

Juliana dos Santos Ferreira Costa<sup>1</sup>

## **Comunicação Pública, Assessoria de Imprensa e Compromisso com a Cidadania: O Caso IFPE**

---

<sup>1</sup>COSTA, Juliana dos Santos Ferreira. SANTANA, Adriana Maria Andrade de (Orientadora). Comunicação pública, assessoria de imprensa e compromisso com a cidadania: o caso IFPE. 51f. Monografia (Pós-graduação em Gestão da Comunicação Empresarial) – Faculdade Frassinetti do Recife, Recife, 2011.

# Índice

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>1 ASSESSORIA DE IMPRENSA</b>	<b>7</b>
1.1 Conceito e funcionamento . . . . .	7
1.2 As ferramentas de assessoria de imprensa . . . . .	9
1.3 Oportunidades na mídia: a construção de um calendário institucional . . . . .	12
<b>2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA</b>	<b>14</b>
2.1 Conceito e importância da comunicação pública . . . . .	14
2.2 O alcance e a função da comunicação pública . . . . .	17
2.3 Atuação da comunicação pública . . . . .	20
<b>3 ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO PÚBLICA</b>	<b>23</b>
3.1 Cidadania e democracia: o interesse público na comunicação . . . . .	23
3.2 Assessoria de imprensa na comunicação pública . . . . .	26
<b>4 O CASO IFPE</b>	<b>29</b>
4.1 A instituição . . . . .	29
4.2 A assessoria . . . . .	29
4.3 O trabalho cotidiano . . . . .	30
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>38</b>

## RESUMO

Na contemporaneidade, as atividades de comunicação cresceram e se especializaram, possibilitando à prática jornalística o atendimento a segmentos editoriais específicos. Neste cenário, houve a inegável abrangência de propostas de ações das assessorias de imprensa. Paralelamente, a história recente do Brasil tem mostrado o fortalecimento das manifestações de protagonismo por parte da sociedade, caracterizado pela ênfase ao exercício da cidadania na esfera democrática. Este trabalho tem como objetivo apontar as características de uma assessoria de imprensa com viés público. Partindo de revisão bibliográfica, foram trabalhados os conceitos de assessoria de imprensa e comunicação pública, bem como suas formas de ação e atuação. Através de questionários aplicados aos jornalistas que integram a equipe de comunicação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE), foram obtidos dados que permitiram mostrar ferramentas de assessoria de imprensa consideradas eficazes pelos jornalistas da instituição e sua visão da prática da comunicação pública pela assessoria de imprensa.

**Palavras-chave:** assessoria de imprensa, comunicação pública, cidadania.

## ABSTRACT

In contemporary times, the communication activities have grown and become more specialized, allowing for journalistic practice attending to specific editorial segments. In this scenario, there was the undeniable scope of proposed actions of the press offices. In parallel, the recent history of Brazil has shown signs of strengthening the role by society, characterized by an emphasis on citizenship within the democratic sphere. This work aims at showing the features of a press biased audience. From literature review, the concepts were worked out of press and public communication, as well as their forms of action and acting. Through questionnaires given to journalists who make up the communications team at the Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE), we obtained data showed that tools of press journalists considered effective by the institution and its vision of the practice of public communication by the press office.

**Keywords:** press office, public communication and citizenship.

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por propósito mostrar o compromisso com o exercício da cidadania na prática da comunicação pública, detendo-se sobre a assessoria de imprensa de uma instituição pública de educação.

A história recente do Brasil está marcada por diferentes acontecimentos que reforçam as manifestações nas quais a sociedade é protagonista: o processo de redemocratização do país após Ditadura Militar a partir de 1985, a criação da chamada Constituição Cidadã em 1988, o surgimento do Código de Defesa do Consumidor e dos estatutos do Idoso e da Criança e do Adolescente, para citar apenas alguns exemplos. Desta maneira, a presente pesquisa se justifica por abordar a cidadania, ponto fundamental que as transformações mencionadas anteriormente busca(vam) garantir, sob o recorte da comunicação pública (notadamente um campo de pesquisa recente) – num esforço de compreensão das atividades profissionais que pautam-se hoje não apenas pela emissão e difusão de informações.

O presente trabalho nasceu da inquietação a respeito da prática da comunicação pública, da vontade de compreender a ação desta no cotidiano profissional. Desse modo, procurará responder ao seguinte problema: quais são as principais características de uma assessoria de imprensa no exercício da comunicação pública?

Assim, o objetivo geral deste trabalho é apontar as características de uma assessoria de imprensa com viés público a partir da análise do caso IFPE. São seus objetivos específicos delinear o pensamento dos profissionais que fazem parte da equipe de jornalistas da instituição sobre comunicação pública; traçar panorama de atividades fundamentais na prática desta pela assessoria de imprensa; e constatar as diferenças apontadas no trabalho desenvolvido quando este é comprometido com a comunicação pública.

De acordo com Aguiar (2008), esta pesquisa classifica-se, quanto aos procedimentos, como um estudo de caso. Trata-se, também, de uma pesquisa qualitativa, uma vez que foi feita considerando as relações dinâmicas existentes entre o sujeito e o mundo no qual este se encontra inserido.

No primeiro capítulo, são expostos o conceito e o funcionamento da

assessoria de imprensa; a utilização e a forma de suas ferramentas de trabalho cotidiano. No capítulo seguinte, é explorado o conceito de comunicação pública e suas conexões. No terceiro capítulo, é trabalhada a atuação da assessoria de imprensa na comunicação pública. O último capítulo se detém na análise do caso IFPE.

A base teórica no qual se apóia o presente trabalho está fixada nas contribuições teóricas de Lopes (2003) e Chinem (2003), entre outros, no que tange à assessoria de imprensa, e Duarte (2009), Mello (2004) e Zémor (2010), por exemplo, sobre comunicação pública e interesse público.

# 1 ASSESSORIA DE IMPRENSA

## 1.1 Conceito e funcionamento

O exercício tradicional do jornalismo, compreendido como a atividade cujo principal propósito é informar a sociedade de modo eficiente e eficaz sobre assuntos de interesse público, sofreu ao longo dos anos as modificações necessárias para que a atividade se adequasse às particularidades de cada época. Desse modo, percebemos que desde as primeiras manifestações da chamada “revolução da prensa gráfica”<sup>2</sup>, passando pelas fases de imprensa ideológica até a chegada da atualidade, que a atividade jornalística revestiu-se de diferentes pontos de partida e de ação para atender a demanda que se apresentava em cada período.

Dessa maneira, paralelamente à divisão dos gêneros jornalísticos, foi ainda possível assistir ao advento do jornalismo especializado (leia-se jornalismo esportivo, econômico, político, cultural, entre outros) – uma materialização clara do atendimento a segmentos específicos da sociedade com demandas próprias capazes de movimentar uma redação em torno de uma produção editorial mais direcionada e específica.

Nos séculos XIX e XX, a tecnologia avançou aceleradamente e a sociedade esforçou-se para absorver todas as novidades que estavam surgindo naqueles momentos: a eletricidade, o cinema, o avião – entre tantos outros exemplos, caracterizaram a velocidade e o alcance que os produtos das tecnologias dentro da sociedade. Heranças da Revolução Industrial, as empresas iam, cada vez mais, adquirindo as características produtivas que atendiam em larga escala o consumidor do novo tempo que então se iniciava. A sociedade começava, enfim, a ficar cada vez mais midiaticizada, absorvida pelos processos de comunicação (fossem estes pioneiros, novos ou já consagrados enquanto meios de difusão de informação ou de notícias). É também neste cenário em que se apresentam as grandes empresas de comunicação, verdadeiros impérios erguidos tendo comunicação de massa. Nesta fase, merece especial atenção

---

<sup>2</sup>“O ano de 1450 é a data aproximada para a invenção, na Europa, provavelmente por Johann Gutenberg de Mainz, de uma prensa gráfica – talvez inspirado pelas prensas de vinho de sua região natal, banhada pelo rio Reno – que usava tipos móveis de metal.” (BRIGGS & BURKE, 2006, p. 24)

o papel dos jornais impressos, que trabalhavam com a histórica credibilidade da palavra impressa como instrumento de registro do cotidiano da sociedade.

Fato é que, justamente por isso, os empresários da época deram-se conta do poder construtivo da imprensa. E mais do que isso: também deram-se conta do poder destrutivo desta.

As primeiras publicações empresariais surgem no começo do século XIX, na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos da América (EUA), com o objetivo de atenuar o descontentamento interno em diversas corporações, já que o acesso do proletariado à grande imprensa era praticamente nulo – o que, aliás, não mudou muito de lá para cá. (LOPES, 2003, p. 11)

Ainda por muito tempo, todavia, o pensamento do empresariado norteamericano reproduzia em suas ações o que William Henry Vanderbilt, então um dos principais proprietários de ferrovias daquele país, declarou em 1882. *The public be damned* (O público que se dane) traduzia a pouca importância dada pelas empresas às qualidades dos serviços oferecidos à população naquela época.

