

O papel do comunicador que atua segundo os princípios da Comunicação Pública¹

Stephanie SILVA²

Tiago MAINIERI³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este artigo apresenta uma análise sobre o papel do comunicador que atua segundo os princípios da Comunicação Pública. Para identificar qual é este papel, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre Comunicação Pública com o objetivo de delimitar o local de atuação deste profissional. Buscou-se também explicar como deve ser a atuação dos comunicadores que buscam fazer uma Comunicação Pública em que o interesse público é priorizado. Como fundamentação teórica para a delimitação do conceito do que é Comunicação Pública e de como devem atuar os comunicadores que a praticam, foram utilizados os estudos de Pierre Zémor, Elizabeth Pazito Brandão, Heloisa Matos e Jorge Duarte. Para compreender se na prática os comunicadores entendem este papel, foram entrevistados oito comunicadores do Instituto Federal de Goiás.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública; Jornalismo; Interesse Público.

1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO BRASIL

A expressão Comunicação Pública consagrou-se no Brasil com a implantação da radiodifusão nos anos 20, conforme análise feita por Heloiza Matos (2006) na revisão do conceito. De acordo com o Glossário de Comunicação Pública de Duarte e Veras “o termo comunicação pública era utilizado no Brasil, em meados da década de 80, como sinônimo de comunicação estatal” (DUARTE, VERAS, 2006, p. 11), ou seja, o termo comunicação pública era usado apenas para diferenciar a comunicação própria do Estado da comunicação privada.

Koçouski defende que dois fatores foram cruciais para despertar o interesse pela comunicação pública nos meios acadêmicos: “a redemocratização do país, em 1985, e a Constituição Federal de 1988, que garantiu legalmente a liberdade de imprensa, a liberdade de expressão e a divulgação e transparência dos atos de governo” (KOÇOUSKI, 2013, p.48).

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências

² Mestranda do Curso de Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás - FIC/UFG, na linha de pesquisa Mídia e Cidadania, e-mail: stephaniesilvajornalista@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Programa de Mestrado em Comunicação na linha de pesquisa em Mídia e Cidadania da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás - FIC/UFG, e-mail: tiagomainieri@gmail.com

Brandão (2016) concorda que a origem do conceito de Comunicação Pública no Brasil está relacionada ao cenário de redemocratização política, mas acrescenta que os desafios vividos na prática naquela época pelos profissionais de comunicação que atuavam nos órgãos públicos foram determinantes para a legitimação do conceito.

A práxis se impôs pela urgência, e a utopia foi o combustível da sua expansão. A ressonância que obteve, tanto entre os profissionais das assessorias e coordenações de comunicação das empresas e órgãos públicos, quanto no meio acadêmico, é prova incontestável de que o termo CP tinha surgido para preencher um vazio conceitual (BRANDÃO, 2016, p.118).

Conforme Elizabeth Pazito Brandão (2016), as primeiras produções acadêmicas sobre o tema no Brasil seguiram a tendência conceitual de Pierre Zémor. Pierre Zémor é um reconhecido autor francês que baseado na experiência que obteve na administração pública escreveu a obra *La communication publique* (1995) que tornou-se a principal referência nos estudos brasileiros de Comunicação Pública.

Segundo Brandão, o conceito de Comunicação Pública de Pierre Zémor “continha o ideário que se identificava à perfeição àquele cenário e traduzia as inquietações dos profissionais que conviviam, cotidianamente, com as práticas de comunicação nos órgãos públicos” (BRANDÃO, 2016, p.117).

Apesar de terem se identificado com o conceito de Zémor e terem disseminado as ideias do autor francês, os profissionais de comunicação ampliaram o uso do termo: “entre a concepção de Zémor e a do grupo de Brasília havia uma diferença: Zémor relacionava a CP sempre ao setor estatal, enquanto nós ampliamos a abrangência do conceito para incluir a nascente sociedade civil” (BRANDÃO, 2016, p.117).

