



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM PLANEJAMENTO E POLÍTICAS
PÚBLICAS

CAROLINE BRITO DOS REIS

COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UMA INVESTIGAÇÃO DA *FANPAGE* DO IFCE

FORTALEZA - CEARÁ

2019

CAROLINE BRITO DOS REIS

COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UMA INVESTIGAÇÃO DA *FANPAGE* DO IFCE

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Planejamento e Políticas Públicas do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Planejamento e Políticas Públicas. Área de concentração: Planejamento e Políticas Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Almeida Barbalho.

FORTALEZA – CEARÁ

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Reis, Caroline Brito dos.

Comunicação pública: uma investigação da Fanpage do IFCE [recurso eletrônico] / Caroline Brito dos Reis. - 2019.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 154 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Profissional em Planejamento e Políticas Públicas, Fortaleza, 2019.

Área de concentração: Planejamento e Políticas Públicas.

Orientação: Prof. Dr. Alexandre Almeida Barbalho..

1. Comunicação pública . 2. Cidadania. 3. Participação. I. Título.

CAROLINE BRITO DOS REIS

COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UMA INVESTIGAÇÃO DA FANPAGE DO IFCE

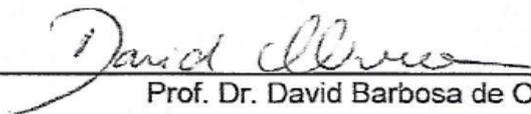
Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Planejamento e Políticas Públicas do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Planejamento e Políticas Públicas. Área de concentração: Planejamento e Políticas Públicas.

Aprovada em: 30/08/2019

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Alexandre Almeida Barbalho (Orientador)
Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof. Dr. David Barbosa de Oliveira
Universidade Federal do Ceará - UFC



Prof.^a Dr.^a Sílvia Helena Belmino
Universidade Federal do Ceará - UFC

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Alexandra e Cicero, e irmãos, Adriana e Felipe, que, desde o início, acreditaram na realização desse sonho.

Ao IFCE de Tianguá que me deu apoio para que eu desse continuidade à minha vida acadêmica apesar das distâncias percorridas para a concretização do projeto.

Aos colegas e docentes do Programa de Mestrado Profissional em Planejamento e Políticas Públicas, pois todos contribuíram com minha formação com indicação de leituras, debates acadêmicos e trocas acerca de desafios profissionais, ensinamentos que ficam para a vida.

RESUMO

O trabalho estuda os desafios da comunicação do Instituto Federal do Ceará. Para tal, é feita uma investigação da *fanpage* da instituição por meio de uma análise de conteúdo, assim como uma revisão bibliográfica dos conceitos de comunicação pública, imagem pública e cidadania. Dessa forma, pode-se perceber que a comunicação pública é fundamental para fomentar a cidadania na população. Também foi feito um estudo do Manual de Comunicação do IFCE a fim de compreender o que ele dispõe. Assim é observado que são utilizadas expressões informais na rede social para atrair a atenção das pessoas, tendo em vista que o público-alvo da instituição são os jovens, e gerar um diálogo em que o público se sinta convidado a interagir nas redes sociais. Nota-se que um dos focos de divulgação no facebook institucional é o próprio nome “IFCE”, visto que o Instituto Federal se trata de uma autarquia jovem que deve consolidar seu trabalho perante a sociedade. O *site* também é um produto continuamente divulgado na rede social estudada já que ele possibilita o acesso a mais conteúdos como editais e informações sobre cada campus.

Palavras-chave: Comunicação pública. Cidadania. Participação.

RÉSUMÉ

Le document étudie les problèmes de communication de l'Institut fédéral du Ceará. Pour cela, il est procédé à une enquête sur la fanpage de l'institution à travers une analyse de contenu, ainsi qu'une revue bibliographique des concepts de communication publique, d'image publique et de citoyenneté. Ainsi, on peut constater que la communication publique est fondamentale pour favoriser la citoyenneté dans la population. Une étude du manuel de communication de l'IFCE a également été réalisée pour comprendre ce dont il dispose. Ainsi, il est observé que les expressions informelles sont utilisées dans le réseau social pour attirer l'attention du public, le public cible de l'institution étant constitué de jeunes, et générer un dialogue dans lequel le public se sent invité à dialoguer sur les réseaux sociaux. Il est à noter que l'un des objectifs de la divulgation sur Facebook institutionnel est le nom même de IFCE, l'Institut fédéral étant une ville jeune qui doit consolider son travail devant la société. Le site est également un produit continuellement publié sur le réseau social étudié, car il permet d'accéder à davantage de contenu, tel que des avis et des informations sur chaque campus.

Mots-clés: Communication publique. Citoyenneté. Participation

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CIDADANIA.....	20
2.1	COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	20
2.2	INCLUSÃO SOCIAL E CIDADANIA.....	35
2.3	IMAGEM PÚBLICA.....	47
3	A COMUNICAÇÃO NO IFCE.....	58
3.1	A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO.....	60
3.2	A CONSTRUÇÃO DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO.....	70
3.3	MANUAIS DE ORIENTAÇÃO.....	74
4	AS REDES SOCIAIS.....	86
4.1	O FACEBOOK E A <i>FANPAGE</i> DO INSTITUTO FEDERAL DO CEARÁ...	95
4.2	A ANÁLISE DE CONTEÚDO DA <i>FANPAGE</i> DO IFCE.....	100
5	CONCLUSÃO.....	110
	REFERÊNCIAS.....	114
	ANEXO.....	118
	ANEXO A - PUBLICAÇÕES DE JULHO A DEZEMBRO DE 2016.....	119

1 INTRODUÇÃO

Criado oficialmente no dia 29 de dezembro de 2008, pela Lei nº 11.892, sancionada pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o Instituto Federal do Ceará congrega os extintos Centros Federais de Educação Tecnológica do Ceará (Cefets/CE) e as Escolas Agrotécnicas Federais dos municípios de Crato e de Iguatu. As raízes da instituição remontam ao começo do século XX, quando o então presidente Nilo Peçanha, pelo Decreto nº 7566, de 23 de setembro de 1909, instituiu a Escola de Aprendizes Artífices.

O Instituto tem atualmente 31 unidades, distribuídas em todas as regiões do estado do Ceará, localizados nos municípios de Acaraú, Acopiara, Aracati, Baturité, Boa Viagem, Camocim, Canindé, Caucaia, Cedro, Crateús, Crato, Fortaleza, Guaramiranga, Horizonte, Iguatu, Itapipoca, Jaguaribe, Jaguaruana, Juazeiro do Norte, Limoeiro do Norte, Maracanaú, Maranguape, Morada Nova, Pecém, Tabuleiro do Norte, Tauá, Tianguá, Quixadá, Sobral, Ubajara e Umirim.

O estado chegou a 31 unidades do IFCE em 2017 após um processo de interiorização que criou unidades em todas as regiões. Já em 2018, são 32 campi da instituição espalhadas pelo estado do Ceará. O objetivo é atender a meta do programa de expansão da rede federal de educação profissional e tecnológica que leva em consideração a própria natureza dos institutos federais, no que diz respeito à descentralização da oferta de qualificação profissional, cujos propósitos incluem o crescimento socioeconômico de cada região e a redução do êxodo de jovens estudantes para a capital.

O IFCE conta com 84 cursos técnicos e 63 cursos superiores, entre graduações tecnológicas, bacharelados e licenciaturas, além de 16 pós-graduações (11 especializações e cinco mestrados). O quadro de pessoal da instituição, conforme dados atualizados até junho de 2014, ultrapassa 2.100 servidores.

Segundo Martins (2016, p.14), a validade social dos Institutos Federais é destacada em diversos trechos da Lei nº 11.892/2008, onde são utilizados, com frequência, termos e expressões como emancipação do cidadão, demandas sociais, peculiaridades regionais, espírito crítico, transferência de tecnologias sociais, benefícios à comunidade, entre outros. Por meio de impresso de divulgação ampla, elaborado na época da constituição dos institutos, o governo federal reafirmou sua

preocupação com a formação humana e cidadã, difundindo a nova institucionalidade como autarquia de regime especial de base educacional humanístico-técnico-científica.

Dessa forma, o intuito dos institutos é aumentar a oferta e o acesso à educação profissional e tecnológica, modalidade que adquiriu, nas últimas décadas, significativa relevância em função da carência de profissionais qualificados dentro de novas bases técnicas. Nessa perspectiva, metade das vagas oferecidas pelos IF's ficou vinculada aos cursos técnicos de nível médio; 30% aos bacharelados, cursos tecnológicos e engenharias e os outros 20% das vagas foram reservados às licenciaturas em ciências da natureza. Essas duas últimas reservas de vagas visam sanar a carência de licenciados e bacharéis em áreas ligadas à Física, Matemática, Biologia e Química no país.

Apesar de ser uma referência no ensino técnico no estado e no país, o instituto, no Ceará, tem o desafio de fortalecer sua imagem perante a sociedade, principalmente nos municípios do interior do estado em que a instituição foi implantada mais recentemente, caso dos campi de Tianguá, Ubajara e Itapipoca, por exemplo. Para tal, a instituição tem realizado a contratação de profissionais de comunicação, a exemplo de jornalistas, programadores visuais e relações públicas, para pensar ações de comunicação que permitam dar visibilidade para o IFCE na mídia local e nacional, além de realizar eventos de pesquisa abertos ao público e de cobrir as atividades de extensão junto à comunidade de alunos e professores, promovendo o trabalho do IFCE.

É uma das atividades do setor de comunicação, a publicação de conteúdo no *facebook* da instituição, que se investiga ao longo deste trabalho a fim de observar se essa iniciativa é importante para a divulgação do trabalho do instituto, bem como para promover um diálogo mais profícuo com a sociedade com base nos resultados, gerando mais transparência nas ações realizadas pelo instituto, conforme é previsto que seja feito pelas instituições públicas. Além disso, é estudada aqui a política de comunicação do IFCE a fim de compreender como o documento estabelece diretrizes para o desempenho das atividades desse setor da instituição e para pensar a comunicação como uma atividade estratégica.

A compreensão de formas de ampliar a visibilidade institucional e de criar canais de diálogo com a população é importante para aperfeiçoar o trabalho do setor

de comunicação do IFCE no qual estou inserida como profissional, além de possibilitar mais transparência das ações desenvolvidas pelo instituto. Como jornalista da instituição, há essa inquietação quanto à melhor utilização das redes sociais cujo estudo gera resultados com potencial para abranger reflexões importantes sobre a prática cotidiana de produção de conteúdo a fim de sanar demandas de diálogo do instituto com a população.

Logo, com base nos resultados desse estudo, poderá ser produzido pela equipe de comunicação um conteúdo mais coerente com a missão da instituição e com os anseios das pessoas que acompanham a rede social estudada. Também pode ser mais bem entendido o funcionamento do *facebook*, bem como formas adequadas de potencializar o alcance das postagens nessa rede e monitorar os resultados do uso de uma *fanpage* para descobrir o impacto que essa rede tem na divulgação institucional. Além do conteúdo publicado nesta rede social, foi analisada a política de comunicação do Instituto Federal do Ceará. O documento estabelece procedimentos de comunicação e diretrizes de atuação para os comunicadores da instituição e, com base nas orientações dele, foi feita a análise de conteúdo da rede social escolhida.

Outro fator que motiva este trabalho diz respeito à vontade de conhecer mais detalhadamente a realidade da comunicação de uma instituição responsável pela promoção de educação pública e gratuita em diversas regiões do estado, visto que o setor de comunicação trabalha em consonância com a missão institucional para gerar resultados. Além disso, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia é uma representação autárquica relativamente jovem (foi criada como instituto pelo governo federal em 2008) e, portanto, tem desafios para consolidar sua imagem institucional, principalmente em regiões do estado em que a instituição foi recentemente implantada. Martins (2016, p.10) aponta que a importância estratégica para o país atribuída à nova instituição pressupõe dos institutos federais uma boa capacidade de comunicação dialógica entre o órgão e seus diversos públicos.

Vale lembrar que são objetivos da Comunicação Pública melhorar a compreensão sobre o funcionamento do setor público e induzir e qualificar a interação com a gestão e a execução dos serviços públicos, estimulando uma cidadania consciente e ativa (DUARTE, 2010). A comunicação institucional é, portanto, uma necessidade vital para os órgãos públicos, visto que a sociedade

cobra mais interlocução, transparência e ética por parte do Estado já que o processo de comunicar tem tomado novas dimensões com o desenvolvimento de ferramentas tecnológicas inovadoras e o crescimento da *internet*.

Ressalte-se que comunicação institucional é vista aqui como qualquer tipo de informação com caráter oficial de uma instituição pública ou privada, que contribua com a construção da imagem e identidade de uma organização e influencie a sociedade onde está inserida (MARTINS, 2016).

Partindo dessas inquietações, surgem questões como: as publicações da *fanpage* “Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE)” respeitam as diretrizes estabelecidas pela política de comunicação institucional? Quais os conteúdos veiculados nas publicações que mais recebem compartilhamentos e curtidas dos usuários, isto é, que mais despertam interesse? Por meio da realização dessa pesquisa, é possível analisar como são utilizadas as ferramentas da *fanpage* e observar se esse uso vai ao encontro dos objetivos do setor de comunicação da reitoria do IFCE e se o uso dessa rede social funciona efetivamente como um canal de diálogo entre a instituição e a sociedade, promovendo transparência das ações institucionais, ou se o que prevalece é somente a divulgação institucional.

Dentre os objetivos do trabalho pode-se destacar o de investigar se o conteúdo veiculado nas redes sociais (nesse caso a *fanpage* administrada pela reitoria do IFCE na rede social *facebook*) está alinhado com as diretrizes estabelecidas na política de comunicação do Instituto Federal do Ceará. Além disso, o trabalho investiga quais os conteúdos são mais comumente publicados na *fanpage*. Há muitos *posts* que versam, por exemplo, sobre processos seletivos? Há espaço para conteúdos relacionados ao cotidiano dos campi? Para tal, ele parte de um estudo acerca dos aspectos mais relevantes da política de comunicação institucional.

Ressalte que esse estudo traz dados para a equipe de comunicação da reitoria do IFCE acerca dos conteúdos mais veiculados na *fanpage* administrada por ela e se estes conseguem gerar a visibilidade esperada para as ações institucionais, o que é importante para refletir sobre o futuro planejamento das ações de comunicação, sobretudo nas redes sociais, valorizando o interesse público.

Para fundamentar a pesquisa proposta, são trazidas as concepções de Comunicação Pública e Imagem Pública, bem como reflexões sobre o desenvolvimento da *internet* e das redes sociais e seu impacto na democratização de informações no mundo atual. O objetivo é perceber a importância da comunicação e das redes sociais na divulgação de ações e na criação de ferramentas de diálogo com as pessoas.

Segundo Jorge Duarte (2010), a Comunicação Pública diz respeito à interação e aos fluxos de informação relacionados a temas de interesse coletivo. O campo da Comunicação Pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas. A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da Comunicação Pública. Ela está relacionada, portanto, à criação de formas de acesso e participação; à ampliação de redes sociais que permitam maior ligação entre os agentes públicos, os grupos de interesse e o cidadão, promovendo um processo de crescimento civil e social. Não se configura então como uma área de atuação e sim como uma espécie de missão da organização.

Conforme Costa e Santana (2011), a atuação efetiva da Comunicação Pública passa necessariamente pela conjugação entre informação, participação e adaptação de instrumentos utilizados, ações organizadas sob uma visão estratégica. É primordial que estes tenham condições de cumprir seu propósito, inseridos no contexto delimitado e aplicados de acordo com as necessidades sociais detectadas. Estes instrumentos podem focar em suprir demandas por informação, a exemplo dos informativos e relatórios, ou por diálogo, caso das consultas públicas e das próprias redes sociais que permitem troca de mensagens entre a sociedade e alguns órgãos públicos.

Dessa forma, fazer Comunicação Pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. Como o IFCE é uma autarquia pertencente à Rede Federal de Ensino e vinculada ao Ministério da Educação, é seu dever institucional prestar contas à sociedade estabelecendo uma Comunicação Pública que permita à população ter acesso ao trabalho desenvolvido pela instituição, isto é, atendendo ao direito do cidadão de agir conforme seus próprios interesses tendo como base informações essenciais para o exercício da sua

cidadania. A Comunicação Pública viabiliza, portanto, demandas por informação em diversos temas, qualificando a formulação de políticas públicas e estimulando uma cidadania consciente e ativa que permita gerar inclusão social. Logo,

Gerar comunicação de qualidade é mais do que aumentar a quantidade e potência das mensagens. Implica criar uma cultura de comunicação que perpassa 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)

No caso da comunicação do Instituto Federal, é possível estabelecer com a sociedade uma rede de informações que a permita saber, por exemplo, acerca dos processos seletivos para os interessados em ser estudantes e novos servidores da instituição, além das novidades na oferta de cursos e de atividades esportivas e de lazer e das inovações tecnológicas propostas nos seus diversos projetos de extensão e pesquisa. Objetivos de comunicação estes que estão em consonância com a missão do IFCE a qual busca produzir, disseminar e aplicar os conhecimentos científicos e tecnológicos a fim de participar integralmente na formação do cidadão, visando sua total inserção social, política, cultural e ética.

A Comunicação Pública, nesse caso, tem o potencial de gerar inclusão, à medida que uma pessoa toma conhecimento, por exemplo, sobre a existência de um curso de interesse em um IF e tem a possibilidade, com base em uma informação, de participar do processo seletivo e integrar a instituição como estudante.

A Comunicação Pública também é identificada com a Comunicação Científica. Esta se trata de uma divulgação muito importante por ser um processo de comunicação construído e mantido pelo Estado, tendo em vista o desenvolvimento do país e de sua população, estando, portanto, diretamente ligada à noção de compromisso público. É, pois, uma modalidade de comunicação inserida no universo das universidades públicas e institutos federais, visto que na rotina de ambos são divulgadas cotidianamente novas pesquisas científicas que podem impactar a sociedade.

Ressalte-se que a transparência das ações administrativas oriundas do poder público, bem como sua publicização para a população, são princípios que regem a administração pública e que se utilizam da comunicação para serem efetivamente estabelecidos com a finalidade de prestar contas e de oferecer um

serviço de utilidade pública por meio do esclarecimento de orientações dos serviços prestados. A comunicação, nesse caso, também corrobora para fortalecer a imagem de determinada instituição já que ela é responsável por manter um diálogo com a imprensa e é esta, segundo Jorge Duarte (2010), quem estabelece espaço público indispensável de informação, debate e formação da opinião na democracia contemporânea.

O desenvolvimento de novos meios de comunicação e informação estabelece redes de integração, em decorrência das possibilidades de conexão instantâneas, mas também de exclusão. Afinal, há novas barreiras políticas econômicas e institucionais na sociedade, dificultando o acesso de setores marginalizados ao direito ao acesso à informação e à cidadania, questões que podem ser alcançadas por meio das novas tecnologias caso sejam estimuladas políticas públicas de inclusão para a população.

Políticas destinadas a ampliar a capacidade de inovação, proteger a diversidade cultural e estimular o desenvolvimento local constituem requisitos fundamentais para promover não apenas a inclusão, mas sobretudo a afirmação social dos diferentes extratos e territórios no cenário em transformação (ALBAGLI, 2006, p.21).

A fim de gerar inclusão social por meio de sua atividade, o IFCE oferece cursos técnicos integrados (formação técnica juntamente com ensino médio), concomitantes (cursos técnicos oferecidos para estudantes que curse ensino médio em outra instituição de ensino), subsequentes (cursos técnicos voltados para quem já detenha diploma de ensino médio), além de cursos de graduação, especialização e mestrado.

Já ao falar do conceito de Imagem pública orienta-se que essa imagem é constituída por um complexo de informações, noções e conceitos, além de ser partilhada por uma coletividade qualquer, e que a caracterizam, sendo determinada pelo tempo e modo de exposição dos atores políticos na esfera social e pela instância a qual programa a recepção da imagem, ou seja, pela comunicação e, mais especificamente, pelo jornalismo (GOMES, 2007).

A fim de desenvolver essa imagem, é necessário implementar princípios estratégicos capazes de definir as mensagens-chave, além de estabelecer prioridades e uma organização estrutural para então trabalhar os formadores de opinião, isto é, a mídia, e o público específico. Assim, uma instituição pode

consolidar uma imagem que se mostre em consonância com a sua missão, os seus valores e a sua visão os quais são princípios fundamentais que norteiam seu trabalho, garantindo êxito em suas atividades.

Logo, é possível notar que as instituições devem se preocupar em criar e aperfeiçoar mecanismos para manter uma imagem positiva perante o público que consome determinado produto ou serviço. No caso do setor público, a criação de canais de comunicação, além de ser primordial para a manutenção de um diálogo com a sociedade, favorece a criação de uma imagem capaz de mostrar o trabalho, que abrange pesquisa, ensino e extensão, realizado pela Instituição de Ensino técnico e superior, foco de observação deste estudo, e seu comprometimento com questões sociais relevantes, passíveis de serem solucionadas por meio da educação e da pesquisa promovidos por ela.

Na atualidade, o processo de construção de significados caracteriza-se por um grande volume de diversidade. Existe, contudo, uma característica comum a todos os processos de construção simbólica: eles dependem amplamente das mensagens e estruturas criadas, formatadas e difundidas nas redes de comunicação multimídia. Assim, a mudança do ambiente comunicacional afeta diretamente as normas de construção de significado através de meios de comunicação que alcançam todos os domínios da vida social na era digital (CASTELLS, 2013).

O uso de mídias impressas como panfletos, jornais e revistas institucionais, o envio de notícias para serem veiculadas em jornais (conhecidos no meio jornalístico como *releases*) e a parceria com rádios são alguns dos canais utilizados para viabilizar a transmissão de notícias para o público externo sobre processos seletivos, cursos com inscrições abertas e outras iniciativas que a instituição objetive divulgar para a população. Outro desses canais de comunicação é a *fanpage* “Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE)”, criada na rede social *facebook* para divulgar informes da reitoria.

O *facebook* é uma rede social criada em 2004, cuja missão é, segundo o *site* da própria rede social, “conferir às pessoas o poder de compartilhar e fazer do mundo um lugar mais conectado”. Segundo o *site* G1, a rede social, cujo co-fundador e atual presidente é o americano Mark Zuckerberg, foi acessada por um bilhão de usuários em todo o mundo no primeiro semestre de 2016, através de aparelhos como computadores e dispositivos móveis, à exemplo de *tablets* e

celulares. A quantidade de usuários na rede tem feito com que empresas, organizações do terceiro setor e instituições públicas utilizem a rede como ferramenta de divulgação de suas atividades, o que pode render bons negócios, no caso das empresas, e maior visibilidade no caso das instituições públicas.

Vale ressaltar que a rede funciona como um espaço social em que os atores podem utilizar ferramentas tais como “curtir”, “comentar” e “compartilhar” para interagir de forma assíncrona, isto é, essa interação é espalhada no tempo, pois os atores envolvidos não estão conectados ao mesmo tempo.

Destaque-se que a *internet* proporcionou uma nova infraestrutura, mais rápida e mais barata, com grande potencial para produção e difusão autônoma de informação e com uma gama variada de recursos capazes de atingir inúmeros usuários de forma horizontal, descentralizada, imediata e com baixo custo (MAIA, 2011). A informação na *internet* passou a ser o elemento fundante da convivência, da comunhão e do vínculo, pois nessa rede é oferecida uma grande variedade e não apenas material de origem oficial. Assim, a rede pode proporcionar um meio pelo qual o público e os políticos podem comunicar-se, trocar informações, consultar e debater, de maneira direta, rápida e sem obstáculos burocráticos, isto é, têm sido criadas ferramentas importantes para a participação política. Nesse quadro estão inseridas as redes sociais, constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões.

Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no *facebook* ou no *twitter*. As conexões, por sua vez, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam a rede social (RECUERO, 2009). Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. Dessa forma, redes sociais na *internet* podem ser muito maiores e mais amplas que as redes *offline*, com um potencial de informação que está presente nessas conexões.

Pode-se apontar que tais redes são metafóricas porque a estrutura das redes sociais, na verdade, compreende elementos de desgaste e interação constitutiva dos laços que não necessariamente estão presentes online. Assim, na internet, as redes sociais são transcritas não de forma análoga ao *offline*, mas reinterpretadas e reconstruídas com características novas e com novas implicações.

São consideradas, pois, novos tipos de espaços públicos, os chamados públicos em rede (RECUERO, 2014), visto que são ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia, expressando-se em um ambiente onde as normas sociais são negociadas, o que possibilita novas e importantes práticas de cidadania.

Nestes novos espaços públicos os indivíduos podem fazer os mais diversos usos, o que inclui o consumo de propagandas ou informações sobre marcas, discussões sobre variados temas entre os usuários das redes e interação com os demais usuários e mesmo com as instituições, advindo daí seu potencial em construir uma comunicação mais participativa e menos vertical. Vale ressaltar duas características desse novo espaço público em rede: eles permitem que atores sociais sejam rastreados, bem como outras informações; nesses espaços tudo que é publicado pode ser replicado pelos usuários, o que dificulta a confirmação da autoria de determinadas informações.

É importante ainda apontar que, apesar do grande potencial das redes na produção de conteúdo colaborativo e de gerar diálogo com a sociedade, disponibilizando uma quantidade enorme de informações aos usuários, grandes empresas controlam as chamadas nuvens de informática, acumulando cada clique dos internautas, dado que questiona a liberdade no uso da *internet*. Martins (2016, p.47) acrescenta que para populações com história de nível educacional insatisfatório há dificuldade em selecionar informações relevantes na rede e de fazer uso “produtivo” de todos os recursos disponíveis ali.

Daí, é preciso levar em consideração que, para fortalecer a democracia, são necessárias não apenas estruturas comunicacionais eficientes, ou instituições propícias à participação, mas também devem estar presentes a motivação correta, o interesse e a disponibilidade dos próprios cidadãos para engajar-se em debates (GOMES, 2008). Nesse contexto, a existência de projetos de democratização do acesso às tecnologias e de capacitação para possibilitar a participação são fundamentais para que seja disponibilizada a informação instrumental necessária para que a cidadania usufrua dos serviços do Estado.

Afinal segundo Habermas, a democracia, num contexto pluralista, depende, de um lado, da institucionalização das condições necessárias e dos procedimentos para o estabelecimento da comunicação entre os cidadãos e, de

outro lado, da interpenetração entre a tomada de decisão institucionalizada e a opinião pública constituída de modo informal, mas ainda assim, racionalizada (GOMES, 2008).

Para viabilizar esse estudo, foi feita inicialmente uma perspectiva histórica dos Institutos Federais a fim de apontar qual a missão, a visão e os objetivos do governo ao criar essa instituição, especificando a criação e atuação dessa organização no Ceará, bem como o setor responsável pela comunicação oficial.

Depois houve um estudo do conteúdo da política de comunicação do Instituto Federal do Ceará a fim de que fossem observados seus principais aspectos e como a equipe de comunicação está alinhada com relação às diretrizes do documento. Essa parte foi analisada no capítulo dois deste trabalho.

A fim de depreender quais as informações que predominantemente são publicadas na *fanpage* do IFCE, foi feita uma Análise de Conteúdo de um recorte temporal determinado, neste caso de doze meses, os quais foram 6 meses anteriores à aprovação da política de comunicação institucional e 6 meses posteriores ao documento com o objetivo de compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações ocultas ou explícitas nas publicações e se houve alterações visíveis no conteúdo após a aprovação da política (CHIZZOTTI, 2010).

Para realizar essa análise, foram criadas categorias para avaliar a quantidade de conteúdos relacionados a determinados temas, tais como “processos seletivos”, “concursos” e “eventos institucionais”, veiculados no período temporal selecionado para a realização da pesquisa. Dessa forma, foi possível observar, por exemplo, se o conteúdo produzido é voltado prioritariamente para o público interno (servidores e estudantes) do Instituto Federal do Ceará ou externo.

Destaque-se que a Análise de Conteúdo (AC) tem sido cada vez mais utilizada por diversas áreas para compreender e debater os discursos que são espalhados pelo ciberespaço, visto que há nele uma permanência das interações entre os usuários das redes e elas são passíveis de serem encontradas e seus dados analisados. Além disso, essa abordagem privilegia especialmente os textos, procurando compreender seus sentidos para os atores sociais (RECUERO, 2014).

Vale apontar que a pesquisa bibliográfica é pilar de toda pesquisa, seja ela empírica ou teórica (GENTIL, 2005), consistindo em um processo de

investigação teórica essencial para conhecer os avanços nos estudos de determinadas áreas de conhecimento. Portanto, foram feitas leituras concernentes à área de comunicação, focando em estudos relacionados às áreas de Redes Sociais e *internet* (com base em livros de autores como Raquel Recuero), Comunicação Pública, Comunicação Institucional e Imagem Pública, temas bastante pesquisados por Jorge Duarte, importante pesquisador da área de assessoria em instituições públicas. O conceito de cidadania também é importante para estabelecer as relações dessa definição com a de comunicação pública.

Neste trabalho, no capítulo um serão apontadas reflexões acerca de conceitos como imagem pública, comunicação pública e cidadania e inclusão social, temas importantes para compreender a questão da importância da comunicação pública para o aprofundamento da noção de cidadania na sociedade democrática.

Já no capítulo dois será apresentada a política de comunicação do Instituto Federal do Ceará e os manuais que dispõem diretrizes para o Departamento de Comunicação Social do IFCE, bem como o funcionamento desse setor da instituição, que surgiu em 2013, em um contexto em que foram feitos concursos públicos para contratação de servidores e houve a expansão da instituição para municípios do interior do estado.

No capítulo três é abordado nessa pesquisa a questão do crescimento das redes sociais nos últimos anos e as potencialidades que essas redes atribuem às formas de se relacionar das pessoas e empresas na sociedade. Além disso, nessa parte o trabalho são apresentados os resultados da análise de conteúdo realizada na pesquisa.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CIDADANIA

Neste capítulo, apoiado em autores como Jorge Duarte, Venício de Lima, Pierre Zémor, Wilson Gomes e Thomas Humphrey Marshall, serão apresentados os conceitos de Comunicação Pública, Inclusão social e cidadania e Imagem Pública. Com base em um levantamento teórico acerca desses assuntos, será discutida a dimensão social da Comunicação Pública e sua importância para contribuir com a Inclusão social, que é essencial para que as pessoas tenham uma percepção democratizante da cidadania e da participação ativa na esfera pública. Também será debatido como as organizações se preocupam com a questão de consolidar uma Imagem Pública favorável perante a sociedade e como isso se distingue do papel da Comunicação Pública.

2.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação se constitui em um direito que potencializa as condições para a autonomia e a igualitária participação dos indivíduos, inclusive, nas políticas sociais, uma vez que estas resultam de mediações complexas que se movimentam e disputam hegemonia nas esferas estatal, pública e privada. Nesse ponto vale diferenciar as ideias de comunicação e informação, pois enquanto na primeira está presente a ideia de negociação, compartilhamento e relação, a segunda está sempre ligada à mensagem e aos dados (FIGUEIREDO, 2016, p. 78). Isto é, para que haja efetivamente comunicação, é necessária a existência de uma interação entre emissor (que emite a mensagem) e receptor (que receberá a mensagem), o que gerará uma mensagem e a consequente decodificação dela, ou seja, a sua interpretação de acordo com as possibilidades linguísticas do receptor.

Para que a mensagem seja compreendida, é necessário o uso de um canal ou suporte que conduza a mensagem, isto é, um meio de comunicação. Além disso, a informação é organizada em um código que deve ser do conhecimento das partes envolvidas na comunicação, que pode ser, por exemplo, a língua portuguesa. Caso a mensagem não seja compreendida, haverá um ruído, ou seja, um elemento que interfira no processo de transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor.

A comunicação também implica uma relação social na qual os sujeitos interessados compartilhem determinados significados, em que se tem a comunicação como uma relação social e um processo sociotécnico e esse processo e relação estabelecidos faz com que a informação seja transformada e transmitida (HASWANI, 2013, p. 119). Para essa perspectiva relacional, é imprescindível entender os sujeitos como sujeitos em relação, que são construídos diante do outro. É na atuação em relação, portanto, em um espaço de diferenças, que os sujeitos podem compreender a si mesmos e ao mundo que os rodeia.

Em síntese, a comunicação é pensada como ação, porque comunicando nós agimos no mundo; como relação, porque supõe um e outro; e como interação por ser uma ação construída conjuntamente e marcada por reflexividade permanente, tendo na linguagem a sua materialidade. Assim, a comunicação passa a ser tratada como lugar da ação, da intervenção e da experiência mediadas pela linguagem (CARNIELLI, 2016, p.34). Sabe-se que o receptor tem um papel ativo no processo comunicativo, e não mais passivo, apenas como receptor de conteúdo. Nesse sentido, enquanto sujeito de um processo social e de trocas simbólicas, o indivíduo torna-se partícipe do processo da comunicação quando recebe uma mensagem, discute e retransmite essas mensagens em seus ambientes sociais (RIBEIRO, 2012, p.50).

De acordo com Lima (2013), quando a comunicação é de “mão dupla” toda “relação de poder” fica excluída, pois pressupõe uma igualdade entre os sujeitos capazes de, ao mesmo tempo, assegurarem o direito de voz e o direito de ser ouvido nas questões que dizem respeito à coletividade. Esse diálogo comunicativo é passível de promover justiça social e estimular a cidadania. O conceito de cidadania, por sua vez, está no cerne da ideia de Comunicação Pública. Ela é uma comunicação de forte inspiração deliberativa, que tem como centro o protagonismo transformador da sociedade civil, por meio da possibilidade concreta de interferir nas decisões públicas. Seu objetivo prioritário é adensar o próprio espaço público, fomentando simultaneamente o acesso à informação, o esclarecimento, a discussão, a mobilização e a construção e mecanismos que permitam interferir na definição e na condução das políticas públicas por meio da participação (LOCATELLI, 2017, p.195).