Foi num cenário similar a este que o jornalista Ivy Lee surgiu para exercer uma atividade jornalística caracterizada pela particularidade de não partir de uma redação nos moldes tradicionais.

Ex-jornalista de economia dos jornais *The New York Times*, *New York Journal* e *New York World*, ele passou a oferecer ao mercado serviços inéditos: informações empresariais que as próprias empresas autorizavam ser apuradas e divulgadas, com o objetivo de atingir a opinião pública. (MAFEI, 2003, p. 33)

O novo serviço oferecido por Lee não era apenas inovador. Era uma forma concreta de lidar com o crescimento da imprensa sindical paralelamente à exigência cada vez maior da sociedade por transparência nas atividades de empresas públicas ou privadas que estivessem relacionadas ao bem-estar da população. A chamada comunicação empresarial nasceu, enfim, da necessidade de atingir a opinião pública de



maneira eficiente e eficaz – mostrando os fatos sob o ponto de vista da empresa.

Em 1906, Lee foi contratado por uma indústria de carvão mineral e assim pôde aprimorar na prática seus conceitos sobre imagem institucional (relações públicas) e divulgação (assessoria de imprensa). Ele viabilizou a aceitação pública de seus assessorados por intermédio do trabalho relacionado com a mídia. (MAFEI, 2003, p. 33)

Ou seja, foi a partir das ações profissionais de Ivy Lee, então jornalista incumbido de cuidar da imagem da empresa para a qual trabalhava na mídia da época, que as atividades de assessoria de imprensa tomaram as feições mais próximas da atualidade – que, por sua vez, comporta as atribuições da assessoria de imprensa, de modo resumido, de acordo com Boanerges Lopes (2003, p. 19-20), como “administrar informações jornalísticas das fontes para os meios de comunicação e vice-versa, nas áreas pública e privada”. A descoberta do potencial da assessoria de imprensa, por seu turno, estava essencialmente baseada no caráter tido como democrático dos meios de comunicação.

É preciso lembrar que as ações da uma assessoria de imprensa estão diretamente vinculadas ao cotidiano da redação dos veículos de comunicação. As sugestões de pauta e demais materiais produzidos pela assessoria são enviadas para editorias específicas, contendo informação útil e construídas com seriedade na apuração. As fontes indicadas devem ser precisas, específicas de acordo com o assunto abordado. A mediação entre jornalistas e fontes da organização deve ser facilitada e o fornecimento de informações solicitadas pelos profissionais da imprensa deve ser atendida com o máximo de prontidão. O envio de qualquer material para as redações também deve respeitar os deadlines dos veículos, horários de fechamento das edições que serão veiculadas periodicamente, fornecendo sempre uma (ou mais) informação útil, relevante e de interesse público.

## **1.2 As ferramentas de assessoria de imprensa**

Se pensarmos no funcionamento da assessoria de imprensa, lembraremos num primeiro momento das mediações realizadas entre organiza-

ção e veículos de comunicação. A lembrança, neste caso, não está errada, mas está incompleta: para que estas mediações sejam realizadas de maneira eficiente e eficaz, são utilizadas ferramentas específicas que potencializam o trabalho realizado pela assessoria de imprensa dentro dos objetivos de divulgação pretendidos.

De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), dentre as atribuições dos jornalistas que atuam nesta área estão:

- Elaboração de press-releases, sugestões de pauta e press-kits;
- Relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores da mídia;
- Acompanhamento de entrevistas de suas fontes;
- Organização de coletivas;
- Edição de jornais, revistas, sites de notícias e material jornalístico para vídeos;
- Preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos;
- Organização do mailing de jornalistas;
- Clipping de notícias (impressos, internet e eletrônicos);
- Arquivo de material jornalístico;
- Participação na definição de estratégias de comunicação. (FENAJ, 2007b)

Desse modo, para cumprir tais funções, o profissional se utiliza de conhecimentos e instrumentos específicos no seu cotidiano. O objetivo é dinamizar os métodos e alcançar mais e maiores resultados dentro das metas e expectativas traçadas para o cliente (seja este uma pessoa ou organização), além de possibilitar o planejamento e execução de ações específicas. Entre os instrumentos mais utilizados no dia a dia do assessor(a) de imprensa, destacam-se:

Press release: texto jornalístico no qual a assessoria de imprensa passa para o(s) veículo(s) de comunicação informações de interesse

público, a fim de que estas sejam aproveitadas. Deve ser encaminhado para a editoria e repórter setorista específicos. O aproveitamento ou não de seu conteúdo não depende de pagamento. “O release é como a primeira página de um jornal. Ou consegue prender o leitor de imediato ou é deixada de lado, quando o concorrente consegue ser mais atraente, tanto pelo visual quanto pelo conteúdo” (LOPES, 2003, p. 65)

Mailing list: lista com contatos de veículos e jornalistas, utilizada pelos profissionais de assessoria de imprensa para mediar divulgação pretendida. De acordo com Maristela Mafei (2004, p. 68), deve conter nome dos profissionais, editoria, telefone, e-mail e endereço. Recomenda-se que seja atualizado com frequência.

Follow up: “É a ação que visa obter retorno, por telefone ou por e-mail, do envio de press releases, distribuição de material de apoio ou de convocação de coletivas junto à imprensa” (MAFEI, 2004, p. 67).

Clipping: atividade diária na assessoria, consiste em seleção de matérias de interesse do assessorado veiculadas em rádio, televisão, impressos e internet. “Ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação, evidencia a imagem do cliente na mídia, com as devidas percepções de quando e por que ela se altera” (MAFEI, 2004, p. 72).

Press kit: conjunto de materiais voltados para subsidiar o trabalho dos jornalistas. Geralmente é distribuído durante realização de entrevistas coletivas.

Publicações e veículos: da mesma maneira que a assessoria de imprensa se preocupa com meios de comunicação de massa, ela também cuida de veículos de comunicação próprios da organização que assessoradora. Desde jornais institucionais (os chamados *house organs*), boletins, revistas, passando por alimentação de rádio, televisão, intranet e sites institucionais, com conteúdo jornalístico específico e que contemplem o público-alvo podem ser produzidos.

Outras ferramentas de trabalho dos jornalistas atuantes em assessorias de imprensa compreendem a organização de entrevistas coletivas ou individuais, realização de media training (espécie de treinamento ministrado para que representantes da organização assessorada saibam se relacionar com a mídia), artigos (assinados pelo assessorado, costumam ser escritos pelo assessor de imprensa e transmitem opinião sobre determinado assunto), organização de workshops, mensuração de resul-

tados obtidos pelas estratégias traçadas e avaliação (qualitativa e quantitativa) da mídia e da exposição da pessoa ou organização assessorada. O cultivo do relacionamento entre imprensa e assessorado também figura como mais uma das ferramentas importantes para a busca por resultados no cotidiano profissional.

### **1.3 Oportunidades na mídia: a construção de um calendário institucional**

A utilização das ferramentas de assessoria de imprensa dentro do funcionamento profissional cotidiano busca, finalmente, oportunidades de inserção na mídia. Nelas, a organização ou indivíduo assessorado deve surgir como objeto principal ou pano de fundo para a exploração de um tema determinado – seja como fonte, fornecendo uma opinião que avalia determinada circunstância, seja como referência em determinado assunto, seja como foco principal da matéria veiculada.

Nesse ínterim, Boanerges Lopes sugere a criação e cumprimento de um *check list*, uma “listagem de providências a serem adotadas” (2003, p. 63), por parte da equipe de assessoria. A proposta é que as atividades sejam planejadas de acordo com uma sequência diária, semanal e mensal, que possibilitem o levantamento de objetivos e a confecção de um cronograma básico para o período seguinte.

Trabalhar com uma espécie de calendário institucional, que prevê oportunidades de ações num período determinado contemplando possíveis pautas internas e externas, também possibilita avaliação do que já foi executado. Mais uma vez, o planejamento surge como um diferencial dentro do cotidiano profissional.

Planejamento é o ato de relacionar e avaliar informações e atividades de forma ordenada e com lógico encadeamento entre si, a serem executadas num prazo definido, visando à consecução de objetivos predeterminados.

É um processo abrangente, que define metas, objetivos, públicos-alvo da instituição e, acima de tudo, as políticas de comunicação a serem adotadas. (CHINEM, 2003, P. 33)

Ou seja: ao planejar as ações, são estipulados tempo e resultados

pretendidos, o que acaba colaborando para a organização de procedimentos adotados e para o alcance das metas estipuladas.