Os anos 90 representaram o surgimento de um Estado novo no Brasil, uma nova visão política de Estado e da participação da sociedade civil. Novos atores surgiram no cenário político-social e a comunicação se fortaleceu. A transformação da expressão “comunicação pública” em um conceito com novo significado (ainda que em construção) é resultado dessas mudanças sofridas tanto pelo Estado, quanto pela sociedade civil. Por se tratar de estudos recentes, não há consenso sobre o assunto e diferentes abordagens podem ser feitas, dentre as quais se destacam cinco possibilidades que se caracterizam pelas seguintes condições: praticada na esfera pública; realizada pelo Terceiro Setor; realizada por meio da radiodifusão pública; praticada pelo setor público e realizada pelo próprio Governo (DUARTE, VERAS, 2006, p. 11).

Brandão (2009) aponta cinco áreas diferentes de conhecimento profissional em que a Comunicação Pública é identificada com múltiplos significados e acepções: como comunicação organizacional, como comunicação científica, como comunicação do

Estado ou governamental, como comunicação política, e como estratégia de comunicação da sociedade civil organizada.

Dentre os múltiplos significados dados à expressão Comunicação Pública, Brandão encontrou como ponto comum de entendimento que Comunicação Pública é aquela que “diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO, 2009, p.9).

Para a autora (BRANDÃO, 2009), o conceito de comunicação pública começou a substituir outras denominações tradicionais como comunicação governamental, comunicação política e publicidade governamental, não por “uma questão de modismo”, mas para legitimar um processo comunicativo compatível com a nova realidade política do país e para identificar a comunicação como uma prática mais democrática.

Brandão (2009), afirma ainda que, no primeiro momento de discussão do conceito, os autores se preocuparam mais em delimitar e definir o que não era Comunicação Pública, o objetivo era frisar que C.P. não era uma evolução da comunicação governamental, que estes conceitos eram desvinculados e que Comunicação Pública “diz respeito ao Estado e não ao Governo” (BRANDÃO, 2009, p. 15).

Por se tratar de um conceito complexo de múltiplas abordagens teóricas e reflexões sobre a prática nas diferentes perspectivas comunicacionais, Kunsch (2013) definiu quatro concepções da comunicação pública: comunicação estatal; comunicação da sociedade civil organizada que atua na esfera pública em defesa da coletividade; comunicação institucional dos órgãos públicos para promoção de imagem, dos serviços e das realizações do governo; e comunicação política, com foco nos partidos políticos e nas eleições.

Matos concorda com Kunsch ao afirmar que “é a Comunicação Pública que contém a Comunicação Política; não o inverso” (MATOS, 2006, p.72). Já Jorge Duarte (2011) acredita que há delimitações claras entre comunicação governamental, política e pública. Para o autor, comunicação governamental é aquela que trata dos fluxos de informação e padrões de relacionamento que envolvem o poder executivo e a sociedade; comunicação política é a que diz respeito ao discurso e à ação na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham relação com o poder; e a

comunicação pública é a que se refere à interação e ao fluxo de informação vinculados a temas de interesse coletivo.

Outro conceito que é muito relacionado e confundido com Comunicação Pública é o da comunicação organizacional. Para Brandão (2009), como citado acima, comunicação organizacional é uma das cinco práticas identificadas como comunicação pública. Maria José da Costa Oliveira (2013) acredita que estes dois conceitos são diferentes, porém, existem interações, convergências e conflitos entre as noções e as práticas de comunicação organizacional e pública no Brasil. Oliveira (2013) defende que na atualidade a comunicação organizacional das instituições tem que se integrar com a comunicação pública para estabelecer uma política de comunicação global e desenvolver projetos de responsabilidade social. Os dois conceitos estão relacionados e “tendem cada vez mais a se entrelaçar num contexto que exige que os interesses das organizações se alinhem com os interesses da sociedade” (OLIVEIRA, 2013, p.26).

Monteiro afirma, que apesar de ter características de outras modalidades da comunicação – institucional, governamental, política – a comunicação pública tem como singularidades a prática “marcada tanto pelo interesse coletivo quanto pelas tentativas de institucionalização de um diálogo mais efetivo entre emissores e receptores” (MONTEIRO, 2009, p.41).

Na análise de Marina Koçouski, a discussão mais importante na definição do que é comunicação pública no Brasil é a distinção entre o público e o estatal: “o público não se resume ao estatal, porém, o estatal é público, independentemente de estar ou não presente na esfera pública”, (KOÇOUSKI, 2013, p.49).