A primeira manifestação institucional, em âmbito internacional, que buscou pautar a necessidade de se reconhecer a comunicação como um direito fundamental do ser humano, se deu na Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação, que foi instaurada pela Organização das Nações Unidas para a Educação e a Cultura - UNESCO, em 1977. A referida comissão reuniu intelectuais e estudiosos oriundos de países classificados como subdesenvolvidos, ou “não alinhados”, para construir um relatório que apresentasse a situação da comunicação no mundo, e, também, que apontasse alternativas para melhorar tal situação, diante das novas tecnologias de informação e comunicação.

Ao fim dos trabalhos da comissão, foi construído o relatório conhecido no Brasil como “Um Mundo e Muitas Vozes”. Esse documento estabeleceu, institucionalmente, as bases para a compreensão e para o reconhecimento do direito do homem à comunicação, sendo um direito que se incorpora a todas as liberdades do ser, visando o desenvolvimento equilibrado do homem e de sua humanidade (SILVA, 2017, p.536).

A autora Maria Helena Weber (2007, p.30) explica que Comunicação Pública é um conceito atrelado à teoria democrática e passível de interpretação na sociologia, na ciência política e nas teorias da comunicação. Afinal, existe uma interdependência entre a democracia teoricamente compreendida e as práticas da comunicação necessárias ao exercício do poder que tem de dar conta da representação efetivada e dos discursos em nome do bem público. A comunicação, portanto, é inerente à democracia e a torna passível do julgamento da sociedade. Logo, o ato de comunicar é prerrogativa e dever do Estado. Ela se efetiva em forma de redes, composta por sistemas de comunicação existentes nas democracias (como o sistema de comunicação social; sistema de comunicação político; sistema de comunicação governamental; do judiciário; científico e educacional; mercadológico; midiático; religioso; etc.), que promovem a circulação de informações na sociedade. Ao abordar temas de interesse público, esses sistemas de comunicação propiciam a criação de uma rede de comunicação pública que “funciona ininterruptamente”. Esses sistemas lançam e repercutem temas, provocam o debate e se envolvem com ele na medida dos interesses que acionam (WEBER *apud* JAVES, 2017, p.427).

A Comunicação Pública diz respeito a uma dinâmica de informações na esfera pública, que pode inclusive chegar ao seu destinatário final por meio de reinterpretações e ou mediações, mas que objetiva, no geral: informar, consultar, deliberar, negociar e corresponsabilizar os cidadãos e ou consumidores em assuntos sempre de interesse geral, se relacionando mais profundamente com as noções de cidadania, participação e engajamento cívico. No Brasil, a compreensão consensual é de que a Comunicação Pública é um conceito que tem sua origem na comunicação governamental e na comunicação política, embora não se confunda com elas (FIGUEIREDO, 2016, p.86). Afinal, a Comunicação de Governo está relacionada “à prática instrumental dos governos, em busca de legitimação da gestão estatal” (Matos & Gil, 2013, p. 100). A comunicação política, por sua vez, busca principalmente visibilidade e votos, apresentando conteúdo de cunho persuasivo.

Já a Comunicação Pública, por ser voltada, sobretudo, para suscitar o debate de temas relativos ao interesse público e promover a sua transparência, incide diretamente na constituição do Estado de direitos, na consolidação da democracia, tal como preconiza a Constituição Federal de 1988, e no respeito aos trabalhadores por estar vinculada à liberdade de expressão e aos direitos políticos. Prova disso é que, no artigo 5º, inciso XXXIII, da Constituição de 1988, foi assegurado a todos o direito de receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, sendo tais informações prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, exceto aquelas cujo sigilo seja necessário à segurança da sociedade e do Estado. Logo, o exercício da Comunicação Pública atende a um direito fundamental. Além disso, a CF deixou aberta a prerrogativa da livre manifestação do pensamento e da participação popular nas decisões que interferissem na sociedade.

A preocupação com a questão da disseminação da ideia da Comunicação Pública também motivou a criação da Empresa Brasileira de Comunicação no ano de 2007 e a realização da I Conferência Nacional de Comunicação em 2009.

Nessa perspectiva, a opinião pública torna-se conceito central, pois a Comunicação Pública não está restrita ao discurso e às práticas governamentais ou políticas, mas pode existir quando o tema em questão for de interesse público (WEBER, CARNIELLI; 2016. p. 4). Essa opinião pública se refere à forma com que

as pessoas ressignificam as informações divulgadas em diversos meios e formam a sua opinião. Esse aspecto será aprofundado no tópico relativo à Imagem Pública.

Pierre Zémor explica que, desde a antiguidade, todo poder público civilizado acumula dados que estão ligados à sua identidade e ao seu desenvolvimento: cadastro, estado civil, recenseamentos, códigos, tratados, convenções e decisões públicas, por exemplo. Ao serviço público compete a ação de tornar conhecidas essas informações, de fornecer permanentemente as regras do jogo coletivo e de prestar contas dos atos de utilidade pública (ZÉMOR, 2009, p.215). O autor francês aponta que, na França, esse processo de transparência acerca dos atos públicos se deu primeiramente por meio da divulgação dos atos em placas e cartazes no espaço público. Depois, esse processo de divulgação regular dos atos do governo e da administração, bem como dos textos legislativos passou a acontecer em jornais específicos que se destinavam especificamente para esse fim. Somam-se a isso os boletins oficiais dos ministros que funcionam simultaneamente como veículos de comunicação interna e externa sobre a gestão de serviços.

Portanto, a notificação de uma decisão junto aos interessados é um dos elementos que validam a sua legalidade. No Brasil, atualmente, existe o Diário Oficial para essa finalidade. O autor francês defende que esses dados postos à disposição do público são úteis e eficazes quando estão sob a forma de informações práticas, isto é, disponíveis para serem usados pelas pessoas físicas e jurídicas em suas demandas cotidianas privadas, profissionais e coletivas. Dessa forma, as informações sobre os procedimentos e formalidades administrativas são destinadas a facilitar o exercício de direitos e deveres. Para uma pessoa física, essas informações podem colaborar para a obtenção de um passaporte, para uma ajuda judiciária ou para se inscrever em agências de emprego.

As pesquisas em Comunicação Pública iniciaram no país na década de 1990 e, desde então, existe um esforço entre pesquisadores para chegar a uma definição conceitual. Para a definição de Comunicação Pública, evidencia-se o entendimento do que seja público que, como aponta Arendt (2014, p.226), se refere àquilo que “inter-essa”, que é capaz de relacionar e manter juntas as pessoas, isto é, que seja relativo ao bem-estar de todos. O interesse público, dessa forma, se contrapõe a interesses individuais que beneficiem apenas um indivíduo ou um grupo deles.

Aqui vale lembrar que o debate está inserido no âmbito da negociação argumentativa entre cidadãos e faz parte dessa noção de público, acontecendo na chamada arena pública. A arena pública pode ser entendida como espaços de confrontação simbólica onde os problemas públicos são formulados e amplificados, segundo regras pré-definidas e incluem, por exemplo, o executivo e o legislativo do governo, bem como a mídia, grupos de ação social, livros que tratam de questões sociais e até fundações privadas (MONTEIRO *in* DUARTE, 2009, p.42).

Quando um determinado assunto é colocado nessa arena para ser discutido, ele passa a integrar a agenda pública, tendendo a ser requalificado em termos cognitivos e normativos. Dessa forma, um assalto a uma casa passa a ser requalificado na mídia como uma questão de segurança pública na cidade, o que pode pressionar o poder público a pensar políticas para a segurança no município. Nessa arena, portanto, observa-se que o diferencial da comunicação pública do ponto de vista dos elementos da comunicação é a sua natureza (mensagem) e não o emissor dela. Afinal, todas as mensagens se relacionam ao interesse público.

Contudo, a noção de Comunicação Pública nem sempre foi deliberada como tal ao longo da história do país, sendo tratada ao longo de diversos governos presidenciais como uma ferramenta de propaganda de determinada gestão a fim de gerar uma visibilidade institucional meramente apologética que transita em frágeis fronteiras entre o público e o privado, com interesses privados partidários ou mesmo pessoais mesclados à vida pública a fim de divulgar as ações dos governantes por meio de instrumentos comunicativos que se utilizavam da persuasão.

Nos períodos da história brasileira marcados pela ditadura houve o controle da informação e da participação e isto incide nas informações veiculadas pela imprensa, nos projetos curriculares e na arte, por exemplo, através de aparatos de censura, repressão policial, legislação e políticas que impõem a dúvida, o medo, a insegurança e o silêncio a fim de que se sobressaia apenas a legitimação do governo então vigente (WEBER, 2017, p.30). Logo, tratava-se de uma comunicação unilateral cujo objetivo era apenas gerar um fluxo informacional de forma vertical.

No país, as experiências anteriores da comunicação como um serviço público foram marcadas por um viés autoritário, a exemplo do período Vargas (1930-1945) e do regime civil-militar (1964-1985), bem como por uma comunicação de governo com natureza publicitária, cujo objetivo era a divulgação das ações dos governos por meio da veiculação na grande mídia, e, por fim, menos usual, de cunho educativo, às vezes com um apelo

cívico. A ideia da Comunicação Pública como meio e meta para o desenvolvimento da democracia tem sua origem, no Brasil, no movimento deflagrado, nos anos de 1980, pela Frente Nacional de Luta pela Democratização da Comunicação (FNLDC) que teve o auge da sua atuação durante a elaboração da CF-88 (FIGUEIREDO, 2016, p. 79).

Com o fim do período do governo autoritário, os gestores públicos começam a observar que os cidadãos se interessam em participar do processo político de uma forma ativa, isto é, não desejam apenas votar. O primeiro presidente eleito, Fernando Collor de Melo (1989-1991), que renunciou e sofreu *impeachment* formula sua comunicação na esteira das novas estratégias de marketing que personalizaram o governo. Já o governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) estruturou um sistema de comunicação – SECOM que abrangia as diferentes dinâmicas da comunicação de governo. Apenas sob a presidência de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) é que as práticas de comunicação pública são institucionalizadas e suas definições passam a servir de orientação para as práticas e investimentos do Governo Federal, através de legislação, com a ampliação de recursos e uso de tecnologias para ampliar a visibilidade do governo federal na internet (WEBER, 2017, p. 27).

A sociedade também demanda do Poder Público diversas informações e soluções para questões sociais. Daí surge a necessidade de democratizar as informações difundidas e criar espaços de debate para que a população participe das decisões políticas. Contudo, Maria Helena Weber (2017, p.28) explica que se trata de um processo gradativo e lento de mudança e de cultura tanto da sociedade quanto dos governantes e, mesmo em alguns governos civis, a comunicação continuou a ter como características a manipulação visto que, mesmo nas democracias, a promoção de relações com a sociedade e o debate público podem ser ameaçadores aos poderes constituídos controlados pelo voto, pelas mídias, pelo capital num processo de disputa, pactos, convergências, dominação e submissão. Para os profissionais de comunicação, portanto, o desafio é lidar com um tema cujo objetivo estratégico muitas vezes está mais relacionado a atender aos anseios do corpo dirigente do que ao interesse público (DUARTE, 2009, p.61).

Vale apontar que a Comunicação Pública é executada, especialmente, em cinco instâncias: em sistemas de comunicação das instituições do Estado; em sistemas de radiodifusão pública; como debate público, em redes de comunicação, em torno de temas de interesse público; como acontecimento público quando atores

sociais, políticos, mediáticos são responsáveis pela sua constituição; na abordagem de temas de interesse público promovidos por organizações privadas e associados à responsabilidade social e ao marketing (WEBER, CARNIELLI; 2016, p.4).

Apesar de ser um conceito essencial para o sistema democrático, mesmo nas instituições públicas é possível que essa comunicação seja utilizada principalmente com o intuito de dar visibilidade à gestão em detrimento de discutir temas de interesse público. Denomina-se isso de paradoxo da visibilidade, o qual permite formular a hipótese de que a busca de visibilidade, compreensão, apoio e credibilidade incide no desejo de obter uma imagem pública favorável e pode desequilibrar as relações entre Estado, sociedade e mídia e reduzir a qualidade democrática do debate sobre temas de interesse público (WEBER, CARNIELLI; 2016, p. 5).

Embora o Estado cumpra o princípio da comunicação pública, ela “sempre é necessariamente estratégica, pois a política e a criação e a circulação de produtos e discursos obedecem a legítimos interesses das instituições do Estado e devem alcançar objetivos. Isso não significa que a ética ou a verdade estejam sendo burladas” (WEBER, 2011, p. 106). Nesse contexto, a estratégia trata-se de uma ou conjunto de ações que permitem reduzir o grau de incerteza quanto ao futuro, induzir de modo a torná-lo mais seguro e convergente a objetivos desejados previamente, o que pode implicar na necessidade de se induzir outras pessoas a aderirem ou aceitarem em algum grau as ações da estratégia em curso, ou, no limite, neutralizar eventuais ações contrárias (LOCATELLI, 2017, p.199).

No caso do Brasil, considerando-se os apontamentos da Constituição Federal de 88 e o processo de redemocratização, há uma tendência em reconhecer que a Comunicação Pública se dá na esfera pública estatal por meio dos conselhos de políticas e de direitos, bem como na realização das conferências nacionais, estaduais e municipais relacionadas às políticas públicas sociais, tendo em vista que esses espaços permitem a inclusão de minorias e instituições da sociedade civil no debate público com vistas ao debate e a soluções de interesse geral (FIGUEIREDO, 2016, p. 86).

Vale ressaltar o papel da atuação dos movimentos sociais que, juntamente com outras organizações da sociedade civil, exigiu a criação desses espaços de discussão no país, o que culminou com a criação das conferências e

com uma preocupação do Estado em conferir transparência às suas ações. O inciso XXXIII, por exemplo, versa sobre a questão da transparência ao colocar que “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”. A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social de acordo com o artigo 37.

Destaque-se que é requisito do sistema democrático o estabelecimento da discussão, aberta e igualitariamente conduzida, como o único procedimento de produção de decisão materializada como lei ou como políticas, bem como reconhecer o conjunto de cidadãos como única fonte de poder político legítimo e estabelecer a igualdade, de dignidade e direito, de todos os cidadãos (GOMES, 2008, p. 58). Afinal, as decisões que afetam a comunidade política concernem à população e é esta que confere legitimidade à produção de decisões políticas.

Logo, a conversação e a discussão permanente entre os cidadãos e grupos ativistas são fundamentais para sustentar o debate público a fim de processar os problemas tal como eles surgem na sociedade e promover os interesses dos indivíduos visando a configuração de políticas públicas, pois ações individuais e coletivas advindas da população podem subsidiar a produção de decisão política, isto é, a governança, forma implantada pelo Estado para implantar seus projetos pela capacidade democrática e participativa. Destaque-se que processos como a globalização colaboraram para criar um perfil de cidadão mais informado e até ativista.

Além disso, é importante destacar a liberdade de imprensa, bem como a diversidade de perspectivas políticas e culturais no ambiente midiático com várias fontes de jornalismo como fatores essenciais para esclarecer as pessoas e gerar múltiplas possibilidades para o debate público. Daí surge a importância de as pessoas terem acesso a fontes diversificadas de informação, inclusive, partindo do próprio Estado (GOMES, 2008, p.200).

Atualmente, os *sites* do Poder Executivo Federal estão mais atentos à questão da Comunicação Pública, visto que têm que obedecer à Lei 12.527 (Lei de Acesso à Informação). Essa lei visa utilizar os meios de comunicação viabilizados

pela tecnologia da informação para divulgar informações de interesse público, fomentar o desenvolvimento da cultura e desenvolver o controle social da administração pública, estimulando uma cidadania ativa da população. Essa norma entrou em vigor em 16 de maio de 2012 e criou mecanismos que possibilitam, a qualquer pessoa, física ou jurídica, sem necessidade de apresentar motivo, o recebimento de informações públicas dos órgãos e entidades. A Lei vale para os três Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, inclusive aos Tribunais de Conta e Ministério Público.

Dentre os requisitos que os *sites* do Poder Executivo devem seguir destacam-se: conter ferramenta de pesquisa de conteúdo que permita o acesso à informação de forma objetiva, transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão; indicar local e instruções que permitam ao interessado comunicar-se, por via eletrônica ou telefônica, com o órgão ou entidade detentora do sítio e adotar as medidas necessárias para garantir a acessibilidade de conteúdo para pessoas com deficiência. Observa-se que há uma tentativa por parte da lei em garantir a universalização das informações que podem ser disponibilizadas para a sociedade, além do objetivo de gerar um diálogo com a população. Segundo o decreto nº 7.724, os órgãos e entidades também devem criar Serviços de Informações ao Cidadão (SIC) com o intuito de atender e orientar o público quanto ao acesso à informação, informar sobre a tramitação de documentos nas unidades e receber e registrar pedidos de acesso à informação.

Para alcançar tais objetivos de comunicar, o Estado deve lançar mão de uma variedade de canais de comunicação. Nesse sentido, deve-se buscar uma diferenciação entre os instrumentos de informação que são destinados a subsidiar, disponibilizar e fornecer dados em relação àqueles que propiciam relações dialógicas, a compreensão mútua de determinadas situações, acordos, consensos e encaminhamentos de questões decididas em comum acordo na esfera pública.

Esses instrumentos de comunicação na perspectiva dialógica podem ser realizados a partir de três modelos básicos: i) os massivos, caracterizados pela disseminação de informação para um máximo de pessoas, sendo sua principal vantagem a possibilidade de se criar uma agenda com debates públicos. ii) os segmentados, orientado para grupos de interesse específico em que há maior possibilidade de domínio do conteúdo, do acesso, da distribuição e do retorno deles

próprios. iii) os diretos referem-se ao contato personalizado, geralmente do tipo face a face e que pode ser ajustado imediatamente às características dos interlocutores (FIGUEIREDO, 2016, p. 93). Portanto, deve ser feito uso estratégico de tais instrumentos, colocados em prática sob uma visão articulada entre planejamento, conhecimento, técnica e ação, conjugados para que o objetivo da comunicação seja atingido. Com relação às funções da Comunicação Pública, alguns elementos se sobressaem.

Os quatro elementos destacados, que colaboram para elucidar a singularidade da Comunicação Pública, podem ser percebidos na compreensão de Zémor (2005; 2009) em relação à função da Comunicação Pública: i) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); ii) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; iii) contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencimento ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto sujeito); iv) acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as de organização social. Essas funções assumem variadas formas na prática da Comunicação Pública, considerando-se a vocação das instituições públicas, sendo que, no geral, devem: tornar a informação disponível ao público; assegurar o diálogo; dar visibilidade aos serviços; conduzir campanhas de informação; criar as condições para o debate público que acompanha os processos decisórios (ZÉMOR apud FIGUEIREDO, 2016, p. 93).

Pode-se observar que, segundo o trecho anterior, a comunicação desenvolvida na esfera pública propõe uma relação dialógica entre a instituição pública e a sociedade a fim de dar visibilidade às ações e criar campanhas de informação fundamentais para estimular a cidadania. Dessa forma, em uma instituição pública de educação, por exemplo, é importante que o setor de comunicação diagnostique de quais informações a população tem maior demanda para que sejam desenvolvidas campanhas informativas sobre esses pontos e eles possam ficar mais evidentes. Além disso, as pessoas precisam reconhecer que são participantes junto ao trabalho da instituição, já que esta é pública. Portanto, a comunicação pública contribui para conferir sentido à vida coletiva e é ela própria uma missão do serviço público. Para Zémor, existem cinco categorias de Comunicação Pública de acordo com a sua missão (RIBEIRO, 2012, p.45).

1. Responder à obrigação que têm as instituições públicas de levar informação a seus públicos;
2. Estabelecer a relação e o diálogo de forma a desempenhar o papel que cabe aos poderes públicos, bem como para permitir que o serviço público atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa;
3. Apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública;
4. Tornar conhecidas as instituições a elas mesmas, tanto por comunicação interna quanto externa;
- 5.

Desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral.

Já as mensagens oriundas da Comunicação Pública devem ter como base a transparência e ter como centralidade o cidadão, promovendo o diálogo e primando pelo interesse coletivo acima do interesse privado ou particular, o que atende ao princípio administrativo da publicidade da esfera pública. Matos (2009, p. 54) aponta que um dos desafios da comunicação pública é estipular procedimentos que garantam e preservem a liberdade de expressão, capazes ao mesmo tempo de orientar o debate a partir do interesse da utilidade pública. Outro aspecto a ser considerado é que não só a comunicação externa deve ser incentivada e sim a comunicação interna também, promovendo o diálogo dentro da própria organização. Além dessas características, as mensagens advindas da Comunicação Pública podem ser agrupadas segundo algumas de suas funções.

Segundo Duarte (2009), é possível agrupar as informações do Estado por tipos da seguinte forma: a) institucional: refere-se às informações que orientam sobre a estrutura, atribuições e funcionamento das instituições, além dos direitos e deveres; b) gestão: refere-se às informações que indicam as decisões e as ações de agentes que atuam em temas de interesse público; c) de utilidade pública: diz respeito às informações que estão relacionadas ao dia a dia das pessoas; d) de prestação de contas: diz respeito à apresentação e aos esclarecimentos sobre decisões políticas e sobre o uso de recursos públicos; e) de interesse privado: são informações que dizem respeito exclusivamente ao cidadão ou às instituições privadas; f) mercadológicos: referem-se a produtos e serviços que participam de concorrências no mercado; g) dados públicos: diz respeito à informação de dados produzidos pelo Estado e que dizem respeito à coletividade como as leis, as normas, os estudos e as estatísticas (FIGUEIREDO, 2016, p.91).

Observa-se que a prestação de contas é um tipo importante de Comunicação Pública, pois fornece subsídios para a população avaliar determinada gestão ou política pública, o que confere transparência do controle de gastos de uma ação, por exemplo. A divulgação de conteúdos ou a criação de campanhas de utilidade pública é outro ponto da Comunicação Pública a destacar que impacta diretamente no cotidiano das pessoas, visto que possibilita que elas conheçam seus direitos e exerçam a sua cidadania ativamente. Nas divulgações de instituições de educação públicas, por exemplo, uma pessoa pode descobrir um curso gratuito que pode impactar diretamente na sua possibilidade de estudar e de depois ter um emprego que confira a ela melhores condições de trabalho e renda.

As informações institucionais e de gestão, por sua vez, podem esclarecer para a população a missão, a visão e os valores de determinado órgão do Poder Executivo ou Legislativo, bem como publicizar as ações de determinados agentes em relação ao âmbito público fazendo com que a população tenha meios de analisar se aprova as decisões de determinada gestão. O princípio da publicidade é um componente indispensável no contexto das instituições políticas de regimes democráticos. Afinal, nesse sistema o poder deve expor e argumentar publicamente as razões de seus atos e decisões, possibilitando a contestação dos seus motivos por parte da opinião pública (HASWANI, 2013, p. 62).

Aqui vale ressaltar que ter acesso a informações é essencial para a tomada de decisões da sociedade, o que é importante em um sistema democrático em que o poder deve vir, sobretudo, do povo. Além de se comunicar com o público externo, as instituições devem cuidar da comunicação interna, assegurando informações aos funcionários ou servidores e promovendo um diálogo com estes. Essa ação contribui inclusive com a formação permanente dos profissionais e para a afirmação da identidade e do papel da instituição, uma vez que é essa identidade que legitima o trabalho de uma organização pública. Trata-se, portanto, da promoção de valores e das ideias que não visam a realização de lucro.

Vale citar a perspectiva de Costa que destaca a finalidade da Comunicação Pública e sua relação com o viver e estar em sociedade, sendo então uma comunicação de interesse público com objetivo principal de “levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo” (2006, p. 20). Segundo o autor, a questão central deste tipo de comunicação é o seu endereçamento primário e direto: a sociedade e o cidadão (ALMEIDA, SIMON, 2017, p.536).

Além de prever a importância da Comunicação Pública na CF – 1988, existem outros instrumentos normativos e documentos oficiais que falam sobre esse conceito a fim de ressaltar como as informações de interesse público são um direito da população. Na publicação do Diário Oficial da União, do dia 07 de junho de 2011, consta instrução normativa que estabelece alguns conceitos relacionados à comunicação do Poder Executivo Federal. “Comunicação Pública” está entre eles, assim definida

(...) a ação de comunicação que se realiza por meio da articulação de diferentes ferramentas capazes de criar, integrar, interagir e fomentar conteúdos de comunicação destinados a garantir o exercício da cidadania, o acesso aos serviços e informações de interesse público, a transparência das políticas públicas e a prestação de contas do Poder Executivo Federal.

Ao deslocar o foco do emissor para a natureza das mensagens, é possível afirmar que a Comunicação Pública pode ocorrer em qualquer lugar, sem precisar da mediação dos meios de comunicação, mas precisa oferecer condições para o debate, a manifestação e a troca de ideias, como em ouvidorias e audiências públicas (KEGLER, FOSSÁ; 2012). Logo, a Comunicação Pública pode acontecer em peças gráficas, portais da internet, na televisão e no rádio, não importando os meios empregados e sim a capacidade de gerar diálogo, não se restringindo a um fluxo de mensagens hierarquizadas que partam das esferas governamentais para encontrar seus cidadãos.

Além disso, a comunicação pública introduz a possibilidade de um contra-agendamento da mídia por grupos que geralmente não possuem voz nem visibilidade nos meios de comunicação de massa, favorecendo o estabelecimento de uma parceria público-privado com a pauta jornalística refletindo a pauta social (MONTEIRO in DUARTE, 2009, p. 43). Assim, podem ser gerados espaços alternativos na mídia, o que pode ser um caminho para restabelecer a simetria de poderes nas sociedades democráticas.

Vale apontar que, para autores como Jorge Duarte, a imprensa tem um papel fundamental no campo da Comunicação Pública, caracterizando-se como um dos principais atores já que é por meio dela que circulam informações e que os fatos se tornam visíveis para as pessoas. Segundo o autor, “ela estabelece espaço público indispensável de informação, debate e formação de opinião na democracia contemporânea” (DUARTE, 2011, p. 130). Para Duarte (2011) o que diz respeito ao Estado (Executivo, os demais poderes e o governo em si), ao sistema político (os partidos), bem como as organizações não governamentais e os movimentos sociais estão inseridos integralmente no domínio público, denotando uma autonomização idealizada em relação ao ambiente privado. Entretanto, atores como a imprensa, as empresas, as entidades representativas e os cidadãos estão tipificados como híbridos, pois se situam parte no ambiente público e parte no ambiente privado (LOCATELLI, 2017, p.193).

Haswani (2013) destaca o papel do chamado Terceiro Setor na Comunicação Pública. Composto por fundações, associações comunitárias, organizações não-governamentais (ONG's) e entidades filantrópicas, o Terceiro Setor movimenta processos de informação e de comunicação com os cidadãos a respeito de temas relevantes para a sociedade. Dessa forma, uma ONG que discuta com a população os impactos da poluição para o meio ambiente e para a saúde das pessoas promove a disseminação de informações de interesse geral e confere à sociedade uma possibilidade de ação e de mobilização a partir do conhecimento.

No âmbito do serviço público importa que a Comunicação Pública informe assegurando uma pedagogia às mensagens; inclua a comunicação em todo processo de atendimento e contribua para conferir sentido à vida coletiva, comprometendo-se com a autonomia e a emancipação dos indivíduos na sociedade, isto é, com a própria ideia de inclusão social (FIGUEIREDO, 2016, p.97). Nesse sentido, a comunicação deve incentivar os cidadãos a exercerem o direito de participar da vida pública, pois um cidadão que não acredita ter direito a se expressar e que se sente incapaz de comunicar adequadamente aos outros dificilmente terá condições de integrar a rede social da comunicação pública (MATOS, 2009, 53). É o papel pedagógico de orientar sobre os direitos a fim de que eles sejam plenamente exercidos na arena pública.

Pode-se depreender após as reflexões desse capítulo que faria parte da comunicação pública as redes de comunicação de uma sociedade que tornam pública a própria comunicação da sociedade

Redes de comunicação social (sociedade civil organizada, entidades de representação, grupos organizados, organizações sociais); de comunicação política (governo, parlamento, partidos e políticos); comunicação do Judiciário (poderes vinculados ao Judiciário e às diferentes esferas jurídicas); comunicação científica e educacional (instituições de ensino, centros de pesquisa, agências de fomento); comunicação religiosa (instituições, grupos, igrejas, seitas que fazem circular discursos esotéricos, espirituais, religiosos) e os sistemas de comunicação midiática (organizações de produção e circulação de produtos jornalísticos, publicitários e de entretenimento) (WEBER *apud* LOCATELLI, p.196).

Por possuir ferramentas que facilitam as possibilidades de diálogo inclusive por pessoas localizadas dispersamente no território nacional, a internet é um meio capaz de fortalecer as ações de Comunicação Pública. Assim, ela pode atualizar os espaços tradicionais de debate e participação da sociedade caso sejam

construídos espaços pelas esferas de poder que colaborem para a comunicação e a expressão das pessoas. Porém, não depende apenas da técnica, nem de um conjunto de iniciativas pré-estabelecidas, que determinam o que é e o que não é comunicação pública, mas de valores, pressupostos que devem nortear todos os processos comunicativos do Estado, além de transformações na cultura política dos cidadãos (GOMES, 2005a), que extrapolam a reflexão do âmbito da comunicação. Logo, a chamada comunicação digital pode aproximar o cidadão das esferas do poder decisório. Esse tema será mais aprofundado no tópico sobre “Internet e redes sociais”.

2.2 INCLUSÃO SOCIAL E CIDADANIA

Pode-se afirmar que o conceito de cidadania está relacionado intimamente à vida do indivíduo em uma esfera pública. A esfera pública para Habermas (1984) está relacionada ao encontro dos cidadãos para discutirem seus direitos e deveres, sendo constituída por homens livres e cultos. Já a esfera privada está relacionada ao que é particular ao indivíduo, sua intimidade (RIBEIRO, 2012, p.14). De acordo com Adela Cortina (2005), o atual conceito de cidadania, com o declínio das cidades-estado antigas e sua limitação de participação, passa a ser relacionado ao conceito de Estado-Nação, que se origina com o surgimento da constituição moderna do Estado. Para a autora, “no Estado, são os cidadãos que ostentam a nacionalidade desse país. E por ‘nacionalidade’ se entende o estatuto legal pelo qual uma pessoa pertence a um Estado, reconhecido pelo direito internacional e se adscrive a ele” (CORTINA, 2005, p.45).

Logo, o Estado assegura os direitos e deveres de um cidadão por meio de leis constituídas para tais fins, e leis que regem aquela territorialidade. Porém, o sentimento de pertença, de comunidade, de costumes, de identidade está relacionado à Nação. Para que o cidadão compreenda a formulação de leis pelo Estado e esteja disposto a respeitá-las, é necessário que se sinta participante dentro dessa estrutura, como um ser atuante dentro do Estado a fim de desenvolver por este um sentimento de pertença e de comunidade.

Apesar de muitos autores remontarem às cidades-estado gregas e ao Império Romano para falarem de cidadania, participação popular e democracia, em

decorrência de motivos como o senso comunitário tido pela população naquelas civilizações, a noção de cidadania atual só nasce no mundo moderno ao incorporar a questão dos direitos e deveres de cada indivíduo em outras dimensões da vida. Portanto, o conceito de cidadania desenvolvido na atualidade não está circunscrito somente à vida política das pessoas. Além disso, na Grécia Antiga, a cidadania estava restrita aos homens, excluindo mulheres, escravos e estrangeiros do processo democrático e não havia a noção de representação nem de partidos políticos com doutrinas.

O autor Venício de Lima (2006) explica que, na sua origem latina — *civitatis* — a palavra cidadania significa qualidade ou condição de cidadão, isto é, habitante da cidade. Na Grécia antiga, poucos estavam qualificados para a cidadania. O cidadão Aristotélico era aquele que participava diretamente das coisas públicas “passando julgamento e exercendo funções públicas”.

Aqui vale ressaltar algo importante, o conceito de cidadania bem como o de conquista de direitos e deveres não é estanque ou definitivo e sim um processo em constante desenvolvimento na sociedade que passa por aperfeiçoamentos e questionamentos conforme há reivindicações ou desenvolvimento nos países do sistema democrático. Dessa forma, os direitos são históricos, pois emergem de lutas travadas em prol da emancipação das pessoas, incidindo em transformações das condições de vida na sociedade (RIBEIRO, 2012, p.21). Logo, pode-se considerar que muitos dos direitos alcançados na sociedade se originaram de momentos sociais em que as pessoas fizeram reivindicações em um processo ativo frente às injustiças.

Vale ressaltar que alguns marcos históricos contribuíram para a construção do sentido moderno de cidadania. Um deles é a Revolução Francesa, que forja o sentido de nação e foi um momento em que se buscaram direitos para os indivíduos. Esse momento histórico culmina na Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão em 1789, que passa a conferir legitimidade aos direitos dos cidadãos na sociedade, visto que todos os homens passam a ser vistos como livres e iguais em direitos e podem comunicar as suas ideias e opiniões na sociedade. Dessa forma, o documento dispôs sobre os chamados direitos naturais inalienáveis do homem. Pode-se afirmar que, em um sentido mais livre, cidadania é a expressão de uma

vivência democrática da sociedade, que inclui o exercício de deveres, mas também de direitos.

A Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão versou sobre o direito à liberdade plena do ser humano ao estabelecer, por exemplo, que a sociedade tem o direito de pedir contas aos agentes públicos pela administração, bem como de assegurar a garantia dos direitos e a separação dos poderes por meio de uma constituição. Pode-se observar que o documento histórico já previa a publicização dos atos do poder público e a existência de uma comunicação entre este e a população.

A chamada Revolução Americana que aconteceu nos Estados Unidos também é um momento histórico que contribuiu para construir a noção de cidadania no mundo contemporâneo, visto que a Constituição americana, consagrada após a revolução, dispunha sobre diversos Direitos Humanos fundamentais, tais como: a liberdade religiosa; a inviolabilidade de domicílio; o devido processo legal; o julgamento pelo Tribunal do Júri e o direito a ampla defesa, além de prever a separação dos poderes a fim de garantir que o Estado não violaria os direitos estabelecidos no documento. Segundo autores como Comparato (2004), essa declaração registra na história o nascimento dos direitos humanos.

Essa experiência, assim como a da Revolução Francesa, gera a percepção de que os Direitos Humanos se desenvolveram a partir do surgimento de uma consciência libertadora em prol das pessoas, o que foi essencial para que os indivíduos fossem considerados cidadãos no mundo contemporâneo. Dois princípios sintetizam o espírito dessas formulações universais: a Liberdade e a Igualdade, e, a partir desses princípios são formulados os direitos individuais (SILVA, 2017, p. 539).

A expressão material do surgimento de novos direitos universais na história (direitos sociais, econômicos e culturais) está sob o pálio das constituições Francesa de 1848, da Mexicana de 1917, a Declaração Russa dos Direitos do Povo Trabalhador e Explorado de 1918, além do Tratado de Versailles de 1919 e a constituição Alemã de 1919, esta última conhecida como a constituição de Weimar. Todos esses documentos albergaram direitos que visam garantir ao ser humano o mínimo existencial. Dentre tais direitos estão: a assistência social, saúde, educação, trabalho, entre outros, os quais deveriam ser garantidos pelo Estado (SILVA, 2017, p. 541).

Um documento importante que cristalizou a noção de cidadania é a Declaração de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU) redigida em 1948 por representantes de diferentes origens jurídicas e culturais de todas as regiões do mundo. O objetivo do documento em que constam 30 artigos é estabelecer a proteção universal dos direitos humanos pela primeira vez, estimulando a liberdade de palavra e de crença, bem como a justiça e a paz no mundo por meio do desenvolvimento de relações amistosas entre as nações. A Declaração inspirou as constituições de muitos Estados e democracias recentes. Vale destacar o contexto em que o documento foi criado, logo após o fim da Segunda Guerra Mundial, um período histórico marcado por uma série de conflitos que dizimaram milhões de pessoas em todo o mundo.

A Carta de Direitos da ONU apresenta como proposta que os homens são todos iguais perante a lei e, por isso, não deve existir qualquer discriminação, como raça, sexo, etc. Além de salientar a prerrogativa de todos terem direitos à saúde, educação, lazer, entre outros fundamentais e básicos, é colocado que todas as pessoas devem ter o direito de decidir sobre aspectos relacionados ao seu corpo e à sua própria vida e, também, de obter condições de possuir um trabalho que lhes possibilite um salário para viver dignamente (RIBEIRO, 2012, p.19).

Logo, a Carta de Direitos da ONU valoriza a questão da liberdade e da autonomia das pessoas em relação à própria vida, ressaltando inclusive a importância do trabalho para conferir dignidade para cada indivíduo, visto que as pessoas precisam suprir as suas necessidades por meio de uma renda. O documento também versa sobre a igualdade ao argumentar que todos os homens são iguais de acordo com a lei. Além desse documento, uma série de tratados internacionais surgiu após 1945 a fim de ampliar o escopo de documentos e eventos internacionais que versam sobre os direitos humanos, caso da Convenção para a Prevenção e a Repressão do Crime de Genocídio (1948) e da Convenção Internacional sobre a Eliminação de todas as formas de discriminação racial (1965). Dessa forma, o documento pensa em como munir a sociedade de inclusão social a fim de construir nas nações a ideia de cidadania das pessoas (SILVA, 2017, p.543).

Atualmente, além de fazer com que esses direitos sejam conhecidos e discutidos, a ONU, bem como ONG's e outras instituições, tem se preocupado em assegurar que os direitos das pessoas não sejam violados, independentemente de classe social ou origem de cada indivíduo. Contudo, a organização encontra

dificuldade em decorrência de crises econômicas, conflitos étnicos e mesmo pela desigualdade social acentuada em muitos países. Contudo, a Declaração tem a sua importância ao universalizar a ideia de certos direitos que, até então, ficavam restritas a algumas nações. Portanto, após a promulgação desse documento a visão de cidadania passa a se apoiar nesse universalismo de direitos.

Wellington Araújo Silva (2017) e Paulo Bonavides explicam que existem os chamados direitos de quarta dimensão, dentre os quais estão inseridos o direito à informação, direito à democracia, direito das minorias e direito ao pluralismo, isto é, são direitos que incentivam a participação e a livre manifestação dos pensamentos dos indivíduos na sociedade.

Os direitos de quarta dimensão foram introduzidos pela globalização política na esfera da normatividade jurídica, afirma Bonavides (2004), e acrescenta dizendo que essa globalização política corresponde à derradeira fase de institucionalização Estado Social (2004, p. 571). Exemplificando quais são os direitos de quarta dimensão diz ainda o professor da USP: "são direitos de quarta geração [dimensão] o direito à democracia, o direito à informação e o direito ao pluralismo" (SILVA, 2017, p. 543).

Logo, pode-se perceber que, para garantir esses direitos, o estado deve ter uma visão multifacetada da sociedade, capaz de compreender a diversidade das pessoas (SANTOS, p.8). Os direitos de quarta dimensão estão relacionados à globalização política a qual se preocupa com a expansão global dos direitos fundamentais para todas as nações. Os direitos fundamentais de quarta dimensão, ao conjugarem democracia e pluralismo, permitem que se fale do surgimento de uma globalização democrática dos direitos fundamentais com o objetivo de criar mecanismos de inserção e proteção das minorias. O direito à comunicação pode oferecer a essas minorias a possibilidade de ter voz e de emitir opiniões. As redes sociais são um instrumento importante nesse quesito, pois possuem a potencialidade de amplificar os discursos dessas minorias na sociedade.

Contudo, a linha de desenvolvimento desse direito, bem como dos demais, não é contínua ou progressiva. A prova é a revolta de setores mais conservadores da sociedade com relação a pautas que transitam no judiciário e no legislativo como o casamento de pessoas do mesmo sexo no Brasil. Portanto, a atuação do homem ao longo do seu curso na História demonstra que os direitos fundamentais se encontram em constantes tensões de afirmação e aplicabilidade (SANTOS, p.11). Aqui vale ressaltar que um dos trabalhos do Instituto Federal de

Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará é o de incentivar tanto no seu trabalho educacional como nos seus instrumentos de comunicação o respeito à diversidade e à pluralidade, visto que a instituição atua em regiões distintas do estado, cada uma com elementos culturais e históricos próprios que devem ser valorizados. Por essa razão, existem inclusive atividades de extensão cujo foco é revitalizar elementos culturais imateriais como danças regionais.

Para Ribeiro (2012), o cidadão deve cumprir as regras e normas impostas pelo Estado, assim como é importante também participar ativamente da vida em sociedade, por meio de decisões políticas, como das assembleias de bairros, movimentos sociais e pressionar os governantes a elaborar leis e ações que beneficiem a todos. Portanto, existe uma cidadania formal, definida como a condição de membro de um estado-nação. O pensamento do autor inglês Thomas Humphrey Marshall (1967) aponta que os direitos que conformam o conceito e o usufruto da cidadania se constituem como direitos políticos, civis e sociais. Para este autor, a cidadania exige um sentimento de participação numa comunidade baseado numa lealdade a uma civilização que é um patrimônio comum. Seu desenvolvimento é estimulado tanto pela luta para adquirir direitos quanto pelo gozo dos mesmos, uma vez adquiridos (MARSHALL, 1967, p. 84).

Para Marshall (1967), existe uma linha crescente de direitos que levam à cidadania e, primeiro, deveriam vir os civis, em segundo lugar os políticos e, por fim, os sociais, em uma ordem cronológica, o que é exemplificado pelo autor em seu livro com base na realidade da Inglaterra. Segundo a sua ideia, a sequência seria lógica porque, com base nos direitos civis, as pessoas puderam reivindicar direitos políticos como o de participar das eleições por meio do voto, por exemplo. Os representantes eleitos, por sua vez, puderam responder aos anseios por direitos sociais a fim de assegurar melhores condições de vida na sociedade e também igualdade, princípio fundamental da cidadania. Os direitos civis também funcionaram como instrumento para que os trabalhadores estivessem habilitados a reivindicar os direitos sociais. Vale ressaltar, contudo, que essa cronologia de evolução dos direitos funcionou, como estudado pelo autor, na Inglaterra, porém, não reflete a realidade de países como o Brasil.

Os direitos civis dizem respeito ao indivíduo, como por exemplo, o direito à liberdade de pensamento e expressão, de tomar decisões sobre o próprio corpo e

o de ir e vir. Para que esses direitos sejam garantidos, é importante que os Estados possam contar com um Poder Judiciário acessível para a população e independente dos poderes Executivo e Legislativo. A história dos direitos civis em seu período de formação é caracterizada pela adição gradativa de novos direitos a um status já existente e que pertencia a todos os homens da comunidade já que às mulheres ainda não eram conferidos os mesmos direitos. Esse caráter democrático ou universal do status se originou do fato de que era essencialmente o status de liberdade e, na Inglaterra do século XVII, todos os homens eram livres. Logo, a mudança do trabalho servil para o livre foi essencial para o desenvolvimento inicial do conceito de cidadania naquela época e “cidadania” era semelhante a “liberdade” (MARSHALL, 1967, p. 69).

Cabe expor que o desenvolvimento de uma justiça gratuita e livre de qualquer despesa para as pessoas mais pobres foi essencial para consolidar os direitos civis, pois até então muitas pessoas não podiam contar com assistência jurídica por não dispor de recursos financeiros para acessar esse direito civil.

O direito social, por sua vez, está ligado ao bem-estar físico e mental dos cidadãos e nele estão circunscritos os direitos ao trabalho, ao lazer, à educação, à alimentação e à moradia. Marshall (1967) explica que o desenvolvimento de uma educação primária pública no decorrer do século XIX constituiu o primeiro passo decisivo em prol do restabelecimento dos direitos sociais da cidadania do século XX ao estimular o desenvolvimento de cidadãos em formação. Afinal, o dever de autoaperfeiçoamento e de autocivilização é um dever social e não somente individual porque o bom funcionamento de uma sociedade depende da educação de seus membros.

No Brasil, com um cenário de desigualdades sociais acirradas e de pobreza, é fácil notar que os direitos sociais não são vivenciados por uma grande parcela da população que não tem possibilidade de morar em uma habitação digna ou mesmo de ter acesso a um trabalho em um país com desigualdades de oportunidades de emprego. Apenas com políticas públicas pensadas e executadas de forma eficiente e responsável pelos poderes Legislativo e Executivo pode haver um avanço na garantia desses direitos. Afinal, não basta apenas o reconhecimento formal dos direitos e sim a sua efetiva implantação para que haja justiça social e igualdade.

Já os direitos políticos podem ser exemplificados pelo direito que todo cidadão tem de votar e ser votado e de se organizar em organismos de representação direta ou indireta como associações comunitárias, movimentos sociais, conselhos, sindicatos, assembleias ou partidos políticos. No âmbito das instituições de ensino superior, é possível ver o exercício dos direitos políticos nas organizações estudantis em Centros Acadêmicos (CA's) ou mesmo no movimento estudantil por exemplo. Para que os direitos políticos sejam plenamente exercidos pelas pessoas e elas possam tomar decisões, é essencial que elas tenham acesso a informações fornecidas por uma mídia plural e democrática e que tenham respeitado o seu direito a ter um mínimo de instrução na educação formal. No rol de deveres dos cidadãos é possível citar a questão do pagamento de impostos para o Estado, bem como respeitar normas e leis vigentes.

Vale ressaltar que é esse conceito de cidadania, que possibilita que as pessoas participem ativamente da política e da sociedade e que tenham direitos (políticos, civis e sociais) e deveres, que tomaremos como base nas discussões nesse trabalho. Ressalte-se que a cidadania só pode existir como decorrência de ações que privilegiem o interesse público e como um espaço em que a ação política e os interesses comuns estejam acima dos interesses particulares. Isto é, no espaço público, por meio de políticas públicas e instituições públicas que é possível assegurar o direito à cidadania para as pessoas (CARNIELLI, 2016, p.23). Afinal, um cidadão forte em direitos fortalece a democracia à medida que reconhece os direitos dos demais cidadãos, oferecendo limites ao poder por meio do próprio exercício público de direitos.

Vale ressaltar que esse espaço público pressupõe enfrentamento de pontos de vista, negociações e relações de força ancoradas nos processos sociais em curso, isto é, não conta com consensos entre todos os indivíduos já que existe uma capacidade crítica da sua parte. Afinal, nesse espaço público convivem pessoas físicas, organizações privadas, instituições públicas, movimentos sociais e outros atores, cada um com seus próprios interesses no espaço público.

Assim, a solução dos problemas comuns à sociedade passa pela participação política e pela vivência comunitária. Participação é o componente indispensável do processo de construção da cidadania e as formas de garantir sua realização representam verdadeiros instrumentos estratégicos de desenvolvimento

de um país (DUARTE, 2009, p. 101). A participação é também um ato educativo na medida em que possibilita a geração de novos conhecimentos e viabiliza conquistas para a sociedade. O estabelecimento de uma nova cultura política no país, baseada na participação, visa ampliar as possibilidades das pessoas na vida política, não restringindo a participação a momentos como as eleições, por meio do voto. O novo cidadão busca reivindicar os direitos de ascender e pertencer ao sistema sociopolítico e de participar na reelaboração do próprio sistema, definindo o que deseja fazer parte (DUARTE, 2009, p.104).

Nesse contexto, pode-se ressaltar que a ação comunicativa teria o papel de promover a mobilização social e permitir ao cidadão tomar decisões em prol da articulação de mudanças sociopolíticas e culturais. Logo, a comunicação é um instrumento essencial na construção de uma cidadania ativa, capaz de fomentar as práticas democráticas (DUARTE, 2009, p. 101). O que existe de singular na experiência contemporânea é o fato de que a existência física não é o bastante para garantir a existência social dos membros de uma sociedade, ou seja, é necessário ter uma existência pública, circulando no espaço eletrônico em rede. Por essa razão, foi desenvolvida a chamada comunicação midiática a fim de publicizar por meio de outros recursos que não somente os oriundos da comunicação interpessoal.

De acordo com essas questões dispostas anteriormente, podemos entender que, para os direitos serem assegurados, devem existir instituições do Estado – e, também, da sociedade – competentes para mantê-los. Não basta que existam os direitos, mas eles também devem ser protegidos por meio de diversos mecanismos como a proposição das políticas públicas (RIBEIRO, 2012, p.25). Entretanto, a questão dos direitos não deve ser tratada como sendo de responsabilidade apenas dos Estados, pois é ampla e de interesse global.

No Brasil, o processo de conscientização a respeito da cidadania e da inclusão social foi diferente. Afinal, com uma modernidade vinda de fora para dentro, as práticas ditas “modernas”, ou seja, vinda dos países europeus, são impostas como corretas, antes de a sociedade brasileira pensar dessa forma ou mesmo estar preparada para tais ações. Ou seja, o conceito do novo não vem pelo povo habitante do país, mas sim pelos seus colonizadores (RIBEIRO, 2012, p. 29).

Além disso, deve-se considerar que o Brasil colonial, marcado por grandes latifúndios e pela escravidão, não era um ambiente favorável para fomentar

o pensamento relativo à cidadania. O país também não despertava nas pessoas a ideia de uma nação nem o sentimento de pertencimento nacional. Logo, no período colonial a luta pela cidadania focava-se em questões nativistas, do ser nacional, conclamava a independência política e construiu as bases para o surgimento de uma identidade nacional. Na fase imperial, por sua vez, o campo da cidadania se amplia e ganha conteúdos regionais e, mesmo que em fase embrionária, adota ideias liberais e até socialistas (DUARTE, 2009, p. 104). As reivindicações igualitárias até a metade do século XIX, contudo, restringiam-se à esfera socioeconômica e não política. Com a república velha, surge uma nova ordem política, mas as raízes oligárquicas e elitistas permanecem, eliminando a participação política de setores como as mulheres e os analfabetos.

Essa ausência de ideia de nacionalismo e mesmo de participação política continua até 1930, pois no decorrer do império e da república velha não havia espaço para a participação popular na tomada de decisões, o que descaracterizava a população. Com o advento da Era Vargas, a população começa a contar com direitos sociais que até então não existiam, caso das leis trabalhistas. Contudo, o período foi marcado por instabilidades no campo político, o que fez com que esse outro campo de direitos não fosse incentivado.

No Brasil, houve uma inversão na implantação dos direitos: primeiramente, foram enfatizados os direitos sociais, com a consolidação de leis trabalhistas importantes; por sua vez, os direitos políticos e civis foram deixados para um segundo momento. Tal inversão dos direitos, enfatizada pelo autor, baseia-se na teoria de Marshall sobre cidadania. De fato, primeiro dever-se-ia conseguir a implementação dos direitos civis e políticos e, posteriormente, seria necessário pensar nos direitos sociais, para se ter uma cidadania participativa e debatida entre a população. Com a inversão dos direitos, o povo passa a perceber os direitos sociais não como direitos, mas como favores vindos de um governo extremamente paternalista (RIBEIRO, 2012, p.32).

Logo, o cidadão percebe seus direitos sociais alcançados na época muito mais como favores do que como instrumentos que lhe confirmam cidadania já que eles não foram fruto de lutas sociais de boa parte da população, o que configura uma visão paternalista acerca do papel do Estado. No período da ditadura militar, marcado por autoritarismo, a questão dos direitos civis e políticos retrocede ainda mais no país em decorrência da censura que foi instaurada contra pessoas que contestassem o governo. Além disso, esse foi um momento histórico no Brasil e na

América Latina marcado por torturas e perseguições que iam de encontro ao conceito de cidadania e de direitos humanos.

Após o movimento das Diretas Já e o fim da ditadura, o Brasil inicia uma nova etapa na sua história democrática e promulga uma constituição em 1988, reconhecida como cidadã, por ter um cunho democratizante e preocupado com as questões sociais de uma forma até então não vista no país. Apesar da promulgação desse importante documento, entretanto, a democratização do processo de inclusão social no país não é pleno em decorrência das desigualdades sociais acentuadas existentes. A dificuldade de acesso à justiça por outro lado dificulta que os direitos civis sejam assegurados a toda a população. A falta de conhecimento acerca dos direitos por parte das pessoas também dificulta a sua devida implementação na sociedade. Por essa razão, é importante a atuação de movimentos sociais e de outras organizações da sociedade civil que lutem para garantir participação política nesse cenário.

Logo, cidadania implica em mobilização, cooperação e formação de vínculos de corresponsabilidade para com os interesses coletivos, e a regra da luta pela inclusão são as expectativas e opiniões conflitantes e não o consenso de vontades. As lutas por direitos civis, sociais e políticos foram importantes para o país ampliar a noção de cidadania enquanto direito universal e não apenas de parcelas da sociedade (DUARTE, 2009, p. 111).

Vale apontar aqui que também existe uma outra classificação quanto às dimensões de direitos fundamentais. Para Santos, A primeira geração é marcada pelos direitos de liberdade, tanto civis como políticos. São também chamados de direitos negativos do cidadão em face do Estado, vez que limitam o poderio estatal frente ao cidadão, ao assegurar um direito geral de liberdade. A segunda geração de direitos fundamentais é marcada justamente por uma “reação” a esse modelo absentéista de Estado. O domínio desta dimensão de direito se deu no século XX. São os direitos sociais, coletivos, bem como os econômicos, ou seja: saúde, educação, lazer, trabalho, assistência social, dentre outros.

A terceira geração dos direitos fundamentais surge no final do século XX. Os direitos de terceira geração dizem respeito à coletividade, ao homem enquanto gênero humano. Pertencem aos direitos de terceira dimensão os direitos difusos, o direito ao meio ambiente saudável e equilibrado, ao patrimônio comum da

humanidade, as belezas naturais, ao patrimônio cultural, ao desenvolvimento, dentre outros (SANTOS, p.7). A quarta dimensão está relacionada aos direitos ligados à democracia, como o pluralismo e a própria noção de comunicação pública.

Como já exposto anteriormente, a Comunicação Pública também é essencial nesse contexto para levar informações relevantes para que os indivíduos possam exercer a sua cidadania, usufruindo de direitos alcançados, e serem incluídos socialmente. O autor Venício de Lima (2006) defende que a comunicação perpassa todas as três dimensões de direitos.

Na verdade, a comunicação perpassa todas as três dimensões da cidadania, constituindo-se, ao mesmo tempo, em direito civil — liberdade individual de expressão; em direito político — através do direito à comunicação, que vai além do direito de ser informado; e em direito civil — através do direito a uma política pública democrática de comunicação que assegure pluralidade e diversidade na representação de ideias e opiniões (LIMA, 2006, p. 11).

Afinal, podemos identificar que o sentido de viver a vida pública e estar incluído socialmente nela é figurar no espaço público por meio da visibilidade, da realidade compartilhada, da ação política, da ação e da relevância (CARNIELLI, 2016, p. 20). Daí temos um processo de afirmação individual dos indivíduos enquanto sujeitos da vida pública de uma Nação. A comunicação colabora nesse processo ao estimular o direito à informação e a liberdade de expressão, bem como a diversidade na forma como as ideias e discursos são representados para a sociedade a fim de promover uma pluralidade, noção importante em um sistema político democrático. Além disso, as trocas comunicativas também devem acontecer na esfera pública por meio da troca de posicionamentos e de argumentos, os quais geram engajamento e revitalizam o sistema democrático (SILVA, 2017, p.549).

No Brasil, após a retomada dos debates pela Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação, o discurso do direito humano à comunicação ganhou espaço em diversas entidades defensoras dos direitos humanos. Tanto que em 2005 o tema central do I Encontro Nacional de Direitos Humanos foi o Direito à Comunicação. Além disso, periodicamente são promovidos Encontros Nacionais pelo Direito à Comunicação. Iniciativas como os encontros e fóruns são formas de pressionar os governos e os representantes, a fim de termos reconhecida, em nossa legislação, a comunicação como um direito fundamental.

Contudo, para que essa noção de cidadania seja beneficiada pela comunicação, é necessária a existência de uma mídia realmente comprometida com o interesse público e não com interesses privados advindos do capital econômico, visto que há uma concentração exacerbada dos meios de comunicação sob o poder de poucas famílias, que decidem como e o que será discutido no Brasil. Sobre esse tema, Venício de Lima aponta

As distorções de poder provocadas pelo desequilíbrio histórico entre os sistemas privado, público e estatal (de radiodifusão); pela concentração da propriedade — em boa parte provocada pela ausência de normas que impeçam a propriedade cruzada — e a vinculação dos grandes grupos de mídia com lideranças políticas regionais e locais, são alguns dos problemas que impedem a democratização da nossa mídia e, portanto, a realização da nossa plena cidadania política (LIMA, 2006, p. 16).

Vale apontar que, entre os interesses desses grupos de mídia comerciais unidos a lideranças políticas, figura o anseio de melhorar a imagem pública de determinadas pessoas e partidos perante a população a fim de conseguir apoio durante o período eleitoral, por exemplo, ou para evidenciar as realizações de uma gestão, o que reduz as possibilidades de conferir diversidade e pluralidade às informações. É sobre o conceito de Imagem Pública que esse trabalho vai se deter no próximo tópico.

2.3 IMAGEM PÚBLICA

A comunicação realizada nas instituições públicas tem caráter estratégico no sentido de que, embora responda a anseios públicos por transparência e publicidade, também tem o intuito de responder a interesses privados que visam ganhar visibilidade na esfera pública e uma imagem pública favorável a fim de ganhar votos, por exemplo. Dessa forma, há um tensionamento permanente entre interesses públicos e privados e a comunicação é um fator estratégico para consolidar tanto os primeiros como os últimos. Logo, embora haja a preocupação dos setores de comunicação das instituições de ensino superior do país de priorizar a divulgação de pesquisas, por exemplo, sabe-se que existem pressões para muitas vezes focar na publicização das ações da gestão das instituições.

Por isso, esta comunicação visa construir uma “personalidade creditiva organizacional”, por meio de informações ou aspectos dotados de valor persuasivo,

articuladas a uma estética capaz de demarcar esta 'personalidade', priorizando argumentos e imagens mais voltados a fazer sentir, do que a fazer ver ou fazer saber como quer a comunicação de viés público (ALMEIDA, SIMON, 2007, p. 534).

Carnielli (2016) explica que os processos da comunicação do Estado na disputa por opinião, apoio e voto dos cidadãos oferecem categorias de análise da comunicação pública promovida pelas instituições democráticas. São seis os tipos de estratégia utilizadas com o intuito de obter apoio da população: visibilidade, credibilidade, autonomia, relacionamento direto, propaganda e imagem pública. Elas demarcam a comunicação do Estado, pautada no interesse público, mas também em interesses privados. Essas estratégias citadas pela autora visam gerar um processo de comunicação de atuação de sujeitos no mundo que implica uma visão de futuro desejada diante da qual são traçadas metas e ações para que sejam alcançadas em prol de uma imagem a ser conquistada.

Esse processo, contudo, é mais antigo do que se pensa. Mundim e Tomaz (2007) explicam que o rei francês Luis XIV trabalhou juntamente com seu *staff real* para construir uma imagem sagrada de monarca por meio de obras de arte a fim de fortalecer suas relações de poder com os súditos. Neste caso, as pinturas, os textos literários, as músicas, as esculturas e os palácios funcionaram como eficientes meios de comunicação, capazes de construir significados coletivos junto à opinião pública a fim de reforçar o poder do monarca. Esse exemplo serve para mostrar que as relações entre imagem pública política e as relações de poder não se constituem um fenômeno do século XX, que surgiu após a invenção das estratégias técnicas e instrumentais de disputa eleitoral, visto que a sua construção está diretamente ligada às dinâmicas comunicativas da sociedade (MUNDIM, TOMAZ; 2007, p.135). Essas dinâmicas comunicativas aconteciam na sociedade antes do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa.

A estratégia é, portanto, uma ação ou um conjunto de ações direcionadas a determinados interesses e é sempre refeita com base nos choques de interesse que possam surgir entre o privado e o público (CARNIELLI, 2016, p. 41). Devemos compreendê-la como resultado da ação intencional dos sujeitos em interação e não como algo externo a essa atividade relacional. Nesta atividade relacional, por sua vez, estão inseridas relações de poder, e a mídia contribui para mantê-las assim como para manter a circulação pública da visibilidade. Dessa forma, sujeitos e

instituições colocam-se em rede para oferecer seus sentidos publicamente, em uma atuação que será estratégica ao visar a afirmação de causas públicas e também de interesses privados (CARNIELLI, 2016, p. 43).

Para a autora Maria Helena Weber, a imagem pública de instituições e sujeitos políticos é formada no limite entre convergências e disputas de interesses de poderes como o da política, da mídia e da sociedade. A autora aponta que o ato de governar ao longo da história sempre foi mostrado como algo espetacular, porém, nas democracias contemporâneas, o espetáculo ultrapassa os espaços do poder político, criando outros ligados à Mídia. Afinal, é nas mídias onde é possível identificar a construção, a partição e o funcionamento do espetáculo político-midiático. São espaços transformados em verdadeiras arenas discursivas.

A autora explica que o espetáculo político-midiático pretende-se ressaltar que a transformação de fatos e acontecimentos políticos em espetáculos depende de interesses recíprocos oriundos do campo da política e do campo midiático e que pressupõe a participação das instituições e sujeitos da política (partidos, Poderes Executivo e Legislativo), da mídia (jornalistas, produtores de comunicação), espaços nobres de circulação de informações e opiniões (programas, colunas, púlpitos) e, especialmente, a participação da sociedade (WEBER, p.3). Dessa forma, na disputa pelo poder simbólico e pelo poder real mistura-se a lógica privada na esfera pública. Ressalte-se que a apropriação do acontecimento pelos poderes aciona paixões, sem as quais não existirá o espetáculo.

Weber vai além e aponta que somente através das mídias é possível criar uma teia de reconhecimento das ações, sujeitos e instituições políticas e reforçar ideias, temas e movimentos a eles vinculados. Desse modo, os governantes, os políticos podem sustentar seus discursos sobre projetos sociais, culturais, econômicos e políticos. Logo, as instituições têm sua comunicação restringida pela comunicação das mídias detentoras do capital simbólico (WEBER, p.6). Deste modo se pode falar em redes, em teias, em jogos estratégicos de comunicação, através dos quais as empresas e regimes políticos procuram criar as bases de sua legitimidade e promoção. Por ser um campo de interesses, as configurações estético-estratégicas que a mídia atribui aos acontecimentos são ordenadas a partir da sua capacidade e “liberdade” de produzir verdades editadas a partir das agendas políticas e de mercado.

É neste processo de mão-dupla, em que a imprensa precisa noticiar todos os dias e as organizações precisam tornar-se de conhecimento público para que as pessoas possam consumir seus produtos e serviços, que a mídia toma corpo e se alimenta cotidianamente. Em consequência desta via de interesses, o público recebe e absorve informações formando opiniões. Essas opiniões poderão ser positivas ou negativas, de acordo com aquilo que foi dito ou mostrado pela mídia, e a partir deste posicionamento, o público poderá formar imagens sobre as organizações, serviços e produtos que atuam em sua realidade (SILVA, 2008, p5).

Destaque-se que os aspectos que dizem respeito à imagem e credibilidade ganharam maior visibilidade e importância a partir dos últimos cinquenta anos, em que as tecnologias de comunicação sofreram impactos de grandes e constantes transformações que culminaram com a modificação da natureza dos processos de comunicação de massa. Essas transformações foram originadas da chamada revolução digital, que possibilitou a redução e digitalização de textos, sons, imagens a bits. Foi a partir deste progresso que nasceu a convergência tecnológica, derrubando barreiras e obstáculos entre as telecomunicações, a comunicação de massa e a informática (SILVA, 2008, p.2).

Com o poder de informação nas mãos, os públicos, que podem ser tanto a sociedade de um modo geral quanto consumidores, terão livre arbítrio para as utilizarem agindo da maneira que mais lhes convém, podendo ser esta ação favorável ou não para as organizações. E é por esta liberdade de ação e de escolha, que poderá advir e depender de uma imagem ou conceito adequado ou não, transmitido pelos *mass media*, que se estabelece uma preocupação a respeito do que virá a tornar-se comum aos públicos de interesse bem como a sociedade. Daí a importância do planejamento no processo comunicativo para que os comunicadores responsáveis por gerir os meios de comunicação de uma organização possam criar uma linguagem adequada para falar com seu público-alvo e indiretamente com a mídia (SILVA, 2008, p.2).

A instituição estudada nesse trabalho, o IFCE, participa desse jogo de criar espaços de visibilidade na mídia ao levar para os meios de comunicação como TV, rádio e internet informações relativas às suas pesquisas, por exemplo, para garantir credibilidade perante a população e divulgar o trabalho desenvolvido por professores e alunos. A preocupação em atender a mídia é tão significativa que os

comunicadores do IFCE contam com um “Manual de Relacionamento com a Mídia”, documento que será apresentado no capítulo 2. Assim a notícia pode ultrapassar os muros de uma instituição e se multiplicar para as pessoas.

A necessidade de criar, produzir e veicular imagens públicas (visuais e sociais) e imagens privadas (visuais, sociais e institucionais) inclui a ideia de formação da opinião pública, teoricamente, como uma instância reguladora da política e da sociedade e, tecnicamente, como espaço de legitimação das imagens emitidas. Esta instância, no entanto, é preparada para emitir um juízo, uma opinião, através de todo o processo de fabricação das imagens (WEBER, p.9).

Vale ressaltar que a palavra imagem não é utilizada apenas no campo do conhecimento da comunicação e sim em outros campos de conhecimento, estando relacionada à visibilidade, ao olhar e, por consequência, ao reconhecimento de determinada figura pública. Por isso, a imagem influencia e é influenciada pela opinião pública e é um espaço de legitimação, pois, a partir dela, é emitido um juízo sobre determinado tema a partir da combinação de várias interpretações coletivas e também individuais que corroboram para compor uma ideia. Por essa razão, muitas vezes, a imagem não representa fielmente o objeto real, isto é, tem certo distanciamento deste por partir de apropriações que os indivíduos fazem dele segundo suas opiniões e suas histórias de vida e lugares na sociedade.

A imagem é em si um texto aberto a múltiplas conotações, deduções e entendimentos. É o resultado, primeiro individual e depois coletivo, da recepção e da apreensão de informações visuais, auditivas, sensitivas, emocionais, intelectuais que serão lidas a partir da memória individual e coletiva, da história, da cultura e do contexto no qual o sujeito ou a instituição estão sendo veiculados (WEBER, p.11).

O trecho anterior permite que notemos que a imagem parte também de percepções emocionais lidas a partir da memória individual das pessoas e não apenas do campo da racionalidade dos indivíduos, sendo ela aberta a diversas percepções advindas da subjetividade de cada sujeito. Por isso, é foco de estudo da psicologia, por exemplo. Logo, um ex-aluno do Instituto Federal do Ceará provavelmente tem uma imagem da instituição distinta da visão de uma pessoa que não conhece o IFCE, pois essas visões estão ligadas inclusive com as vivências dessas pessoas.