## 2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

### 2.1 Conceito e importância da comunicação pública

Ao remetermos ao conceito de comunicação pura e simples, nos deparamos essencialmente com um princípio básico da vida em sociedade. Bordenave (2006) afirma que foi através do processo comunicativo, que possibilitou aos indivíduos receberem os padrões de vida de sua cultura, o que acabou permitindo-lhes tornarem-se membros de um grupo determinado. Ao aprofundarmos os diversos significados da palavra comunicação, encarando-a não apenas como um verbete específico dos dicionários mas também segundo uma ciência estabelecida e discutida sob diversas vertentes, vamos encontrar um leque que abrange tanto a comunicação entre substâncias e órgãos no corpo dos seres vivos, passando por meio de estabelecimento de relações sociais (a comunicação interpessoal, neste caso, como exemplo máximo) às diversas manifestações midiáticas (leia-se meios de comunicação de massa).

Em quaisquer destes sentidos, permanece em comum a característica constante de relação existente entre as partes envolvidas.

Em outras palavras, o ser humano é um ser da comunicação: consigo (subjetividade) e com o mundo, ambos entendidos como o produto da comunicação com outrem, pois assim como a subjetividade não é um dado natural, as coisas não se apresentam ao ser humano de forma direta, mas são construídas graças à mediação do desejo, conhecimento e reconhecimento de outrem. (MARTINO, 2010, p. 23)

O processo comunicativo prevê, no modelo estabelecido por Harold Lasswell, a existência de uma mensagem, passando de um emissor para um receptor através de um canal, num código específico. A segmentação da imprensa, a produção publicitária, os meios de comunicação de massa e mesmo as ações de assessorias de comunicação/imprensa refletem, enfim, prismas de ação do processo comunicativo sob diferentes ângulos.

No Brasil da segunda metade do século XX, o fim da censura e o processo de redemocratização pós-regime autoritário, apoiados num cenário onde ganhavam força o desenvolvimento tecnológico, o Código

de Defesa do Consumidor e a atuação dos movimentos sociais, geraram uma necessidade de informação e tratamento justo nas relações estabelecidas entre cidadão, Estado e instituições.

Tal necessidade apontava para uma maneira de os indivíduos terem uma ferramenta básica para o exercício da cidadania: através do conhecimento de tais informações, o cidadão poderia interferir direta e positivamente nas políticas públicas e exigir o cumprimento da responsabilidade dos entes competentes na realização de ações públicas.

Trata-se, portanto, da materialização do direito do cidadão de poder agir em interesse próprio e na viabilização das demandas coletivas – o que poderíamos apontar como sendo o atendimento ao chamado interesse público. E é exatamente aí, nesta conjuntura específica de necessidades e interesses da sociedade atual, que vemos surgir o conceito de comunicação pública.

A Comunicação Pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão) em temas de interesse público.

Ela trata de compartilhamento, negociação, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva. A Comunicação Pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. (DUARTE, 2010, p. 8)

Ou seja: a chamada comunicação pública é um conceito surgido da necessidade contemporânea de dar satisfações a sociedade a respeito de temas cujo interesse abrange a coletividade. Entretanto, se lembrarmos que a comunicação, entendida como a definição de um processo irremediavelmente necessário (esta “é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social” (BORDENAVE, 2006, p. 19)), está presente de maneira específica e atendendo a parcelas de público segmentado (como é o caso do jornalismo especializado e do estabelecimento

de linha editorial dos veículos), nos deparamos com um outro questionamento: em que reside, então, o mérito específico da comunicação pública?

Ao relembrarmos o conceito de comunicação pública, encontraremos o termo interesse público (ou interesse social, coletivo) como estando apresentado de maneira indissociável do primeiro. Tendo a própria Constituição Federal de 1988 estabelecido como um dos direitos inalienáveis do cidadão o acesso deste à informação e à livre manifestação do pensamento, também deixou aberta a prerrogativa da participação popular nas decisões que interferissem na sociedade. Daí a realização de eleições diretas e com ampla participação de homens e mulheres, sem restrição de cor, religião ou classe social, como exemplo máximo do exercício da cidadania.

Logo, a democracia, sistema estabelecido pela chamada Constituição Cidadã, possibilitava o poder do povo e para o povo. Como garantia do exercício democrático, permitia que a própria sociedade interferisse, optasse, direcionasse e concretizasse suas decisões na esfera coletiva, como um caminho para evitar que ações autoritárias cerceassem o poder de participação da coletividade. E para participar efetivamente das decisões de interesse público, o cidadão precisa de informação – uma parte essencial no relacionamento deste com a estrutura pública. Daí que

Gerar comunicação de qualidade é mais do que aumentar a quantidade e potência das mensagens. Implica criar uma cultura de comunicação que perpassasse todos os setores envolvidos com o interesse público, o compromisso do diálogo em suas diferentes formas e de considerar a perspectiva do outro na busca de consensos possíveis e de avançar na consolidação da democracia. (DUARTE, 2010, p. 14)

Enfim, é a comunicação pública o segmento que, atuando sob diferentes instâncias, apoiada em instrumentos distintos e usando diversas estratégias, tem como principal contribuição a relação dialógica a ser desenvolvida entre cidadão e Estado<sup>3</sup>, concebida como um meio de pos-

---

<sup>3</sup>Tal como nos recomenda Jorge Duarte (2010), Estado deve ser aqui compreendido como sendo o conjunto de instituições que possuem ligação com os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, tendo a ver com poder político mas sem estar necessariamente ligado à realização de eleições (p. 9-10).



sibilitar o encaminhamento democrático (e objetivando melhores resultados) de questões que envolvam o interesse público.

## **2.2 O alcance e a função da comunicação pública**

Ao focarmos o termo comunicação pública, tal como exposto na parte anterior, descobrimos o que os autores apontados colocam como um fato: trata-se, inegavelmente, de um conceito em construção. Isto porque a expressão é eventualmente empregada com significados diferentes, com sentido variante de acordo com o lugar e o contexto em que foi utilizada. Em comum, nestes casos, está o fato de que o termo aponta para o viés da democracia, uma vez que se trata de “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. 09).

E é partindo exatamente deste pressuposto que a professora e pesquisadora Elizabeth Pazito Brandão (2009) afirma que a comunicação pública pode ser identificada com cinco grandes áreas de atuação e conhecimento: a comunicação organizacional, a comunicação científica, a comunicação do Estado e/ou governamental, a comunicação política e a comunicação da sociedade civil organizada.

Para compreender a comunicação organizacional como comunicação pública é preciso conceber as organizações, sejam elas públicas ou privadas, enquanto grupos com necessidade de estabelecer relacionamentos com seus públicos e, conseqüentemente, com o objetivo de criar uma imagem, uma identidade. Sob este prisma, seu objetivo primeiro é, indubitavelmente, o mercado e sua meta é o lucro (esteja ele convertido em dinheiro, status ou poder). Esta primeira identificação, a da comunicação pública como comunicação organizacional, é uma identificação clássica por apontar para o exercício dos processos, procedimentos e estratégias dentro do ramo profissional, num claro significado do processo informacional voltado para a esfera pública.

Para isso, utilizar-se-á de todo o arsenal de instrumentos de tecnologias de comunicação de massa, de grupo e interpessoal, contemplando com técnicas de pesquisas diversas (opinião pública, mercado, clima organizacional etc.),

bem como de todo o conjunto de conhecimentos e técnicas das áreas de Marketing e de Comunicação Organizacional (BRANDÃO, 2009, p. 03)

No caso da comunicação pública identificada como a comunicação científica, a divulgação científica tem especial destaque, uma vez que se trata “de um processo de comunicação construído e mantido pelo Estado, tendo em vista o desenvolvimento do país e de sua população” (BRANDÃO, 2009, p. 04). Posteriormente, com o crescimento da importância da ciência junto à opinião pública, os processos comunicacionais exercidos neste filão também ganharam a responsabilidade da prestação de contas à população, diretamente ligada à noção de compromisso público.

Por sua vez, a comunicação pública identificada como comunicação do Estado e/ou governamental deve ser entendida como a forma de um governo prestar contas de suas ações para a população, bem como levar ao conhecimento dos cidadãos a realização de políticas, atividades e projetos de interesse público.

Já no caso da comunicação pública identificada como comunicação política, a autora aponta para o sentido mais conhecido da expressão comunicação pública – neste caso, abrangendo tanto o debate político quanto as discussões a respeito do chamado Direito da Comunicação.