Para Matos, esfera pública é “esse conjunto de espaços físicos e imateriais em que os agentes sociais podem efetivar sua participação no processo de comunicação pública” (MATOS, 2009, p.52). Em sua pesquisa, Koçouski descobriu que os pesquisadores italianos ambientam o conceito de comunicação pública “a partir do que eles chamam de ‘nova esfera pública’” (KOÇOUSKI, 2013, p.42). Esta “nova esfera pública” (KOÇOUSKI, 2013) está relacionada com a ampliação do papel do emissor da informação, que agora não fica mais restrito às mídias tradicionais, porém, também é assumido pelas organizações.

A comunicação pública pode ser protagonizada por diversos atores: Estado, Terceiro Setor (associações, ONGs, etc.), partidos políticos, empresas privadas, órgãos de imprensa privada ou pública, sociedade civil organizada, etc. Ela não é determinada exclusivamente pelos promotores/emissores da ação comunicativa, mas, sim, pelo objeto

que a mobiliza – o interesse público – afastando-se, ainda, de uma finalidade de cunho mercadológico. (KOÇOUSKI, 2013, p.52)

O que define o que é comunicação pública não é o emissor que a pratica, e sim o objeto: o interesse público. De acordo com Marina Koçouski (2013), a perspectiva ética do interesse público é uma característica intrínseca sem a qual a comunicação pública deixa de existir enquanto conceito. Baseado nos estudos de autores brasileiros como Elizabeth Pazito Brandão (2009), Heloiza Matos (2009), Jorge Duarte (2009), entre outros, Koçouski definiu o que acredita ser o conceito de comunicação pública:

[...] comunicação pública é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos. (KOÇOUSKI, 2013, p.54)

De acordo com Jorge Duarte (2007), a Comunicação Pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais em temas de interesse público e “ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão” (DUARTE, 2007, p.2). Para o autor (DUARTE, 2007), fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo.

Na Carta Deontológica da Comunicação Pública escrita por Zémor, o autor define que o campo de aplicação da comunicação pública inclui a comunicação efetuada por agentes que trabalham em instituições públicas, empresas ou estabelecimentos com missão de interesse público, “ou ainda, qualquer outra pessoa que cumpra especificações emitidas por uma instituição pública” (KOÇOUSKI, 2013, p.44).

Objeto de estudo recente e de particular interesse dos comunicadores que atuam nos Três Poderes, que praticamente consolidam como um movimento, comunicação pública, no Brasil, é uma expressão que não especifica um conjunto de conhecimentos, áreas, profissões ou estruturas, estando mais próximo de se caracterizar como um ethos, uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania. No setor público, em que tem maior potencial de desenvolvimento, incorpora o pressuposto da transparência em um tema historicamente relacionado à busca de visibilidade e legitimidade e que às vezes assume viés claramente político de culto a 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 (DUARTE, 2009, p. 60).

De acordo com Marina Koçouski (2013), apesar de poder ser utilizada pelo terceiro setor e pelas organizações privadas, é obrigatório somente ao Estado atuar integralmente com a comunicação pública. Assim, comunicadores que atuam em órgãos e instituições públicas devem utilizar a comunicação como instrumento de interesse público para promoção da cidadania por meio da transparência e de ações e políticas comunicacionais que promovam a interação e o diálogo com a sociedade.

2. A ATUAÇÃO DOS COMUNICADORES

De acordo com Jorge Duarte, para fazer Comunicação Pública os comunicadores devem colocar a centralidade do processo comunicacional no cidadão, “não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável” (DUARTE, 2009, p.61). A Comunicação Pública deve dar ao cidadão pleno conhecimento da informação, até mesmo aquela que ele não busca por não saber que existe. O cidadão tem que conhecer os seus direitos e ter participação efetiva nas decisões que são de interesse público.

Por isso, o jornalista precisar ir além da mera transmissão de informação, ele tem que interagir, mobilizar e estimular a participação. Para Elizabeth Brandão, “o papel da comunicação mudou e é cada vez menos profissão, é quase missão: é fazer circular a informação e suas respostas, muito mais do que produzir” (BRANDÃO, 2009, p. 30).