Além disso, a percepção é influenciada por questões culturais e uma pessoa de uma determinada sociedade pode criar um conceito de uma imagem de uma forma diferente de uma pessoa que viva em outro contexto cultural já que as duas vivenciam valores, relações sociais e lógicas de vida distintas. A imagem é, simbolicamente, o modo de aparecer no mundo e de obter apoio das pessoas para determinados aspectos de um objeto, de uma causa, de uma figura.

Para Wilson Gomes (2007), a imagem pública, em sua substância, é uma entidade conceitual, decisivamente apoiada e construída sobre mecanismos enunciativos linguísticos. Portanto, o autor aponta como conceito que a imagem pública de um sujeito qualquer é um complexo de informações, noções e conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer e que o caracterizam. Este conceito é fundamental, pois seu propósito inclui a organização ser compreendida em seus propósitos (missão e visão) e que a empresa ou instituição assuma um espaço na memória do público, isto é, que fique na recordação das pessoas (FROEMMING, 2008, p. 24).

Para tal, a instituição pode desenvolver um plano de marketing a fim de pensar ações de comunicação e na própria prestação de serviços que corroborem para que as pessoas formem uma imagem do lugar de acordo com o que é desejado já que a imagem é um filtro que influencia a percepção das operações da instituição. Por meio das estratégias contidas nesse plano de *marketing*, a instituição poderá se posicionar melhor, ou seja, poderá ter seu valor reconhecido pelo público que utiliza seus serviços ou produtos. Um produto bem posicionado representa uma categoria específica, com foco, ganhando espaço e reconhecimento justamente pela força da mensagem. Nesse contexto, o *marketing* rege as relações de troca, transcendendo as trocas meramente econômicas, abrangendo as relações sociais, troca de ideias, de valores e comportamento (FROEMMING, 2008, p. 30).

Dentro do marketing, há o marketing social, que pode ser definido como sendo o design, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias de caráter social, envolvendo considerações acerca de planejamento de produto, precificação, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing (KOTLER e ZALTMAN, 1971). O marketing, portanto pode ser utilizado em instituições públicas a fim de “vender” ideias e produtos, respeitando, evidentemente, as especificidades desses lugares cuja grande razão de ser é a

oferta de serviços com foco no estímulo à cidadania. O marketing pode contribuir para que essas organizações invistam em um mix de produtos e serviços que são desejados pelas pessoas, isto é, pode fazer com que as pessoas sejam ouvidas por meio de pesquisas, por exemplo, acerca de como deveriam ser alocados recursos do Estado nas suas autarquias e empresas públicas. Esse uso do marketing tem uma perspectiva mais democratizante dessa ferramenta.

Porém, é importante apontar que a avaliação que é feita por parte do usuário/consumidor é diferente nos âmbitos de negócios da iniciativa privada e de serviços públicos ofertados pelo Estado. Enquanto que os critérios a partir dos quais os serviços privados são avaliados e medidos são os da eficiência e da lucratividade, nos serviços públicos são os da justiça e do controle democrático (RIBEIRO, FRANCISCONI, p.3).

Pode-se considerar também que imagens públicas são concepções caracterizadoras usadas para concepções sobre a natureza de instituições, pessoas e produtos, para os juízos intelectuais acerca das propriedades estáveis de sujeitos e instituições. Formar uma imagem é reconhecer um conjunto de propriedades como características de determinadas instituições e atores políticos. No caso dos Institutos Federais de Educação, a imagem que vem sendo consolidada no país é de uma instituição pública que oferece cursos técnicos e superiores gratuitos de acordo com os arranjos econômicos de cada região. Contudo, por ser uma instituição recente (os institutos federais foram criados em 2008), ainda são necessários esforços das equipes de comunicação juntamente com outros setores para reforçar os valores, a missão e todos os serviços ofertados por cada um desses institutos à população.

As propriedades definidoras de uma imagem pública não são fixas, pois um determinado ator social produz atos e expressões novas constantemente e estes podem ser lidos de modo diferente do que costumava ser, gerando uma outra imagem. O contexto e as circunstâncias são também passíveis de constantes alterações, o que gera novas condições interpretativas, isto é, novas imagens.

Ao ter seu nome alterado para Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia, em 2008, a nova autarquia do governo federal quis transparecer para a sociedade a mudança no seu próprio trabalho, visto que houve uma ampliação dos cursos ofertados e dos campi nas cidades do interior de todos os estados. Dessa forma, uma nova imagem pública institucional que transpareça essas mudanças

deve ser consolidada. Vale ressaltar que esse processo demanda muito tempo para ser efetivado e, em Fortaleza, por exemplo, é comum que algumas pessoas ainda se reportem ao IFCE como CEFET ou mesmo como Escola Técnica Federal (nomes que antecederam ao da atual instituição).

Gomes defende que existe uma política de imagem na atualidade, a qual designa a prática política naquilo que nela está voltado para a competição pela produção e controle de imagens públicas de personagens e instituições públicas. Logo, gestores de instituições públicas se preocupam em priorizar a divulgação de determinadas ações para fomentar uma imagem pública positiva na agenda midiática dos meios de comunicação de massa acerca do trabalho desenvolvido por sua gestão em uma organização. No caso do IFCE, a gestão mostrou nos últimos anos bastante a questão do processo de expansão com a criação de novos campi no interior do estado, bem como a oferta de novos cursos técnicos e superiores. Essa imagem também é trabalhada nos próprios meios de divulgação das instituições públicas, como nos informativos para o público interno, nas redes sociais, no *site*, nas tvs e programas de rádio institucionais.

Para Wilson Gomes (2007), o fenômeno da importância da imagem pública na sociedade contemporânea acontece devido a três fatores: o advento do modelo de sociedades democráticas que traz consigo o fortalecimento da esfera pública e a valorização de situações de publicidade como aqueles oriundos da decisão política autêntica; o advento do modelo das sociedades de massa e o predomínio da comunicação de massa como lugar e recurso expressivo no qual e pelo qual se realiza a esfera daquilo que é socialmente visível. A sociedade de massa influencia nesse cenário ao observarmos que nela se perdeu a sociabilidade comunitária e o conhecimento da vida pública se apoia em meios artificiais de geração e circulação de mensagens, tais como os meios de comunicação de massa. É, pois, uma imagem mediada pelo sistema institucional e expressivo da comunicação, instrumento por onde se realiza a visibilidade social.

Logo, o cuidado com a imagem pública se tornou decisivo para o fato eleitoral e para a produção de efeito na esfera pública deliberativa (GOMES, 2007, p.264). Afinal nas campanhas eleitorais todo instrumental técnico disponível (pesquisas de opinião, grupos focais, marketing eleitoral, etc.), esforço e motivação são direcionados para o estabelecimento de uma imagem que lhes permita

conquistar o voto da maioria dos eleitores (MUNDIM, TOMAZ, 2007, p.135). É desse modo que os atores políticos buscam, por um lado, construir representações positivas de si mesmos e das causas que defendem e, por outro, desconstruir e desestabilizar a imagem de uma pessoa, partido, etc., a que se opõem, buscando dar-lhes uma conotação negativa.

Porém, a instância geradora da imagem pública é a mesma instância geradora de qualquer sentido: a subjetividade humana. Portanto, a imagem pública começa a existir apenas na recepção, ainda que certamente possa ser programada (e frequentemente o seja) na emissão das mensagens. Dessa forma, o emissor não produz a conclusão que os indivíduos possam ter, mas dispõe os elementos com tal técnica que a instância subjetiva da recepção fica mais suscetível a concluir uma mensagem conforme o emissor pretende transmitir. Trata-se de conduzir à formação de uma imagem que vá ao encontro dos anseios do ator político e de seu grupo.

Vale ressaltar que a imagem de uma instituição não é a mesma coisa que a identidade dela. A identidade compreende as formas adotadas por uma instituição para se identificar ou se posicionar perante o público. Imagem é a maneira que o público percebe a instituição ou seus produtos e serviços. A instituição desenha sua identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública, mas outros fatores podem intervir na determinação da imagem percebida individualmente pelas pessoas (SILVA, 2008, p. 11).

A imagem é formada a partir do que um determinado indivíduo diz ou do que é dito sobre ele, do que ele faz, da sua capacidade reconhecida de fazer e do que dele é feito e a partir do modo como ele se apresenta. Além disso, a formação da imagem depende não só do tempo e do modo de exposição dos atores e produtos na esfera da publicidade social, como de quem é a instância emissora a programar a recepção da imagem (GOMES, 2007, p. 268). Sobre a construção da imagem pelos emissores, o autor comenta que como os fatos e discursos ressaltam determinados aspectos de um indivíduo ou instituição em detrimento de outros, pode-se considerar que a política de imagem é inevitavelmente insincera.

Sabemos, pela experiência cotidiana, que fatos e discursos existem em primeiro lugar para provocar efeitos diretos. Faz-se algo para provocar um número determinado de consequências imediatas no plano da realidade, diz-se algo para provocar um efeito comunicacional. Quando esses mesmos fatos e discursos funcionam como meios para a construção de imagem, certamente aquele conjunto de funções primeiras é deslocado. Nesse caso,

ou a função representada pela produção de imagem se acrescenta às primeiras, formando uma totalidade nova, ou, o que não é raro, tomam o seu lugar, tornando-as funções suplementares ou simplesmente as dispensando. Nesse sentido, a política de produção de imagem representa um inevitável adicional de insinceridade às práticas discursivas e às ações reais enquanto alteram a qualidade e a validade das suas primeiras funções na ordem das expectativas do mundo da vida (GOMES, 2007, p. 269).

Gomes (2007) explica que a chamada produção da imagem depende de um trânsito complexo, que vai da emissão da mensagem até a elaboração da imagem pelo público. A primeira fase compete aos atores políticos e consiste em produzir e facilitar acesso a fatos e discursos que funcionam como sinais ou estímulos de tal forma que eles possam se inserir na esfera de visibilidade pública. Já a segunda fase é aquela que pertence aos agentes da esfera da exposição pública, isto é ao campo da comunicação e particularmente do jornalismo. Nessa fase, os princípios orientadores da seleção, da hierarquia expositiva, do modo e do tom da exposição seguem critérios profissionais de avaliação do que é negociável e do modo como o pode ser, bem como são selecionados com base em critérios organizadores das rotinas produtivas.

Aqui vale ressaltar o poder que a mídia ainda detém ao escolher quem aparecerá e como aparecerá em um noticiário, pois esses fatores influenciam o discurso e a ideia que se quer transmitir a partir dele (CARVALHO, ALVERNE, MARQUES; 2013, p.7). Dessa forma, as fontes escolhidas para terem sua voz ouvida em uma notícia e o tempo de exposição delas são fatores importantes para que o público perceba o enquadramento da informação dado pelo jornal, ou seja, para que veja qual perspectiva da história foi privilegiada.

Na terceira fase aparece o público, que codifica e recodifica as mensagens na esfera de visibilidade pública. Dessa forma, uma das questões para atores políticos, gestores de instituições públicas e mesmo instituições trata-se de impor a imagem de si que parece de algum modo responder à demanda do público no contexto de uma conjuntura específica. Nesse caso, uma conjuntura se forma obedecendo aos critérios internos do mundo da comunicação, tais como audiência e novidade, e dos quadros sociais da realidade (GOMES, 2007, p. 282). Logo, existe uma disputa pela imposição de pautas na mídia já que configurar uma imagem depende de contextos discursivos midiáticos.

Como a mensagem nem sempre é decodificada conforme o desejado inicialmente pelos emissores, ela deve ser constantemente gerenciada e controlada

para que seja mantida como planejada pelos emissores. Nesse sentido, o setor de *marketing* e de assessoria de comunicação das instituições é estratégico para intermediar as mensagens entre os emissores (campo político) e o campo do jornalismo por onde circulam as informações que formam as imagens pretendidas.

Portanto, o exercício da função de controle da imagem pública necessita de conhecimento do público, dos seus quadros hermenêuticos, da natureza dos estratos que os constituem e da possibilidade de aproveitar seus elementos ou alterá-los para evitar a distorção sistemática na decodificação (GOMES, 2007, p. 289).

No próximo capítulo, serão mostrados detalhes da política de comunicação do Instituto Federal do Ceará, bem como apresentada a equipe responsável pelas ações de comunicação dessa instituição a fim de compreender quais diretrizes são seguidas a fim de zelar pela imagem pública do IFCE perante a sociedade.

3 A COMUNICAÇÃO NO IFCE

Este capítulo tem o intuito de compreender as características da política de comunicação, bem como dos manuais desenvolvidos pelo Departamento de Comunicação do IFCE para oferecer um embasamento aos leitores dessa pesquisa sobre os objetivos do próprio Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia enquanto instituição de ensino federal e as especificidades da área da comunicação que podem ser importantes para alcançar esses objetivos.

O Instituto Federal do Ceará dispõe, até a realização dessa pesquisa, de uma estrutura de comunicação institucional dividida em Departamento de Comunicação Social e Eventos e setores de comunicação social em alguns dos seus campi. O atual Departamento de Comunicação Social e Eventos foi originado da Coordenadoria de Comunicação Social do CEFET-CE, que depois passou a ser Coordenadoria de Comunicação Social e Eventos do IFCE.

O departamento funciona na sede da reitoria do Instituto Federal do Ceará, localizada na rua Jorge Dumar, em Fortaleza, e foi criado em 2013 a fim de tornar a atuação da equipe de comunicação sistêmica já que até então as ações dessa área eram feitas de forma descentralizada nos campi. A criação do departamento surge em um contexto em que a comunicação, nas instituições públicas, tem se fortalecido sobremaneira a ponto de se tornar um instrumental essencial à gestão pública, no que concerne aos itens, transparência e prestação de contas. Além disso, a área é vista em alguns órgãos como estratégica no alinhamento da imagem a ser transmitida para a sociedade sobre o trabalho de determinada instituição.

Historicamente, a Coordenadoria de Comunicação Social começou a ser profissionalizada na metade da década de 1990, no final da existência da Escola Técnica Federal do Ceará. À época, a chefia do setor passou a ser exercida por um técnico de nível médio, com formação em Relações Públicas, e, pouco depois, em 1995, houve a nomeação do primeiro redator (bacharel em Jornalismo). Antes disso, a Coordenadoria esteve sob a responsabilidade de professores, em geral, da Língua Portuguesa e de Administração (MARTINS, 2016, p.23).

Contudo, a área de comunicação só amplia seu quadro técnico, a partir de 2008, com a transformação dos CEFETs em IFs. Até lá, o setor funcionou com

apenas um redator, em seu quadro, além de estagiários de jornalismo e publicidade e alunos bolsistas que integraram o setor, em virtude, fundamentalmente, da dificuldade em se assegurar vagas nos concursos realizados para especialistas da área de Comunicação Social. Foi com a criação do IFCE que o ex-diretor geral do CEFET e reitor *pro tempore* Claudio Ricardo Gomes de Lima (gestão 2009-2012), ciente da importância do processo de divulgação da nova instituição, autorizou concurso para o cargo de jornalista em cada um dos novos campi do IFCE na época, o que foi reforçado posteriormente com a promoção de um outro concurso para jornalistas, programadores visuais e técnicos em audiovisual realizado em 2014 pela instituição (MARTINS, 2016, p. 24).

Atualmente, o Instituto Federal do Ceará tem na sua equipe de comunicação o total de profissionais especializados disponibilizado a seguir: 25 jornalistas, 12 programadores visuais, uma redatora, 4 profissionais de Relações públicas e 34 técnicos em audiovisual. Eles estão lotados na Reitoria e nos 32 campi, segundo dados disponibilizados pela Pró-reitoria de Gestão de Pessoas em agosto de 2018.

O Departamento de Comunicação Social da Reitoria do IFCE articula, em parceria com a comunicação dos campi, a divulgação das atividades institucionais para os públicos interno e externo, bem como a definição das diretrizes de comunicação institucional, além de auxiliar ou promover solenidades no âmbito da Reitoria. Para divulgar as ações do IFCE aos públicos externo e interno, o Departamento de Comunicação Social do IFCE produz e edita vários produtos, com a participação dos comunicadores dos campi. Dentre eles, destacam-se a Revista IFCE, publicação lançada anualmente com matérias de todos os campi, o informativo Por Dentro do IFCE (apresenta notícias curtas dos campi e da reitoria no formato de um pequeno jornal escrito), o programa de rádio semanal IFCE no ar (veiculado na Rádio Universitária), o *site* institucional, as reportagens de webTV VC no IFCE (disponibilizadas no *site* institucional e no youtube) e as páginas e perfis nas mídias sociais.

Portanto, o Departamento tem o intuito de ter caráter sistêmico ao atuar em conjunto com os campi. O caráter sistêmico é perceptível na produção de materiais como a revista do IFCE, o programa de rádio e na produção dos informativos, produtos em que há colaboração de comunicadores de diversos campi.

Contudo, as equipes das coordenadorias de comunicação dos campi, muitas vezes formadas por apenas um único profissional da área que deve se responsabilizar pelas rotinas jornalísticas e publicitárias, além das demandas por organização de alguns eventos, nem sempre participam da elaboração desses produtos pela falta de tempo para integrar atividades de comunicação que não sejam a dos seus próprios campi.

Aqui vale explicar o papel do Departamento de Comunicação do Instituto Federal. Ele tem como atribuições articular as diretrizes de comunicação; articular o planejamento estratégico anual de comunicação do IFCE, em consonância com o planejamento estratégico da instituição; realizar assessoria de imprensa e ações de relações públicas e de eventos; gerir conteúdo e planejamento do portal institucional da Reitoria; acompanhar as páginas eletrônicas dos campi do IFCE, a fim de verificar a sua aderência à política de comunicação da instituição; supervisionar e orientar as ações de comunicação dos campi; planejar e produzir materiais gráficos e virtuais no âmbito da Reitoria; promover eventos institucionais no âmbito da Reitoria; produzir o programa de rádio "IFCE no Ar", em parceria com os campi, entre outros materiais de comunicação radiofônicos; produzir o quadro de webtv "VC no IFCE", em parceria com os campi, entre outros materiais de comunicação audiovisuais; gerir páginas e perfis institucionais em mídias sociais no âmbito do Gabinete do Reitor.

É possível perceber que o Departamento tem a importante função de pensar em estratégias para potencializar a visibilidade da instituição na sociedade, ajudando o Instituto a cumprir a metas e objetivos estabelecidos no planejamento anual.

3.1 A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Segundo o *website* oficial do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Ceará, a Política de Comunicação é um documento norteador das principais diretrizes de comunicação da instituição, tendo como foco o conceito de comunicação pública, ou seja, a disseminação de informações de interesse público, em benefício da sociedade e com vistas ao fortalecimento da cidadania. O documento se trata de um conjunto de posturas, estratégias e diretrizes que

objetivam orientar o relacionamento da instituição com todos os públicos de interesse, isto é, com os públicos interno e externo. Ele foi aprovado por meio da Resolução N^o042, de 22 de agosto de 2016 após deliberação do Conselho Superior (Consup) do IFCE, órgão máximo de caráter consultivo e deliberativo da instituição que se reúne a cada dois meses para deliberar sobre questões submetidas à sua apreciação. Contudo, as discussões com a comunidade interna da instituição para a elaboração da Política de Comunicação aconteceram desde o ano de 2012.

A intenção do documento é fortalecer a comunicação pública no âmbito da instituição e estabelecer diretrizes para as ações do Departamento de Comunicação Social da Reitoria e das coordenadorias e/ou setores de Comunicação Social dos campi. A política foi elaborada por um grupo de servidores da instituição, a maioria deles técnico-administrativos que atuam na área de comunicação no Instituto Federal. São eles: Antônio Moisés Filho de Oliveira Mota (docente), Mariângela do Amaral Saboya (auxiliar em administração), Nathaniel Carneiro Neto (docente), Ícaro Joathan de Sousa (jornalista), Rebeca Casemiro de Oliveira Loiola (jornalista), Cláudia Luisa Monteiro da Rocha (jornalista) e Manuella Nobre Pitombeira da Silva (jornalista). Posteriormente, o documento passou por uma atualização antes de ser divulgado no *site* institucional.

A política se guia pelo princípio de que a comunicação social deve colaborar, também, com o desenvolvimento estratégico da instituição, facilitando a compreensão, em todos os âmbitos da organização, acerca da missão, da visão e dos valores, bem como dos objetivos e planos do IFCE e contribuindo para que esses sejam cumpridos.

A Política de Comunicação parte da premissa de que todos os integrantes da instituição são importantes para estabelecer uma boa comunicação com os públicos interno e externo e, por essa razão, ela visa ser executada de forma integrada pelos diversos profissionais da área e de forma articulada com os demais setores do IFCE. Portanto, ela atribui responsabilidades à comunidade acadêmica do Instituto Federal. Afinal, a divulgação de eventos, por exemplo, precisa da colaboração dos responsáveis pela sua organização e dos estudantes para que eles sejam divulgados pela equipe de comunicação. A divulgação de pesquisas realizadas na instituição, por sua vez, precisa da fala e das explicações de professores e estudantes ligados a esses trabalhos. Logo, fica evidente que os

processos comunicacionais são direcionados pelos comunicadores, mas devem ter a contribuição de todos para que aconteçam.

O documento estabelece como objetivo geral a estruturação e o fortalecimento da comunicação integrada na instituição, criando e mantendo fluxos de informação e influência recíprocas entre o IFCE e seus diversos públicos de interesse, o que subsidia o planejamento estratégico e contribui para o cumprimento da missão da instituição. Os objetivos específicos, por sua vez, são de três tipos. Nos âmbitos interno e externo, objetiva-se fortalecer e defender a marca, contribuindo para consolidar a institucionalidade IFCE; estabelecer programas de comunicação adequados para cada público da instituição; divulgar as informações de interesse público relacionadas ao IFCE e qualificar as informações divulgadas sobre o IFCE, garantindo que elas tenham linguagem adequada ao público a que se dirigem.

No âmbito interno os objetivos são tornar a comunicação uma ferramenta de desenvolvimento estratégico; criar e consolidar os fluxos de comunicação que promovam a interação entre a gestão e os servidores do IFCE; conscientizar o público interno, em todos os níveis, de que ele tem responsabilidade na construção da imagem do IFCE, contribuindo para implantar uma cultura de comunicação participativa na instituição; integrar a comunicação institucional, otimizando recursos humanos e materiais e criar uma unidade de discurso institucional e zelar pela sua aplicação em todas as unidades do Instituto Federal do Ceará, para que as informações básicas sobre a instituição possam ser de conhecimento do público, a fim de que se tenha uma boa imagem do IFCE. Essa unidade de discurso é um dos desafios da instituição tendo em vista que a sua grande expansão no estado do Ceará se deu rapidamente nos últimos anos, o que dificulta uma unidade até mesmo nos processos de trabalho cotidianos da instituição nesses primeiros anos. Por último, existem os objetivos específicos voltados para o público externo que são ampliar o diálogo do IFCE com a sociedade e apresentar e promover os serviços oferecidos pela instituição.

O documento versa também sobre as “Estruturas” do Departamento de Comunicação Social. O Departamento de Comunicação Social do IFCE é formado por uma Coordenadoria de Jornalismo e Imprensa, uma Coordenadoria de Programação Visual e uma Coordenadoria de Relações Públicas e Eventos.

Esse departamento é responsável por estabelecer as diretrizes das ações de comunicação externa e interna do IFCE, alinhando-se à Política de Comunicação do Governo Federal, defendendo a educação pública, gratuita e de qualidade como um bem inalienável de todo cidadão; fazer cumprir as determinações da Política de Comunicação do IFCE, respeitando as especificidades de cada campus da instituição; articular as ações de comunicação social com os campi, preservando a unidade da identidade institucional do IFCE; além de planejar, supervisionar, coordenar e executar, em parceria com as coordenadorias e/ou setores de Comunicação dos campi, as ações de comunicação.

Pode-se observar que o documento valoriza a missão da instituição de trabalhar em prol da educação e que visa orientar as ações de comunicação desenvolvidas em cada campus a fim de criar uma identidade dessas ações. Isto é, existe o objetivo de fazer com que O Departamento de Comunicação Social do IFCE e as coordenadorias e/ou setores de Comunicação Social dos campi trabalhem de forma articulada, executando tarefas e ações integradas. Além disso, é função desse departamento organizar e enviar as demandas para o setor competente relativas às ações de comunicação, entre as quais licitação de materiais e serviços gráficos, organização de eventos e campanhas institucionais, entre outras, para fins de previsão no orçamento da instituição.

Segundo a Política, o Departamento de Comunicação pode ser composto pelos seguintes profissionais: jornalistas, produtores culturais, programadores visuais, publicitários, redatores, relações públicas, revisores de texto, assistentes em administração, editores de imagem, desenhistas de artes gráficas, diagramadores, técnicos em audiovisual, auxiliares em administração, fotógrafos e locutores.

A Política de Comunicação estabelece que o Departamento de Comunicação Social seja chefiado, preferencialmente, por um(a) servidor(a) efetivo do quadro de pessoal do IFCE, com formação superior em Comunicação Social, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Radiodifusão, Relações Públicas, Desenho Industrial, Design, Cinema ou áreas afins à Comunicação Social. Atualmente, o departamento é chefiado por um jornalista lotado na Reitoria.

Esse profissional fica responsável por demandas tais como articular o planejamento estratégico anual de comunicação do IFCE; desenvolver estratégias de relacionamento com a imprensa; contribuir com a elaboração do Plano de

Desenvolvimento Institucional (PDI) e do Plano Anual de Ações (PAA) da Reitoria, informando as demandas da área de comunicação a serem implementadas, bem como acompanhar suas execuções e detectar situações que possam afetar a imagem da organização, realizando prognósticos. O chefe do Departamento de Comunicação também tem a função de “Fazer cumprir a Política de Comunicação Social do IFCE em seus respectivos campi”, isto é, deve orientar acerca da importância de consultar o documento no cotidiano para o desenvolvimento das atividades de comunicação institucionais conforme disposto nesse documento.

As coordenadorias e/ou setores de comunicação dos campi, por sua vez, são responsáveis por pensar, planejar, executar e fazer cumprir as ações de comunicação de acordo com as demandas de cada campus, a serem estabelecidas em comum acordo com as respectivas direções-gerais, obedecendo às diretrizes estabelecidas nesta política. As coordenadorias e/ou setores de Comunicação Social dos campi serão subordinadas diretamente ao diretor-geral de cada campus. A política sugere que as equipes mínimas das coordenadorias e/ou setores de Comunicação dos campi sejam compostas por quatro profissionais, sendo estes: 1) jornalista ou relações públicas; 2) programador visual ou publicitário; 3) técnico em audiovisual; 4) assistente em administração/auxiliar em administração. Apesar dessa indicação, essa não é a realidade presente na maior parte dos campi no Ceará, tendo em vista que não há uma quantidade de jornalistas, programadores visuais e relações públicas que se adequem a essa sugestão. Em muitos desses campi, há apenas um profissional de comunicação para atender a todas as demandas que existam nesse setor.

A Política de Comunicação dispõe acerca das atribuições de cada coordenadoria que compõe o Departamento de Comunicação Social. A Coordenadoria de Jornalismo e Imprensa, por exemplo, é responsável, em parceria com as coordenadorias e/ou setores de Comunicação dos campi, pelas ações de comunicação interna e externa do IFCE. Das atividades de comunicação externas desenvolvidas por essa Coordenadoria, pode-se destacar a divulgação de informações de interesse público relativas ao IFCE para o público externo, utilizando as estratégias adequadas para a obtenção do melhor resultado possível, garantindo a responsabilidade e a exatidão das informações divulgadas; e a atenção às demandas da imprensa por informações, realizando o envio de sugestões de pauta

referentes à instituição e treinando os gestores para responderem a questionamentos sobre o IFCE em entrevistas.

Para o público interno é previsto que a Coordenadoria faça o gerenciamento e a produção de conteúdo da intranet e a edição de informativos impressos e eletrônicos do IFCE, os quais são divulgados entre servidores e alunos. Essa coordenadoria é composta, por jornalistas, fotógrafos e técnicos em audiovisual, além do coordenador.

Já a Coordenadoria de Programação Visual e Publicidade é responsável por planejar, criar e zelar pela identidade visual dos produtos de comunicação do IFCE, em parceria com as coordenadorias e/ou setores de Comunicação dos campi, dando suporte às ações de comunicação interna e externa. Entre as competências da Coordenadoria de Programação Visual estão: gerir a marca do IFCE nas diversas plataformas, garantindo sua correta aplicação; trabalhar, de forma articulada, com os profissionais de programação visual e publicidade nos campi, a fim de manter a correta gestão da marca e promover o aperfeiçoamento dos processos; planejar e viabilizar materiais gráficos para atendimento das demandas de comunicação visual da instituição, inclusive para vídeo e *web* e planejar e viabilizar campanhas, materiais e ações de divulgação de serviços e produtos do IFCE.

O setor é composto por redatores, programadores visuais, publicitários, diagramadores, desenhistas de artes gráficas, fotógrafos e técnicos em audiovisual. A Política sugere que seja nomeado coordenador um servidor com formação superior na área de Comunicação Social, preferencialmente, em Publicidade e Propaganda, Design Gráfico ou Desenho Industrial, pertencentes ao Departamento ou aos setores de Comunicação dos campi.

O IFCE conta também com uma Coordenadoria de Relações Públicas e Eventos, a qual tem como algumas de suas atribuições propor, articular, acompanhar e analisar campanhas institucionais de informação, integração, conscientização e motivação dirigidas a públicos estratégicos e à informação da opinião pública, em apoio às ações do IFCE; propor, supervisionar e avaliar produção de material que, em essência, contenha caráter institucional do IFCE e se enquadre na comunicação organizacional, tendo como norte o estabelecimento de relações com o público interno e externo; alimentar e mediar os relacionamentos

entre a Reitoria do IFCE e a comunidade interna e externa, por meio das mídias sociais.

Também é função do setor organizar, em parceria com os órgãos promotores, visitas, exposições e mostras que sejam do interesse da organização; organizar, em parceria com os órgãos promotores, eventos especiais, como inaugurações, comemorações, posses, exposições, visitas e viagens; planejar, conduzir e analisar o cerimonial das solenidades oficiais da Reitoria, redigir discursos, mensagens e convites, bem como os respectivos protocolos e analisar o cerimonial das solenidades oficiais do IFCE em que esteja prevista a presença do reitor da instituição, sugerindo alterações, quando necessário.

A Coordenadoria de Relações Públicas e Eventos deve ser composta por relações públicas, jornalistas, fotógrafos, técnicos em eventos e técnicos em audiovisual. Já o coordenador deve ser um servidor com formação superior na área de Comunicação Social, preferencialmente, em Relações Públicas ou Jornalismo, pertencente ao Departamento ou aos setores de Comunicação dos campi.

A Política de Comunicação deixa claro que as atribuições relativas à comunicação são de responsabilidade de diversos profissionais do Instituto Federal e não só dos comunicadores. Por isso, elenca as atribuições do reitor, dos pró-reitores e dos diretores sistêmicos da Reitoria e dos diretores-gerais dos campi em relação à comunicação. Das atribuições do reitor, vale destacar duas: envolver profissionais da Comunicação nas reuniões periódicas de gestão, considerando a dimensão estratégica da comunicação para o crescimento da instituição e conscientizar gestores e demais servidores da importância estratégica da comunicação para o IFCE.

Essas atribuições permitem concluir que a comunicação de informações por meio de uma linguagem simples e informativa deve ser uma atividade desenvolvida por todos os servidores da instituição no seu cotidiano, ou seja, todos podem colaborar para ampliar a difusão de informações ao atenderem as pessoas do público externo. Essa importância da comunicação também se revela na previsão de que os profissionais desse setor participem de reuniões estratégicas com a gestão a fim de pensar a visibilidade das ações institucionais perante a sociedade, o que na prática sempre acontece nos campi.

O documento também dispõe acerca dos públicos de interesse do Instituto Federal do Ceará. São eles todos os cidadãos que compõem os públicos das ações e serviços oferecidos pela instituição, sejam eles beneficiários ou potenciais beneficiários dessas ações e ainda aqueles atingidos indiretamente por essas ações. O público interno de interesse são os servidores docentes e os servidores técnico-administrativos, os alunos, os colaboradores e os estagiários. Caracteriza-se como público externo, por sua vez, a sociedade em geral. O Departamento de Comunicação Social e as coordenadorias e/ou setores de Comunicação Social dos campi terão os seguintes eixos de atuação: comunicação interna, comunicação externa e relacionamento com a imprensa.

A comunicação interna visa informar o público interno acerca de assuntos relacionados à instituição, tais como as políticas de recursos humanos, pesquisa, pós-graduação e ensino, seleções, pauta e resumo de reuniões do Conselho Superior da instituição (Consup), prazos e campanhas institucionais. Para isso, poderão utilizar os mais diversos meios, como: envio de e-mails; intranet; informativo impresso e eletrônico; materiais gráficos e eletrônicos; organização e realização, em parceria com outros setores da instituição, de eventos; envio de *clipping* (resumo do noticiário) e outros meios os quais julgarem convenientes.

Já a Comunicação externa objetiva informar a sociedade sobre assuntos relacionados à instituição, cursos, novos concursos e campanhas institucionais. Para isso, poderão utilizar os mais diversos meios, como páginas eletrônicas na *web* (Reitoria e campi); materiais gráficos e eletrônicos; sugestões de pauta à imprensa; visitas às redações de jornal; mídias sociais; programas de rádio; programas e reportagens de *web TV*; participação nas comissões permanentes de divulgação; produção de materiais específicos para eventos externos promovidos pelo IFCE ou dos quais a instituição participe e outros meios os quais julgarem convenientes.