Pode-se entender a área de comunicação política sob dois ângulos: (1) a utilização de instrumentos e técnicas da comunicação para a expressão pública de idéias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos; (2) as disputas perenes entre os proprietários de veículos e detentores das tecnologias de comunicações e o direito da sociedade de interferir e poder determinar conteúdos e o acesso a esses veículos e tecnologias em seu benefício. (BRANDÃO, 2009, p. 06)

Por fim, a comunicação pública identificada como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada passa pela premissa da conscientização coletiva, onde as chamadas responsabilidades públicas são de toda a sociedade. Neste caso, trata-se de uma prática ligada intrinsecamente com as práticas políticas e o dia a dia das populações e que

não possui compromissos com a indústria formada pela grande mídia. A autora explica que

O reposicionamento de posturas e propostas leva a comunicação pública a assumir reivindicações e posições políticas bastante diversas daquelas defendidas historicamente pela área de Políticas de Comunicação e aqui reside a principal diferença entre os dois termos. (BRANDÃO, 2009, p. 08)

É preciso, diante das identificações colocadas, reconhecer uma certa abrangência de atuação da comunicação pública. É possível concluir que este ramo não delimita área de atuação profissional nem técnicas ou organizações a cujo âmbito seu cotidiano está restrito. Na verdade, é exatamente o oposto: ao expor sua natureza de gênese necessariamente ampla, aponta para o ponto em comum – cada uma das identificações da comunicação pública, a seu público e em suas instâncias, objetivavam informar para, desta maneira, possibilitar e/ou contribuir para o processo de construção da cidadania<sup>4</sup>. E isso de modo a tornar público aquilo que é de interesse público: as ações, projetos, políticas públicas, informações que viabilizam as práticas cotidianas, que mobilizam a população em torno de um determinado tema, que estabelecem a base de uma compreensão (e ação) democrática dentro da sociedade. Ou seja, a comunicação pública não define uma área de atuação mas estabelece uma espécie de missão, ao se colocar permanentemente como facilitadora de processos e práticas (ao disseminar informações) e construtora da cidadania e da democracia, numa atitude essencialmente dialógica.

Dessa maneira, é a comunicação pública uma prática legitimada pelo interesse geral da sociedade, situada no espaço público. Observa funções de informar e ouvir, acompanhando as transformações do contexto no qual está inserida e contribuindo para a tomada de consciência do cidadão enquanto ator. Logo:

Suas informações, salvo raras exceções, são de domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transpa-

---

<sup>4</sup>No Brasil, de acordo com Duarte (2009), merecem destaque a partir da década de 1960 o papel desempenhado, nesse ínterim, pela chamada comunicação rural e pela Igreja Católica.

rência. A Comunicação Pública ocupa portanto, na comunicação natural da sociedade, um lugar privilegiado ligado aos papéis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público. (ZÉMOR, 2010, p. 69)

### 2.3 Atuação da comunicação pública

Dado o que foi exposto até o momento sobre comunicação pública, nos deparamos com uma realidade de ampla aplicabilidade do termo<sup>5</sup>. A particularidade da chamada comunicação pública reside, assim, no fato de que esta permanece focada no cidadão, com o claro objetivo de proporcionar não apenas o fornecimento de informação, mas também (e principalmente) a possibilidade de ação a partir do conhecimento. A comunicação pública

Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. (DUARTE, 2009, p.64)

Logo, o compromisso com o interesse público e a compreensão da comunicação enquanto processo mais amplo e complexo do que informação são os pontos de partida para que a ação da comunicação pública possa atingir seus reais objetivos. Mas para que tais objetivos sejam efetivamente alcançados com eficiência e eficácia, há a necessidade fundamental de que os instrumentos utilizados sejam adaptados às necessidades, realidades e interesses de seus públicos<sup>6</sup>.

Ou seja: a atuação efetiva da comunicação pública passa necessariamente pela conjugação entre informação, participação e adaptação

---

<sup>5</sup>A “comunicação” carrega na própria gênese a característica geral que objetiva tornar informação pública; logo, tal como afirma Jorge Duarte (2009), quase toda comunicação pode ser considerada pública.

<sup>6</sup>Jorge Duarte (2009), ao tentar delimitar um conceito de comunicação pública, ressalta que esta pode, ainda, ser caracterizada por não tratar de determinados temas. Diz o autor que esta “não trata de comunicação sobre interesses particularidades, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais ou de ‘um público’” (DUARTE, 2009, p. 61).

de instrumentos utilizados. É primordial que estes tenham condições de cumprir seu propósito, inseridos no contexto delimitado e aplicados de acordo com as necessidades detectadas.

Duarte (2009) explica que os chamados instrumentos de comunicação podem, num primeiro momento, ser classificados a partir de sua ênfase, em instrumentos de informação (caracterizados por ampliarem o conhecimento sobre um tema determinado, tal como acontece nos relatórios, folhetos e noticiários, por exemplo) e em instrumentos de diálogo (caracterizados por proporcionarem interação na busca de soluções, tal como acontece nas listas de discussão, consultas públicas e teleconferências, por exemplo). O mesmo autor afirma que, considerados os efeitos pretendidos e o público-alvo, também é possível classificar os instrumentos de comunicação institucionalizados em massivos (com disseminação de informação voltada para o maior número possível de pessoas), segmentados (voltados para grupos de interesses específicos) ou diretos (caracterizada por forte interação, com troca de informações e influência mútua, aumentando a capacidade de compreensão dos sujeitos).

Diante disto, fica claro que, além do compromisso da comunicação pública em atuar tendo em primeiro plano o atendimento ao interesse público, os tipos de instrumentos de comunicação (e suas diferentes aplicações) apontam para um exercício consciente da própria missão. Mais ainda: fica exposto o uso estratégico de tais instrumentos, colocados em prática sob uma visão articulada entre planejamento, conhecimento, técnica e ação, conjugados para que o objetivo seja atingido. O papel do profissional é decisivo neste cenário:

Para lidar com a dificuldade de operação e a amplitude do trabalho, comunicadores devem agir cada vez mais como mestre-de-obras do que como especialistas. Mestre-de-obras, neste caso, é o gestor que, a partir de políticas e orientações e de seu conhecimento do conjunto de técnicas, pensa a construção como um todo uno, integrado, em que todas as áreas estão conectadas, se afetam e complementam mutuamente. Para isso, o mestre-de-obras da comunicação deve conhecer todos os pontos de contato entre organizações e a sociedade, os instrumentos possíveis, seu uso

e potencial e saber articulá-los no planejamento para depois coordenar ações, orientar especialistas, distribuir, supervisionar e cobrar tarefas em torno do plano previamente definido. (DUARTE, 2009, p. 69)

Logo, o profissional que trabalha com a comunicação pública deve fazer necessariamente uma opção política pela cidadania, opção esta que deve aliar padrões e/ou estratégias capazes de promover ações que vão além da mera difusão de informações – o que se busca, neste caso, é a participação, o diálogo, o acesso a estes.

A atuação da comunicação pública, enfim, acaba conjugando esta opção política pela cidadania ao emprego de instrumentos de comunicação sob uma visão estratégica, a fim de que seu objetivo seja alcançado. “É, portanto, um espírito público suportado por uma necessária capacidade técnica” (DUARTE, 2009, p. 70).

### **3 ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

#### **3.1 Cidadania e democracia: o interesse público na comunicação**

O trabalho desenvolvido dentro da esfera da comunicação pública, tal como nos mostram autores citados anteriormente no presente trabalho, perpassa essencialmente os conceitos (e as práticas) da cidadania e da democracia. Ligados intimamente, estes conceitos tornam necessária uma noção mais precisa e mais profunda do que vem a ser, efetivamente, o interesse público e sua relação direta com a prática da comunicação.

O ponto de partida para este desdobramento é a percepção do interesse público dentro da comunicação. Neste ínterim, Ricardo Mello (2004) aponta nas contribuições de Jürgen Habermas o pensamento indispensável para compreender a noção de esfera ou espaço público<sup>7</sup>. O autor explica que:

Ao se buscar o campo específico da comunicação, não se pode prescindir destas definições referentes ao público e ao privado. A partir de análises é possível explicitar noções a respeito daquilo que a sociedade não pode ser subtraída de si. Assim, o debate chega ao campo da comunicação pública ou, como preferimos, de interesse público. (MELLO, 2004, p. 33)

Logo, o interesse público (ingrediente fundamental na prática da comunicação pública) se caracteriza essencialmente por ser a mola propulsora do que é abordado nestas práticas comunicativas e, mais ainda, da forma como são efetuadas estas práticas. O sentido da democracia moderna, tal como explica Denis L. Rosenfield (2008), é contemplado pela proposta de não-exclusão de ninguém dos assuntos públicos, através da qual se dá a abertura para o aperfeiçoamento da organização política da própria sociedade.

---

<sup>7</sup>Jürgen Habermas é autor do livro *Mudança estrutural da esfera pública*, apontada por Ricardo Mello (2004) como obra prioritária no estudo do tema.

A cidadania, consequência fundamental do ambiente democrático, caracteriza-se pela prática da reivindicação, do exercício dos próprios direitos, da participação. “Mas o primeiro pressuposto dessa prática é que esteja assegurado o direito de reivindicar direitos, e que o conhecimento deste se estenda cada vez mais a toda a população” (CERQUIER-MANZINI, 2010, p. 13). Ou seja, estão dentro da chamada esfera de interesse público quaisquer assuntos que digam respeito à sociedade, que interfiram ou possam interferir na vida dos indivíduos que a compõem, que tenham relação com o exercício do direito do diálogo social. Isto porque:

É neste terreno do público, do coletivizado, que se encontram as interseções de Estado e sociedade, fazendo da interlocução pública condição fundamental para o desenvolvimento de práticas cidadãs e democratizantes. As decisões referendam-se quando há participação, quando há nivelamento das informações disponíveis, entre todos os envolvidos. Para que se estabeleça este campo de intercâmbio e construção de atitudes, há que se partilhar um mesmo espaço, na busca de consensos possíveis ou, no mínimo, no respaldo ao sentimento dominante. Isto pode ocorrer, de fato, na esfera do que se efetiva publicamente. (MELLO, 2004, p. 33)

Assim, o interesse público norteia as práticas da comunicação pública tanto quanto a democracia está para a cidadania na sociedade atual. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, em seu primeiro capítulo, demonstra a importância da soberania do interesse público sobre quaisquer outros tipos de interesse, sendo ele caracterizado enquanto um direito fundamental.