É claro que em primeiro lugar o comunicador tem que dar respaldo ao direito à informação, porque, de acordo com Duarte (2009), o direito à informação é um meio para o acesso e o uso dos outros direitos do cidadão. Porém, o comunicador precisa ajudar este cidadão a descobrir que a informação existe, deve mostrar “onde está, como acessá-la e como utilizá-la para aumentar seu conhecimento e capacidade de agir” (DUARTE, 2009, p.67).

De acordo com Duarte (2009), a atuação em Comunicação Pública exige do profissional cinco atitudes: (a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; (b) centralizar o processo no cidadão; (c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação; (d) a adaptação

dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo uno.

Jorge Duarte (2007) propôs também o estabelecimento de quatro eixos centrais da Comunicação Pública que funcionam como pré-requisitos para os jornalistas que irão praticar uma comunicação que prioriza o interesse público: a transparência, o acesso, a interação e a ouvidoria social. A transparência está relacionada a incorporar valores éticos e assumir o compromisso com a atuação responsável no trato com as questões públicas, além de estimular o acesso e facilitar a fiscalização e a prestação de contas. O acesso envolve incentivar a sociedade a buscar informações e emitir opiniões para intervir na gestão do que é público. Este eixo refere-se também ao trato da informação para que ela atraia o cidadão e que seja compreendida por ele:

A informação de interesse público deve despertar a atenção, ser interpretada e apropriada pelo interessado em seus próprios termos, de maneira a que seja transformada em capacitação para reflexão e ação. Implica, assim, não apenas o atendimento, mas o atendimento adequado às necessidades de cada segmento de público, uma organização pedagógica que inclui desde linguagem adaptada, até o uso de artifícios de layout, diversidade de formatos, mídias, fluxos, horários e processos que permitam a interação adequada. (DUARTE, 2007, p.7)

Para Duarte (2007), a interação alude-se à criação e ao fortalecimento de instrumentos de comunicação que viabilizem o diálogo equilibrado e simétrico, ou seja, todos precisam ter igual direito e oportunidade de falar e ser ouvidos: “Trata-se de estabelecer uma pedagogia da interação com a criação de produtos, serviços, ambientes e situações que permitam estimular e viabilizar o acesso, a compreensão, cooperação, participação e crítica” (DUARTE, 2007, p.7).

De acordo com o autor, (DUARTE, 2007) ouvidoria social está relacionada com o interesse em conhecer e compreender a opinião pública, para isto é preciso adotar diferentes formas de pesquisa para descobrir as motivações, interesses e critérios de satisfação da sociedade e considerá-los como referência na ação comunicativa.

Kunsch afirma que a instituição pública/governamental deve ser concebida como uma instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo, “ela precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum” (KUNSCH, 2013, p.4)

Partindo do pressuposto de que a razão de ser do serviço público são o cidadão e a sociedade, deve-se avaliar se os órgãos públicos têm dedicado à comunicação a importância que ela merece como meio de

interlocução com esses atores sociais e em defesa da própria cidadania. É importante lembrar que cidadania se refere aos direitos e às obrigações nas relações entre o Estado e o cidadão. (KUNSCH, 2013, p.4)

Outro desafio do comunicador ao atuar segundo os princípios da Comunicação Pública é aproveitar as novas tecnologias para criar espaços de interação. Infelizmente, muitos sites institucionais funcionam “ainda com sites como balcões de serviços” (GIL, MATOS, 2013, p.98). Jorge Duarte propõe, que neste novo ambiente de alta interatividade na comunicação proporcionado pela internet, o direito de informação e de intervir no debate público por meio da comunicação “constituam uma nova modalidade de direito difuso de toda a sociedade, o direito difuso a um ambiente de comunicação sadio, pluralista, democrático, de acesso amplo que estimule a participação e garanta o diálogo” (DUARTE, 2009, p.66). O autor, porém, faz uma ressalva ao recordar que existe ainda uma parcela significativa de brasileiros que não tem acesso à internet: “apesar das possibilidades da tecnologia, a comunicação mais efetiva ainda é a viabilizada pelo contato pessoal” (DUARTE, 2009, p.67).