O relacionamento com a imprensa, por sua vez, tem o intuito de cultivar uma relação de proximidade e parceria com os veículos de comunicação da capital e do interior, de forma a divulgar as informações sobre a instituição. Entre as ações a serem realizadas, estão: o envio de *releases* (notícias voltadas para a imprensa) e sugestões de pauta; realização de visitas aos veículos de comunicação; edição e distribuição do Guia de Fontes do IFCE e outros meios os quais julgarem convenientes.

A fim de viabilizar as comunicações com esses públicos de interesse, a equipe de comunicação produzirá materiais de comunicação visual (materiais gráficos e virtuais) e fará realização de campanhas de comunicação em determinadas ocasiões, bem como produções audiovisuais para divulgar as ações, cursos, programas e eventos. Ademais, o Departamento de Comunicação Social ficará responsável por gerir, atualizar e editar, com suporte técnico da Diretoria de Gestão de Tecnologia da Informação (DGTI), o conteúdo do portal da Reitoria do IFCE.

Já as coordenadorias e/ou setores de Comunicação dos campi ficarão responsáveis pela gestão de conteúdo, atualização e edição das páginas eletrônicas dos campi. Essas coordenadorias também são responsáveis por manter páginas e/ou perfis oficiais em mídias sociais, tais como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr e SoundCloud e outras as quais julgar convenientes tendo em vista que essas redes geram um alto potencial de engajamento com o público-alvo da instituição, eminentemente jovem, e permitem um diálogo com esse público por meio de diferentes linguagens como textos, imagens e vídeos.

Contudo, o documento deixa claro que, considerando a internet e a popularização das mídias sociais como um fenômeno recente e dinâmico, a escolha pelas mídias sociais supracitadas poderá ser revista a qualquer momento. Esse aliás é um dos canais que mais possuem visibilidade atualmente na instituição e que consegue atrair a atenção do público-alvo por possibilitar o uso de uma linguagem mais informal e que se aproxima do cotidiano das pessoas. Além disso, o dinamismo dessas redes possibilita uma atualização rápida do conteúdo e um maior diálogo com as pessoas, observação que motivou a realização deste estudo a fim de compreender outras especificidades do uso dessas redes pela equipe de comunicação do IFCE.

A Política de Comunicação também normatiza os fluxos das demandas de divulgação de informações a fim de que os diversos setores conheçam como devem proceder para fazer essa solicitação, ou seja, o documento baliza os fluxos de comunicação no âmbito institucional. Nas diretrizes complementares, o documento versa sobre diversos pontos. Um deles é a identidade visual e, nessa parte, há indicações como a de que a marca do IFCE não poderá ser alterada de nenhuma forma, mesmo sob pretexto de acrescentar informações ou imagens, conforme

orientações do Manual de Uso da Marca. O intuito é resguardar a imagem institucional e os direitos autorais da marca dos institutos federais.

Aqui vale ressaltar que esse documento segue orientações do Manual de Aplicação da Marca Instituto Federal desenvolvido pela Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (Setec) do Ministério da Educação. Em sua concepção original, a marca IF foi construída para a nova instituição sobre a ideia do homem integrado e funcional. O corpo utilizado para a redação do nome utiliza-se de módulos encaixados, num formato de rede. A marca busca refletir o pensamento humano como ideia central e objeto da educação, formação e capacitação dos indivíduos. Segundo esse manual, é fundamental que a marca seja consistente para preservar a sua integridade, credibilidade e garantir a sua perfeita leitura.

Outro ponto discorrido nas diretrizes complementares é a sinalização de ambientes. Entenda-se por sinalização a pintura, a afixação de placas e letreiros e a construção de totens que indiquem, de forma padronizada, a localização dos setores, salas, parques esportivos, ginásios, laboratórios, bibliotecas, ambientes e espaços, sejam de uso público ou não. Nele está descrito que a sinalização deverá obedecer aos preceitos de Identidade Visual do IFCE, não podendo alterar a marca de nenhuma forma, e que os gestores deverão consultar o Departamento de Comunicação Social ou as Coordenadorias de Comunicação Social dos campi quando precisarem contratar e executar serviços de sinalização. Nota-se com isso o esforço do Departamento de Comunicação Social em criar uma padronização da sinalização da instituição, bem como dos materiais gráficos produzidos e distribuídos em nome do IFCE na reitoria e nos campi.

O documento também dispõe sobre as páginas eletrônicas da instituição apontando que o portal do IFCE deve contar com páginas específicas para cursos (técnicos, de graduação e pós-graduação), eventos, laboratórios e grupos de pesquisas e culturais. Na página principal, também serão disponibilizadas notícias com atualizações diárias sobre os acontecimentos da instituição.

Entre as disposições gerais da Política, uma delas é de que fica instituído o Fórum de Comunicadores do IFCE, evento idealizado com objetivo de estimular o relacionamento estreito entre esses profissionais, da Reitoria e dos campi, e sugerir ações sistêmicas e procedimentos que possam ser compartilhados, no sentido de conciliar as atividades perante os diversos públicos de interesse da instituição, além

de viabilizar, implantar e avaliar a Política de Comunicação. Dessa forma, os campi que não contam com uma equipe de comunicação completa poderiam ter ajuda de profissionais da reitoria ou de outros campi no desenvolvimento de determinadas atividades, fato que consegue acontecer em campanhas de divulgação de cursos técnicos que envolvem vários campi por exemplo. O documento prevê que o Fórum de Comunicadores faça reuniões anuais, sob coordenação do Departamento de Comunicação Social, em parceria com as coordenadorias e os setores de Comunicação dos campi.

Em 2018, seguindo o preconizado pelo documento, foi realizado pela reitoria o II Fórum de Comunicadores do IFCE, que contou com dois dias de evento com palestras de comunicadores de outros institutos federais e relatos de experiências exitosas de comunicadores de diversos campi. O intuito foi fazer com que a equipe de comunicação pudesse ter conhecimento de experiências que deram certo ao ser implantadas pelos profissionais de comunicação nos campi e em outros institutos federais por meio das apresentações dos produtos e de relatos. Em suma, o evento visa alinhar as diretrizes estabelecidas na Política de Comunicação e as atividades desenvolvidas pelos comunicadores, além de abrir espaço para discussões de possibilidades de novas ferramentas a serem exploradas na comunicação em espaços em constante mutação, como as redes sociais e os *sites*.

3.2 A CONSTRUÇÃO DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

A presente Política de Comunicação do IFCE começou a ser gestada no dia 9 de dezembro de 2012, durante o I Seminário dos Comunicadores, durante o qual o professor Francisco Antonio Barbosa Vidal ministrou a palestra “Política de Comunicação e Estratégias de Desenvolvimento Institucional” e o jornalista da unidade da Embrapa em Sobral e professor convidado Adilson Nobrega falou sobre o tema "Políticas de comunicação: o case Embrapa". A ocasião reuniu os jornalistas e representantes de comunicação, bem como os então pró-reitores Virgílio Augusto Sales Araripe, de Administração e Planejamento; Tássio Francisco Lofti Matos, de Desenvolvimento Institucional; Gilmar Lopes Ribeiro, de Ensino; e Francisco Gutenberg Albuquerque Filho, de Extensão.

No dia 30 de janeiro de 2012, durante o Encontro de Comunicadores foram discutidos as estratégias e um cronograma para a construção da Política de Comunicação do IFCE. A proposta foi apresentada ao reitor da instituição, Cláudio Ricardo Gomes de Lima, e culminou na publicação da Portaria Nº 195/GR de 5 de março de 2012, por meio da qual foi formada uma comissão de servidores da própria instituição com o intuito de ouvir as comunidades interna e externa e desenvolver ações que corroborassem para o planejamento e a elaboração do documento. Inicialmente, houve a definição de um cronograma de ações por parte da equipe.

Nele, estavam previstas ações como a formação do Grupo de Trabalho (GT); a reunião para definição da metodologia de trabalho do grupo; a elaboração, aplicação e sistematização de dados coletados em questionários; a análise do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e do Plano Anual de Ação (PAA) dos campi; a consulta aos documentos relacionados à comunicação de outras instituições; a realização da oficina de planejamento e sua posterior sistematização; a elaboração de planilhas e o seu acompanhamento; a elaboração do documento da Política de Comunicação; a apresentação da proposta ao Colégio de Dirigentes; o envio da proposta da Política de Comunicação ao CONSUP; a execução do plano e o monitoramento das ações e a reunião de revisão e avaliação do plano de ação. Como se vê, antes da elaboração do documento, houve um trabalho de pesquisa até mesmo em outras instituições, bem como a compilação de dados para pensar sobre que pilares deveria ser elaborado o documento norteador da comunicação do IFCE.

A primeira reunião do GT ocorreu no dia 16 de março de 2012, na qual foi definida uma série de ações listadas a seguir. A primeira delas foi a necessidade de realizar uma pesquisa de opinião junto à comunidade acadêmica, por meio da aplicação de um questionário eletrônico (disponibilizado no Sistema Q-Acadêmico, para professores e alunos; e no portal da instituição, para servidores). A elaboração do questionário de avaliação da comunicação e envio para ponderações dos demais membros do GT aconteceu entre 16 a 21 de março. A pesquisa foi aplicada entre os dias 12 de abril e 4 de maio em todos os segmentos da comunidade acadêmica.

A aplicação de questionários com o público interno revelou que a imagem institucional do IFCE para os participantes (10.361 alunos, 101 servidores com função gratificada, 175 técnicos administrativos e 934 docentes), na época, era considerada pelos entrevistados como predominantemente boa e que as

informações circulavam principalmente por meio do portal institucional. Contudo, ao serem questionados quanto à divulgação do IFCE junto ao público externo, uma parcela significativa dos entrevistados considerou ela regular, revelando que este era um desafio para a equipe de comunicação.

A pesquisa também questionou informações como a frequência dos entrevistados no acesso à informação institucional e acerca dos tipos de divulgação solicitadas para o setor de comunicação e se as solicitações são ou não atendidas. Também foi questionado a cada setor entrevistado acerca da eficácia dos meios de comunicação utilizados na época como *email*, informativo do IFCE, *twitter* e *facebook*. Outro aspecto observado foi a visão dos entrevistados sobre os eventos organizados na reitoria e nos campi, tendo em vista que a equipe de comunicação dos campi colabora na organização dos eventos institucionais tais como formaturas e solenidades de colação de grau.

O Grupo de Trabalho formado promoveu pesquisas também com instituições que possuem setores de comunicação bem estruturados no Ceará, nos municípios de Fortaleza e de Sobral, a fim de traçar aspectos que deveriam estar no novo documento e entender as especificidades da comunicação desenvolvida no IFCE, bem como as similaridades entre o setor desta instituição e de outras públicas e privadas. As pesquisas foram aplicadas no ano de 2012 na Companhia Energética do Ceará (atualmente conhecida como Enel), na Universidade Vale do Acaraú (UVA), na Embrapa Caprinos e Ovinos, na Universidade Federal do Ceará (UFC) e na Universidade de Fortaleza (Unifor).

A pesquisa questionou aos entrevistados quanto à sinalização da instituição e quanto às principais atividades desenvolvidas pelos profissionais do setor de comunicação e acerca das ações específicas para os públicos interno e externo. Também foi questionado como era a infraestrutura dos setores de comunicação entrevistados na época em termos de equipamentos, como eles eram estruturados em termo de pessoal, se possuíam algum documento norteador das ações de comunicação e de quem era a incumbência pela organização dos eventos institucionais bem como qual o papel da comunicação na execução, planejamento e cobertura deles. Também foi questionado se havia a existência de um organograma na instituição e como o setor de comunicação estava inserido nele.

Pode-se observar que o conteúdo das perguntas feitas na pesquisa está inserido na Política de Comunicação posteriormente redigida e nos manuais do Instituto Federal do Ceará já que a Política delimita, por exemplo, as atribuições de cada profissional de comunicação inserido dentro do setor assim como as responsabilidades da própria coordenadoria de comunicação.

Durante o mês de abril, os comunicadores pesquisaram sobre a existência de documentos (estatutos, portarias, regulamentos, normas ou planos de comunicação) que norteiem a política de comunicação em outras instituições públicas e privadas. Foram pesquisadas as seguintes instituições: IFCE (Regimento geral, Estatuto e Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI); institutos federais de Santa Catarina (IFSC), Espírito Santo (Ifes), Acre (Ifac), Rondônia (IFRO) e Catarinense (IFC); Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom), Ministério da Educação (MEC), Universidade Federal do Ceará (UFC), Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (Unilab), Universidade de Fortaleza (Unifor), Universidade Estadual do Ceará (Uece), Universidade Regional do Cariri (Urca), Universidade do Vale do Acaraú (UVA), Embrapa, Ministério da Saúde, Coelce e Superintendência de Seguros Privados (Susep).

A Oficina de Planejamento Estratégico para construção da política de comunicação do IFCE aconteceu no dia 14 de maio de 2012 para a apresentação dos resultados e discussão dos principais problemas e alternativas para resolvê-los. Durante a oficina, cada visitante fez considerações a respeito da estrutura da comunicação das instituições pesquisadas. Sobre o IFCE, verificou-se que o regimento geral determina apenas competências de ordem prática da Coordenadoria de Comunicação Social da reitoria e que a comunicação é situada, nos documentos institucionais, apenas no plano de ação, mas não no plano estratégico. Ainda durante a oficina, foi feita a análise do resultado da pesquisa no IFCE, identificando o perfil da comunidade acadêmica, o grau de conhecimento da missão, visão e valores, a imagem interna e externa da instituição, a forma de trabalho dos setores de comunicação da reitoria e campi, entre outros assuntos.

Em 25 de maio de 2012, os comunicadores do IFCE se reuniram no campus de Fortaleza para concluir a oficina de planejamento estratégico, referente à construção da política de comunicação da instituição. A partir das discussões,

estabeleceram-se diretrizes para a política em apreço e elaborou-se um plano de ações. Durante a oficina, os comunicadores relacionaram os problemas atinentes à comunicação e às suas respectivas causas, a que se seguiu a elaboração do referido plano. Com o intuito de tornar o processo de comunicação interna e externa mais eficaz, foram discutidas ações para atender às necessidades identificadas. Participaram da reunião jornalistas e representantes de comunicação dos campi. Esteve presente também o diretor de Políticas e Projetos Institucionais da reitoria e membro do GT da Política de Comunicação, professor Nathaniel Carneiro Neto.

Ficou definido que os resultados dessa reunião seriam submetidos a discussões dentro do GT e que o passo seguinte seria a apresentação do anteprojeto elaborado pelo grupo nas reuniões do Colégio de Dirigentes e no Conselho Superior (Consup) do IFCE. No início de junho foi realizada a sistematização da oficina de planejamento estratégico, que foi debatida com todo o grupo de comunicadores, antes de ser apresentada ao Grupo de Trabalho. No dia 2 de outubro de 2012, o anteprojeto foi apresentado aos demais membros do Grupo de Trabalho, que definiram um prazo para análise do documento.

Em 24 de outubro, o GT se reuniu, com a participação do pró-reitor de Desenvolvimento Institucional, Tássio Francisco Lofti Matos, para debater o anteprojeto da Política de Comunicação, que culminou no documento final. Contudo, o documento só foi aprovado, no dia 22 de agosto de 2016, por meio da Resolução Nº042, após deliberação do Conselho Superior (Consup) do IFCE, o que revela as dificuldades que a área de comunicação teve em pautar essa discussão no Conselho Superior da instituição a fim de que a Política fosse aprovada.

3.3 MANUAIS DE ORIENTAÇÃO

A Política de Comunicação prevê a elaboração e a distribuição de manuais de orientação das ações de comunicação da instituição por eixo de atuação. Conforme previsto no Plano Anual de Ação (PAA) 2014, foram editados os manuais de Radiojornalismo, de Relacionamento com a Mídia, Sinalização, bem como o das solenidades de Colação de Grau e de Conclusão de curso.

O Manual de Radiojornalismo do IFCE foi produzido no ano de 2014. O documento de 28 páginas foi produzido por comunicadores da instituição para que

os novos comunicadores da equipe saibam em quais parâmetros produzir matérias radiofônicas para uma instituição pública. Ele é apresentado como sendo da seguinte forma:

(...) um manual de consulta para lhe ajudar a preparar conteúdos de comunicação pública em radiojornalismo, com foco nas matérias e notas que compõem, semanalmente, o programa IFCE no Ar. A produção estreou em 28 de fevereiro de 2013 e já passa da 80ª edição, graças à participação e ao apoio de toda a equipe envolvida. Como você já sabe, o programa vai ao ar às quintas-feiras, às 14h, na rádio Universitária FM 107,9 MHz (JOATHAN, 2014, p.6).

O IFCE no Ar é a primeira produção sistemática na área de radiojornalismo do grupo de comunicadores do Instituto Federal do Ceará (IFCE). O projeto IFCE no Ar nasceu em janeiro de 2013, com a efetivação de convênio entre o Instituto Federal do Ceará e a Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura (FCPC), ente responsável pela Rádio Universitária FM 107,9, vinculada à Universidade Federal do Ceará. O programa semanal tem caráter noticioso e uma hora de duração em que são apresentados conteúdos relacionados ao cotidiano da instituição, bem como às pesquisas e projetos de extensão desenvolvidos no IFCE. Por meio dele, as pessoas do público externo podem conhecer um pouco do trabalho da instituição, além de terem acesso a informações de utilidade pública sobre diversas temáticas.

Os programas também são disponibilizados ao público na página eletrônica www.soundcloud.com/ifcenoar. Na página, são exibidos os principais quadros das últimas edições dos programas produzidos para que as pessoas possam ouvi-los ou compartilhá-los em redes sociais, o que possibilita mais alcance do conteúdo produzido nas mídias sociais.

O manual de radiojornalismo tem o intuito de pautar alguns pontos importantes na cobertura jornalística específica para a mídia radiofônica e apresentar os quadros do programa para que todos os comunicadores do Instituto Federal se familiarizem com eles e compreendam as especificidades de cada um para produzirem os conteúdos de acordo com as características de cada quadro. Os profissionais do Departamento de Comunicação Social são os responsáveis pela edição final do programa. O IFCE no Ar está focado em apresentar aos ouvintes as ações do Instituto Federal do Ceará que estejam contribuindo com a sociedade ou que possam ser referência para melhorar a vida das pessoas, os produtos e serviços relacionados à educação profissional e tecnológica, principalmente no que se refere

ao leque de formações profissionalizantes gratuitas oferecidos pela instituição (JOATHAN, 2014, p. 7).

O rádio foi escolhido como uma mídia para divulgar as ações institucionais por ser um meio de comunicação democrático e popular. Portanto, nada mais adequado do que fazer um programa radiofônico tendo como princípio a comunicação pública, ou seja, uma forma de comunicar que leve em conta as necessidades de fortalecimento da cidadania e de esclarecimento da população. As notícias do rádio podem ser valorizadas graças ao recurso da prestação de serviços, da linguagem coloquial que utiliza principalmente frases curtas, e da instantaneidade. Essas características geram identificação entre o que é falado pelo locutor de um programa e os ouvintes. A apresentação de informações que facilitam o dia a dia dos ouvintes costuma ser bem recebida, assim como a veiculação de fatos que se desenrolam no momento em que são transmitidos.

Dentro do programa, existem quadros como o “Diálogo”, entrevista semanal sobre tema definido pela equipe de produção do programa, com a participação de, pelo menos, dois convidados. O tema pode ser sobre programas e serviços da instituição desenvolvidos na capital e no interior, pesquisas interessantes, projetos de extensão, eventos ou debates nos quais o IFCE possa contribuir. O quadro “IFCE e você” é um espaço de interação com a sociedade, no qual gestores e profissionais da instituição respondem perguntas e esclarecem dúvidas da comunidade acadêmica e do público externo. Aqui se percebe um potencial do programa de gerar diálogo com as pessoas acerca de questionamentos que elas possam ter, assim como acontece nas redes sociais do instituto, tema de estudo deste trabalho.

O quadro “IFCE serviço”, por sua vez, é um espaço destinado à prestação de serviço e esclarecimentos práticos a serem feitos por docentes e técnicos administrativos do IFCE, especialistas em determinado assunto. Nele são abordados diversos temas cotidianos, isto é, atualidades relacionadas ao dia a dia da população, como dicas de como incentivar a leitura entre as crianças, identificar se o combustível do carro está adulterado ou remover vírus do computador. Já no quadro “Inovar” é feita a apresentação de pesquisas e inovações tecnológicas, produzidas no IFCE, com sonoras de equipes participantes dos projetos. Esse quadro valoriza e estimula a cultura científica da instituição, ao informar à população as pesquisas

realizadas - a maior parte delas, focadas na resolução de problemas concretos da sociedade. Já foram feitas, por exemplo, matérias relativas a projetos de reutilização de água e pesquisas desenvolvidas com protótipos de carros esportivos que foram para uma competição.

No quadro “Interagindo”, é feita a apresentação de ações sociais, articulação com empresários e com a sociedade civil, além de oportunidades internacionais. Esse quadro valoriza as ações de extensão do IFCE em benefício da população e da comunidade onde os campi da instituição estão situados. Nele, já foi divulgado o intercâmbio de uma aluna da instituição que representou o país no Canadá e o espetáculo de uma companhia de teatro de um campus. No quadro “Música é história”, alunos, ex-alunos, servidores ativos ou aposentados pedem músicas que tenham relação com sua vivência institucional e justificam o pedido. Esse quadro revisita a história da instituição de maneira leve e oferece à comunidade interna oportunidade de valorizar a sua contribuição ao desenvolvimento do IFCE (JOATHAN, 2014, p. 17-18). Além disso, explora um dos principais usos do universo radiofônico na atualidade, a transmissão de músicas.

No quadro “Vocações” é promovida a apresentação das profissões relacionadas aos cursos da instituição e da própria formação oferecida pelo IFCE, com sonoras de alunos, ex-alunos, coordenadores de cursos, professores e representantes do mercado de trabalho. O objetivo é não apenas falar sobre o curso ofertado, mas também apresentar um panorama da profissão e do mercado de trabalho ao ouvinte, de forma que ele possa conhecer detalhes sobre essas carreiras profissionais. Além desses quadros, existe um noticioso em que são informadas notícias curtas sobre o cotidiano da reitoria e dos campi, trazendo informações sobre campanhas educativas, por exemplo. As notícias são apresentadas em geral com a sonora, isto é, o áudio gravado da pessoa entrevistada pelo jornalista. Há ainda notícias apresentadas pelos jornalistas ao vivo de um evento, por exemplo, ou mesmo entrevistas ao vivo com palestrantes, gestores ou participantes de eventos relacionados ao IFCE.

O manual de Radiojornalismo também apresenta um Dicionário de Radiojornalismo para explicar termos técnicos ligados ao universo do rádio não só para comunicadores do Instituto Federal, mas para qualquer pessoa que tenha acesso ao documento, explicando, por exemplo, expressões usuais no universo

radiofônico como “cobertura” que é uma reportagem completa sobre um acontecimento importante, feita no local de sua ocorrência, “bloco” que é um segmento da programação, composto de notícias, matérias, música etc., que ocupam o espaço de um intervalo comercial a outro, e “boletim”, que é um breve informativo transmitido pelo próprio repórter sobre o assunto abordado em entrevista, ou baseado em informações que não foram gravadas.

Outro manual disponibilizado é o Manual de Relacionamento com a Mídia, que se destina a orientar todos aqueles que fazem o IFCE, especialmente os gestores, sobre como proceder quando abordados por profissionais dos meios de comunicação a fim de que os profissionais da instituição estejam aptos a atuarem como interlocutores com a população e com a mídia sobre temas relativos ao Instituto Federal do Ceará. O Manual ressalta que existe por parte da instituição a obrigação de manter canais abertos de comunicação com a sociedade tendo em vista que se trata de um órgão público do setor educacional, em cuja constituição histórica estão firmados os propósitos de favorecer o debate e de oferecer uma formação cidadã. O manual sintetiza conforme explicitado a seguir a missão dos profissionais do IFCE e, mais especificamente dos gestores, de se relacionar com os meios de comunicação

Essa missão se materializa de forma mais evidente nas ações dos gestores, de quem se espera maior naturalidade no estabelecimento das relações comunicativas, institucionais, bem como o reconhecimento da necessidade de fluxos comunicativos, plenos. Cabe aqui assinalar como de grande relevância o fato de que, quando os institutos federais abraçaram a identidade de instituição de nível superior, estavam também aceitando a ampliação de seu papel de instituições educativas, orientadas pelo interesse público, isto é, de “bússolas” confiáveis para a formação da opinião da sociedade em que se inserem (SOUSA, 2014, p.9).

O documento orienta acerca dos papéis de três pontas do triângulo: mídia, assessoria de imprensa e agentes públicos enquanto fontes de informação. A partir disso, é explicado que os veículos de comunicação podem servir como mecanismos de controle social por parte dos cidadãos, cada vez mais atentos aos seus direitos. Afinal, por meio da imprensa, em jornais televisivos e impressos, revistas, emissoras de rádio e *sites* noticiosos, as ideias circulam publicamente com periodicidade e as opiniões e as decisões políticas são tomadas e legitimadas.

Por isso, no exercício de suas funções, o jornalista tem de se pautar pela busca da informação atualizada, pela veiculação das denúncias sociais, pela controvérsia das opiniões que propicia pluralidade de vozes e pela polêmica decorrente dos interesses do povo, em especial quando se trata da esfera pública. É esse rigor na apuração e veiculação de informações que faz com que os meios de comunicação tenham credibilidade. Essas características fazem com que a mídia frequentemente busque noticiar informações relativas às seleções públicas, concursos e vestibulares do Instituto Federal.

A atuação da assessoria de imprensa abrange a construção de um bom relacionamento entre a instituição e os profissionais dos veículos de comunicação em suas várias modalidades, o que só será alcançado por meio da promoção do diálogo entre as partes envolvidas no ato comunicativo. O trabalho cotidiano do assessor de imprensa é fundamental para estabelecer relações de confiança com os veículos de comunicação fortalecendo uma imagem positiva perante a sociedade. O manual explica que, entre as atribuições do assessor de imprensa, destacam-se: a elaboração e o envio à imprensa de sugestões de pautas (*releases*) que possam despertar interesse da sociedade; a identificação de informações e do momento oportuno para inserir a entidade que representa em matérias jornalísticas; e a descoberta de fonte para entrevistas e artigos especializados.

É importante que o assessor de imprensa trabalhe em conjunto com a gestão, adotando, invariavelmente, o compartilhamento de informações, a fim de que as estratégias adotadas tragam resultados positivos para as ações desenvolvidas. Do lado dos agentes públicos, o manual orienta que é importante sensibilizar todos os agentes públicos para que contribuam com a divulgação das ações e iniciativas institucionais, atuando como fontes e porta-vozes da instituição em que trabalham quando for necessário. Nessa perspectiva, é importante que os agentes públicos tenham em mente a necessidade de se dirigirem aos setores de comunicação de seu *campus*, quando desejarem divulgar seus projetos e atividades de extensão ou pesquisa, ou mesmo, quando forem acionados diretamente por algum representante da mídia.

Outra contribuição importante do setor de comunicação é dar conhecimento do material veiculado pela mídia sobre a instituição também ao público interno. Assim, a equipe de comunicação está apta a avaliar e redirecionar a

informação, incluindo, por exemplo, a entrevista concedida, a notícia sobre uma seleção do IFCE ou o artigo assinado no *clipping* institucional de notícias a fim de fortalecer a imagem institucional entre servidores e estudantes.

O manual também oferece esclarecimentos sobre como se preparar para uma entrevista, com dicas como informar-se sobre a pauta da entrevista antes de concedê-la, definir objetivos e organizar a mensagem a ser transmitida e preparar mensagens claras, curtas e relevantes. Também são explicadas para os servidores as especificidades de cada mídia, ou seja, dos veículos impressos, das rádios, dos meios digitais (*internet*) e das emissoras de televisão para que o profissional entrevistado entenda a dinâmica de funcionamento de cada veículo e como isso influencia na sua preparação para cada entrevista.

Nas entrevistas para rádio, por exemplo, o manual orienta que seja feita atenção não só para o conteúdo, mas também para o tom da voz já que ele é essencial para a transmissão da informação. Logo, deve-se falar em uma linguagem coloquial para que seja acessível para todos e em um ritmo moderado para que os ouvintes não percam palavras importantes. Também é necessário buscar responder as perguntas de forma breve para que o ouvinte não se disperse, utilizando analogias e exemplos quando possível para que seja mais fácil aos ouvintes captar as informações e compor uma “imagem” do conteúdo apresentado. Nas entrevistas para televisão, por sua vez, é orientado aos entrevistados que é importante estar atento ao visual, isto é, a aparência, o gestual e a harmonia de movimentos devem causar uma boa impressão ao telespectador, e é importante se guiar pela brevidade nas respostas e não esquecer de olhar tanto para o repórter como para a câmera.

Embora as entrevistas para veículos impressos aparentem mais tranquilidade, não se deve relaxar, haja vista que todas as informações transmitidas poderão ser utilizadas, mesmo sem câmeras ou gravadores e, tal como na televisão, é necessário estar atento à própria imagem, pois ela será transmitida por meio de fotografias aos leitores. Já o meio digital é aquele que tem por base o uso dos domínios da *internet*, com a característica de convergir todos os tipos de mídias. Sendo um espaço multimídia, que pode concentrar os formatos da televisão, do rádio e do impresso em um mesmo ambiente, deve ser tratado de acordo com o perfil de cada meio apresentado anteriormente. Atualmente, a internet detém grande visibilidade principalmente em instituições cujo público-alvo é eminentemente jovem,

caso do IFCE, portanto a divulgação nesses meios é tão importante quanto nos outros citados. Por essa razão, esse trabalho se detém sobre a internet e, mais especificamente, sobre o uso das redes sociais.

Outro aspecto tratado são as situações de crise. O documento expõe que, na hora da crise, é muito comum que os dirigentes prefiram fugir da imprensa. Essa, porém, é uma atitude equivocada do ponto de vista da assessoria de comunicação. Não se deve evitar a imprensa, especialmente nesta ocasião, pois ela pode ser uma importante aliada na solução dos problemas, a partir da transmissão do posicionamento da instituição para a sociedade por meio de um discurso consistente e seguro, que transmite credibilidade e segurança para as pessoas quanto à resolução de determinado problema. O ideal é que, no momento da crise, a imprensa seja recebida e alimentada com respostas objetivas e verdadeiras e que toda a gestão esteja ciente quanto a determinado posicionamento para que não haja discrepâncias quanto a esse discurso.

Com relação ao uso de mídias sociais, o manual indica que é comum veículos de comunicação buscarem pautas para as notícias também nas mídias sociais, incluindo os perfis corporativos; portanto é preciso ter em mente que, ao propagar dados a respeito da instituição, ainda que no perfil pessoal, está-se correndo o risco de ter esta informação multiplicada em alta velocidade tanto por vários usuários da rede quanto pela própria imprensa; é preciso, pois, estar atento ao que se veicula, com a consciência de que a imagem da instituição pode ser irreversivelmente maculada e que é possível gerar uma crise com repercussão negativa para a instituição. Nesses meios informais de interação em rede, não há privacidade completa.

Como a imagem dos servidores técnicos administrativos e docentes, em especial a dos que ocupam cargos de gestão, permanece ligada à da instituição, mesmo quando se está fora dela, é preciso agir com prudência quando se vai postar um conteúdo a ela atinente. Aqui cabe a reflexão de que todos os servidores são em alguma parte responsáveis pela comunicação institucional e que no mundo dinâmico das redes sociais as informações circulam sem que possamos saber o real alcance delas. No próximo capítulo, essa questão das particularidades das redes sociais será aprofundada por meio de alguns conceitos.

Outro documento previsto no Plano de Comunicação foi o Manual de Sinalização do IFCE. Este foi concebido em 2015 com o objetivo de orientar a reitoria e os campi na implementação de sistemas de sinalização de espaços físicos de suas respectivas unidades, incluindo o estabelecimento de normas e orientações que definam e padronizem o *layout*, os elementos gráficos e textuais que comporão os ambientes do Instituto, de forma a preservar e fortalecer a identidade visual da instituição e facilitar a identificação dos setores e a organização espacial externa e interna. O manual apresenta os principais componentes físicos básicos a serem utilizados para sinalizar os ambientes do IFCE e orienta em que condições eles devem ser utilizados, respeitando as particularidades de cada unidade. Outro aspecto importante destacado são as instruções sobre como desenvolver o estudo local necessário para definição de quantidades e posicionamento de cada item de sinalização.

O Manual de Sinalização do IFCE foi editado pelo Departamento de Comunicação Social da reitoria, em parceria com a Pró-reitoria de Administração e Planejamento (Proap) - e seu Departamento de Engenharia - e uma comissão de diretores-gerais de campi componentes do Colégio de Dirigentes (Coldir), arquiteto, jornalista e programadores visuais. O manual aponta que sinalizar significa criar indicações para facilitar o relacionamento com o público, interno ou externo, orientando-o para o acesso e a utilização de um espaço, de forma a organizar e facilitar o fluxo de pessoas. O uso de sistemas de sinalização viabiliza um efetivo controle na aplicação da identidade visual da Instituição. O documento conta com 118 páginas em que são disponibilizadas sinalizações que seguem uma padronização a ser implantada nos campi.

As edificações são elementos dos mais importantes na projeção da imagem das organizações junto ao público, por isso, torna-se essencial a identificação inequívoca, rápida, fácil e adequada destas instalações por parte do público, por meio de uma linguagem unificada e de acordo com os demais sistemas de mensagens visuais do IFCE, o que permite inclusive a sinalização de equipamentos de uso e segurança das instalações do Instituto Federal. O manual aponta que existe uma sinalização interna das unidades, que deve ser trabalhada com o objetivo de garantir a padronização de usos dos espaços com a manutenção de uma nomenclatura única, inclusive quando tratar-se de estruturas semelhantes

localizadas em diferentes espaços do Instituto Federal e um conjunto de elementos do código de comunicação visual sinalizadores ou identificadores, instalados do lado externo ao terreno ou à edificação do instituto em contato visual direto com o entorno.