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

I – a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas;



II – a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

III – a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão;

IV – a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, deve ser considerada uma obrigação social;

V – a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante. (FENAJ, 2007a)

Logo, o exercício da comunicação pública atende essencialmente a um direito fundamental. Enquanto uma das manifestações da comunicação, o jornalismo vem para contribuir como um dos processos que possibilitam a reivindicação e exercício de direitos, uma vez que através dele o cidadão pode tomar conhecimento de normas, fatos, acontecimentos e coisas afins e proceder de modo a exigir e/ou exercer seus direitos, bem como interagir no processo de diálogo social.

Neste caso, o exercício próprio do jornalismo (e, conseqüentemente, da assessoria de imprensa – compreendida neste caso como praticante do jornalismo institucional e da intermediação e facilitação de processos que otimizam a difusão de informação e conhecimento) e a compreensão do interesse público conduzem ao princípio do diálogo buscado pela comunicação pública.

Uma das ambições inerentes à ideologia dos media é conseguir uma interação perfeita com os seus públicos, recuperando uma espécie de arquétipo de uma comunidade ideal de fala onde todos teriam um acesso totalmente transparente ao poder simbólico. Assim, a relação entre o jornalista e os membros do público seria quase uma espécie de encontro, evitado de uma certa reciprocidade e transparência ideais. (CORREIA, 1998, p. 121)

### 3.2 Assessoria de imprensa na comunicação pública

Poderíamos resumir o trabalho realizado por uma assessoria de imprensa, a fim de construir mais uma definição para o termo, a fornecer material preciso e coerente sobre assunto e/ou organização que assessora aos profissionais que as solicitarem – jornalistas que representam veículos e que trabalharão suas matérias para serem veiculadas dentro de um contexto específico, onde deve ser observada uma série de particularidades: linha editorial, tipo de mídia, espaço disponível, entre tantos outros.

Tal como exposto anteriormente, a prática da comunicação pública aponta permanentemente para o interesse público, a fim de “incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito” (DUARTE, 2009, p. 64). Esta característica carrega, portanto, uma particularidade que torna a prática da comunicação pública pertinente a diferentes setores e instituições da sociedade.

A assessoria de imprensa, tal como ensina Boanerges Lopes em seu *O que é assessoria de imprensa* (2003), integra uma assessoria de comunicação juntamente com a parte de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Os instrumentos de trabalho de uma assessoria de imprensa são exatamente os mesmos, independentemente de sua finalidade. A forma como as atividades realizadas dentro deste círculo devem ser conduzidas na prática da comunicação pública é que tornam seu exercício dotado de alguma particularidade – neste caso, o claro estímulo à prática da cidadania. Neste ínterim, bem como em qualquer tipo de organização, o cotidiano profissional está sujeito à eficiência e eficácia.

Assessoria de imprensa que funciona, o bom repórter respeita; assessoria de imprensa que não funciona, o bom repórter passa por cima e vai direto à fonte buscar a notícia. Isso significa que essa porta deve estar sempre escancarada e que, por ela, os jornalistas devem circular à vontade. Mais do que isso: devem ser estimulados a circular em busca da notícia e levados a acreditar, com pensamentos, palavras e ações, que a assessoria é a principal porta de entrada para eles na instituição. (LARA, 2007, p. 17)

Nesta prática, o profissional que trabalha na assessoria atua como facilitador deste processo, no qual seu papel fundamental é colaborar:

para o trabalho do repórter (fornecendo as informações necessárias, das mais básicas às mais elaboradas), para a organização na qual trabalha, para a sociedade – esta, em primeiro e último plano, a maior beneficiada pelo resultado deste trabalho.

Assim, a postura da assessoria de imprensa deve se caracterizar essencialmente por sua abertura e acessibilidade; por sua precisão e profundidade de conhecimento sobre o que será abordado; e pelo profissionalismo e pela ética com que as situações serão levadas. Isso porque, dentro da prática da comunicação pública, os resultados devem convergir para que o cidadão, indivíduo inserido na sociedade, seja capaz de exercer seus direitos dentro do contexto no qual se encontra.

A abertura e a acessibilidade da assessoria de imprensa figuram como primordiais por serem sinônimo de diálogo: se esta é acessível, se fornece abertura suficiente para ser buscada enquanto fonte de informação e/ou fonte de fontes (ao apontar e intermediar o contato entre os profissionais de imprensa e indivíduos que são referência no tema abordado pela matéria que está sendo produzida ou representantes de setor ou projeto desenvolvido na/pela organização).

A precisão e a profundidade de conhecimento sobre o que a imprensa está abordando aponta diretamente para a intimidade que a assessoria de imprensa deve ter desenvolvida com a organização para a qual desenvolve o trabalho. Isso significa conhecimento da assessoria sobre o que está sendo desenvolvido; os objetivos e metas traçados; o público ao qual se destina; os benefícios que trará para a comunidade; os ganhos que a sociedade em geral pode ter. Este conhecimento possibilita que, ao procurar ou ser procurada pela imprensa, a assessoria possa passar as informações da melhor maneira possível: com precisão de dados, apontando fontes, enriquecendo assim o trabalho do jornalista que atua nos meios de comunicação de massa e contribuindo para que a sociedade tenha acesso às informações.

Que tal oferecer ao repórter mais informações sobre o assunto? Costuma ser tão eficaz quanto procurar um telefone no catálogo. Se a falta de informação do repórter exige ser didático, sejamos didáticos.

Para isso, há a necessidade de a fonte estar bem informada sobre o tema a ser abordado pelo repórter e, assim, evitar

uma notícia truncada no dia seguinte. Sabemos como é o processo da comunicação verbal que “aumenta um ponto”. Então, se a fonte não se expressa de forma clara e objetiva, há o risco de o repórter fazer o mesmo com a notícia na hora de redigi-la. Daí a importância do assessorado ter clareza das informações e, se for o caso, até ser didático na entrevista. (LARA, 2007, p. 21)

Por fim, o profissionalismo e a ética devem nortear todas as ações desenvolvidas pela assessoria – seja entre os profissionais que integram a equipe, seja no relacionamento com a organização que assessora, seja no contato com repórteres de diferentes veículos de comunicação. Isso significa respeitar: trabalhar com transparência e humildade, sempre de modo a estimular o diálogo em quaisquer circunstância. O jornalista, antes de ser um indivíduo que exerce uma profissão naquele momento, é um ser humano – portanto, não vai reagir bem diante de manifestações de arrogância e destratos em geral. E sua reação vai refletir em seu trabalho. Quem será mais prejudicado, sem dúvida, é o cidadão.

Pequenos transtornos do dia-a-dia, como tratar mal um cidadão, oferecer merenda de má qualidade em escolas de vez em quando, deixar a fila crescer em postos de saúde e transporte público lento e atrasado corroem, e muito, as imagens.

Se os problemas existem – e a experiência mostra que existirão por longo tempo –, é preciso ter coragem para ser tão teimoso quanto eles. Se todos os dias os repórteres chegam perguntando sobre a falta de leitos hospitalares, o atraso dos ônibus, a sujeira das ruas, todos os dias alguém tem que atender, explicar, mostrar as ações e iniciativas tomadas, porque, todos os dias, algum cidadão vai se sentir incomodado e acionar a imprensa. (LARA, 2007, p. 24-25)

Ou seja: o profissionalismo e a ética devem fazer parte do cotidiano de qualquer assessoria de imprensa. E no exercício da comunicação pública, é mais que uma obrigação: é vital.

## **4 O CASO IFPE**

### **4.1 A instituição**

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE) é uma instituição que integra a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cuja atuação se caracteriza pela oferta de cursos técnicos, graduações tecnológicas, licenciaturas, mestrados e doutorados.

O IFPE foi criado em 2008, quando se comemorou o centenário da Rede Federal. Conforme consta no site <http://redefederal.mec.gov.br>, naquela ocasião, 31 Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefets), 75 Unidades Descentralizadas de Ensino (Uneds), 39 Escolas Agrotécnicas Federais e 08 escolas vinculadas a universidades se uniram para formar os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs). Atualmente existem 38 IFs, que cobrem todo o território nacional.

