação de notícias estão atreladas a valores como imparcialidade, objetividade e relevância, entre outros, a Assessoria de Comunicação entra em confronto, pelo menos num sentido ideológico, com os interesses das instâncias decisórias das organizações. “Se existe na recepção [da informação tratada pela Assessoria] a capacidade de fazer leituras múltiplas, de outro lado existe na organização a intenção de passar aos leitores [no caso, dos jornais organizacionais] uma informação única” (SÓLIO, 2011). O termo “leituras múltiplas” pode ser entendido como a capacidade do receptor de refuncionalizar a mensagem de acordo com seus interesses e background (MARTIN-BARBERO, 2009), pois, lembremos, ele não é passivo, é interlocutor da mensagem.

Jorge Duarte nos chama a atenção para o fato de que “de modo geral, a concepção do trabalho de comunicação nas assessorias governamentais tem como foco principal o relacionamento com a mídia e não com o cidadão” (DUARTE, 2009). Também ressalta Brandão (2009): “É inegável a influência da direção na condução do que é interesses público, como se deve trabalhar a informação, muitas vezes colocando o interesse da instituição acima do interesse da comunicação de caráter público”. Além disso, há uma



herança cultural nas instituições públicas que nos leva a um ambiente de pessoalização das relações.

Comuns a diferentes autores que se lançam ao estudo dos traços distintivos que constituem a cultura brasileira e afetam diretamente a gestão das organizações, e com mais ênfase nas organizações públicas, estão o personalismo, o patrimonialismo e clientelismo. Tais atributos, além de bastante inter-relacionados, não somente influenciam as estruturas e relações organizacionais, como, em particular, regulam seu processo de transformação, com especial destaque para as reformas (BERGUE, 2010).

Pode-se concluir que essa herança conduz o trabalho da Assessoria a contradizer um dos oito princípios da Comunicação Pública, proposto por CNC (2009), o de que “A Comunicação Pública não deve se centrar na promoção pessoal dos agentes”.

O IFPE e as suas estratégias de Comunicação

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE, foi criado a partir da Lei 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Com a referida Lei, surgiram 38 Institutos Federais no Brasil. Em Pernambuco, ocorreu a criação de dois deles: Instituto Federal do Sertão Pernambucano (com reitoria estabelecida em Petrolina) e o Instituto Federal de Pernambuco, criado a partir da integração entre o Centro Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco (Cefet-PE) e as Escolas Agrotécnicas Federais de Barreiros, Belo Jardim e Vitória de Santo Antão, com reitoria estabelecida no Recife. De acordo com a referida lei, os Institutos Federais são definidos como:

Instituições de educação superior, básica e profissional, pluricurriculares e multicampi, especializados na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino, com base na conjugação de conhecimentos técnicos e tecnológicos com as suas práticas pedagógicas (Lei 11.892, Art. 2º).

No que se refere ao Instituto Federal de Pernambuco, existem três documentos que norteiam as ações e o desenvolvimento institucional. O Projeto Político Pedagógico Institucional (PPPI), concluído em 2010, o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), concluído no ano anterior, com atuação para o período de 2009 a 2013 e o Regimento Geral do IFPE, que no momento do desenvolvimento deste trabalho encontra-se em reformulação, com um processo de consulta pública. O PDI tem como objetivo “planejar e executar o fazer acadêmico de forma democrática e aberta aos interesses da sociedade” (PDI, 2009). O Regimento Geral é o documento que “disciplina a organização, as competências e o funcionamento das instâncias



deliberativas, consultivas, administrativas e acadêmicas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE, com o objetivo de complementar e normatizar as disposições estatutárias” (REGIMENTO GERAL DO IFPE, 2010). O documento final do PPPI não se encontra disponível no site da instituição, ao contrário do PDI e do Regimento Interno. A partir da apuração nas notícias vinculadas no portal da instituição, pode-se concluir que o documento foi aprovado mediante consulta à comunidade, que pôde participar da construção do documento através de seis fóruns de construção e uma plenária final.