3. COMUNICADORES DO IFG E O DESAFIO DA C.P.

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG) foi criado pela Lei Federal nº11.892, de 29 de dezembro de 2008, que transformou os Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefets) em Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia⁴. O IFG é uma autarquia federal detentora de autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar, equiparada às universidades federais. É uma instituição de educação superior, básica e profissional, pluricurricular e multicampi, especializada na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino. A instituição oferece desde educação integrada ao ensino médio à pós-graduação. Na educação superior prevalecem os cursos de tecnologia e os de bacharelado e licenciatura. Na educação profissional técnica de nível médio, o IFG atende também ao público de jovens e adultos, por meio da modalidade Educação de Jovens e Adultos (EJA).

No IFG, a profissionalização da comunicação ocorreu em 2008, quando foi empossado o primeiro profissional de comunicação. As mudanças que levaram a

⁴ As informações sobre o histórico da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás estão disponíveis no site do IFG, no menu A Instituição, na aba Apresentação: <http://www.ifg.edu.br/apresentacao-a-instituicao?showall=&limitstart=>

profissionalização da coordenação de comunicação social no IFG ocorreram concomitantemente com a transição de Cefet-GO para IFG. Entre estas mudanças, a de maior relevância foi a pactuação do desenho institucional de contratar um jornalista para cada campus existente no IFG ou que fosse implantado⁵. A partir deste desenho institucional foram realizados mais cinco concursos entre 2009 e 2014, no qual foram empossados mais 15 jornalistas no IFG, totalizando 17 profissionais que atuam no cargo de jornalista (os dois primeiros foram empossados no mesmo concurso em 2008, um no primeiro semestre e outro no semestre seguinte)⁶. Três jornalistas exercem a função na reitoria e os outros 14 nos campi, sendo um em cada campus. Além destes servidores, mais cinco de outros cargos – redatores, produtores culturais e assistentes administrativos – também atuam como jornalistas nos campi e na reitoria.

Para este estudo foram entrevistados cinco servidores no cargo de jornalista, dois coordenadores de comunicação que atuam como jornalistas, porém, que possuem outros cargos, e um jornalista por formação com cargo de nível médio, porém, que atualmente está na comunicação como jornalista. Ao todo, foram entrevistados oito servidores em cinco diferentes campus do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG). As entrevistas foram feitas por e-mail entre os dias 16 a 20 de dezembro de 2016. As perguntas enviadas foram:

1. Qual é a sua opinião sobre a importância da atuação dos jornalistas nos campus para a execução dos princípios da comunicação pública?
2. Que importância você dá para a sua função como assessor de comunicação na instituição? E como você define o seu papel dentro do campus?

A cada entrevistado foi atribuída uma letra entre as oito primeiras do alfabeto de forma aleatória (A, B, C, D, E, F, G e H), além disso, não foram identificados os campus de atuação destes comunicadores para resguardar a identidade dos entrevistados.

3.1. A atuação dos jornalistas nos campus para a execução dos princípios da C.P.

⁵ As informações sobre a contratação do primeiro profissional de comunicação e o planejamento do desenho institucional de um jornalista em cada campus estão na monografia **Instituto Federal de Goiás: Construindo um modelo de Gestão de Comunicação Integrada e Multicampi** (ARAÚJO, Tássia Galvão. **Instituto Federal de Goiás: Construindo um modelo de Gestão de Comunicação Integrada e Multicampi**. 2011. 111 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações no Centro Universitário de Brasília Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento, Brasília, 2011).

⁶ Os dados de quantos jornalistas foram empossados e os anos dos concursos do IFG foram retirados do site do IFG, no menu Concursos na barra de favoritos, na opção Concursos Anteriores: <http://www.ifg.edu.br/concursos/anteriores>

Para o entrevistado A, a relevância da atuação do jornalista está na habilitação do profissional para “promover a comunicação institucional firmada nos princípios do interesse público, da veracidade, da responsabilidade na apuração das informações, entre outros”. O entrevistado afirma defender a função da assessoria de comunicação como estratégica e diz que um empecilho para isto é a falta do respaldo de uma Política de Comunicação. Para o entrevistado A, esta política precisa ser construída coletivamente de modo democrático e transparente na instituição.