Dentro deste manual é orientado que as placas de identificação desempenham o papel fundamental de representar a identidade institucional do IFCE em espaço perpendicular ao passeio ou a área externa dos campi do IFCE, de forma a tornar visível a entrada da instituição a média e longa distância tanto por pedestre quanto por condutores de veículos automotivos. As fachadas, por sua vez, desempenham o papel fundamental de representar a identidade institucional do IFCE em seu espaço mais nobre e visível. Os *displays* mapas de localização devem ser instalados em todas as unidades do IFCE, de forma a possibilitar aos usuários que eles mesmos, por meio de um equipamento de comunicação tátil e auditiva, possam descobrir onde estão e onde fica o local o qual desejam acessar, bem como o melhor caminho para chegar até lá. Os *displays* são sinalizações que se preocupam com a questão da acessibilidade e devem ser instalados preferencialmente logo na entrada das unidades.

Já os tótems são estruturas de sinalização para leitura a curta distância e têm a função de apresentar os principais setores e equipamentos instalados no *campus* ou em um determinado bloco. Além disso, indicam as direções a serem seguidas pelos transeuntes para chegar a esses espaços. Há também as placas planas identificadoras de salas (PPIS) as quais são estruturas de sinalização para leitura a curta distância e devem ser instaladas nas portas dos setores, de forma a revelar ao transeunte que setor é localizado naquele espaço. Todos esses elementos e os demais identificados no Manual de Sinalização orientam os gestores na organização da sinalização dos espaços físicos da instituição. Essa sinalização tem sido implantada nos últimos anos nos campi a fim de fazer com que a população identifique a instituição por meio da marca do Instituto Federal.

Outro aspecto ressaltado é a sinalização especial para acessibilidade a fim de garantir que todos os cidadãos tenham acesso aos espaços do IFCE. A premissa é de que todo tipo de comunicação deve ser planejada tendo em vista a acessibilidade e a redução de barreiras para pessoas que tenham alguma deficiência. Dessa forma, é indicado que sejam desenvolvidas e aplicadas

sinalizações táteis nos pisos e placas e sinalizações sonoras interativas junto às placas de acessos, salas, serviços, segurança e advertências. A sinalização tátil em “Braille” deverá ser modulada e versátil de modo a formar siglas alfanuméricas, sílabas, palavras e frases. Deverá apresentar resistência e durabilidade, facilidade de manuseio, fixação, manutenção e, acima de tudo, sua função principal: a facilidade de leitura.

Outro manual disponibilizado é o de “Cerimonial e Protocolo” com o intuito de orientar os gestores dos campi do IFCE nas normas de protocolos de solenidade de colação de grau e de cerimônia de conclusão do curso. São apresentados no documento os requisitos aos estudantes para participarem das solenidades, as competências e providências de cada setor do instituto na organização e no andamento das solenidades, os tipos de solenidade, bem como informações preliminares sobre a organização dessa modalidade de evento e de como deve ser o seu andamento. São especificados, por exemplo, como deve ser a composição de mesa de autoridades, a organização do espaço do evento, os trajes e recomendações sobre eles e os discursos.

Dessa forma, os profissionais responsáveis pelas organizações dessas solenidades em cada campus podem contar com as orientações necessárias para a realização desses eventos de acordo com as indicações dadas no manual.

O documento especifica, por exemplo, que poderão participar das solenidades de colação de grau e da cerimônia de conclusão dos cursos, os estudantes dos cursos de graduação, dos cursos técnicos, de formação inicial e continuada e de pós-graduação, desde que estejam aprovados em todos os componentes curriculares e tenham cumprido outras exigências constantes do Projeto Pedagógico do Curso (PPC) a que estão vinculados para integralizar, desta forma, a carga horária do curso. Esse manual, bem como os outros elaborados, colabora para que haja uma padronização das ações desenvolvidas nos campi da instituição e na Reitoria, o que é um trabalho difícil de ser promovido tendo em vista a grande quantidade de campi do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia que atualmente existe nos municípios do Ceará.

Apesar da existência dos manuais, ainda é possível observar que são necessários mais esforços, como a realização de treinamentos e o alinhamento de atividades e ideias em eventos, para que essa padronização realmente seja visível

nas atividades de comunicação e mesmo de outras áreas do Instituto Federal. Outra possibilidade seria a de divulgar mais esses documentos em outros setores, visto que eles são mais difundidos apenas entre a equipe de comunicadores e não entre os gestores, por exemplo, os quais podem se beneficiar de alguns desses materiais, além de poderem adquirir maior consciência acerca do funcionamento do trabalho do Departamento de comunicação. Esse é um dos desafios da instituição que, apesar de ter raízes centenárias, só funciona com a atual forma há pouco mais de 10 anos no estado e no país. No próximo capítulo, será possível conhecer como as redes sociais são utilizadas pelo IFCE para gerar mais diálogo com os públicos interno e externo.

4 AS REDES SOCIAIS

No contexto da cultura digital, um dos temas debatidos atualmente por muitos estudiosos, é o uso de redes sociais por indivíduos e organizações, visto que elas têm ficado usuais no cotidiano das pessoas seja para criar ou manter relações pessoais ou mesmo para promover interações entre empresas e consumidores. Essas redes possibilitam transformações nos vínculos pessoais e sociais com a expansão de vínculos relacionais, já que, por meio delas, se podem criar comunidades e laços afetivos com outros sujeitos, situados em qualquer parte do mundo, com o compartilhamento de vivências, ideias, percepções e sentimentos com facilidade e rapidez (BORDIGNON, BONAMIGO, 2017, p. 312).

Portanto, o uso das novas tecnologias digitais que, assim como as redes sociais, possuem a *internet* como epicentro, gerou uma forma específica de cultura que vem sendo denominada cibercultura. Em termos gerais, esse vocábulo pode ser definido como o conjunto de processos tecnológicos, midiáticos e sociais emergentes a partir da década de 1970, com a convergência das telecomunicações, da informática e da sociabilidade contracultural (ROSA, SANTOS, 2015, p.914). A cibercultura está ligada ao processo de globalização, isto é, ao contexto marcado pela interligação entre países, mercados e culturas com o avanço das telecomunicações e a disseminação do uso da internet na sociedade.

Alguns dos princípios da cibercultura são a liberação do polo da emissão de forma coletiva e em rede, a conexão generalizada e aberta, e a reconfiguração cultural. Os três princípios apontam esse movimento de conexão entre indivíduos e de troca coletiva na produção e na recepção de conteúdos visto que a internet oferece a possibilidade de comunicações com maior horizontalidade. Logo, cibercultura é a cultura contemporânea, marcada pela circulação incessante de informações através das redes telemáticas, pela sociabilidade no universo online e pela ideia de compartilhamento de conteúdos (FERNANDES, DINIZ, 2016, p. 83). Nesse universo, a informação é especializada, cada vez mais segmentada, de acordo com a ideologia, o gosto, os valores e o estilo de vida do público ao qual se dirige. Desta forma, através dos *sites*, o internauta pode aprofundar e qualificar ainda mais o seu pensar. (HOLANDA, 2017, p.357).

A estrutura da comunicação em rede que caracteriza a Internet, por exemplo, traz diferenças fundamentais para cada elemento do processo comunicativo. Trata-se de emissão dispersa e capilarizada, fundamentalmente não hierárquica, em que emissores alternativos e atores políticos marginais podem tentar produzir eventos noticiáveis, procurando atrair a atenção dos jornalistas e, conseqüentemente, espaço valioso no noticiário (ALDÉ *apud* HOLANDA, 2017, p.359).

É, no início do séc. XX, que surge a ideia de rede social, a ideia de que as relações sociais compõem um tecido que condiciona a ação dos indivíduos nele inseridos. A metáfora de tecido ou rede foi inicialmente usada na sociologia, para associar o comportamento individual à estrutura a qual ele pertence (FERREIRA, 2011, p.210). Já o nascimento das redes sociais, inseridas no contexto da cibercultura, data do fim da década de 1990 (ROSA, SANTOS, 2015, p.914). Contudo, o trânsito do conceito de rede através dos campos científicos e culturais contemporâneos não deve deixar esquecido quanto o conceito viajou ao longo dos séculos, acumulando e abandonando diversos significados, na medida da sua extensão e aclimatação em novas ambientações disciplinares e discursivas (MARTELETO, 2007, p.7).

Para Ferreira (2011, p.213) rede social é uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc. Nessas relações, os atores sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio etc. Logo, a posição dos indivíduos nas redes sociais é interdependente em relação a todas as outras posições dos outros indivíduos e de seus elos (MARTELETO, 2007, p.13). Também podemos definir as redes sociais como um conjunto de pessoas, com algum padrão de contatos ou interações, entre as quais se estabelecem diversos tipos de relações e, por meio delas, circulam diversos fluxos de informação (FERREIRA, 2011, p.13).

Colabora para o crescimento das redes sociais a ubiquidade de acesso por meio das conexões sem fio (*Wi-Fi*, 3G, 4G) e a maior portabilidade/mobilidade dos suportes (*tablets*, celulares), que vão além do computador atrelado a um espaço geográfico fixo, visto que as pessoas têm acesso ao mundo da internet em qualquer lugar que possua *wi-fi* ou 3G mediante o uso de aparelhos móveis como celulares. Esse novo modo de consumir informações e interagir faz com que o fenômeno da

instantaneidade na troca de informações chegue a patamares inéditos na atualidade, isto é, até então jamais vistos no mundo.

No rastro das adaptações contínuas necessárias no volátil ramo da informática, foram também desenvolvidos aplicativos (*apps*) para celulares, *tablets* e modelos de televisão digital que permitem aos usuários inscritos estarem sempre conectados à rede social, alimentando-a por meio de comentários, fotografias, vídeos e compartilhamento de links (ROSADO, TOMÉ, 2015, p. 14). Logo, uma pessoa que utiliza um aplicativo para ouvir música pode compartilhar com seus amigos das redes sociais o que está ouvindo no momento, pois o próprio aplicativo dispõe dessa ferramenta de compartilhamento em outras redes como *facebook* ou *instagram*, o que ajuda a divulgar o conteúdo, no caso a música, e o próprio aplicativo utilizado para ouvi-la.

Há autores que apontam que esse fenômeno da alta conexão das pessoas em redes sociais está ligado ao consumismo. Afinal a velocidade imposta pelo consumo é favorecida pelo desenvolvimento das tecnologias digitais, que, cada vez mais personalizadas e individuais, imprimem um novo formato ao consumo, expandindo-o infinitamente (LIMA et al, 2016, p.93).

Para Lipovetsky (2005), a sociedade atual caracteriza-se pela égide dos dispositivos abertos e plurais, marcada pela indiferença em massa e pela personalização hedonista. Há uma retração do tempo social e individual, com a produção acelerada de objetos, o que nos leva a consumir cada vez mais não só os próprios objetos, mas também informações, esportes e viagens, formação e relações, música e cuidados médicos (...) essa velocidade tecnológica é, pois, adequada à sociedade de consumo (LIMA et al, 2016, p. 93).

A pesquisadora Raquel Recuero explica que o estudo das redes sociais na *internet* foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas (RECUERO, 2009, p.24). Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.

Aqui vale destacar que a interação, intrínseca à sociedade, ocorre por meio de ações recíprocas entre indivíduos que constituem uma unidade, levando em consideração sempre determinados fins. A importância da interação reside no fato de que é por meio dela que se forma a unidade; o agrupamento de indivíduos em torno de um empreendimento compreende, também, a formação de círculos sociais. (TOMAÉL, MARTELETO, 2013, p.246).

Os atores sociais buscam nas redes também uma exposição pessoal considerada pela autora como “imperativo da visibilidade”. Esse imperativo, decorrente da intersecção entre o público e o privado, para ser uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo, imprime a personalidade de cada pessoa nas redes por meio de páginas pessoais em que cada indivíduo pode colocar suas opiniões e gostos pessoais acerca de diversos temas. Os perfis em redes sociais são, pois, construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade. É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. Essa exposição tende a ocorrer de acordo com as circunstâncias, com as pessoas envolvidas e com os interesses contrapostos nessas interações. O resultado desse processo se expressa por meio de perfis customizados e de postagens que tendem a priorizar aspectos considerados positivos no que diz respeito aos participantes (ROSA, SANTOS, 2015, p.915).

Esse perfil na rede social on-line representa, em geral, uma pessoa, mas pode representar também objetos culturais (filmes, músicas, livros), de consumo (produtos), lugares (cidades, instituições, associações), movimentos sociais (partidos, grupos representativos, ideologias, ONG’s) e outros nós não humanos como empresas ou instituições públicas (ROSADO, TOMÉ, 2015, p.15). É o caso do perfil do Instituto Federal do Ceará, estudado nesse trabalho.

Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. A interação, pois, tem sempre um caráter social perene e diretamente relacionado ao processo comunicativo. Logo, estudar a interação social compreende estudar a comunicação entre os atores. A interação social pode acontecer de forma síncrona ou assíncrona. Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em

tempo real. Deste modo, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, estão ambos presentes (on-line, através da mediação do computador) no mesmo momento temporal. É o caso, por exemplo, dos sistemas de mensagem em aplicativos como o *messenger*. Já o e-mail, ou um fórum, por exemplo, têm características mais assíncronas, pois a expectativa de resposta não é imediata.

Outro fator característico da interação mediada pelo computador é sua capacidade de migração. As interações entre atores sociais podem, assim, espalhar-se entre as diversas plataformas de comunicação. O conteúdo de um determinado *site* pode ser divulgado por uma pessoa em uma rede social como *facebook* ou *instagram* por exemplo. Sobre essas relações, Recuero explica que elas são diferentes quando estabelecidas entre indivíduos e associações ou empresas, por exemplo.

Laços relacionais, deste modo, são aqueles constituídos através de relações sociais, apenas podem acontecer através da *interação* entre os vários atores de uma rede social. *Laços de associação*, por outro lado, independem dessa ação, sendo necessário, unicamente, um *pertencimento* a um determinado local, instituição ou grupo (RECUERO, 2009, p.39).

Vale ressaltar que as redes sociais são dinâmicas, isto é, estão em constante transformação visto que as interações entre os indivíduos que compõem essas redes estão sempre mudando e que os indivíduos podem se apropriar das ferramentas das redes sociais de formas diversas. Portanto, elas apresentam comportamentos criativos, mutáveis e inesperados. Essas redes são, pois, sistemas sujeitos a processos de ordem, caos, agregação, desagregação e ruptura.

A interação social é compreendida como geradora de processos sociais a partir de seus padrões na rede, classificados em *competição*, *cooperação* e *conflito*. A cooperação é o processo formador das estruturas sociais. A competição remete à ideia de uma luta social, no entanto não significa que haja hostilidade ou conflito entre os indivíduos, pois o conflito leva a desgastes e a rupturas da estrutura social. Para que exista a competição, não é necessário um antagonismo concreto, enquanto no conflito, sim.

A cooperação, a competição e o conflito não são, necessariamente, processos distintos e não relacionados. São, sim, fenômenos naturais emergentes

das redes sociais. O conflito, por exemplo, pode envolver cooperação, pois há a necessidade de reconhecimento dos antagonistas como adversários.

Outro aspecto que podemos citar nas redes sociais é que uma das dinâmicas esperadas em grupos sociais é sua capacidade de agregar mais pessoas e de que pessoas rompam com o grupo. Essa dinâmica é referida, pelos estudiosos das redes, como clusterização. Do mesmo modo, a ruptura é também uma dinâmica esperada em redes sociais onde o conflito prolifere. Portanto, a cooperação pode gerar agregação em torno de um interesse comum e o conflito pode gerar desgaste, desagregação e mesmo, uma ruptura. Também se pode considerar a adaptação como uma das propriedades dos sistemas complexos e das redes. Assim, uma rede social precisa adaptar-se diante do ambiente. Os sistemas sociais e as redes sociais, assim, estão em constante mudança. Essa mudança não é necessariamente negativa, mas implica o aparecimento de novos padrões estruturais.

As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. Como essas formas de adaptação e auto-organização são baseadas em interação e comunicação, é preciso que exista circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos possam manter a estrutura social e as interações possam continuar acontecendo. Como a comunicação mediada por computador proporciona que essas interações sejam transportadas a um novo espaço, que é o ciberespaço, novas estruturas sociais e grupos que não poderiam interagir livremente tendem a surgir. Redes sociais, portanto, precisam ter capacidade de *adaptação*, pois têm um *equilíbrio dinâmico*, constantemente redirecionado entre caos e ordem (RECUERO, 2009, p.88).

Destaque-se que, dentro das interações nessas redes sociais, existem também hierarquia e relações de poder a fim de criar direitos, regras e responsabilidades que orientem as relações entre os participantes e organizem as interações dos indivíduos nos grupos do *facebook*, por exemplo. Essas regras são criadas pelas próprias redes sociais e também pelos administradores de grupos de determinadas redes sociais para evitar casos de incitação à violência ou ao preconceito.

As redes sociais podem ser de dois tipos: emergentes e associativas. Os dois tipos podem estar presentes em uma mesma rede analisada. No entanto, dependendo da forma que escolhermos observar a rede, perceberemos aspectos diferentes dessa rede, que também se apresentará com características diferenciadas.

As redes sociais do tipo emergente são aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais. São redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador. Também poderíamos discutir que essas redes podem mostrar a construção dos laços sociais, e a percepção de intimidade e tipos de capital social associados a laços mais fortes. São exemplos dessas redes as trocas de mensagens em redes sociais. Essas redes são mantidas pelo interesse dos atores em fazer amigos e dividir suporte social, confiança e reciprocidade. Para analisar as trocas sociais nesse tipo de rede, portanto, investigamos os comentários trocados, as conversações, a rede “viva”. Essas redes, portanto, são mais visíveis nos espaços de interação dos *sites* de redes sociais, tais como comentários, recados, conversações, etc.

As redes de filiação seriam, assim, constituídas de dois tipos de nós: os atores e os grupos. Esses nós se relacionariam por conexões de pertencimento. A rede de filiação é uma estrutura de grupo que não parte de laços sociais entre seus membros, mas que permite que as pessoas interajam e que eles sejam construídos. São redes cujas conexões são forjadas através dos mecanismos de associação ou de filiação dos *sites* de redes sociais. É o caso, por exemplo, das listas de “amigos” no *Facebook*, da lista de pessoas que alguém segue no *Twitter*, etc. Estudar as redes de filiação, assim, é traçar as conexões que são forjadas pelo sistema utilizado.

Essas conexões são bastante diferentes das conexões das redes emergentes, pois representam uma rede mais estável e mais estática que não pressupõe interação social. Essas redes podem, entretanto, mostrar laços já estabelecidos pelos atores envolvidos em outros espaços, mas não necessariamente através da Internet se pensarmos no caso de indivíduos que possuem muitos amigos em redes sociais como o *Facebook*, mas que não interagem com a maior parte dessas pessoas. Além disso, essas redes mostram uma rede que não é alterada pelo acréscimo ou decréscimo das interações e valores trocados, mas que pode agregar valor à rede social e gerar capital social. Assim, redes de filiação podem expressar identificação, podem expressar laços sociais, mas seu tamanho grande é típico das possibilidades que a mediação pelo computador proporciona para a manutenção dos laços sociais.

Uma questão importante a ser considerada é que, embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes. Pode se citar dois tipos de *sites* de redes sociais: aqueles apropriados e aqueles estruturados.

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São *sites* cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. Um exemplo é o *Facebook*. *Sites* de redes sociais apropriados são aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com este fim. São sistemas onde não há espaços específicos para perfil e para a publicização das conexões. Esses perfis são construídos através de espaços pessoais ou perfis pela apropriação dos atores. Embora os sites de redes sociais apropriados não sejam voltados para que os indivíduos tenham perfis, é possível observar o perfil de cada usuário pelo tipo de conteúdo postado, pelos comentários feitos ou mesmo pelas fotos postadas, isto é, pelas apropriações dos indivíduos que demonstram interações das pessoas umas com as outras.

Destaque-se que, com frequência, um mesmo ator social pode utilizar diversos *sites* de rede social com diferentes objetivos. Enquanto alguns usuários podem manter um blog a fim de compartilhar conhecimentos, outros podem ter o intuito de criar um espaço pessoal no *Instagram* ou gerar interação social.

Um dos valores relacionados aos *sites* de redes sociais é o aumento da visibilidade social que acontece com o fato de os atores sociais estarem mais conectados. Outro valor dos *sites* de redes sociais está relacionado ao gerenciamento dos grupos sociais. *Sites* de redes sociais podem auxiliar os atores a gerenciar os grupos. Logo, um único ator, que faz parte de vários tipos de *sites* de redes sociais, pode também utilizar esses diversos canais para gerenciar suas conexões e os valores que são construídos em cada rede.

Nesse contexto, Castells (2013) defende que as redes horizontais, multimodais, tanto na internet quanto no espaço urbano, podem criar

companheirismo. Já Tapias (2013) acredita que a internet não favorece a socialização, ao contrário, ela fomenta o individualismo, pois as conexões em rede não compensam a carência de relações face a face. Para ele, as redes criam o individualismo, pois engendram o auto-encerramento de cada um dos indivíduos sobre o seu aparelho tecnológico (LIMA et Al, 2016, p 93).

Outro valor diz respeito à reputação nas redes sociais. A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós, ou seja, é uma percepção qualitativa sobre um indivíduo ou página que faz com que empresas ou instituições públicas se preocupem com tudo o que é publicado em suas páginas. É com base em uma análise da reputação que o usuário da rede seleciona em quem confiar e com quem se relacionar no universo da internet. Vale ressaltar que a interpretação sobre a reputação de um determinado indivíduo na rede depende do usuário que acessa uma determinada página. Contudo, o responsável por uma página pode intencionalmente influenciar na forma como os outros o percebem por meio do conteúdo de seus textos e imagens postados, por exemplo.

Já a popularidade é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais na Internet. Como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, a popularidade é mais facilmente percebida por meio dessa capacidade de influência. Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. A popularidade pode ser mensurada, por exemplo, pelo número de comentários ou curtidas em uma determinada postagem no *Facebook* ou *Instagram*.

A popularidade, contudo, está mais ligada à quantidade de conexões do que com a qualidade delas. Um outro tipo de valor é a autoridade. Quem busca autoridade procura na rede em construir reputação acerca de um assunto específico. No caso do IFCE, é possível perceber que essa reputação que a instituição quer construir está relacionada à oferta de educação técnica e tecnológica e a seu papel no desenvolvimento de pesquisas relacionadas às tecnologias. Assim, a medida de autoridade é uma medida que só pode ser percebida através dos processos de

difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações.

Ao falar de sites de redes sociais, vale mencionar que o ICQ, muito utilizado em 1996, foi um dos primeiros a permitir a troca de mensagens instantâneas através da internet. Criado por Yair Goldfinger, Arik Vardi, Sefi Vigiser e Amnon Amir, tinha o objetivo de expandir um novo modelo de comunicação por meio da web. Embora a partir de 2000 tenham surgido vários serviços de redes sociais, o que mais se assemelhava ao mundo das redes como as conhecemos atualmente era o Friendster. A disseminação das redes sociais no Brasil, contudo, se deu a partir do Orkut (por volta de 2004), que foi a primeira grande rede a se desenvolver e se popularizar no país (CARDOSO, p.6).

4.1 O FACEBOOK E A FANPAGE DO INSTITUTO FEDERAL DO CEARÁ

A *fanpage* oficial denominada “Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE)” foi criada em 25 de maio de 2012 com o intuito de divulgar frequentemente as principais ações desenvolvidas pela instituição na reitoria e nos campi da capital e dos interiores, sobretudo, por meio de imagens ou fotos acompanhadas de textos, ou de vídeos curtos. A *fanpage* pode ser encontrada pelos usuários nessa rede social mais facilmente pelo endereço @IFCeara. Na data em que foi consultada (13 de maio de 2019), a *fanpage* contava com 58.266 curtidas e 58.704 seguidores. Vale apontar que quando um indivíduo curte uma página no Facebook, ele automaticamente escolhe seguir a página. Isso significa que as postagens serão vistas em seus *feeds* e a *fanpage* listada no diretório “gostei” do indivíduo. Contudo, os usuários podem deixar de seguir a página depois de curtirem ela, o que significa que não verá seu conteúdo com muita frequência.

Os usuários do Facebook também têm a opção de seguir uma página sem apertar o botão *like*. Esses tipos de seguidores verão as postagens de uma *fanpage* no *feed* de notícias, mas não serão consideradas como em sua página. Esta opção foi configurada para pessoas que não quiseram fazer amizade com alguém no Facebook, mas que ainda queiram ver suas postagens. A *fanpage* é administrada pelos profissionais de jornalismo, revisão de textos, programação

visual e relações públicas do Departamento de Comunicação Social e Eventos, que atuam na sede na reitoria do IFCE.

No tópico “Sobre” a página explica ao usuário que o IFCE é uma autarquia federal com sede em Fortaleza que equipara-se às universidades federais para efeitos de incidência das disposições regulamentadoras, avaliativas e de supervisão. A data de fundação da instituição é apontada como sendo 23 de setembro de 1909 (data da fundação das Escolas de Artes e Ofícios fundadas no governo Nilo Peçanha que deram origem aos Institutos Federais). Além disso, a instituição também fornece um email de contato, no caso do Departamento de Comunicação da reitoria, assim como um pequeno texto no qual esclarece a sua missão e um outro texto no qual esclarece quais são os seus produtos, isto é, educação profissional e tecnológica em diversos níveis de ensino, como médio, técnico, graduação e pós-graduação lato e strictu sensu. Também são informados os endereços do *site* oficial e da própria sede onde está localizada a reitoria, assim como o horário de funcionamento do local.

Já no tópico “Avaliações” a página conta com 56 recomendações positivas de usuários. No caso, o usuário é questionado pelo Facebook se recomenda ou não a página e o porquê dessa decisão, que ele pode escrever sobre ela a fim de explicar críticas ou elogios. Dessa forma, a instituição pode ter um *feedback* quanto à qualidade de seus serviços prestados, e pessoas que estiverem pesquisando as informações do Instituto Federal do Ceará na *fanpage* oficial podem ter acesso às opiniões de outras pessoas quanto à instituição. No caso das avaliações negativas, a página do IFCE responde a elas a fim de oferecer explicações para a sociedade sobre os critérios para oferecer um serviço de determinada forma, por exemplo.

Aqui é evidente perceber a tentativa da equipe de comunicação de ter um diálogo com os usuários da página, isto é, com a sociedade, e levar as críticas das pessoas para instâncias superiores para aperfeiçoar os serviços institucionais ou mesmo oferecer uma resposta para essas pessoas sobre suas críticas. Vale ressaltar que o Departamento de Comunicação tem esse cuidado visto que, atualmente, as pessoas tendem a consultar as recomendações e avaliações de determinada instituição antes de decidir utilizar os serviços ou adquirir os produtos dela.

Um dos objetivos dessa *fanpage* é ampliar o alcance das próprias notícias publicadas no *site* institucional por meio de postagens com fotos concernentes a essas notícias e textos curtos que tem o intuito de deixar o leitor com vontade de acessar o *site* e verificar a notícia na íntegra. Nessas postagens, já são colocados os links das respectivas notícias do *site* que a equipe de comunicação quer enfatizar para que o público as observe. Em geral, são notícias acerca do trabalho da gestão, de processos seletivos ou de atividades de pesquisa, ensino e extensão de algum campus que tenham possibilidade de maior impacto social e que faça com que a população tenha interesse pelo trabalho da instituição.

Também são compartilhadas na *fanpage* links de notícias relativas ao IFCE que foram divulgadas em *sites* de notícias ou jornais locais ou nacionais como Diário do Nordeste, O Povo ou G1. Esses links são divulgados juntos à hashtag “na mídia” para que as pessoas percebam que são conteúdos relativos ao trabalho da instituição publicados em outros veículos midiáticos. Em geral, esse tipo de divulgação gera visibilidade tanto para o conteúdo da notícia veiculada como para o trabalho da equipe de comunicação que conseguiu pautar veículos de comunicação locais e nacionais.

Outra modalidade de postagem muito comum são as relacionadas às datas comemorativas. Dessa forma, são comuns postagens em datas como natal, ano novo, dia das mães, carnaval, páscoa, dentre outras. Também são feitas postagens em celebração às profissões nos respectivos dias de comemoração de cada uma delas. São postagens que celebram psicólogos, professores, engenheiros, secretários, físicos, geógrafos e outros profissionais que atuam diretamente no Instituto Federal do Ceará como servidores ou que são estudantes ou formados nessa instituição já que ela oferece cursos superiores e técnicos.

Além disso, é veiculado semanalmente na *fanpage* do IFCE o quadro diálogo, que é uma entrevista gravada em vídeo com um ou mais profissionais da instituição sobre um tema relevante como um novo serviço ofertado pelos campi ou acerca de atividades de extensão, pesquisa, cultura ou ensino. Outro produto feito pelo Departamento de Comunicação Social em vídeo veiculado na *fanpage* é o IFCE ação, o quadro é um giro pelos principais acontecimentos da instituição na última semana, que são apresentados por um repórter diferente a cada semana em cerca de 1 minuto, com linguagem simples e descontraída. Esse quadro disponibilizado

semanalmente na página do *facebook* é mais bem elaborado se levarmos em consideração que conta inclusive com tradução na língua brasileira de sinais (libras), o que garante acessibilidade do conteúdo às pessoas com surdez.

Pode-se perceber que atualmente existe uma maior preocupação em postar vídeos de curta duração nesse canal tendo em vista que o audiovisual é muito presente nas novas mídias como *facebook* e *instagram*, porém, a presença de imagens e textos ainda predomina nesse canal do IFCE em relação aos vídeos. Quanto aos vídeos, muitas dessas produções são voltadas para divulgar processos seletivos de cursos técnicos e pós-graduações, eventos institucionais, como os Jogos do Instituto Federal do Ceará, ou para apresentar o IFCE e seus campi e os cursos oferecidos na instituição. Além de divulgar os vídeos produzidos pelo Departamento de Comunicação Social e Eventos, a *fanpage* posta material produzido pelos profissionais de comunicação dos campi a fim de mostrar para as pessoas a diversidade de realidades que compõem a instituição, hoje com unidades em todas as macrorregiões do estado.

A fim de oferecer conteúdo de utilidade pública para as pessoas que acompanham a página, são postados materiais com dicas rápidas de língua portuguesa semanalmente por meio de uma arte que traz um texto enxuto e um desenho. As artes em geral são feitas pelos programadores visuais para deixar algumas postagens com um formato mais atraente para as pessoas que acompanham a página. Aqui vale destacar que, em geral, em redes sociais são utilizados textos mais curtos do que em outros *sites*, tendência que pode ser observada na página do Instituto Federal. Além de curtos, os textos têm uma linguagem em geral mais descontraída e que tenta interagir com as pessoas a fim de atrair a atenção delas.

Vale explicar que a página do Instituto Federal do Ceará não veicula anúncios pagos de seus serviços. Dessa forma, todas as mídias veiculadas na página são consideradas orgânicas, ou seja, são conteúdos veiculados nesse canal digital de forma gratuita, o que é capaz de gerar credibilidade por parte dos usuários. A mídia orgânica é criada a partir de toda e qualquer repercussão gerada pelo seu conteúdo como compartilhamentos, *likes* ou comentários. Ela é importante visto que mostra o que o público com o qual uma instituição interage pensa dela, o que pode gerar aperfeiçoamento dos serviços ofertados.

Contudo, por não ter investimento de capital, o alcance da página do Instituto Federal do Ceará é menor se comparado ao de instituições privadas de educação, por exemplo, que tendem a lançar mão de publicidade paga para alcançar o seu público com maior rapidez. A mídia paga tem a vantagem de oferecer alcance para um público amplo, fornecendo a possibilidade de uma segmentação precisa do público-alvo a ser atingido, garantindo assim maior eficácia em uma campanha. Nesse caso, a decisão de não haver investimento em mídia paga se dá pela dificuldade burocrática de orientar esse processo, visto que instituições públicas têm que realizar processos licitatórios ou de adesão a pregões para adquirir um determinado bem ou serviço.

Como a *fanpage* do IFCE não conta com investimentos em mídia paga, há uma necessidade ainda maior de produzir conteúdo de qualidade a ser veiculado para que as pessoas aumentem o alcance desses conteúdos por meio de compartilhamentos e sintam interesse em fazer comentários, isto é, façam com que exista engajamento na página. O engajamento significa que existe por parte do público-alvo envolvimento, interação, relacionamento com uma marca, e isso vai além do número de seguidores em uma página ou de *likes* em uma postagem. O engajamento está mais relacionado à visibilidade que o público confere ao conteúdo produzido por uma marca. Logo, para que exista engajamento, deve haver um trabalho contínuo na produção de um conteúdo que gere interação com textos, vídeos e imagens que dialoguem com as pessoas.

Porém, para gerar esse engajamento, até mesmo os horários em que os conteúdos são postados influenciam nos resultados. Sabe-se que os administradores de *fanpages* observam as estatísticas de alcance para encontrar os horários em que os *posts* são vistos pelo maior número de pessoas. A partir disso, os administradores criam estratégias para postar com mais frequência nesses horários.