O Instituto é formado por uma Reitoria e nove campi, situados nas cidades de Afogados da Ingazeira, Barreiros, Belo Jardim, Caruaru, Garanhuns, Ipojuca, Pesqueira, Recife e Vitória de Santo Antão.

### **4.2 A assessoria**

As atividades de assessoria de imprensa foram iniciadas na instituição com o ingresso, via concurso público, da jornalista Cláudia Sansil<sup>8</sup>. Em 1997, ela foi admitida para ministrar aulas no curso de Turismo da então Escola Técnica Federal. A partir desta época, ela passou, ainda, a trabalhar na implantação do setor e na execução de atividades que permitissem o diálogo com a imprensa, a fim de fortalecer a imagem institucional e divulgar as ações desenvolvidas por aquela casa de educação. Com o passar do tempo, foram realizados concursos públicos visando a admissão de profissionais que pudessem integrar a equipe de comunicação do agora Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco.

---

<sup>8</sup>Nome profissional de Cláudia da Silva Santos, atual reitora da instituição e pré-candidata às eleições institucionais para escolha de novo reitor para o IFPE.

Atualmente, o IFPE conta com uma Assessoria de Comunicação e Eventos na Reitoria da instituição. Os demais campi contam também com assessorias, mas apenas os de Barreiros e Vitória de Santo Antão possuem profissionais de comunicação, admitidos via concurso público, atuando nestes setores.

Ao todo, o Instituto possui cinco jornalistas, a programadora visual Adriana Oliveira e 18 estagiários da área. Os jornalistas Carol Falcão, Gil Aciolly e Patrícia Rocha estão lotados na Reitoria. Juliana Costa<sup>9</sup>, em Barreiros. E Hugo Peixoto, em Vitória de Santo Antão. Os estagiários de Design (03) e Eventos (10) estão também na Reitoria, enquanto que os de Jornalismo estão espalhados pela Reitoria (01), campus Recife (02) e campus Vitória de Santo Antão (02).

Os jornalistas participam de reuniões mensais para conversas sobre a produção da equipe e orientação, além de sugestões de pauta para a construção de mídia institucional. Cada campus (e a Reitoria) possui um site, que os profissionais atualizam. Semanalmente, a newsletter e-Acontece é produzida e distribuída via e-mail para todos os servidores, alunos e colaboradores<sup>10</sup>, bem como para outras organizações, como empresas e instituições de ensino. Mensalmente, é produzida uma edição do jornal informativo Acontece.

### 4.3 O trabalho cotidiano

Diariamente, os jornalistas da instituição se ocupam com uma série de atividades de cunho profissional. No âmbito das atividades de assessoria de imprensa, os procedimentos utilizados para efetuar as ações são os mesmos que uma assessoria de imprensa de uma organização privada ou de outra natureza.

Embora os jornalistas não trabalhem num mesmo espaço físico, realizam juntos atividades relacionadas ao desenvolvimento de veículos de

---

<sup>9</sup>A mencionada profissional é a autora do presente trabalho. Por este motivo, não respondeu ao questionário que integra a pesquisa e ao qual foram submetidos os demais jornalistas da instituição.

<sup>10</sup>A newsletter é enviada para todo o mailing institucional. Alunos e colaboradores, para receberem a e-Acontece, devem manifestar sua vontade entrando em contato com a equipe de comunicação.

comunicação institucionais e processos de divulgação sistêmica (que abrangem interesse de todos os campi do IFPE).

Os profissionais trabalham diariamente nos seus respectivos campi de lotação, atendendo a demanda local.

Submetidos a um questionário, os profissionais responderam perguntas sobre o exercício profissional e a prática da comunicação pública pela assessoria de imprensa.

Dentre os jornalistas que responderam o mencionado questionário<sup>11</sup>:

- Quatro já tinham tido alguma experiência profissional anterior trabalhando em assessoria de instituição pública;
- Elegem como primordiais para assessoria de imprensa da instituição o diálogo permanente com os setores que a compõem; o relacionamento com jornalistas respaldado pelo atendimento rápido e eficaz; a execução de atividades como clipagem e envio de sugestões de pauta; e a precisão na apuração das informações.
- Apontam como mais importante na assessoria de imprensa de uma instituição pública o conhecimento da organização e o desenvolvimento de relação transparente com os setores; o compromisso com o interesse público; a atualização do mailing, realização de follow up e agilidade na prestação das informações solicitadas; e o discernimento de que as informações com as quais trabalha são direito do cidadão.
- Entendem que a assessoria de imprensa de uma instituição pública difere essencialmente da de uma organização privada por prestar, em suas atividades, um serviço à comunidade; manter o cidadão informado sobre seus direitos; não possuir uma preocupação comercial em emplacar uma pauta; a informação ser encarada como um direito do cidadão e um dever do ente público.
- Acreditam que o diferencial na prática da comunicação pública por uma assessoria de imprensa reside na prestação de contas à

---

<sup>11</sup>Todas as informações apontadas nesta parte do trabalho constam nos questionários respondidos por todos os jornalistas do Instituto, com exceção da profissional lotada em Barreiros (vide anexos).

comunidade; na transparência e no compromisso com a verdade dos fatos; no compromisso com o interesse público.

- Apontam como principal contribuição da assessoria de imprensa à prática da comunicação pública atuar como uma ferramenta de garantia do direito à comunicação; o trabalho desenvolvido junto aos canais mais próximos do público; o fim / minimização da imagem negativa de ações governamentais; a interface entre instituições e sociedade.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste trabalho, tal como apontado na introdução, era apontar as características de uma assessoria de imprensa com viés público.

A comunicação é caracterizada pela interação, pela troca, tal como explica Bordenave (2006). É esta interação que permite apontar a comunicação como um processo de via dupla: não há apenas a figura do emissor e do receptor, ou de um emissor e de vários receptores, mas o que se desenha é um processo dialógico. A prática da comunicação pública tem na interação o ingrediente fundamental para que seja proporcionada ao indivíduo social a possibilidade de exercer seus direitos, sua cidadania, reforçando a esfera democrática na qual está inserida.

É exatamente aí onde reside a característica diferencial (e fundamental) de uma assessoria de imprensa com viés público: na prática profissional, fornece elementos para que “o outro lado do balcão” possa também contribuir com a comunicação pública. Neste caso, o foco prioritário no cidadão existe antes mesmo da chegada da informação aos repórteres – acontece, inclusive, desde as atividades mais básicas da assessoria, para refletir no trabalho desenvolvido pelo jornalista que buscou a assessoria ou que foi contactado por ela.

Um jornal não se faz sozinho. Para que uma edição nova saia do “prelo” a cada manhã é necessária uma gama de pessoas, instituições, intenções e políticas, que serão responsáveis pelo conteúdo e linha editorial que irão estampar as páginas do dia seguinte. Há que existir fontes que gerem os fatos. E há que existir aquelas fontes que tenham propriedade para falar sobre os acontecimentos. O jornalista, por conseguinte, também não produz seus textos isoladamente. (SANTANA, 2005, p. 109)

No caso das atividades de assessoria de imprensa desenvolvidas pelos jornalistas do Instituto federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE), há um consenso sobre a necessidade da construção da relação de transparência para com os profissionais que fazem as matérias para os veículos de comunicação. Esta transparência é apon-

tada como fator fundamental para o alcance de bons resultados para os três lados envolvidos pelo processo: assessoria, repórteres e cidadão.

Entre as atividades fundamentais para o exercício da comunicação pública pela assessoria de imprensa da instituição, destaca-se a rapidez e a eficácia na prestação das informações solicitadas pela imprensa. Os profissionais respaldam suas ações na já citada relação de transparência – apontada enquanto sinal de “voto de confiança” –, utilizando as mesmas ferramentas das quais se vale qualquer equipe de assessoria de imprensa: produção e envio de releases, execução de clipagem, encaminhamento de sugestões de pauta, realização de follow up, entre outros.

Ainda é possível observar que, enquanto diferença norteadora do tratamento dos processos que envolvem as atividades de assessoria de imprensa comprometidas com a comunicação pública está a prioridade do interesse público no tratamento das informações. O caso IFPE indica a obrigatoriedade da chamada “prestação de contas” no que se refere às ações realizadas por uma instituição pública, a fim de possibilitar o exercício da cidadania através do conhecimento destas ações.

O caso específico das atividades de assessoria de imprensa do IFPE apontam para a necessidade do compromisso essencial com a comunicação pública: trata-se de uma instituição pública, que desenvolve trabalhos com educação profissional e tecnológica. Ou seja, além de trabalhar com um direito reconhecido legalmente (educação), tem a obrigatoriedade da transparência e da publicidade de suas ações, a fim de atender a necessidade de seu público (que, por sua vez, deve também ter o conhecimento sobre as ações da instituição, a fim de manifestar-se de acordo com sua mencionada necessidade).