O entrevistado E também considera a comunicação no campus estratégica: “a comunicação institucional é uma atividade estratégica dentro de qualquer órgão público, dada a função da existência desses organismos da sociedade que é a de servir ao público”. Para E, o trabalho dos jornalistas é importante porque os comunicadores são “o canal de pulverização de informações, sejam elas de ordem prática ou teórica, e também somos o canal de interlocução com os diversos atores sociais que estão dentro e fora do campus”.

Para o entrevistado G, é importante que o comunicador em sua atuação esteja integrado a ações de pesquisa e extensão do campus “de maneira a suscitar a formação dos alunos por meio de ações educacionais”. Ao explicar a atuação do jornalista, G destaca que a comunicação no campus precisa ser vista como “comunicação de interesse público” e ir além da “comunicação do serviço público”. Segundo G, “comunicação do serviço público” é a que faz serviços normativos, publica editais e fatos administrativos. Já a “comunicação de interesse público” é a que “procura dar atenção a pluralidade de ideia, à diversidade étnica e cultural, à inovação social, à consciência ambiental e aos interesses locais e regionais de cada comunidade de atuação dos campus”.

O entrevistado C lista cinco motivos que explicam porque o jornalista é importante para incentivar a comunicação pública dentro do IFG: “(1) porque a matéria-prima do profissional é a informação, (2) porque sua função é levar a informação ao público, possibilitando que a comunidade tenha acesso aos serviços públicos; (3) porque ele detém conhecimento técnico e habilidades específicas para comunicar com os diversos públicos, decodificando informações que muitas vezes são intangíveis ao leigo, possibilitando que o conteúdo seja informativo e educativo; (4) porque ao entender a importância de se comunicar ele pode estimular a difusão de informações possibilitando a popularização da ciência, o acesso ao ensino, à pesquisa e à extensão; (5) porque ele pode, dentro dos princípios éticos e institucionais, selecionar os conteúdos que são de

interesse público dos que são de interesse particular, e decidir os meios para propagar essas informações”.

O entrevistado B acredita que a presença dos jornalistas nos campi descentraliza a comunicação na instituição o que, segundo B, “garante mais publicidade no processo de comunicação institucional” e mais agilidade ao processo de divulgação das informações: “os jornalistas dos campi podem desenvolver ações de forma mais eficaz para atingirem os públicos interno (alunos e servidores) e externo (comunidade local), justamente por terem maior contato e proximidade com a comunidade local”. Para o entrevistado F, o jornalista no campus é importante porque é o elo entre a comunidade externa e a interna, ele é responsável por integrar os setores da comunidade interna e por levar à comunidade externa as informações as quais ela necessita.

Antes de responder diretamente a pergunta, o entrevistado H, explicou a realidade da cidade do interior em que está localizado o campus, uma cidade sem veículos de comunicação locais e com uma população que possui pouco estudo, apesar de estar lotado “em uma cidade em que as dificuldades para fazer uma comunicação pública são várias”, H afirmou que “isto não pode ser justificativa para não fazê-la”.

Para H, a baixa escolaridade da população é o que justifica a atuação do jornalista: “Penso que nosso objetivo primordial é fazer com que a população saiba que a cidade tem um campus do IFG e que este oferece cursos gratuitos e de qualidade em diversas modalidades”. Em relação a atuação do jornalista, o entrevistado H, falou ainda sobre a importância de ter a comunidade interna informada: “Na divulgação dos processos seletivos temos buscado o apoio dos estudantes para falarem em suas redes sociais e nas escolas em que estudaram dos cursos aqui oferecidos e da qualidade do campus”.

O entrevistado D respondeu citando de forma objetiva e clara os princípios da Comunicação Pública: “a atuação do jornalista diz respeito ao dever de informar, ao direito do cidadão de ser informado e ao estímulo do envolvimento do cidadão com as políticas públicas”.

3.2. A importância do assessor de comunicação e o papel que ele exerce no campus

Para o entrevistado B, o seu papel no campus é estar atento às peculiaridades da comunidade e desenvolver ações de comunicação que sejam efetivas para aproximar o público externo da instituição, “dando visibilidade aos cursos, serviços e pesquisas

oferecidos pela unidade e, garantindo assim a amplitude do princípio da publicidade, já que são servidores de uma instituição pública”.