Também existem outras estratégias para gerar engajamento como fazer questionamentos aos curtidores das páginas nos textos para facilitar a interação, responder aos comentários, mostrar o cotidiano por trás da instituição, utilizar uma linguagem mais descontraída com emojis, memes e frases engraçadas e, como já falado anteriormente, produzir vídeos, pois o alcance orgânico de vídeos é maior que o de imagens ou textos nessa rede social. No caso dos vídeos, muitos utilizam a

voz dos estudantes para falar do Instituto Federal a fim de estimular outras pessoas a também fazerem parte da instituição.

Segundo o *site* Planeta y, que publica informações sobre marketing digital e redes sociais, os memes para Facebook são imagens, *hashtags*, personagens, eventos, músicas ou vídeos que viralizam incontrolavelmente na rede e tratam, geralmente, de assuntos polêmicos ou abordam determinada situação com uma dose excessiva de humor, crítica, apologia ou aversão. Por ser uma instituição de educação que lida principalmente com jovens como público-alvo, a *fanpage* do IFCE utiliza memes em alguns de seus posts para chamar a atenção para a data de seus processos de seleção por exemplo.

4.2 A ANÁLISE DE CONTEÚDO DA FANPAGE DO IFCE

O presente estudo foca em realizar uma análise qualitativa da página do Instituto Federal do Ceará a fim de caracterizar os principais pontos chaves apresentados em suas publicações. Os dados qualitativos referem-se a informações não numéricas, como transcrições de entrevistas, notas, gravações de vídeo e áudio, imagens e documentos de texto. A análise qualitativa dos dados pode ser dividida nas cinco categorias a seguir:

1. Análise de conteúdo - Isso se refere ao processo de categorização de dados verbais ou comportamentais para classificar, resumir e tabular os dados.
2. Análise narrativa - Esse método envolve a reformulação das histórias apresentadas pelos entrevistados, levando em consideração o contexto de cada caso e as diferentes experiências de cada entrevistado. Em outras palavras, a análise narrativa é a revisão dos dados qualitativos primários pelo pesquisador.
3. Análise do discurso - Um método de análise de conversas que ocorrem naturalmente e todos os tipos de texto escrito.
4. Análise de estrutura - Este é um método mais avançado que consiste em várias etapas, como familiarização, identificação de uma estrutura temática, codificação, gráficos, mapeamento e interpretação.

5. Teoria fundamentada - Este método de análise qualitativa dos dados começa com a análise de um único caso para formular uma teoria. Em seguida, casos adicionais são examinados para ver se eles contribuem para a teoria.

A análise qualitativa dos dados pode ser realizada através das três etapas a seguir:

- Etapa 1: Na pré-análise a organização do material a ser analisado tem por objetivo torna-lo operacional, sistematizando as ideias preliminares. Aqui é feito o contato com os documentos coletados e busca-se um entendimento do material que o pesquisador investiga para que seja feita a delimitação do que será analisado e depois a formulação de hipóteses e objetivos e a elaboração de indicadores (VOSGERAU, 2016, p. 791).
- Etapa 2: Desenvolvimento e aplicação de códigos. A codificação pode ser explicada como categorização de dados. Um 'código' pode ser uma palavra ou uma frase curta que representa um tema ou uma ideia. Todos os códigos precisam receber títulos significativos. Uma ampla gama de elementos não quantificáveis, como eventos, comportamentos, atividades, significados etc. pode ser codificada.
- Etapa 3: A terceira fase diz respeito ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação. É nesta etapa que os resultados são tratados, é nela que ocorre a condensação e a ênfase das informações para análise, resultando nas interpretações inferenciais (VOSGERAU, 2016, p. 792).

Existem três tipos de codificação:

1. Codificação aberta. A organização inicial dos dados brutos para tentar entendê-los.
2. Codificação axial. Interconectar e vincular as categorias de códigos.
3. Codificação seletiva. Formular a história conectando as categorias.

A codificação pode ser feita manualmente ou usando software qualitativo de análise de dados, como NVivo, Atlas ti 6.0, HyperRESEARCH 2.8, Max QDA e outros.

Ao usar a codificação manual, é possível usar pastas, arquivos, carteiras etc. para reunir materiais que são exemplos de temas semelhantes ou ideias analíticas. O método manual de codificação na análise qualitativa dos dados é considerado demorado e desatualizado e, por esta razão, foi escolhido o uso de um software para colaborar nesta pesquisa.

Na codificação baseada em computador, por outro lado, arquivos e gabinetes físicos são substituídos por diretórios e arquivos por computador. Ao escolher o software para análise qualitativa de dados, é necessário considerar uma ampla gama de fatores, como o tipo e a quantidade de dados que você precisa analisar, o tempo necessário para dominar o software e as considerações de custo.

Para esta pesquisa, optou-se pelo software MaxQDA, pois este, além de apresentar uma estrutura de fácil assimilação, proporciona ferramentas específicas para a busca de palavras, por meio da pesquisa lexical, a qual fora o meio adotado para o desenvolvimento desta análise.

O MAXQDA é um programa de software projetado para métodos qualitativos e mistos assistidos por computador, análise de texto e multimídia em instituições acadêmicas, científicas e de negócios. Ele está sendo desenvolvido e distribuído pela VERBI Software, com sede em Berlim, Alemanha. O MAXQDA foi projetado para uso em pesquisas qualitativas, quantitativas e de métodos mistos. [2] A ênfase em ir além da pesquisa qualitativa pode ser observada na função de atributos extensos (denominadas variáveis no próprio programa) e na capacidade do programa de lidar relativamente rápido com um número maior de entrevistas.

Em um primeiro momento, a pesquisa foca em apresentar uma análise detalhada dos seis últimos meses de publicações da instituição em estudo no ano de 2016. Seguidas pelos seis primeiros meses do ano de 2017. A análise de dados caracteriza-se primeiramente em mostrar os dados coletados dos seis primeiros meses e para tal utilizou-se as seguintes palavras-chaves apresentadas no quadro abaixo.

Quadro 1 – Palavras

(Continua)

PALAVRAS
Inscrições
www.ifce.edu.br
Conquistas
campus
IFCE

Quadro 2 – Palavras

(Conclusão)

PALAVRAS
Oportunidades
Inauguração
Vagas
Professores
Consulta
Amanhã
Novo
Servidores
Bom dia
Pessoal
Estudantes
Atenção
Parabéns
Brasil
Reitor
Luta
Alegria
Seleção
Servidor
Alunos
25 PALAVRAS- CHAVE

Fonte: a autora (2019).

Todas as palavras-chave listadas acima foram selecionadas segundo uma análise exploratória, além da Leitura exploratória de todo o material selecionado, seja leitura objetiva ou uma leitura rápida do material coletado, a qual se encontra em concordância com a proposta de estudo e adequada com os objetivos a serem alcançados. Além deste modelo de leitura, fora adotada, o modelo de leitura seletiva, a qual consiste em uma leitura com uma maior profundidade, buscando o material consistente para o trabalho.

Após a definição do procedimento para o desenvolvimento da pesquisa, foram feitos os seguintes passos:

- Extração dos textos de todas as publicações feitas no período de julho de 2016 até 31 de dezembro de 2016;
- Seleção das principais palavras;
- Pesquisa lexical;
- Exportação dos resultados.

Ao todo foram encontradas 398 repetições das palavras listadas acima, iniciando-se na linha 5 até a linha 569. A tabela abaixo apresenta a quantidade de aparições individuais de cada palavra.

Tabela 1 - Quantidade por palavras

PALAVRAS	QUANTIDADE
Inscrições	5
www.ifce.edu.br	43
Conquistas	2
campus	45
IFCE	136
Oportunidades	6
Inauguração	5
Vagas	9
Professores	3
Consulta	5
Amanhã	4
Novo	12
Servidores	11
Bom dia	5
Pessoal	6
Estudantes	3
Atenção	17
Parabéns	17
Brasil	3
Reitor	23
Luta	5
Alegria	3
Seleção	5
Servidor	20
Alunos	5
TOTAL	398

Fonte: a autora (2019).

Já a segunda parte do presente estudo focou em avaliar o primeiro semestre do ano de 2017. Para tal, as palavras chaves que mais apareceram foram:

Quadro 2 – Palavras

(continua)

PALAVRAS
Boa
vaga
professor
pessoal
Obrigado
Reitor

Quadro 2 – Palavras

(conclusão)

PALAVRAS
Coordenadoria
inscrição
IFCE
alunos
Atenção
Campus

Fonte: a autora (2019).

Da mesma maneira que a anterior, todas as palavras-chave listadas a cima foram selecionadas segundo uma análise exploratória, além da Leitura exploratória de todo o material selecionado, seja leitura objetiva ou uma leitura rápida do material coletado, a qual encontra-se em concordância com a proposta de estudo, a qual encontra-se adequada por meio dos objetivos a serem alcançados.

Ao todo foram encontradas 275 repetições das palavras listadas acima, iniciando-se na linha 3 até a linha 671. A tabela a seguir apresenta a quantidade de aparições individuais de cada palavra.

Tabela 2 - quantidade de aparições individuais de cada palavra

PALAVRAS	QUANTIDADE
Boa	4
Vaga	19
Professor	9
Pessoal	9
Obrigado	3
Reitor	19
Coordenadoria	1
Inscrição	2
IFCE	134
Alunos	8
Atenção	27
Campus	40
TOTAL	275

Fonte: a autora (2019).

Por meio destas duas pesquisas pode-se entender como a pesquisa apresentou algumas palavras similares tais como IFCE, Campus e Atenção, estas são as palavras que aparecem mais vezes nas duas abordagens de pesquisa. Pode-se observar a partir da pesquisa desenvolvida que a equipe de comunicação do Instituto Federal do Ceará trabalha na *fanpage* da instituição no período estudado,

sobretudo, a fim de fortalecer primeiramente o nome “IFCE”. O fato é expresso na quantidade de vezes em que a palavra “IFCE” surgiu na pesquisa feita na *fanpage*, 136 nos primeiros seis meses estudados, assim como nos seis últimos meses (apareceu 134 vezes).

A preocupação com a repetição do termo advém do fato de os Institutos Federais serem jovens (têm pouco mais de 10 anos) e, por essa razão, precisarem divulgar a marca diante da sociedade a fim de que as pessoas reconheçam o trabalho realizado na instituição. Além disso, muitas pessoas ainda conhecem a instituição como Escola Técnica Federal, Centro Federal de Educação Tecnológica ou mesmo Escola Agrotécnica, o que aumenta a obrigação da comunicação em mostrar que houve uma alteração no nome da instituição para que a sociedade reconheça isso. Dessa forma, o IFCE aumenta as chances de ser reconhecido pela sociedade com uma nova “cara”, com mais serviços e possibilidades proporcionados àqueles que já conheciam a instituição pela história centenária. Esse, aliás, é um dos objetivos específicos expresso na Política de Comunicação: “fortalecer e defender a marca, contribuindo para consolidar a institucionalidade IFCE.”

Aqui vale ressaltar que essas ações de comunicação e *marketing* focadas em viabilizar uma imagem pública institucional positiva são importantes para o desenvolvimento da comunicação pública, pois é necessário que inicialmente as pessoas relacionem o nome da instituição às atividades fins que ela desempenha para que possam se interessar em participar dessas atividades ou para que possam cobrar aperfeiçoamento das ações do IFCE. Pode-se concluir, portanto, que a noção de comunicação pública não se coloca sempre em uma dicotomia com a noção de imagem pública. Ambas podem estar inseridas em um texto noticioso ou em uma postagem em rede social. O importante é que não se perca a ideia de que é essencial dialogar com a comunidade e manter a transparência a fim de primar pelo interesse público e pela promoção da cidadania, conforme o que está disposto na Política de Comunicação e o que é apregoado pelo conceito de comunicação pública que rege as atividades dos comunicadores em instituições como o IFCE.

Já a repetição do nome “campus” (que apareceu 45 vezes nos primeiros seis meses estudados e 40 vezes nos outros meses) revela que a *fanpage* da reitoria divulga algumas das ações de pesquisa, ensino e extensão dos campi que compõem o IFCE, assim como chama a atenção dos internautas para os processos

seletivos de cada campus. Isso é importante para que a população saiba o trabalho desenvolvido em cada campus, assim como conheça os cursos ofertados em cada um, percebendo as diferentes realidades manifestadas pela regionalização do instituto e pelo pluralismo de ideias, pesquisas e projetos que advém dessa diversidade regional.

Vale destacar que os próprios estudantes e servidores da instituição se sentem orgulhosos de ver seu trabalho reconhecido na comunidade, o que faz com que seja importante mostrar as ações de cada campus para a população. Aqui entra o conceito de firmar um compromisso com a sociedade de informá-la para o exercício da cidadania, o que é intrínseco ao processo da comunicação pública conforme foi estudado.

Ressalte-se que, segundo a Política de Comunicação, o IFCE tem o intuito de ser 'reconhecido pela sociedade com uma nova "cara", com mais serviços e possibilidades proporcionados àqueles que já nos conheciam pela história centenária'. Para que isso aconteça é essencial o diálogo com a sociedade a fim de exibir a realidade da nova instituição, que, agora, conta inclusive com programas de pós-graduação e expansão das atividades em outros municípios. Esse diálogo tem sido mais profícuo com o auxílio de redes sociais como o Facebook que conta com funcionalidades que permitem mais do que apenas informar unilateralmente como acontece com o *site*.

Outro aspecto observado é a utilização de expressões informais para atrair o olhar das pessoas para as postagens feitas, o que pode ser constatado na utilização recorrente da expressão "atenção", que foi bastante usada no primeiro semestre de 2017, totalizando 27 aparições nesse período. Como mencionado neste trabalho, uma das características da linguagem nas redes sociais é essa informalidade, o que faz com que o uso da expressão "atenção" vá ao encontro da forma comum com a qual usuários se comunicam e seja uma forma de atrair o olhar das pessoas para determinada postagem ao enfatizar a importância dela. Segundo a política de comunicação, é necessário "qualificar as informações divulgadas sobre o IFCE, garantindo que elas tenham linguagem adequada ao público a que se dirigem". Assim é possível ampliar o diálogo do IFCE com o público externo.

Outra expressão que se destacou pela quantidade de vezes em que apareceu no facebook do Instituto Federal do Ceará foi o endereço do *site*

institucional, ou seja, “www.ifce.edu.br”. A expressão foi mencionada 43 vezes na pesquisa dos primeiros seis meses estudados, o que revela uma intenção da equipe de comunicação de divulgar o *site* para os públicos externo e interno e fazer com que as pessoas busquem essa outra página para adquirir informações sobre o Instituto Federal. É no *site* que são disponibilizados arquivos como portarias e editais de seleções, informações como projetos pedagógicos de cada curso ofertado, contatos com a gestão de cada campus e da reitoria e as notícias na íntegra. Logo, a experiência de acessar o conteúdo das redes sociais da instituição não substitui a experiência de acessar os conteúdos do *site*, o qual tem um design e configurações mais aptos a fornecer mais informações e de forma mais estruturada para as pessoas.

O nome “reitor”, que aparece 19 vezes nos primeiros meses de 2017, enfatiza a questão da comunicação estratégica preocupada com a imagem pública da gestão e de seus feitos mais importantes assim como marca a participação do reitor em eventos externos como reuniões em Brasília com representantes do Ministério da Educação. O nome “vaga” também aparece 19 vezes nos primeiros meses de 2017. Esse termo reflete que existem muitas publicações voltadas para mostrar para a população as oportunidades para os cursos técnicos, superiores e de pós-graduação, bem como as seleções para professores substitutos e os concursos públicos feitos pelo IFCE. Esse tipo de postagem tem grande relevância pública visto que oferece chances para as pessoas relacionadas a estudo e trabalho, fatores que contribuem para o exercício pleno da cidadania.

O termo “servidor” nos primeiros seis meses pesquisados é outro que apareceu com uma frequência a ser ressaltada. O aparecimento dele nos textos mostra o quanto a figura dos servidores também é divulgada nas postagens seja em datas comemorativas alusivas a cada profissão, em eventos como os jogos dos servidores ou após a posse de novos servidores na instituição. Dessa forma, verifica-se que as postagens têm o intuito de fazer com que tanto a comunidade interna como a externa ao campus fique interessada nos conteúdos. Enquanto a comunidade interna pode se ver nos posts, a comunidade externa tem a chance de conhecer o funcionamento da instituição e o trabalho desenvolvido nela.

Já o termo “Oportunidades” expressa a questão da realização de concursos e seleções para servidores temporários na instituição, além do aumento

do número de vagas em cursos técnicos e de graduação. Isto é, demonstra que a instituição vinha em um momento de expansão das atividades no interior do estado e que tentava transmitir para a sociedade em suas publicações uma mensagem de conquistas e de extensão da promoção do direito à educação e da cidadania com a chance de levar seus projetos para outras regiões do estado do Ceará. Aqui se pode notar que a comunicação dialoga com a questão da cidadania ao mostrar para as pessoas as oportunidades públicas que elas podem ter em termos educacionais. Outro termo que está relacionado a esse processo de divulgar oportunidades é “Alegria”. A alegria de comunicar e de possibilitar a mudança nas trajetórias de pessoas que até então não viam expectativas de dar outros passos na vida acadêmica e que podem participar desses espaços por meio da criação de políticas de acesso cada vez mais amplas.

5 CONCLUSÃO

A partir das investigações feitas nesse trabalho, é possível verificar que a Política de Comunicação é um importante documento para lançar diretrizes que expliquem o funcionamento do trabalho de comunicação para toda a comunidade interna da instituição, bem como atua como um importante mecanismo para a padronização das atividades dos profissionais da área na área do jornalismo, da publicidade e das relações públicas. O documento também dialoga com o conceito de Comunicação Pública, o que aponta para os profissionais envolvidos nessa coordenadoria que os processos de divulgação devem pensar no interesse público da sociedade e na questão da promoção da cidadania e não somente na publicização da gestão da reitoria e dos campi.

Apesar de o documento dispor as atividades de cada profissional de comunicação dos campi e da reitoria, a questão dos campi em geral não contarem com todos os profissionais dessa área faz com que os profissionais existentes tenham que executar e planejar mais ações do que o disposto no documento. Nos campi em que só existem programadores visuais, por exemplo, é recorrente que eles desempenhem algumas das atribuições que deveriam ser realizadas pelos jornalistas a fim de atualizarem o *site* com notícias ou as próprias redes sociais com conteúdos diversos.

Nos campi em que só existem jornalistas, estes acabam desenvolvendo algumas atividades relacionadas ao universo da publicidade para suprir necessidades relativas à confecção de material gráfico para divulgações institucionais. Logo, a Política é um importante instrumento para guiar as atividades de comunicação, mas para que seja plenamente efetivado necessita até mesmo da disponibilização de recursos humanos (jornalistas, programadores visuais, relações públicas) que atendam as disposições do documento e disseminem ele na comunidade acadêmica dos campi em que estão inseridos.

Pode-se observar a partir da pesquisa desenvolvida que a equipe de comunicação do Instituto Federal do Ceará trabalha na *fanpage* da instituição no período estudado sobretudo a fim de fortalecer primeiramente o nome “IFCE”. O fato é expresso na quantidade de vezes em que a palavra “IFCE” surgiu na pesquisa feita na *fanpage*, 136 nos primeiros seis meses estudados. A preocupação com a

repetição do termo advém do fato de os Institutos Federais serem jovens (têm pouco mais de 10 anos) e, por essa razão, precisarem divulgar a marca diante da sociedade. O fortalecimento da marca é essencial para que as pessoas relacionem a instituição ao trabalho público desenvolvido por ela na área da educação técnica e tecnológica, principalmente em municípios onde os institutos foram implantados recentemente. Além disso, muitas pessoas ainda têm como referência as denominações anteriores dos Institutos Federais (Cefets, Escolas agrotécnicas ou Escolas técnicas) e essa é outra razão pelo qual é essencial enfatizar a nova sigla IFCE com a comunidade.

Outra expressão que se destacou pela quantidade de vezes em que apareceu no facebook do Instituto Federal do Ceará foi o endereço do *site* institucional, ou seja, “www.ifce.edu.br”. A expressão foi mencionada 43 vezes na pesquisa dos primeiros seis meses estudados, o que revela uma intenção da equipe de comunicação de divulgar o *site* para os públicos externo e interno e fazer com que as pessoas busquem essa outra página para adquirir informações sobre o Instituto Federal.

Vale destacar que o sítio eletrônico possui informações mais específicas sobre os cursos ofertados pelo IFCE, bem como as notícias na íntegra feitas pela equipe de comunicação, isto é, o conteúdo disponível nele não pode ser substituído pelo consumo de informações do instagram e do facebook institucionais. Afinal, as redes sociais primam pelos textos curtos, em geral, enquanto os sítios eletrônicos possuem mais espaço para divulgação de conteúdos com mais detalhes. No *site* também podem ser consultados pelas pessoas documentos oficiais como editais e portarias, o que torna sua experiência de navegação mais completa para os usuários em questão de oferta de informações. Logo, a equipe de comunicação trabalha para divulgar nas próprias redes sociais a ideia de que outras informações sobre processos seletivos para cursos técnicos, por exemplo, podem ser encontradas pelo público no *site* oficial e nos sítios eletrônicos de cada campus.

Contudo, o *site* não dispõe de um dos elementos-chave para a promoção da comunicação pública: a possibilidade de manter um diálogo com a sociedade. Afinal, nas redes sociais as pessoas podem comentar nas postagens ou mesmo enviar mensagens a fim de sanar dúvidas sobre a instituição ou fazer reclamações. De lá, muitas dessas pessoas são orientadas a procurar os setores competentes

para fazer as devidas sugestões e reclamações, ou seja, têm mais informações sobre as formas de proceder em determinadas situações. Essa forma de dialogar mais rápida é o diferencial do uso de uma *fanpage*.

Aqui cabe a reflexão se o foco da divulgação do *site* e do nome “IFCE” está ligado ao conceito de comunicação pública ou se visa prioritariamente uma comunicação institucional. Considere-se que ambas as expressões são divulgadas em conjunto com as ações de extensão, pesquisa e ensino da instituição, bem como aos processos seletivos para novos alunos e profissionais. Logo, nota-se que existe sim a preocupação de fazer uma divulgação estratégica e preocupada com as ações da gestão, mas que também contribui para que a população conheça as iniciativas propostas pela instituição e possam fazer parte dela, o que dialoga com o conceito de comunicação pública e de cidadania.

Pode-se concluir, portanto, que a noção de comunicação pública não se coloca sempre em uma dicotomia com a noção de imagem pública. Ambas podem estar inseridas em um texto noticioso ou em uma postagem em rede social. O importante é que não se perca a ideia de que é essencial dialogar com a comunidade e manter a transparência a fim de primar pelo interesse público, tendo em vista que a comunicação social é uma das ferramentas da gestão pública que confere transparência e torna mais acessível os serviços oferecidos pela instituição segundo a Política de Comunicação.

Outro aspecto observado é a utilização de expressões informais para atrair o olhar das pessoas para as postagens feitas, o que pode ser constatado na utilização recorrente da expressão “atenção”, que foi bastante usada no primeiro semestre de 2017. Como mencionado neste trabalho, uma das características da linguagem nas redes sociais é essa informalidade, o que faz com que o uso da expressão “atenção” vá ao encontro da forma comum com a qual usuários se comunicam.

Vale explicar que a página do Instituto Federal do Ceará não veicula anúncios pagos de seus serviços. Dessa forma, todas as mídias veiculadas na página são consideradas orgânicas, ou seja, são conteúdos veiculados nesse canal digital de forma gratuita, o que é capaz de gerar credibilidade por parte dos usuários, porém reduz o alcance das postagens feitas e a capacidade de atrair mais curtidas na página. Isso faz com que seja importante a criação de postagens com conteúdo

que atraia a atenção dos usuários das redes sociais para que eles sintam vontade de curtir a página e acompanhar esse conteúdo no cotidiano.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, Sarita. Conhecimento, inclusão social e desenvolvimento local. **Inclusão Social**, Brasília, v. 1, n. 2, p. 17-22, abr./set. 2006.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - BRASIL. **A declaração universal dos direitos humanos**. São Paulo: ONU BRASIL, 2018. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/direitoshumanos/declaracao/>>. Acesso em: 3 nov. 2018.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, 1988.

BORDIGNON, Cristina; BONAMIGO, Irme Salete. Os jovens e as redes sociais virtuais. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, São João del Rei, v.12, n.7, p.44-49, maio-ago. 2017.

CARDOSO, Isis Nalba Albuquerque. **As Redes Sociais e a formação de um novo modelo de sociedade**. [S.l:s.n], 2015.

CARNIELLI, Fiorenza Zandonade. **A cidadania e a sua instituição**: estudo de comunicação pública sobre a Defensoria do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2016. 158f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

CARVALHO, Alissa; MONT'ALVERNE, Camila; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Jornalismo, Política e Escândalos Midiáticos: a mudança na imagem pública do ex-senador Demóstenes Torres. **Revista Passagens**, Fortaleza, v. 4, n.2, p.1-23, 2013.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. 11.ed. São Paulo: Cortez, 2010.

WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos. **Comunicação pública e política**: pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, 2017.

COSTA, Juliana dos Santos Ferreira. SANTANA, Adriana Maria Andrade. **Comunicação pública, assessoria de imprensa e compromisso com a cidadania**: o caso IFPE. 2001. 51f. Monografia (Pós-graduação em Gestão da Comunicação Empresarial) – Faculdade Frassinetti do Recife, Recife, 2011.

DUARTE, Jorge. Comunicação pública. In: SILVA, Luiz Martins. **Comunicação pública**: algumas abordagens. Brasília: Casa das Musas, 2010.

DUARTE, Jorge. *et al.* **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FIGUEIREDO, Kênia Augusta. **Comunicação Pública e Assistência Social**: um estudo sobre os processos comunicativos nos Centros de Referência de Assistência Social/ Cras. Brasília. 2016. 254f. Tese (Doutorado em Serviço Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

FERNANDES, Adriana Hoffman; DINIZ, Lucy Anna. Cibercultura e Redes Sociais: o acesso e a conexão definem as práticas das juventudes? **Revista Passagens**, v.7, n.1, p.82-98, 2016.

FERREIRA, Gonçalo Costa. Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.16, n.3, p.208-231, jul./set. 2011.

FRANCO, Cristina Rosa; MAINIERI, Tiago. Comunicação pública, cidadania e Ministério Público: desafios na era da sociedade em rede. **Comun. & Inf.**, Goiânia, v. 17, n. 2, p. 202-215, jul./dez. 2014.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing institucional**. Ijuí: Edljuí, 2008.

GENTIL, Hélio Salles. Convite à pesquisa em Filosofia e Ciências Humanas: Orientações básicas para a formulação de um projeto. **Revista Integração**, v.11, n.41, p.167-174, jun. 2005.

GOMES, Wilson. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectiva. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa**. 2.ed. São Paulo: Paulus, 2007.

HASWANI, M. F. **Comunicação pública**: bases e abrangências. São Paulo: Saraiva, 2013.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO CEARÁ. **Sobre nós**. Fortaleza: IFCE, 2015. Disponível em: <<http://www.ifce.edu.br/instituicao/sobre-nos.html>>. Acesso em: 19 maio 2015.

_____. **Visão, Missão e Valores**. Fortaleza: IFCE, 2015. Disponível em: <<http://www.ifce.edu.br/instituicao/visao-missao-e-valores.html>>. Acesso em: 23 maio 2015.

KEGLER, Bruno. FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Comunicação pública digital: reflexões teóricas para a análise de portais governamentais. **Cadernos de Comunicação**, v.16, n.1, p.33-38, jan-jun. 2012.

LIMA, Nádia Laguárdia et al. As redes sociais virtuais e a dinâmica da internet. **Gerais**, v.9, n.1, p. 90-109, jan -jun, 2016.

LIMA, Venício A. de. Comunicação, Poder e Cidadania. **Rastros**, v.7, n.7, p.44-48, out.2006.

MAIA, Rousiley; GOMES, Wilson; MARQUES, Jamil. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARSHALL, T.H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MARTELETO, Regina Maria. Informação, rede e redes sociais – fundamentos e transversalidades. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 12, n.3, p.44-48, 2007.

MARTINS, Márlen Danúzia da Silva. **A comunicação da instituição pública: perspectivas de gestores e jornalistas**. Recife: Imprima, 2016.

MUNDIM, Pedro Santos; TOMAZ, Nilmar Lage Fonseca e. O conceito de imagem pública política nos estudos de comunicação: análise de um caso. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, v.8, n. 16, p.133-140, maio/ago. 2007.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando . **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

RECUERO, Raquel. Discutindo Análise de Conteúdo como Método: O #DiadaConsciênciaNegra no Twitter. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, v. 56, n.12, p. 281-309, 2015.

RIBEIRO, Eneida Bezerra Soares; FRANCISCONI, Karine. **Marketing e serviços públicos: investigando a resistência ao marketing a partir de uma análise histórica e institucional**. [S.l:s.n], 2011.

RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky. **A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania a partir das mídias sociais**. 2012. 156 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

ROSA, Gabriel Artur Marra e; SANTOS, Benedito Rodrigues dos. Repercussões das Redes Sociais na Subjetividade de Usuários: uma revisão crítica da literatura. **Temas em Psicologia** – 2015, Vol. 23, nº 4, 913-927.

ROSADO, Luiz Alexandre da Silva; TOMÉ, Vitor Manuel Nabais. As redes sociais na internet e suas apropriações por jovens brasileiros e portugueses em idade escolar. **Rev. bras. Estud. pedagog.**, Brasília, v. 96, n. 242, p. 11-25, jan./abr. 2015.

SANTOS, Leonardo Fernandes dos. **Quarta geração/dimensão dos direitos fundamentais: pluralismo, democracia e o direito de ser diferente**. São Paulo:[s.n], 2013.

SILVA, Poliana Ferreira da. **A Imagem de uma organização como fator imprescindível para o sucesso**. [S.l:s.n], 2008.

SILVA, Wellington Araújo. O direito humano à comunicação no Brasil. **Opinião Filosófica**, Porto Alegre, v.08, n.02, p.33-41, 2017.

TOMAÉL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais de dois modos: aspectos conceituais. **TransInformação**, Campinas, v.25, n.3, p.245-253, set./dez., 2013.

WEBER, Maria Helena. **O espetáculo político-midiático e a partição de poderes**. [S.l:s.n], 2013.

WEBER, Maria Helena; CARNIELLI, Fiorenza Zandonade. **A comunicação de instituições públicas e o paradoxo da visibilidade estratégica**. [S.l:s.n], 2016.

ANEXO

ANEXO A - Publicações de Julho a Dezembro De 2016

JULHO 2016

04/07/16

A fim?

Inscrições aqui: www.ifce.edu.br

#sejaalunoifce #posgraduaçãoifce

06/7/16

Mais conquistas....

Campus de Tauá ganha mais sala de aula e laboratórios.

Veja em www.ifce.edu.br

#Pordentrodaexpansão

7/7/16

É vaga demais!

Seja aluno IFCE....

Vagas para Iguatu, Tauá e Crato!

Inscrições em www.ifce.edu.br

8/7/16

Gente, mais oportunidades!

Veja em www.ifce.edu.br

#SejaProfessor-Formador #Sejatutor

11/7/16

Inauguração é sempre momento de alegria ☐ ☐☐!!!!

Cedro recebeu, oficialmente, seu novo bloco didático com salas de aula e laboratórios...

#Campusdecedro #Pordentrodaexpansão

11/7/16

Foi aos jogos sub-19 em Iguatu?

Então, confere em www.ifce.edu.br o resultado final!

12/7/16

A escritora Ana Miranda, durante o clube literário, organizado pelo campus de Jaguaribe...

#Campusdejaguaribe #ClubeLiterario

12/7/16

Nossa!!!!☐☐☐☐☐

O diretor-geral de Umirim, Anderson Ibsem, passou numa seleção e vai participar de curso de gestão pública nos Estados Unidos.

#Campusdeumirim #CursodeGestão

13/7/16

Gente, há vaga!

Confirmam as vagas para professores substitutos do IFCE. Os editais já estão publicados e são para os campi de Cedro, Crateús e Quixadá. Acessem: <http://qselecao.ifce.edu.br>

14/7/16

Posse no serviço público tem que ter emoção...

Na imagem, Wiron Holanda, assumiu hoje o cargo de professor do campus de Camocim.

Detalhe: ele já era servidor técnico administrativo da Reitoria...

O reitor Virgílio Araripe empossou 59 novos servidores em solenidade no campus de Fortaleza...□□□□!

#Boasortewiron

18/7/16

Consulta para reitor e diretor-geral de campus 2016

Amanhã, os servidores da Reitoria escolherão a comissão eleitoral.

Acompanhe tudo aqui www.ifce.edu.br

#DemocraciaIFCE

20/7/16

Novinho!

Campus de Camocim marca inauguração de novo bloco didático para agosto!

□ □ □ □ □!

25/7/16

Gente, novinho em folha...□!!!

Aqui www.ifce.edu.br

#Pordentrodoifce

26/7/16

É o IFCE nas olimpíadas do Rio 2016!

□□□□□!

Com os professores Kleber Ribeiro e Emmanuel Alves....

27/7/16

Novo campus do IFCE em Paracuru. Tá lindão!

Solenidade de entrega à comunidade agendada para o dia 9 de agosto...□□□□□□□□

28/7/16

Gente, posse sempre é motivo de □! Hoje, mais 45 novos servidores tomaram posse. Ah, teremos mais concursos...

□□□□□□□□□□

29/7/16

Sejam bem-vindos, servidores! □□□□□□□□ Seminário de recepção no campus de Fortaleza....

30/7/16

Prontíssimo o campus de Boa Viagem! Dia 05 de agosto, às 16h, será a solenidade de entrega à comunidade.

□□□□□□□□□□

AGOSTO 2016

2/8/16

É vaga demais!!!!