No documento PDI não há qualquer menção à atividade de comunicação como uma estratégia de gestão do IFPE. O Regimento Geral, documento que ainda precisa ser validado pelo Conselho Superior (instância deliberativa máxima da Instituição), apresenta os objetivos da Assessoria de Comunicação. No entanto, a partir do contato com os integrantes do setor, percebemos que a equipe está preparando uma nova versão do rol de atribuições e objetivos da Ascom. No organograma do IFPE, a Assessoria de Comunicação está ligada diretamente à reitoria, cumprindo, como o próprio nome sugere a função de assessoramento.

O corpo técnico da Assessoria de Comunicação do IFPE é formado por jornalistas, um programador visual e um técnico em audiovisuais. É importante ressaltar que não existe um documento formal (de conhecimento público) que estabeleça as tarefas do setor. Segundo contato informal com os profissionais, as atividades da Assessoria podem ser divididas da seguinte forma: Assessoria de Imprensa, Conteúdo de Internet, Divulgação Institucional, Comunicação Interna, Programação Visual e Audiovisuais. Os trabalhos podem ser enquadrados de acordo com o Quadro 2.

Quadro 2: Correlação entre as atividades da Ascom, seus produtos e o tipo de profissional envolvido.

Atividade	Produtos	Profissionais envolvidos
Assessoria de Imprensa	Distribuição de relises	Jornalista
	Clipping	
Conteúdo de Internet	Site	Jornalista e Programador Visual
	Newsletter	
	Fale Conosco	
Comunicação Interna	Jornal	Jornalista e Programador Visual
	Cartazes	
	Jornal	Programador Visual e



Programação Visual	Folder	Jornalista
	Newsletter	
	Cartazes	
Audiovisuais	Registro audiovisual de eventos institucionais	Técnico em audiovisuais e Jornalista
	Vídeo institucional	
Divulgação Institucional	Vídeo Institucional	Jornalista, Técnico em audiovisuais e Programador Visual
	Folder	
	Catálogos	

Com o levantamento dos produtos desenvolvidos pela Assessoria de Comunicação, procedeu-se ao enquadramento dos mesmos num quadro de classificação, que foi proposto na introdução desse artigo.

Vale ressaltar que, dentre os produtos desenvolvidos pela Ascom do IFPE, os itens Vídeo Institucional e Catálogos encontram-se em fase de produção. O produto Fale Conosco não está oficialmente colocado no site como tal, no entanto, vários públicos se utilizam do endereço de e-mail da Ascom para esclarecer dúvidas, solicitar informações de contato de setores do IFPE, etc. Logo, esses três últimos produtos não serão enquadrados.

Quadro 3: Correlação entre os produtos da Ascom, sua função, o tipo e a natureza da informação.

Produto	Função	Tipo de Comunicação	Natureza da Informação
Assessoria de Imprensa	Informar	Instrumental	Institucional/ de utilidade pública
Site Institucional	Informar	Instrumental	De utilidade pública/ institucional/ de prestação de contas
Newsletter	Informar	Instrumental	Institucional/ De utilidade pública
Jornal Institucional	Informar	Instrumental	Institucional/ De gestão
Folder	Informar	Instrumental	Institucional
Audiovisuais (registros de eventos)	Informar	Instrumental	Institucional

Observando o quadro 3, pode-se constatar que os produtos de comunicação do IFPE têm como função majoritária informar seus públicos, sem manter uma



comunicação dialógica e sim instrumental, baseada numa relação linear, que pressupõe uma verticalização entre emissor e receptor. A natureza da informação propagada é essencialmente institucional, com algumas incursões nas informações com configurações de utilidade pública, de gestão e de prestação de contas.

Uma comunicação instrumental, que exclui o diálogo entre receptor e emissor, reforça a ênfase na emissão, o que significa “considerar a comunicação como um tipo de produto a ser entregue, transformando sujeitos em objetos da comunicação” (DUARTE, 2009). A Superação dessa modalidade é ainda melhor explicitada pelo pesquisador Frances Dominique Wolton em seu livro “Informar não é comunicar”.