O entrevistado D considera que o papel do jornalista é levar a informação ao “consumidor-cidadão” com a devida consideração e valorização de especificidades regionais, “tanto no que é oferecido pela Instituição como no que é demandado pela população da cada local”. Já o entrevistado G, acredita que o assessor de comunicação tem a responsabilidade de realizar uma comunicação que reflita a cultura interna do campus, “de forma que o interesse público daquela comunidade esteja refletido nas ações de comunicação”.

Para o entrevistado C, a função do assessor de comunicação ajuda a gestão a “avaliar maneiras viáveis para atingir a comunidade interna, possibilitando a circulação de informação”. C acredita que o papel do assessor de comunicação é importante porque possibilita que assuntos de interesse público, “advindos da atuação da instituição, tenham espaço dentro dos veículos de comunicação, possibilitando a difusão dos serviços públicos prestados na áreas de ensino, pesquisa e extensão”. O entrevistado C afirma ainda que sua função está “intimamente ligada à criação de uma rotina de comunicação que preze pela eficiência, transparência e ética; que consolide uma imagem institucional positiva tanto para o público interno quanto para o externo”.

O entrevistado A definiu seu papel por meio de atividades práticas e diárias do setor: “apurar, produzir, publicizar e gerir as informações, bem como desenvolver conteúdos para os meios de comunicação disponíveis na Instituição, primando pelo interesse público e atuando segundo os critérios técnicos de noticiabilidade e os valores éticos dos jornalistas brasileiros”.

Para o entrevistado F, o jornalista, enquanto assessor de comunicação na instituição, deve “nortear as ações da melhor forma possível, com princípios e ética, visando sempre o bem da instituição”. F ressalta ainda a importância do seu papel para fazer o ele entre os diversos setores do campus, “integrando-os e orientando-os para que falem a mesma língua”.

O entrevistado H explica o seu papel dentro do campus ao citar as múltiplas funções que carrega como único servidor no departamento de comunicação social: “Aqui tenho que ser tudo, RP, publicitário, fotógrafo, jornalista – redator de matérias e assessor de comunicação e de imprensa – e até fiscal de contrato de serviços serigráficos. É um desafio”. Para H, este acúmulo de funções é um empecilho para

praticar com excelência a comunicação pública: “Um jornalista apenas por campus não é suficiente para tantas funções da comunicação. O instituto precisa entender isso, porque nós somos o elo entre o instituto e a comunidade. Porque cabe a nós, jornalistas, fazer com que a população perceba que nós somos uma instituição pública de ensino de qualidade que está de portas abertas para recebê-los. E uma instituição pública que não se comunica, primeiro, não é pública, segundo, não cumpre o seu papel perante a sociedade”.

O entrevistado H ressalta que o trabalho do jornalista passa por questões relacionadas à transparência do serviço público, à democratização do acesso aos serviços prestados pela instituição, ao acolhimento de servidores e usuários e “à formação de redes de fomento à produção de conhecimentos”. Para H, o trabalho do comunicador social no IFG não se restringe ao trabalho de uma assessoria de imprensa, “apesar de sua atividade também estar ligada aos veículos de imprensa, seu raio de ação é muito mais distendido, passando por questões ligadas às relações interpessoais do ambiente de trabalho, as demandas da instituição divulgadas ao mercado, o registro histórico da instituição, o fomento à diversidade cultural do público interno e externo”.

H considera que os comunicadores do IFG são um ponto de conexão entre diversas instâncias, e por isso precisam manter um fluxo claro, nítido, limpo e com o menor nível de ruído para que exista uma comunicação, em amplo sentido, ágil e eficiente. Para H, os comunicadores são também influenciadores e fomentadores culturais: “considero ainda que, mais que um canal de recepção, criação e transmissão de informações, também somos responsáveis pela manutenção de um patrimônio cultural imaterial de elevado valor histórico e social, e talvez seja essa a mais rica das funções que assumimos”.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por ser uma instituição de ensino que oferta cursos gratuitos e tem o objetivo de contribuir para o desenvolvimento social e econômico da sociedade, o IFG assiste o cidadão para que ele possa adquirir seus direitos sociais. De acordo com a visão de Marshall (MORAES; SIGNATES, 2016), as instituições educacionais estão intimamente ligadas com os direitos sociais. Assim, o papel dos comunicadores do IFG torna-se ainda mais relevante na promoção de “um processo comunicacional que viabilize e desenvolva a cidadania” (MORAES; SIGNATES, 2016, p.25). Nesse