É visível a não-obrigatoriedade da prática da comunicação pública restrita apenas ao que se refere a instituições públicas; entretanto, é também notório que as práticas de comunicação em instituições públicas devem ser absolutamente comprometidas com a comunicação pública, no sentido de que é um dever deste tipo de instituição o estímulo e o exercício do diálogo social, item precioso no que se refere ao exercício da cidadania pelos indivíduos.

Diante de todo este cenário, há que se ressaltar a necessária postura ética do profissional do jornalismo, atue ele na assessoria de imprensa ou no veículo de comunicação. Embora não seja este o fator

determinante na escolha do tema a ser trabalhado pela assessoria e/ou aproveitado pelo repórter, o tratamento dispensado às informações e a forma como será tratado todo o processo comunicacional sofrem, inevitavelmente, reflexos que variam de acordo com as disposições éticas dos profissionais imbuídos no processo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, Eduardo da Costa. *Monografia: início, tranqüilidade e defesa*. 2. Ed. Olinda: Livro Rápido, 2008.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- CERQUIER-MANZINI, Maria Lourdes. *O que é cidadania*. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de imprensa: como fazer*. São Paulo: Summus, 2003.
- CORREIA, João Carlos. *Jornalismo e espaço público*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 1998.
- DUARTE, Jorge. Comunicação pública. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). *Comunicação pública: algumas abordagens*. Brasília: Casa das Musas, 2010.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. *Código de ética dos jornalistas brasileiros*. Vitória, 2007a. Disponível em [http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf). Acesso em 25 de março de 2011.
- \_\_\_\_\_. *Manual de assessoria de comunicação/imprensa*. Brasília, 2007b. Disponível em [http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_)

de\_assessoria\_de\_imprensa.pdf. Acesso em 25 de março de 2011.

LARA, Maurício. *As sete portas da comunicação pública: como enfrentar os desafios de uma assessoria*. Belo Horizonte: Gutenberg, 2007.

LOPES, Boanerges. *O que é assessoria de imprensa*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto, 2004.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando?. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MELLO, Ricardo. *Comunicação de interesse público: a escuta popular na comunicação pública: construindo uma nova política*. Recife: Fundaj, Editora Massangana, 2004.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica*. Disponível em <http://redefederal.mec.gov.br/index.php>. Acesso em 25 de março de 2011.

ROSENFELD, Denis L. *O que é democracia*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2008.

SANTANA, Adriana Maria Andrade de. *CTRL+C CTRL+V: O release nos jornais pernambucanos*. Dissertação de mestrado. Recife: UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, 2005.

ZÉMOR, Pierre. A comunicação pública. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). *Comunicação pública: algumas abordagens*. Brasília: Casa das Musas, 2010.

## ANEXOS

Questionário respondido via e-mail pela jornalista Carol Falcão, integrante da equipe de comunicação do IFPE.

NOME: Carolina Cavalcanti Falcão

FUNÇÃO: jornalista

TURNO: manhã (8h às 13h)

**1. Há quanto tempo atua na instituição?**

R: Quatro anos

**2. Há quanto tempo atua na assessoria?**

R: De um modo geral, trabalho com assessoria desde 2005. Na instituição, desde que entrei.

**3. Já trabalhou em assessoria de imprensa de organização privada? Qual?**

R: Em agência, na Caderno 1 Comunicação Integrada, em 2002.

**4. Já trabalhou em assessoria de outra instituição pública? Qual?**

R: No gabinete do vereador Luiz Helvecio.

**5. Entre as atividades realizadas em seu cotidiano profissional, quais considera primordiais para a assessoria de imprensa da instituição?**

R: A apuração de informações. A escolha de conteúdos que possa interessar à imprensa.

**6. O que acredita ser mais importante no desenvolvimento das atividades de assessoria de imprensa numa instituição pública?**

R: O discernimento de que a informação que tratamos, disponibilizamos são, acima de tudo, um direito do cidadão.

**7. Em sua opinião, qual a principal diferença entre a prática da assessoria de imprensa numa organização pública e numa organização privada?**

R: Nas organizações privadas, a notícia é tratada como um produto, que tem valor de mercado, pode ser mensurado pela lógica do lucro. Numa esfera pública, a informação é antes de tudo um direito do cidadão e um dever do ente público.

**8. O que acredita ser diferencial na prática da comunicação pública por uma assessoria de imprensa?**

R: O compromisso com o interesse público.

**9. Qual a principal contribuição da assessoria de imprensa à prática da comunicação pública?**

R: Fazer essa interface entre as instituições, que produzem informação, e a sociedade.

Questionário respondido via e-mail pelo jornalista Gil Aciolly, integrante da equipe de comunicação do IFPE.

NOME: Gil Aciolly Dantas Jacinto

FUNÇÃO: Jornalista

TURNO: tarde (13h às 18h)

**1. Há quanto tempo atua na instituição?**

R: Quatro anos e meio

**2. Há quanto tempo atua na assessoria?**

R: Quatro anos e meio

**3. Já trabalhou em assessoria de imprensa de organização privada? Qual?**

R: Já realizei freela para eventos, como a Glam, por exemplo.

**4. Já trabalhou em assessoria de outra instituição pública? Qual?**

R: Já realizei estágio de dois anos na assessoria de imprensa do Arquivo Público do Estado do RN

**5. Entre as atividades realizadas em seu cotidiano profissional, quais considera primordiais para a assessoria de imprensa da instituição?**

R: Na perspectiva de "assessoria de imprensa"(não abrangendo todas as ações de comunicação como interna, alimentação de sites, house organ, newsletter..), considero primordial o relacionamento com os jornalistas, tentando atendê-los de forma rápida e eficaz; atualização de mailling, follow up, envio de releases e clipping.

**6. O que acredita ser mais importante no desenvolvimento das atividades de assessoria de imprensa numa instituição pública?**

R: A administração pública é regida por princípios, entre eles, a publicidade (tornar público os atos administrativos) e impessoalidade. Princípios que também norteiam as atividades de divulgação institu-

cional. Entretanto o "interesse público" motiva as duas atividades. Trabalhamos com informações de interesse público e que, por isso, devem ser difundidas a todos, tendo como pressuposto o direito a informação. Nesta ótica o termo comunicação seria até mais apropriado, pois não basta apenas divulgar. É necessário certificar-se de que a informação realmente chegou ao público e de que forma. A retroalimentação, que não é uma prática adotada no meio ambiente de trabalho atual, deveria ser primordial. É através da opinião do público (feedback) que as políticas públicas devem ser norteadas. Infelizmente, hoje trabalhamos com o processo de informação e não de comunicação.

**7. *Em sua opinião, qual a principal diferença entre a prática da assessoria de imprensa numa organização pública e numa organização privada?***

R: Esta resposta está relacionada com a anterior. Enquanto numa privada as informações são divulgadas através de uma ótica capitalista, sendo parte de um composto que envolve ações publicitárias e de marketing, na pública, o objetivo é atender ao cidadão, mantendo-o informado para que possa exercer/usufruir plenamente de seus direitos.

**8. *O que acredita ser diferencial na prática da comunicação pública por uma assessoria de imprensa?***

R: A assessoria de imprensa é apenas uma ferramenta que pode ser utilizada pela comunicação pública, que abrange ações como fóruns, audiências públicas... Infelizmente, acredito que a comunicação pública não é trabalhada corretamente nas assessorias das instituições públicas.

**9. *Qual a principal contribuição da assessoria de imprensa à prática da comunicação pública?***

R: A assessoria de imprensa utiliza os meios de comunicação de massa para levar determinadas informações ao público específico. Na perspectiva da comunicação pública, ela não se restringe aos canais de tv comerciais, jornais impressos de grande circulação... mas passa a trabalhar TAMBÉM com canais que estão mais próximos do público como rádios comunitárias, blogues, jornais de conselhos comunitários...



Questionário respondido via e-mail pelo jornalista Hugo Peixoto, integrante da equipe de comunicação do IFPE

NOME: Hugo César Peixoto Coutinho

FUNÇÃO: Jornalista

TURNO: Manhã (8h às 13h)

**1. Há quanto tempo atua na instituição?**

R: Seis meses.

**2. Há quanto tempo atua na assessoria?**

R: Seis meses.

**3. Já trabalhou em assessoria de imprensa de organização privada? Qual?**

R: Sim. Executiva Press (Recife-PE), por três meses.

**4. Já trabalhou em assessoria de outra instituição pública? Qual?**

R: Sim. Também pela Executiva Press, mas terceirizado na Secretaria Estadual de Turismo e Empetur.

**5. Entre as atividades realizadas em seu cotidiano profissional, quais considera primordiais para a assessoria de imprensa da instituição?**

R: Diálogo com os setores e com a alta administração; bom relacionamento com a imprensa, com atendimento rápido e eficiente; elaboração de relatório mensal para acompanhamento de resultados, melhorias; e elaboração de projetos.

**6. O que acredita ser mais importante no desenvolvimento das atividades de assessoria de imprensa numa instituição pública?**

R: Conhecer a instituição, seus potenciais e demandas. Ter uma relação sincera e transparente com a alta administração e com os diversos setores. Fazer com que os servidores entendam a importância da comunicação interna e externa para a instituição e como a assessoria é fundamental para que isso aconteça.

