
Princípios da comunicação pública nas Políticas de Comunicação dos Institutos Federais de Educação¹

Bráulio Quirino Siffert²
Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, Montes Claros, MG

RESUMO

A pesquisa analisou as Políticas de Comunicação já publicadas por 18 dos 38 Institutos Federais de Educação para observar em que medida coadunam com os princípios da comunicação pública. Foram detalhadas as temáticas presentes em cada uma das Políticas, e analisados quais e em que medida os princípios da comunicação pública são abrangidos pelas temáticas que mais se repetem nos documentos: canais de relacionamento, públicos estratégicos, relacionamento com a imprensa e mídias sociais. Concluiu-se que os Institutos, ainda que formalmente, assumem a perspectiva cidadã e o foco no interesse público em suas ações de relacionamento com os públicos.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação pública; Institutos Federais; políticas de comunicação.

INTRODUÇÃO

Em 2008, foi criada a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, que engloba 38 Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, distribuídos por todo o território nacional. Essas instituições surgem em um contexto de fortalecimento da democracia, com crescente valorização da participação dos cidadãos nos processos de formulação e implementação de políticas públicas. Cria-se, assim, um ambiente propício para uma comunicação verdadeiramente pública, focada no bem-estar coletivo, centrada no cidadão e na promoção de seus direitos.

Desde o estabelecimento dos quadros de servidores, um número limitado de profissionais - frequentemente um ou dois - assumiram a responsabilidade de iniciar a estruturação dos setores de comunicação. Esses setores foram desenvolvidos e aprimorados paralelamente ao crescimento e inovação das próprias instituições.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Relações Públicas e Diretor do Departamento de Comunicação do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais (IFNMG), e-mail: braulio.siffert@ifnmg.edu.br.

Após mais de 15 anos desde esse estágio inicial, os departamentos, diretorias, coordenações ou assessorias de comunicação (a nomenclatura e a posição na hierarquia organizacional variam) agora contam com uma considerável equipe de recursos humanos, reconhecimento institucional e desenvolvimento de diretrizes e práticas voltadas para democratizar o acesso às oportunidades.

Um dos elementos que reforçam o caráter estratégico da comunicação dos IFs é a constituição das políticas de comunicação, um conjunto de diretrizes, posturas, ações, e estratégias de comunicação destinados a orientar e facilitar, de maneira consistente, profissional e sistemática, o relacionamento com os variados públicos. São documentos construídos coletivamente, com ou sem assessoramento técnico externo, com vistas a tornar mais profissionalizado e direcionado o trabalho da comunicação das instituições e a própria cultura de comunicação. Desde 2013, ano em que o pioneiro Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) publicou sua política, já são 18 os IFs que formalizaram seus documentos, com aprovação dos órgãos colegiados superiores e publicação para toda a comunidade.

A pesquisa consistiu em uma observação a todas essas políticas, identificando em que medida estabelecem ou reforçam ferramentas e diretrizes em acordo com os princípios da comunicação pública. Esses princípios são diversos e contam com reflexões e conceituações de diferentes estudiosos. No presente artigo, foram utilizados como referência os 12 princípios da Comunicação Pública, lançados em 2021 pela Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública, 2021).

METODOLOGIA

Para a realização da pesquisa, foram realizadas as seguintes ações: A) Busca ativa nos portais de todos os 38 Institutos Federais sobre a existência de Políticas de Comunicação, cruzada com diálogos com os gestores dos setores de comunicação; B) Organização dos documentos, links e informações em planilha; C) Leitura de todas das 18 Políticas encontradas, com demarcação sobre os capítulos/temáticas presentes; D) Identificação e análise dos princípios de comunicação pública mais relacionados aos 10 capítulos/temáticas mais recorrentes nas Políticas de Comunicação.