Ontem, comunicar era transmitir, pois as relações humanas eram frequentemente hierárquicas. Hoje, é quase sempre negociar, pois os indivíduos e grupos se acham cada vez mais em situação de igualdade. O conceito de negociação pertence, de resto, à cultura democrática. Inexiste negociação em sociedades autoritárias ou totalitárias (WOLTON, 2010).

O jornal institucional do IFPE chama-se Acontece e sua primeira edição data de abril de 2003, sendo o produto de comunicação mais antigo. Sabe-se que a proposta seria transformá-lo numa publicação mensal, com tiragem de cinco mil exemplares. No entanto, observou-se que a periodicidade não é cumprida, registrando-se períodos de seis a oito meses sem circulação de exemplares. Questões como problemas de contrato com fornecedores e a falta de um fluxograma que determine o processo de criação do produto (as reuniões de pauta nem sempre decidem todo o conteúdo, ficando algumas matérias indicadas pela gestão) poderiam ser apontadas como um dos motivos para essa falta de regularidade.

A newsletter, chamada e-Acontece, é um dos produtos mais recentes. Circula semanalmente há cerca de dois anos e tem como destinatários a comunidade interna, empresas privadas e instituições públicas, assessorias de comunicação da Rede Federal e a grande imprensa. E também visando os princípios de transparência da gestão pública, é disponibilizado aos interessados que se cadastrem e recebam o material. Apesar da capacidade de fazer a informação circular mais amplamente, a e-Acontece não dispõe de um aparato tecnológico que permita uma maior interação entre o emissor e seus destinatários. Porém, a estrutura atual não permite saber se há feedbacks do alcance e eficácia das informações disponibilizadas pela Newsletter.



4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizando a pesquisa, observou-se que a atuação da Assessoria de Comunicação do IFPE assume algumas características levantadas pelas principais discussões acerca da Comunicação Pública. Nessa perspectiva, destaca-se o forte engajamento em divulgar a Instituição; repassando, assim, as informações aos seus diversos públicos sobre as atividades desenvolvidas pelo IFPE. No entanto, como já foi discutido anteriormente, é preciso estabelecer mais do que uma relação de emissão-recepção. Na verdade, considera-se uma obrigação das instituições públicas estabelecer vínculos mais consistentes com a sociedade, criando uma comunicação mais dialógica que instrumental.

Em palestra proferida em 2007, durante o Seminário “Comunicação Pública: A Experiência Francesa”, promovido pela Escola Nacional de Administração Pública (ENAP), Zémor afirmou que “para brilhar fora, é preciso limpar por dentro. É preciso transparência na maneira como funcionam as instituições” (ZÉMOR citado por BARROS, 2009). Para Zémor, “o comunicador público fará uma comunicação mais adequada com o exterior quanto mais eficiente for a comunicação interna na instituição em que atua” (BARROS, 2009).

Além disso, subteve-se que a CP deve atender o pressuposto da transparência, da prestação de informações e estabelecer uma relação de diálogo com o cidadão. Esse então, parece ser um dos principais desafios da CP: a conciliação entre o interesse público, a necessidade do cidadão e as pretensões de publicações das instituições.

Por fim, e no sentido de traçar o panorama atual da Instituição, percebeu-se que devido às recentes mudanças organizacionais, ainda existe uma trajetória para consolidação de uma nova identidade de gestão e comunicação pública dentro do IFPE.

REFERÊNCIAS

BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B. Contribuições francesas ao debate brasileiro sobre Comunicação Pública. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32. *Anais...* Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2890-1.pdf>>. Acesso em 06/05/2011.

BEZZON, L.; A. C. Análise Político-Sociológica do Reencontro da Sociedade Civil Brasileira com a Cidadania e a Democracia Segundo a Perspectiva da Comunicação



Pública. In: OLIVEIRA, M. J. C. (Org). *Comunicação Pública*. Campinas: Alínea, p. 17-28, 2004.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*. v. 2 no 1(3), janeiro-julho/2005, p. 68-80. Disponível em <http://www.emtese.ufsc.br/3_art5.pdf>. Acesso em 06/05/2011.