contexto, além de publicizar as oportunidades de ensino e qualificação que o IFG oferta ao cidadão, o jornalista da instituição precisa ir além da esfera informacional e promover a interatividade com a sociedade.

Nas entrevistas realizadas com os oito comunicadores do IFG compreende-se que a maioria deles têm o entendimento que devem atuar com transparência, priorizando o interesse público e promovendo a cidadania. Porém, pela análise das respostas percebe-se que grande parte destes comunicadores ainda atuam segundo os princípios da comunicação institucional e não da comunicação pública. Nas respostas verifica-se também que há uma preocupação destes comunicadores em realizar uma comunicação estratégica, relacionar-se bem com os públicos externos e internos e garantir uma boa imagem institucional ao IFG.

Na prática, a atuação destes comunicadores está fundamentada na assessoria de comunicação institucional ao invés de estar baseada nos princípios da Comunicação Pública como é necessário a um órgão público. Para a Comunicação Pública deixar de ser um conceito, teoria ou mera utopia, é preciso que os profissionais que a praticam deixem de focar a gestão e a instituição e passem a olhar para os interesses da sociedade e do cidadão. O foco de atuação dos comunicadores deve ser o diálogo e o relacionamento com o cidadão. As ações de comunicação da instituição devem ser originadas nas demandas emitidas pelo cidadão – o que realmente importa para ele – e não pela gestão que preocupa-se prioritariamente em zelar pela boa imagem da instituição.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. *Comunicação Pública: 17 anos depois*. In: MORAES, Ângela; SIGNATES, Luiz (Org). **Cidadania comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

_____. *Conceito de Comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA, Sérgio. **A democracia e a dinâmica da esfera pública**. Lua Nova, n. 36, 1995.

DUARTE, Jorge. *Comunicação pública*. In: LOPES, Boanerges (Org.). **Gestão em comunicação empresarial: teoria e técnica**. Juiz de Fora, MG: Multimeios, 2007. Disponível em: <http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>. Acesso em: 27/01/2017.

DUARTE, Jorge; VERAS, Luciara (Org). **Glossário de Comunicação Pública**. Brasília: Casa das Musas, 2006.

- DUARTE, Jorge. *Instrumentos de comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- _____. *Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública*. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.
- GIL, Patrícia; MATOS, Heloiza Helena. **Alternativas ao conceito e à prática da comunicação pública**. Revista Eptic Online, v. 15, n. 2, p. 12-27, maio 2013.
- GIL, Patrícia; MATOS, Heloiza Helena. *Quem é o cidadão na Comunicação Pública*. In: MATOS, Heloiza Helena (Org.). **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.
- KOÇOUSKI, Marina. *Comunicação Pública: construindo um conceito*. In: MATOS, Heloiza Helena (Org.). **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas*. In: MATOS, Heloiza Helena (Org.). **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.
- MAINIERI, Tiago. **Um peso, duas medidas: desvelando a comunicação pública na sociedade midiaticizada**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.
- MATOS, Heloiza Helena. **Comunicação Política e Comunicação Pública**. Organicom, ano 3, n. 4, 1º semestre de 2006.
- MATOS, Heloiza Helena. *Comunicação Pública, esfera pública e capital social*. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MONTEIRO, Graça França. *A singularidade da comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MORAES, Ângela; SIGNATES, Luiz. *A cidadania como comunicação: estudo sobre a especificidade comunicacional do conceito de cidadania*. In: MORAES, Ângela; SIGNATES, Luiz (Org.). **Cidadania comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.
- OLIVEIRA, Maria José da Costa. *Comunicação organizacional e comunicação pública*. In: MATOS, Heloiza Helena (Org.). **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.
- ZÉMOR, Pierre. *As formas da comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.