RESULTADOS

As Políticas de Comunicação dos IFs

De 2013 à 2024, 18 dos 38 Institutos Federais brasileiros produziram e publicaram suas Políticas de Comunicação. A maioria dos documentos foi produzido de maneira semelhante: condução pelos gestores de comunicação, existência de comissão composta por servidores da área de comunicação, realização de debates envolvendo outros setores e servidores com algum relacionamento com a comunicação, divisão por temáticas, produção do texto, apreciação da comunidade e aprovação pela instância superior da instituição. Sete das 18 Políticas construídas receberam o assessoramento técnico externo do professor Wilson da Costa Bueno, referência nacional em comunicação organizacional e produção de Políticas de Comunicação.

As temáticas são apresentadas em capítulos ou diluídas ao longo do texto. Para ser possível a unificação dos dados, foram realizadas aproximações entre termos semelhantes. Após essas unificações, foram identificadas 21 temáticas. Na figura 1 é possível observar as dez mais presentes nas Políticas.

Figura 1 - Recorrência dos capítulos nas Políticas de Comunicação dos Institutos Federais

	Canais de relacionamento	Públicos estratégicos	Relacionamento com a imprensa	Mídias sociais	Gestão da comunicação	Gestão de crises	Identidade e imagem	Eventos	Comunicação interna	Divulgação da pesquisa
IFAM										
IFB										
IFBA										
IFC										
IFCE										
IFES										
IFF										
IFFar										
IFG										
IFGoiano										
IFMT										
IFNMG										
IFPE										
IFPR										
IFRJ										

IFRS										
IFSC										
IFTM										
Total	18	16	15	13	12	12	12	12	11	11

Fonte: Políticas de Comunicação dos Institutos Federais, com elaboração do autor

De uma maneira geral, os documentos versam sobre as temáticas mais caras à comunicação organizacional, tanto relativas a atividades mais operacionais – produtos, serviços, atendimentos etc - quanto estratégicas – gestão, públicos, imagem etc.

Princípios de comunicação pública nas Políticas de Comunicação

Observados e organizados os capítulos presentes nos documentos, a pesquisa passou então a analisar como e por que essas temáticas dialogam com os princípios da comunicação pública, Como destacado na Introdução, para fins de organização considerou-se os 12 princípios elencados pela ABC Pública. Para simplificar a análise, esses princípios foram aglutinados em 9, com algumas aglutinações. Em sequência uma breve análise sobre os princípios observados nos quatro capítulos mais recorrentes.

Canais de relacionamento

Em geral, as Políticas enumeram e/ou explicam os principais canais que são ou podem ser utilizados pelos setores de comunicação para divulgar informações, interagir com os públicos, fortalecer a marca institucional, tais como portais, e-mails e publicações impressas e digitais. Assim, coadunam com os princípios de comunicação pública de a) garantir o acesso amplo à informação, pois consideram uma variada gama de canais com vistas a alcançar o maior número de pessoas; b) fomentar o diálogo, estimular a participação e ouvir a sociedade, pois são apresentados com especial atenção ao caráter dialógico - portanto sem se restringir à mera transmissão de informações; c) atuar com eficácia, tendo em vista que, ao pensar os canais de forma planejada e direcionada, as Políticas prezam pela utilidade, relevância e adequação dos conteúdos.

Públicos estratégicos

O capítulo dedicado aos públicos estratégicos é o segundo mais recorrente nas Políticas. A definição do que é público estratégico é semelhante nas Políticas: são aqueles que se relacionam de forma relevante com as instituições e que necessitam de serem observados, considerados e valorizados para que a comunicação institucional seja adequadamente planejada e dirigida.

Os públicos, segundo a concepção geral observada, devem ser permanentemente informados sobre as ações, produtos e serviços dos IFs bem como devem ser estimulados a participarem ativamente das instituições.