BRANDÃO, E. P. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, J. (Org.). *Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*: Atlas; São Paulo, 2009.

BRASIL – Lei n. 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Disponível em <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/92587/lei-11892-08>>. Acesso em 06/05/2011.

CALDAS, G. Comunicação Pública e Ciência Cidadã. In: OLIVEIRA, M. J. C. *Comunicação Pública*. Campinas: Alínea, 2004.

CESAR, A. M. R. V. C. *Método do Estudo de Caso (study case) ou Método do Caso (teaching Cases)*. Uma análise dos dois métodos no ensino e Pesquisa em Administração. São Paulo. Disponível em <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/remac/jul_dez_05/06.pdf>. Acesso em 06/05/2011.

CHAPARRO, M. C. C. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, J. (Org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*. São Paulo: Atlas, 2006.

CNC - CONFERÊNCIA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO. 2009. Disponível em <<http://conferenciafw.wordpress.com/>>. Acesso em 13/05/2011.

DOURADO, Z. *Assessoria de Comunicação*. In: Glossário de Comunicação e Cidadania. Brasília: Curso de Especialização em Comunicação Legislativa: Unilegis, 2008.

DUARTE, J. Instrumentos de Comunicação Pública. In: DUARTE, J. (Org.). *Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*: Atlas: São Paulo, 2009.

FOLHA DE SÃO PAULO, Manual de Redação da Folha de São Paulo. São Paulo: PUBLIFOLHA, 2001.



MANUAL DE ASSESSORIA DE IMPRENSA. FENAJ. São Paulo. 2007. Disponível em <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em 06/05/2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

PERUZZO, C. M. K. Direito à Comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania. In: OLIVEIRA, M. J. C. *Comunicação Pública*. Campinas: Alínea, 2004.

PESSOA, E.; MATTOS, F. A. M.; BRITTO, M. A.; FIGUEIREDO, S. S. *Emprego Público no Brasil: Comparação Internacional e Evolução Recente*. In: 19º Comunicado da Presidência do IPE. Brasília, 30 de março de 2009. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/comunicado_presidencia/09_03_30_ComunicaPresi_EmpPublico_v19.pdf>. Acesso em 21/02/2011.

Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) do IFPE. Disponível em <<http://reitoria.ifpe.edu.br/userfiles/file/PDI.pdf>>. Acesso em 06/05/2011.

QUINTANILHA, M. A. *Organização dos Jornalistas no Serviço Público*. São Paulo: 2007. Disponível em <http://sintrafesc.org.br/view_artigo.php?id=1376>. Acesso em 06/05/2011.

REGIMENTO INTERNO DO IFPE, 2010. Disponível em <<http://reitoria.ifpe.edu.br/userfiles/file/Minuta%20Regimento%20Final%20-%20conselheiros.pdf>>. Acesso em 06/05/2011.

SÓLIO, M. B. *Jornalismo Organizacional: Produção e Recepção*. São Paulo: Summus, 2011.

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

XII SEMINÁRIO DE COMUNICAÇÃO DO BANCO DO BRASIL. *O Futuro da Comunicação*. Brasília: 2007. Disponível em <<http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/XIIseminario.pdf>>. Acesso em 21/02/2011.

ZÉMOR, P. *La communication publique. Puf, Col. Que sais-je?* Capítulo 1: O campo da comunicação pública. Paris, 1995. Tradução resumida: Elizabeth Brandão.



ZÉMOR, P. A comunicação pública. In: SILVA, L. M. (Org.). *Comunicação pública: algumas abordagens*. Brasília: Casa das Musas, 2010.

ZÉMOR, P. As formas da Comunicação Pública. In: DUARTE, J. (Org.). *Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público: Atlas*: São Paulo, 2009.