**7. Em sua opinião, qual a principal diferença entre a prática da assessoria de imprensa numa organização pública e numa organização privada?**

R: Numa organização pública, o principal objetivo é (ou deveria ser) a gestão da imagem da instituição, uma maneira de "prestar serviço à comunidade". Na privada a gestão da imagem do cliente visa o au-

mento do lucro deste e a manutenção das relações comerciais entre ele e a assessoria. As assessorias privadas trabalham com a perspectiva de constante e rápido crescimento do cliente, além disso precisa apresentar vantagens de seu produto em relação à concorrência de outras assessorias, o que por muitas vezes desvaloriza o preço do serviço e a força de trabalho.

**8. O que acredita ser diferencial na prática da comunicação pública por uma assessoria de imprensa?**

R: A assessoria de imprensa deve conhecer os públicos da instituição e as maneiras de chegar até eles. O principal trabalho é fazer a gestão da imagem da instituição com transparência e responsabilidade socio-ambiental, "prestando conta" à comunidade de todo investimento público que é feito ali e apresentando o papel daquela organização na sociedade.

**9. Qual a principal contribuição da assessoria de imprensa à prática da comunicação pública?**

R: A assessoria de imprensa responsável é uma importante ferramenta para a garantia do direito à comunicação.

Questionário respondido via e-mail pela jornalista Patrícia Rocha, integrante da equipe de comunicação do IFPE.

NOME: Patrícia Yara Silva Rocha

FUNÇÃO: Jornalista

TURNO: manhã (8 às 13h)

**1. Há quanto tempo atua na instituição?**

R: 2 anos e meses

**2. Há quanto tempo atua na assessoria?**

R: Mesmo tempo

**3. Já trabalhou em assessoria de imprensa de organização privada? Qual?**

R: Não

**4. Já trabalhou em assessoria de outra instituição pública? Qual?**

R: Sim, nos Correios

**5. Entre as atividades realizadas em seu cotidiano profissional,**

***quais considera primordiais para a assessoria de imprensa da instituição?***

R: Clipagem de jornais, envio de sugestões de pautas etc...

***6. O que acredita ser mais importante no desenvolvimento das atividades de assessoria de imprensa numa instituição pública?***

R: Manter sempre atualizado o mailling com os contatos da imprensa, fazer sempre o follow up, consolidando o contato para conseguir o espaço esperado, ser transparente e ágil na prestação das informações solicitadas, sem jamais esconder ou macular informações.

***7. Em sua opinião, qual a principal diferença entre a prática da assessoria de imprensa numa organização pública e numa organização privada?***

R: A assessoria de imprensa surgiu em empresas privadas e por isso nestas o trabalho é muito mais organizado, permanente e articulado, já que qualquer espaço na mídia pode render algum lucro para os interesses comerciais da empresa. Além do mais, elas têm mais capital para elaborar eventos e produzir press kit para gerar uma cobertura jornalística e estimular a publicação dos interesses do assessorado. Já numa empresa pública, não se tem essa preocupação comercial de se emplacar uma pauta, caso se consiga tudo bem, se não tudo bem tb...

***8. O que acredita ser diferencial na prática da comunicação pública por uma assessoria de imprensa?***

R: Ser transparente e ter compromisso com a verdade dos fatos. Não se preocupar somente em divulgar ações administrativas e fazer promoção social dos gestores. Sugerir sempre que possível pautas nas quais a instituição ou algum representante dela se torne fonte de informação confiável. Manter espaços interativos com os públicos da instituição, a exemplo de blogs, sites e páginas em redes sociais tb é muito importante nos dias de hoje.

***9. Qual a principal contribuição da assessoria de imprensa à prática da comunicação pública?***

R: Acabar com a imagem negativa das organizações governamentais que muitas vezes é somente alvo de escândalos de corrupção e má aplicação de verbas...

Entrevista concedida via e-mail por Cláudia Sansil, jornalista que iniciou as atividades de assessoria de imprensa na instituição.

***1. Como surgiu a Assessoria de Comunicação e Eventos do IFPE?***

R: A do IFPE surgiu com o próprio advento da transformação das antigas Escolas Agrotécnicas e o Cefet em Instituto com a Lei 11.892. Podemos afirmar que ainda construímos uma política de comunicação, pois há muitas particularidades e singularidades dessas realidades distintas. Nessa perspectiva, uma Assessoria não pode conceber e atuar de maneira a divulgar externamente as ações de uma nova personalidade jurídica. O maior desafio será o de tratar a comunicação interna, juntamente com a administrativa. Recentemente, uma pesquisa, em São Paulo, feita com executivos demonstrou que o maior grau de insatisfação deles era exatamente com a comunicação. É, portanto, uma insatisfação generalizada. Como jornalista de formação e por opção, conheço muitos colegas que nem lêem as suas próprias matérias, o que esperar do público em geral e, particularmente, de instituições? Precisamos motivar e criar estímulos para formar o leitor. Essa tarefa, inclusive, deveria ser iniciada em casa pela família e nos níveis básicos da educação escolar. Como sinaliza Margarida Kunsch a comunicação, em toda e qualquer instituição pública ou privada, é de competência de todos. Precisamos avançar em nossos aspectos internos, valorizar a informação interativa, criar novos canais e meios de divulgação e comunicação. A Assessoria deve entender a lógica de Barbero e Orozco, autores das Mediações Culturais, cujos pressupostos teóricos nos ensinam e buscam a dialogicidade, para, de fato, existir a comunicação. Historiando um pouco, a Assessoria do então Cefet surgiu comigo, ainda na Escola Técnica. Foi um momento em que dividia as minhas atividades de docência com as da Assessoria. Tínhamos uma equipe e um trabalho, diário, de inserção na mídia e de sermos fonte constantemente acionada. Chegamos a merecer elogios de profissionais da área e professores universitários como a melhor Assessoria de Pernambuco. Trabalhávamos pautas e sugestões de entrevistas baseadas no cotidiano da Pesquisa, da Extensão e do Ensino. Fazendo rondas nos departamentos e contato direto com o diretor geral. Além de investirmos no trabalho interno da comunicação administrativa, com atividades de sensibilidade dos ges-

tores. Antes, porém, devemos fazer o registro de outros profissionais que prestaram serviço, de forma terceirizada, à Escola Técnica Federal.

**2. *Quais objetivos norteavam as atividades desenvolvidas inicialmente?***

R: Cumprir o papel de uma Assessoria por tudo respondido anteriormente e acrescentar outra pertinência à área: o papel de educador. Nessa linha de atuação, trabalhar dentro da ética jornalística e do conjunto de valores que devem nortear os profissionais de uma Assessoria de Comunicação. Buscávamos inserir o Cefet na mídia com objetivos dos jornais: prestação de serviço. Informações desde a abertura de um processo de vestibular a participação em uma feira de robótica. Chegamos, na década de 90, a sugerir uma coluna sobre Educação, assinada pelo diretor, num jornal local que foi veiculada por mais de um ano. Desenvolvemos a promoção e a realização de eventos com o objetivo de trabalhar a integração da comunidade. Fizemos clipping e tentamos criar uma "rádio de caixa" numa perspectiva de proporcionar informação com maior velocidade e, quando não veiculasse notícias, tocasse música para relaxar o ambiente. Ou seja, desenvolvemos ações, também, de endomarketing. Recordo-me de inúmeras vezes em que saía às 1h30 da madrugada e no dia seguinte estava numa gráfica rápida para rodar cartazes sobre campanhas educativas etc.

**3. *Como se deu o processo de transformação/evolução das atividades desenvolvidas e da equipe de profissionais de comunicação do IFPE?***

R: Consegui convencer o gestor maior da necessidade em se contratar profissionais da área. Vislumbrava um crescimento e um melhor atendimento das demandas internas e externas. Todos os profissionais da Ascom foram trazidos por mim. Redistribuí uma jornalista do IFPB e mantive na Reitoria três profissionais que iriam para o Campus Ipojuca e um de Barreiros. A lógica era a de termos uma política sistêmica e atuação desses profissionais cobrindo a todos os campi do IFPE.

**4. *Em sua opinião, qual o principal objetivo atualmente da assessoria de imprensa na ASCOM do IFPE?***

R: Padronizar ações sistêmicas e instituir uma política de comunicação para todo o IFPE em consonância com a nova realidade institucional.

***5. Em sua opinião, qual a principal contribuição da assessoria de imprensa do IFPE na prática da comunicação pública?***

R: Difundir os pilares da "escola" pública cuja educação deve ser politécnica, laica e republicana. Ser o link entre a produção técnica, extensionista e científica com os meios de divulgação com o objetivo de fazer chegar essa produção à sociedade e, por meio da educação, transformá-la de maneira a assegurar a todo brasileiro a sua cidadania.