Ao definir os públicos estratégicos e considerar a importância de cada um deles para a instituição e para a comunicação, reconhecendo a posição, a influência e os direitos de cada um com relação à instituição, esses capítulos abrangem, especialmente, os princípios da comunicação pública de: a) garantir o acesso amplo à informação, uma vez que a divisão reconhece a necessidade de possibilitar que os públicos que interagem com as instituições sejam permanente e adequadamente informados e estimulados; b) fomentar o diálogo, estimular a participação e ouvir a sociedade, visto que esse direcionamento privilegia a existência de canais adequados para que cada público estratégico tenha espaço para efetivamente participar e ser escutado; c) focar no cidadão e garantir a impessoalidade, pois as Políticas definem que atuação da comunicação institucional é, ao menos em tese, direcionada às demandas e interesses dos públicos que necessitam dos IFs e não à propaganda institucional ou a interesses pessoais ou políticos de chefes de ocasião.

Relacionamento com a imprensa

Nos textos é destacada a necessidade de atendimento profissional, ágil, respeitoso, transparente e igualitário aos veículos de imprensa, que são, em boa medida, responsáveis pela mediação entre os Institutos e a sociedade e devem ser vistos como potenciais parceiros e importantes meios de diálogo com o público.

Os documentos tratam das diferentes formas de relacionamento com a imprensa, incluindo envio de releases, agendamento de entrevistas e coletivas e encaminhamento de fontes.

Assim, o relacionamento com a imprensa dialoga, nas Políticas, com os princípios da comunicação pública de: a) garantia do acesso amplo à informação, já que é vista como importante meio de amplificar a publicização de informações de interesse público; b) promoção dos direitos e da democracia, uma vez que a mídia fortalece a divulgação da oferta de oportunidades sobretudo de educação pública, um direito dos cidadãos; c) combater a desinformação, pois, muitas vezes, as qualificadas fontes e pesquisas das instituições são chamadas a esclarecer assuntos cujos fatos tenham sido desvirtuados no debate público.

Mídias sociais

Uma das temáticas que mais tem ganhado dedicação dos setores de comunicação nos últimos anos são as mídias sociais (incluindo blogs e perfis no LinkedIn, Youtube, Instagram e Facebook). Nas Políticas, a necessidade de os Institutos Federais estarem presentes – e de forma planejada e adequada – nas mídias sociais é algo tratado como de fundamental importância para a consolidação do relacionamento com os públicos.

Ao destacar o diálogo e a interação com os públicos nas redes sociais, esse capítulo coaduna com os princípios de fomentar o diálogo, estimular a participação e ouvir a sociedade. A amplificação da divulgação das oportunidades, produtos e serviços das instituições pelas redes sociais diz respeito a princípios de comunicação pública como garantia do acesso amplo à informação e promoção dos direitos e da democracia.

Considerações finais

O significativo número de Institutos Federais que, a despeito de serem instituições recentes, já possuem Políticas de Comunicação formalizadas – 18 de 38 – demonstra que, de uma forma geral, seus setores profissionalizados de comunicação buscam atuar de maneira organizada, planejada e estratégica, indo além do excesso de demandas operacionais e urgentes. A pesquisa, que se debruçou sobre todos esses documentos, identificou que as Políticas como um todo e os temas mais recorrentes coadunam com os princípios da comunicação pública, o que indica que os IFs, em seus relacionamentos com os públicos a partir dos canais de comunicação, assumem uma perspectiva cidadã, focada no interesse público e com preocupação em amplificar o acesso aos direitos e em fortalecer a democracia.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública). **Princípios da Comunicação Pública**. In: Guia de Comunicação Pública. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/biblioteca/principios-da-comunicacao-publica/>. Acesso em 16 jan. 2024.

Política de Comunicação do Instituto Federal do Maranhão. IFAM: 2019. Disponível em: <<http://www2.ifam.edu.br/campus/labrea/noticias/politica-de-comunicacao-do-ifam> >. Acesso em: 4 de março de 2024.

Política de Comunicação do Instituto Federal da Bahia. IFBA: 2023. Disponível em: <https://portal.ifba.edu.br/dgcom/politica_de_comunicacao >. Acesso em: 4 de março de 2024.

Política de Comunicação do Instituto Federal de Brasília. IFB: 2021. Disponível em: <<https://www.ifb.edu.br/institucional/26948-politica-de-comunicacao-do-ifb#:~:text=O%20objetivo%20da%20Pol%C3%ADtica%20de,%2C%20transpar%C3%Aancia%2C%20integridade%20e%20inclus%C3%A3o.> >. Acesso em: 4 de março de 2024.

Política de Comunicação do Instituto Federal Catarinense. IFC: 2019. Disponível em: <<https://cecom.ifc.edu.br/wp-content/uploads/sites/10/2023/02/Politica-de-Comunicacao-do-Instituto-Federal-Catarinense-IFC.pdf> >. Acesso em: 9 de abril de 2024.

Política de Comunicação do Instituto Federal do Ceará. IFCE: 2017. Disponível em: <<https://ifce.edu.br/comunicacao-social/politica-de-comunicacao#:~:text=A%20Pol%C3%ADtica%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20do,com%20vistas%20ao%20fortalecimento%20da> >. Acesso em: 4 de março de 2024.

Política de Comunicação do Instituto Federal do Espírito Santo. IFES: 2016. Disponível em: <<https://www.ifes.edu.br/politica-de-comunicacao> >. Acesso em: 4 de março de 2024.

Política de Comunicação do Instituto Federal Fluminense. IFF: 2018. Disponível em: <<https://portal1.iff.edu.br/nossos-campi/reitoria/diretorias-sistemicas/diretoria-de-comunicacao/politica-de-comunicacao-do-iffuminense> >.

Política de Comunicação do Instituto Federal de Goiás. IFG: 2021. Disponível em: <<https://www.ifg.edu.br/aluno/17-ifg/ultimas-noticias/20219-politica-de-comunicacao-ifg> >. Acesso em: 4 de março de 2024.

Política de Comunicação do Instituto Federal Goiano. IFGoiano: 2020. Disponível em: <<https://www.ifgoiano.edu.br/home/index.php/comunicacao/13921-politica-de-comunicacao.html>>. Acesso em: 4 de março de 2024.

Política de Comunicação do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais. IFNMG: 2021. Disponível em: <<https://www.ifnmg.edu.br/politica-de-comunicacao> >. Acesso em: 4 de março de 2024.

Política de Comunicação do Instituto Federal do Triângulo Mineiro. IFTM: 2019. Disponível em: <<https://iftm.edu.br/comunicacao/documentos/> >. Acesso em: 4 de março de 2024.

Política de Comunicação do Instituto Federal de Pernambuco. IFPE: 2019. Disponível em: <<https://portal.ifpe.edu.br/imprensa/politica-de-comunicacao/>>. Acesso em: 6 de março de 2024.

Política de Comunicação do Instituto Federal do Paraná. IFPR: 2013. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/827/o/Pol%C3%ADtica_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o_-_Intituto_Federal_do_Paran%C3%A1_-_IFP.pdf>. Acesso em: 4 de março de 2024.

Política de Comunicação do Instituto Federal do Rio de Janeiro. IFRJ: 2021. Disponível em: <<https://portal.ifrj.edu.br/reitoria/comunicacao-social/politica-comunicacao-ifrj>>. Acesso em: 4 de março de 2024.

Política de Comunicação do Instituto Federal do Rio Grande do Sul. IFRS: 2015. Disponível em: <<https://ifrs.edu.br/institucional/comunicacao/documentos/>>. Acesso em: 4 de março de 2024.

Política de Comunicação do Instituto Federal Farroupilha. IFFar: 2017. Disponível em: <<https://iffarroupilhaead.edu.br/component/k2/attachments/download/35020/4a67cca0e547368d57697c50ad3841dd>>. Acesso em: 4 de março de 2024.

Política de Comunicação do Instituto Federal de Santa Catarina. IFSC: 2022. Disponível em: <<https://www.ifsc.edu.br/politica-de-comunicacao>>. Acesso em: 4 de março de 2024.