Gente, campi de Fortaleza e de Sobral abrem vagas em diversos cursos...

□ □□□□□□□□

Veja em www.ifce.edu.br

3/8/16

□□□□□□□□ Gente, é a Reitoria do IFCE. Lindona....

Inauguração será no dia 12 de agosto...

3/8/16

Colação de grau é sempre um momento sublime....

Aqui, os formandos do campus de Sobral recebendo o grau do reitor Virgílio Araripe.

A solenidade foi ontem à noite.

□□□□□□□□□

6/8/16

Entrega do campus de Boa Viagem □!!!! Linda solenidade! □□□□□□□□!!!!

6/8/16

Servidores prestigiam entrega do campus de Boa Viagem à comunidade!!!!□□□□□□

6/8/16

Orquestra sanfônica do município de Tauá durante entrega do campus de Boa Viagem □ □ □ '

7/8/16

É Boa Viagem □ □!

7/8/16

Oooooopa! Fique atento. Inscrições começam amanhã, 08. Aqui qselecao.ifce.edu.br.

8/8/16

□□□□□□!

Veja em www.ifce.edu.br

11/8/16

Bom dia, pessoal!

E um bom dia especial para os estudantes e, principalmente, aos do IFCE. □□□□

12/8/16

Inaugurada □□□□□□!!!!

IFCE abre as portas de sua reitoria em noite memorável! □□□□
 Imagem: Mariangela Saboya

14/8/16
 □□□!
 #homenagemifce

16/8/16
 Atenção! □
 Estudantes assistem à apresentação das experiências e oportunidades para intercâmbio. Foi hoje no campus de Fortaleza.
 #ifceinternacional
 #internacionalizaçãolfce

17/8/16
 Compareça! Será bem legal
 ... □□□
 #LançamentoLivros

17/8/16
 Lançamento de livro reúne 11 autores no campus de Fortaleza □□□□□!
 Publicações receberam apoio financeiro do IFCE, por meio de edital público. □□□□

18/8/16
 □□□□□□□□□□□□!
 #homenagemifce

19/8/16
 Dia do Historiador □□□□□!
 #homenagemifce

19/8/16
 Inauguração do novo campus do IFCE em Aracati □□□□□□□□□□
 #Pordentrodaexpansão

22/8/16
 A política de comunicação do IFCE foi aprovada hoje(22) pelo Conselho Superior.. □□□□□□□□!
 Na imagem, a jornalista Rebeca Casemiro, coordenadora do Grupo de Trabalho de atualização do texto da política, defendendo a aprovação perante os conselheiros...

23/8/16
 Atenção! Mais oportunidades aparecendo...
 □ □□□□
 Saiba mais em www.ifce.edu.br

SETEMBRO 2016

3/9/16

Parabéns, Biólogos!!!

□□□□□□□□

3/9/16

É dia 14, gente!

Coloquem na agenda □!!! #ConsultaReitorDiretor-geral

7/9/16

Brasil □!!!!

#Homenagemifce

8/9/16

Opa! Mais oportunidades aparecendo...

Campus de Limoeiro do Norte oferece 04 vagas para professor substituto.

Veja em <http://qselecao.ifce.edu.br>

9/9/16

Nossos atletas do futsal!

Participam, em João Pessoa, da etapa Nordeste dos jogos dos IFs.

#esporte #cidadania

12/9/16

Opa! É vaga demais...

Atenção nas datas e condições para inscrição...

Veja em www.ifce.edu.br

13/9/16

É amanhã □ □ Compareça, vote!

#ConsultaReitorDiretorGeral

14/9/16

Consulta para reitor e diretor-geral!

Votação segue tranquila nas unidades do IFCE.

#ConsultaReitorDiretorGeral

16/9/16

São 1.135 vagas!

É oportunidade demais□!

Veja em www.ifce.edu.br

#sejaalunoifce

19/9/16

Participe!

Aluno do IFCE tem oportunidade de intercâmbio...□□!

Veja mais em www.ifce.edu.br

22/9/16

Estamos com seleção aberta para professor substituto no campus de Sobral!

Veja em www.ifce.edu.br

#TrabalheNolfce

22/9/16

Parabéns ☐!!!! ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐....

#homenagemifce

23/9/16

Vamos aplaudir de pé! ☐☐☐☐☐☐

IFCE ☐...

26/9/16

O IFCE na Reditec de Vitória (ES)!

Gestores participam da reunião anual para debater a Educação Profissional e Tecnológica...

☐☐☐☐☐☐☐

27/9/16

Bom dia ☐!

Campus de Canindé abriu 4 vagas para professor substituto...

Veja em www.ifce.edu.br

27/9/16

☐☐☐☐☐☐☐☐!

Parabéns, turismólogos!!

#Homenagemifce

28/9/16

Oi gente, boa tarde. Nosso assunto agora é sério e gostaríamos de contar com a solidariedade de vocês.

O campus de Juazeiro do Norte, em parceria com a Reitoria do Instituto Federal do Ceará, está realizando uma ação solidária, com o objetivo de arrecadar fundos para o tratamento de uma aluna do curso técnico em Mecânica do campus.

A estudante Antonia Oliveira Ferreira Silva, estava grávida do primeiro filho quando começou a ter fortes convulsões e foi levada ao hospital pelo marido, o aluno do mesmo curso, Rafael Pereira da Silva. Lá, ela foi submetida a exames e foi constatado um tumor no cérebro.

Antonia precisa fazer uma cirurgia de urgência, no valor de R\$ 17.500, já marcada para a próxima semana, a ser realizada num hospital de Barbalha.

Os médicos conseguiram realizar o parto e o bebê passa bem, mas a família precisa de ajuda. Toda quantia é bem vinda.

As doações podem ser feitas por depósito e/ou transferência bancária na conta do esposo de Antonia.

Favorecido: Rafael Pereira da Silva

Banco do Brasil

Agência: 1024-3

Conta Poupança: 25942-X
 Variação: 51

29/9/16

Abertura dos jogos abertos do IFCE
 Competição vai até o dia 30 no campus de Sobral.□□□□!

29/9/16

Tome nota□!
 Reitoria □...

30/9/16

Jogos abertos do IFCE!
 Sobral fez bonito....
 Que venha 2017□□□□!
 #Jogos2016Ifce

OUTUBRO 2016

01/10/16

A luta é permanente!
 Outubro chega para ampliar...

□

#IfceNaLutaContraCancerMama

3/10/16

A alegria que causa uma inauguração!
 Entrega do bloco didático do campus de Fortaleza □!
 #Maisqualidade

4/10/16

Fez a seleção?
 Confira o resultado preliminar em www.ifce.edu.br
 #ifceinternacional

5/10/16

Uma posse de servidor é motivo de alegria!
 Recebemos mais 4 professores hj.
 Vão trabalhar em Iguatu, Cedro, Jaguaribe e Canindé!
 □□□□□□□

6/10/16

Felipe Monteiro, professor do campus de Jaguaribe, apresentou em evento no Peru, a descoberta de fóssil de invertebrado.
 Veja em www.ifce.edu.br □□□□□□□

7/10/16

Campus de Acopiara □
 Mais uma unidade em construção!!

Chegue logo...☐!!!

8/10/16

Parabéns ☐! ☐ ☐

Para nós....

☐!!!!

10/10/16

Só temos a agradecer a cada um que colaborou ☐☐!!!!

11/10/16

Gente, mais um Por Dentro do IFCE!!!!

Vejam em <http://ifce.edu.br>

12/10/16

Hoje é dia de festa!

☐☐☐☐!!!!

12/10/16

Hoje é dia de festa também para os agrônomos!!

Parabéns ☐ ☐!!!

15/10/16

Coisa boa!

Aproveitem...

Oportunidade única!

Veja em www.ifce.edu.br

#sejaservidorlfce

15/10/16

Hoje, 15 de outubro, toda nossa homenagem é para eles!!! #diadoprofessor

#homenagemIFCE 🙌 ☐☐

17/10/16

Pense, promete!

Veja em www.ifce.edu.br

#TecnologiaInformação

19/10/16

Bom dia!

Atenção, concurseiro!

19/10/16

☐☐☐☐☐! Parabéns, pessoal

19/10/16

Reitores dos IF se encontram com nova secretária da Setec

Virgílio Araripe, reitor do IFCE, participou da reunião em Brasília.

Na pauta, custeio para 2016.

20/10/16

Show!!! 😊

O I Workshop de Tecnologia da Informação do IFCE. As atividades seguem até esta sexta.

Veja em www.ifce.edu.br □ □ □ □

20/10/16

Atenção, concurseiros!

Veja em www.ifce.edu.br

#sejaservidorlfce

24/10/16

Grupo Miraira se apresenta durante acolhida de novos estudantes do campus de Fortaleza.

#sejambenvindos □ □

25/10/16

Olha o prazo, pessoal! Termina na sexta-feira(28)

#ConcursoIFCE #TecnicoAdministrativo

26/10/16

Gestores discutem extensão em Guaramiranga...

Atividades seguem até amanhã!!!

□ □ □ □

#ExtensãoIFCE

26/10/16

□ □ □ □ □ □!

Boas práticas de gestão...

Veja mais em www.ifce.edu.br

#ConcursoCgu

27/10/16

Atenção, gente!

Mais tempo...

Leiam mais em www.ifce.edu.br

#sejaservidorlfce

28/10/16

□ □ □

Parabéns, servidor público!

#DiaDoServidorPublico

28/10/16

No Dia do Servidor Público na Reitoria do IFCE teve hasteamento de bandeira e posse! □ □ □ □ □ □!!!

29/10/16

O tempo não passa para ele!

□ □ □ □

#homenagemifce

31/10/16

Opa, alguém a fim?

Veja mais em www.ifce.edu.br □ □ □ □ □ □

NOVEMBRO 2016

01/11/16

Alunos de Iguatu se impressionam com o campus de Cedro □....

#eifce

01/11/16

A luta é de todos!!!

#IfceNaLutaContraCancerProstata!

3/11/16

Opa!!!!

Será no auditório da Reitoria do IFCE

Avenida Jorge Dumar, 1703.

Participe...

4/11/16

Novo diretor do campus do Pecém é ex-aluno do IFCE

Marcel Ribeiro assumiu hoje (04) o cargo. □□□□□□

5/11/16

Parabéns □ □ □ □

Designer gráfico!

Hoje, o dia é todo seu!

#diadesignergrafico

7/11/16

De olho no calendário!

Gente, é sério!

Quem não fizer fica sem diploma.

Veja em www.ifce.edu.br os cursos participantes.

#enade2016

8/11/16

O atleta paralímpico de natação de Acaraú, Otávio Costa, conquistou duas medalhas no Campeonato Cearense de Piscina Longa, realizado no último final de semana, em Fortaleza.

Otávio treina diariamente na piscina do campus de Acaraú...□□□□□□

#ParabénsOtávio #IssoÉIFCE

10/11/16

Em parceria com a Universidade Federal de São Carlos!!!!

Veja em www.ifce.edu.br

#posgraduaçãofce

□ □ □ □

11/11/16

Sejam bem-vindos!

Jailson Rodrigues da Silva Neves e Jamine Borges Morais tomaram posse, nessa quinta-feira(10), para os cargos de Revisor de Texto (Fortaleza) e de Enfermeiro (Ubajara),respectivamente.

11/11/16

Atenção, candidatos!

#ConcursoDocenteIFCE

16/11/16

A fim de ser docente do IFCE?

Temos uma oportunidade para professor substituto do campus de Juazeiro do Norte...

Veja aqui o edital: <http://qselecao.ifce.edu.br>

#ProfessoSubstituto #IfceCampusJuazeiroNorte

17/11/16

Bom dia!

Aos filósofos, nossos parabéns!!!

□ □ □ □ □ □

#diadafilosofia

17/11/16

A prática é essencial!

Alunos de Boa Viagem tendo aula prática do curso de Bovinocultor Leiteiro...

#CampusBoaViagem

17/11/16

Temos vagas!

Gente, o custo é gratuito.

O edital aqui: www.ifce.edu.br

#mestrado gratuito #engenhariatelecomunicações

18/11/16

Fim de tarde na Reitoria□!!!

#Reitoriaifce

18/11/16

Morada Nova premia IFCE

Câmara de Vereadores prestou homenagem pelos relevantes serviços prestados à sociedade.

□□□□□□!!!

18/11/16

Caucaia forma mais profissionais!

Ocorre agora solenidade de certificação dos cursos de Petroquímica,
Eletroeletrônica e de Metalurgia.

Parabéns, pessoal!!!!

□ □ □ □ □

19/11/16

Por mais conquistas sociais!!!!

#diaconsciencianegra

21/11/16

Alô docente do IFCE! Olha a oportunidade!

#doutoradoemteleinformatica

22/11/16

□ □ □ □ □

Parabéns, músicos!

#diadomusico

22/11/16

eja bem-vindo!!!! Efraim Martins Araújo tomou posse, nesta terça-feira (22), no cargo de professor do campus de Iguatu. Parabéns!!! □ □ □ □ □

24/11/16

Atenção!

São 20 oportunidades!

Veja em www.ifce.edu.br

#ifceinternacional #internacionalizaçãolfce

25/11/16

□!!!

Show!

É ifce....

28/11/16

Tianguá abre as portas à comunidade !

Hoje, no campus, houve "Universo IFCE" com muita informação e entretenimento.

#Universoifce2016

28/11/16

Atenção, Atenção!

Servidor fique atento aos prazos...

Veja em www.ifce.edu.br

#remoçaoifce

29/11/16

#forçachapeco

30/11/16

É só até hoje, pessoal!

Alunos do IFCE não deixem passar a oportunidade.

Vejam em www.ifce.edu.br
#ifceinternacional

30/11/16
Vamos participar, gente!
Veja em www.ifce.edu.br
#nataalsolidarioifce

DEZEMBRO 2016

01/12/16
Cuide-se bem!!!
#diamundialaids

01/12/16
Atenção, atenção!!!
□□□□□!

01/12/16
O momento chegou!!! É a hora da seleção para 405 vagas dos cursos técnicos gratuitos no IFCE. Veja em <http://qselecao.ifce.edu.br>
Obs: repostamos a publicação porque havia erro no período de inscrição.
#sejaalunoifce

02/12/16
Parabéns, Relações Públicas!
Profissional que trabalha a comunicação de forma estratégica...
#dianacionaldasrelaçõespúblicas □□□□□□□□

02/12/16
Sobral inaugura novos espaços
Campus recebeu Restaurante Acadêmico e mais salas salas de aula e laboratórios.
#campusdesobral #Maisqualidade

5/12/16
Nossa delegação chega □ a Maceió!
Resultado de muito trabalho e de dedicação de servidores e alunos...
Veja em www.ifce.edu.br □ □ □ □ □! #Connepi2016 #maceioalagoas

6/12/16
Atenção, pessoal!
Vagas abertas!
Veja em www.ifce.edu.br
#sejaalunoifce

07/12/16
Connepi 2016
IFCE apresenta 238 trabalhos e se torna um dos destaques do evento.

Veja em www.ifce.edu.br
#Connepi2016

07/12/16

Um fim de ano com boas notícias!!!
Aprovamos mais um mestrado pela Capes.
Prepare-se para a seleção...

□□□□

Veja mais em www.ifce.edu.br

7/12/16

O IFCE faz bonito em Maceió!
Connepi 2016....
Mais de 230 apresentações de trabalhos científicos.
Veja em www.ifce.edu.br

8/12/16

IFCE faz bonito em Maceió!!!
Trabalhos chamam a atenção de visitantes no XI Connepi
#Connepi2016

9/12/16

IFCE recebe prêmio □ da CGU em Brasília
Instituição vence concurso de boas práticas de gestão pública...

□□□□□□□□

10/12/16

Parabéns, Sociólogos!!!

□ □ □ □ □ □ □

#diadosociologo

11/12/16

Engenheiros, obrigado!

Parabéns □ □ □□□□

#diadoengenheiro

13/12/16

□!!!

□ O memorial do IFCE tá quase pronto...

#memorialifce

13/12/16

E as oportunidades aparecendo cada vez mais!

www.ifce.edu.br

#sejaalunoifce

12/12/16

É Natal □ na Reitoria do IFCE!!!

□ □ □ □ □!!!!

14/12/16

Universo IFCE Canindé!!!

□ □ □ □ □ □

É o conhecimento em expansão....

14/12/16

Universo IFCE Limoeiro do Norte

Comunidade conhece funcionamento do campus

#expansãoconhecimento

#universoifce2016

15/12/16

#diadoarquiteto □ □ □ □

15/12/16

Atenção, servidores!

Inscrições até o dia 23 de dezembro

Veja em www.ifce.edu.br

#posgraduaçãoifce

15/12/16

Boa Viagem certificando seus primeiros alunos....

Campus foi inaugurado em agosto e já qualifica pessoas na região.

Solenidade ocorreu hoje à tarde.

□ □ □ □ □ □ □ □

16/12/16

É Natal!!!!

#feliznatal

17/12/16Universo IFCE Caucaia

Edição 2016 leva comunidade ao campus...

#Universoifce2016

#expansãoconhecimento

18/12/16

Velório de César Araripe, ex-diretor-geral

Cerimônia ocorreu no campus de Fortaleza hoje pela manhã e reuniu servidores e autoridades.

Sepultamento foi realizado no cemitério parque da paz, no Passaré.

19/12/16

Alô Crato e Iguatu!

Inscrições começam hoje e vão até dia 06 de janeiro.

Nada de perder os prazos...

#cursostecnicos

19/12/16

É só conferir

www.ifce.edu.br

#anuarioestatisco2016

20/12/16

Notícia boa para quem fez o Enem!

Veja mais em www.ifce.edu.br

#sisu2017 #sejaalunoifce

21/12/16

Foi bonita Demais!

Confraternização reuniu servidores na Reitoria...

É Natal!

#feliznatal ☐☐

21/12/16

O dia 21 de dezembro é de todos que lutaram e conquistaram diversas vitórias em 2016... #parabéns

22/12/16

Opa!

Novo doutorado interinstitucional para docentes!

Veja em www.ifce.edu.br

23/12/16

A extensão fecha o ano com uma nova expressões!!!!

Disponível a segunda edição da revista que reúne as ações de extensão do IFCE.

Veja em www.ifce.edu.br ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

23//12/16

É IFCE!!!! Campus de Tabuleiro do Norte ganha mais salas e laboratórios....

23/12/16

O campus de Tabuleiro do Norte entregou hoje à comunidade novos blocos com salas de aula e laboratórios....☐!!!!

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

#expansãolfce

#maisqualidade

#redefederal

26/12/16

Atenção, atenção!!!☐☐☐☐

Mais uma chance...

Veja em www.ifce.edu.br ☐

#intercambioestadosunidos

29/12/16

Mais 05 servidores chegam ao IFCE

Posse ocorreu no auditório da Pró-reitoria de Gestão de Pessoas.

#sejambenvindos #novosservidores

29/12/16

Um dia para comemorarmos!!!
 Há exatos oitos deixávamos de ser CEFET-CE!
 Integramos uma rede forte presente em todo o Brasil, cuja principal característica é a democratização do acesso ao ensino técnico, profissional e tecnológico...
 #institutosfederais8anos #ensinotecnicotecnologico

31/12/16

Feliz 2017!

Que venha com muita paz, saúde e amor para todos nós...

#feliz2017

JANEIRO

03/01/17

Boa Viagem abre primeiros cursos técnicos regulares....

Então, nada de perder a oportunidade!

Inscreva-se já!

Em qselecao.ifce.edu.br

4/1/17

Uma vaga com muitas oportunidades!

Seja professor do campus de Quixadá.

É por tempo determinado, mas a experiência é para sempre...

Veja em qselecao.ifce.edu.br

5/1/17

Alô, pessoal!

É só até amanhã(06)

Veja mais em qselecao.ifce.edu.br

#sejaalunoifce

5/1/17

Obrigado, Camila!

A jornalista Camila Grangeiro deixou hoje(05) a apresentação do programa IFCE no Ar, depois de mais de dois anos, para se dedicar a outros projetos.

Só temos muito a agradecer!!!!

□ □ □ □ □ □ □

7/1/17

A leitura nos traz cidadania!!

□ □ □ □ □ □

#diadoleitor

9/1/17

Já começaram as inscrições! Vem fazer parte da família IFCE!

Inscreva-se aqui: qselecao.ifce.edu.br

#fortaleza #sobral

10/1/17

Inscreva-se logo!
Aqui: qselecao.ifce.edu.br
#fortaleza #sobral

12/1/17

Reitor do IFCE, Virgílio Araripe, e o prefeito de Horizonte, Francisco César de Sousa, em visita às instalações do campus nesta quinta-feira(12). #horizontecestara #campus
Veja mais em www.ifce.edu.br

13/1/17

Campus do Pecém recebe visita de empresários...
Veja mais em www.ifce.edu.br
#pecem #ceara #indústria #ifce

14/1/17

Atenção, atenção!
□□□□□!
A Coordenadoria do Curso divulgou, ontem(13), comunicado informando sobre a suspensão....
Veja mais em
<http://www.mapp.ufc.br>

16/1/17

São 401 vagas!!!
Saiu o edital do mestrado em rede.
Oportunidade para servidores dos Institutos Federais e também para a comunidade.
Agora, é estudar!
Veja em www.ifce.edu.br
#mestrado #servidor #pesquisa #inovação

17/1/17

Coral do IFCE leva "Alucinação" ao Teatro Carlos Câmara
Espetáculo presta homenagem ao cantor Belchior e celebra os 60 anos do grupo.
Veja em www.ifce.edu.br
#belchior #alucinação #música

17/1/17

Uau...□□□!
IFCE inicia serviços de hospedagem do campus de Guaramiranga.
Veja em www.ifce.edu.br
#carnaval #hospedagem #guaramiranga

18/1/17

Quando for fazer a inscrição no SISU, considere o IFCE nas suas opções, hein □
#enem #sisu
Veja mais em www.ifce.edu.br

19/1/17

Longa e boa! ☐!
#diadoesportista

20/1/17

Não esqueça!
Escolha o IFCE...
#sisu #enem
Veja em www.ifce.edu.br

20/1/17

É amanhã!
#teatro #belchior #musica

23/1/17

Mais vagas!
Gostou?
Veja mais aqui: www.ifce.edu.br
#horizonte #qualificação

24/1/17

#diadoaposentado
É merecido!

24/1/17

Atenção, atenção!
☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Veja em www.ifce.edu.br

24/1/17

A Reitoria do IFCE é linda...
☐....

24/1/17

Esperamos por vocês!
☐!!!
Veja em www.ifce.edu.br
#sisu

25/1/17

Já estão disponíveis as regras de escolha dos membros técnico-administrativos das Comissões Internas de Supervisão (CIS/PCCTAE) local e central. Participe! Veja em www.ifce.edu.br

25/1/17

Universo IFCE de Iguatu!
O pessoal saiu do campus para o campo....
#Universoifce #ensino #extensao

26/1/17

Opa! Tá chegando...
 Veja aqui o cartão de identificação qselecao.ifce.edu.br
 #concurso

26/1/17
 Oooops!
 Tem que ler o edital aqui: www.ifce.edu.br
 #enem

27/1/17
 O dia amanheceu bonito no campus do IFCE de Crato!
 Imagem: Geo Brasil

27/1/17
 Que tal?
 Inscrições aqui: qselecao.ifce.edu.br

29/1/17
 Concurso ocorre dentro da normalidade!
 Provas foram aplicadas para mais de 42 mil inscritos.
 Reitor Virgílio Araripe visitou alguns dos 86 centros de aplicação de prova.
 #ifce #concurso

30/1/17
 Aprovado curso de Soldagem para Tabuleiro do Norte!
 Decisão saiu hoje em reunião do Conselho Superior do IFCE.
 Veja em www.ifce.edu.br

30/1/17
 Agora é fazer a matrícula!
 Veja em www.ifce.edu.br

31/01/17
 Confira sua pontuação!
 Em qselecao.ifce.edu.br

31/01/17
 Saiu hoje no Diário Oficial a nomeação do professor Virgílio Araripe para reitor do IFCE.
 Ele foi reeleito em setembro para novo mandato.
 Veja em www.ifce.edu.br

FEVEREIRO

01/02/17
 #diadopublicitario

02/2/17
 Bom dia!

É um dever das instituições e o direito do cidadão!
Nova Carta de Serviços ao Cidadão disponível.
Veja em www.ifce.edu.br

2/2/17

Há vaga!
Quixadá abre 1 vaga para Arquitetura e Urbanismo!
Aqui: qselecao.ifce.edu.br
#professor

3/2/17

Atenção, atenção ☐ ☐ ☐ ☐! Veja em www.ifce.edu.br
#lista #sisu2017

3/2/17

Nossos alunos de Baturité ☐
Imagem: Daniel Medeiros

6/2/17

Conheça os princípios do IFCE
Acesse www.ifce.edu.br

6/2/17

O campus de Tabuleiro do Norte está investindo em estrutura! Chegaram ao campus, os móveis do novo refeitório, que irão atender às turmas dos cursos integrados. #ifceavanço

7/2/17

Bom dia, pessoal!
Saiu o resultado preliminar do concurso de técnico administrativo para os cargos de nível C e E (edital 011/16). Veja aqui o seu desempenho: <http://qselecao.ifce.edu.br>
#concurso #ifce #servidor

8/2/17

Licenciatura em Teatro tem 25 vagas
Inscrições até amanhã aqui: qselecao.ifce.edu.br
#teatro

8/2/17

Valendo!!!
As inscrições foram iniciadas hoje...
Veja em www.ifce.edu.br

9/2/17

Guaramiranga recebe solicitação de reserva!
E aí? É para o carnaval, certo?
Veja em www.ifce.edu.br

9/2/17

Virgílio Araripe toma posse nesta terça-feira em Brasília para segunda mandato à frente do IFCE.

Solenidade será às 10h no Ministério da Educação!!!

20/2/17

Atenção, atenção ☐ ☐! Aluno do IFCE precisa responder ao questionário disponível no q-acadêmico.

Participe!!!

21/2/17

Atenção, atenção!

De olho no prazo de inscrição....

São 401 vagas, pessoal!!!

#mestrado #qualificação

<http://profepet.ifes.edu.br/selecao>

21/2/17

Posse de Virgílio Araripe para reitor do IFCE

Gestor inicia segundo mandato...

☐☐☐☐☐

23/2/17

Recondução de Virgílio Araripe ao cargo de reitor do IFCE ocorre em solenidade prestigiada...

#novagestao #ifce

24/2/17

Vaga para Língua Inglesa

Em Umirim...

Veja aqui qselecao.ifce.edu.br

24/2/17

Já é carnaval ☐ ☐!

#carnaval2017

24/2/17

Campus de Guaramiranga: preparado para receber seus primeiros hóspedes...

26/2/17

Campus de Guaramiranga☐!!!!

#carnaval2017

26/2/17

Reitor vai a Guaramiranga conferir início dos serviços de hospedagem...

Virgílio Araripe foi recebido pela diretora-geral do campus, Ione Chaves.

#carnaval2017

27/2/17

Que tal um cafezinho com esse tempo?

Campus de Guaramiranga ☐!!!!

#carnaval2017

28/2/17

Chegando a Guaramiranga ☐

#carnaval2017

MARÇO

01/03/17

O carnaval acabou, mas o campus de Guaramiranga segue com o serviço de hospedagem aberto...

☐ ☐ ☐!!!

02/3/17

#diadoturismo

2/3/17

☐

3/3/17

Encontro reúne Gestores em Guaramiranga

Agenda define metas para 2017.

Veja em www.ifce.edu.br

#planejamento

3/3/17

Os jardins do campus de Guaramiranga ☐

4/3/17

Imperdível!!!

No Centro Cultural do Banco do Nordeste em Fortaleza.

#belchior #cultura

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4/3/17

Aracati abriu uma vaga para professor de Físico-química

Detalhes aqui: qselecao.ifce.edu.br

#professorx

6/3/17

Atenção, servidor!

Responda ao questionário da CPA.

Veja em www.ifce.edu.br

7/3/17

Sim!!!!

Temos vagas....

Aqui qselecao.ifce.edu.br
#cursotecnico

7/3/17

□□□□□□□□□□□□□□

8/3/17

Que seja de mais conquistas!!!!

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □

#diainternacionaldamulher

8/3/17

Caucaia faz bonito na recepção dos novos alunos!!!

Bons estudos....

9/3/17

Atenção para o prazo, pessoal!

São 401 vagas para todo o País, sendo 24 para polo do IFCE em Fortaleza.

10/3/17

Convivência harmoniosa foi tema de palestra no campus de Fortaleza.

Veja mais em www.ifce.edu.br

12/3/17

Parabéns, Bibliotecários!!!

□ □ □ □ □ □ □ □

#diadobibliotecario

13/3/17

O tempo em Crato....

Biblioteca do campus do IFCE.

Vídeo: Geo Brasil

13/3/17

Campus de Caucaia □

Imagem: Luis Carlos de Freitas

14/3/17

14 de março - Dia Nacional dos Animais

Nosso país tem uma variedade imensa de animais. Cada um mais lindo que o outro....

14/3/17

É até sexta-feira(17)...

15/3/17

Bom início de tarde!

Imagem enviada do campus de Crato pelo servidor, Geo Brasil!

Obrigado @geobrasilbr!!!!

15/3/17

Um mimo pra gente lembrar que dia é hoje. E o cajuzinho é nosso toque regionalista
☐!!!!

16/3/17

Disponível!

A mais nova edição da Revista Conexões encontra-se disponível para leitura....
Veja em www.ifce.edu.br

16/3/17

Vista portuguesa!!!

O reitor do IFCE, Virgílio Araripe, recebeu hoje, na Reitoria, a visita do presidente do Instituto Politécnico de Leiria, Nuno André Mangas Pereira. Na pauta: intercâmbio...

17/3/17

Acesse e conheça!

Aqui: www.ifce.edu.br

18/3/17

Atenção, atenção ☐ ☐ ☐ ☐! Veja em www.ifce.edu.br
@ifce_fortaleza

20/3/17

Opa!!!

Veja aqui www.ifce.edu.br ☐

21/3/17

Atenção...☐☐

22/3/17

Um dia para reflexão!!!
#diadaagua

23/3/17

Parabéns, Iguatu!!!

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

24/3/17

Vai passar a semana santa em Guaramiranga?
Hospede-se no Hotel Escola do IFCE.
Veja em www.ifce.edu.br

25/3/17

A liberdade começou aqui!!! No dia 25 de março de 1884, há 133 anos, o Ceará abolia a escravidão.
#datamagna #ceara #liberdade #dignidade

27/3/17

#diadocirco □□□□

27/3/17

Valendo!!!

Inscrições a partir de hoje(27). Aqui: www.ifce.edu.br

#mestrado #artes #ifce

28/3/17

Hoje é o dia daquele que deixa tudo no devido lugar e facilita sua leitura.

#diadodiagramador

28/3/17

Seja professor do campus de Iguatu

O Curso de Serviço Social tem uma vaga de docente. Remuneração pode chegar a R\$ 8,7 mil, conforme o título.

Veja em: <http://qselecao.ifce.edu.br>

#iguatu #servicosocial #ifce

29/3/17

Opa, pessoal!

Temos mais três vagas.

As oportunidades são para Juazeiro do Norte.

Veja aqui qselecao.ifce.edu.br

30/3/17

Mestrado em Saúde e Direitos Humanos

Reunidas em Fortaleza até amanhã (31), na Oficina de Criação da Rede Saúde, Saneamento e Direitos Humanos, entidades públicas e não governamentais,

sinalizaram nesta quarta-feira(30) com a implantação de um programa de Mestrado em Saúde e Direitos Humanos, em rede, com a participação da Fiocruz, IFCE e UFC por exemplo.

#mestrado #qualificação #fiocruz #ifce

31/3/17

Oba!!

Veja em www.ifce.edu.br □

ABRIL

3/4/17

Boa tarde!!!!

□

4/4/17

É com prazer que a gente apresenta a nova edição do " Por Dentro do IFCE"

Vejam aqui: <https://pt.calameo.com/read/005132292ca95940217cc>

5/4/17

Mostra de trabalhos científicos no campus de Tabuleiro do Norte.

□□□

6/4/17

Bom dia!

Nosso campus em Crato

Imagem: Geo Brasil

6/4/17

Um trote bem colorido para os novos alunos do campus de Fortaleza

Imagens: Francileudo Venâncio.

7/4/17

□□□□□□□!

7/4/17

Cuide-se!

□

#diamundiadasaude

8/4/17

São 16 vagas!

Todas para Fortaleza. Remuneração de até R\$ 8,7 mil, conforme a titulação.

Veja em <http://qselecao.ifce.edu.br>

8/4/17

Campus de Fortaleza representando o IFCE na feira de profissões do colégio Master, uma das mais tradicionais da cidade....

#profissões #ifce

9/4/17

A apresentação da Camerata de Violões do campus de Fortaleza, no Teatro Tapera das Artes, em Aquiraz, sob regência do maestro Ênio Antunes. Show!!!!

9/4/17

Aplicação das provas do mestrado em Educação Profissional e Tecnológica, neste domingo, em Fortaleza. O IFCE é um dos polos do curso.

10/4/17

Memorial do IFCE

Inauguração no mês de maio...

10/4/17

O campus de Maracanaú divulgou o edital do mestrado em Energias Renováveis.

Veja em www.ifce.edu.br

11/4/17

Vai ter □ □ em Tabuleiro do Norte

Nosso campus fará 05 anos de implantação no dia 17 de abril.

12/4/17

Para nós ☐!!!!

17/4/17

Tabuleiro do Norte completa hoje 5 anos!
Na comemoração, pose para foto e bolo, claro!

17/4/17

Linda!!!
Casa de Jardinagem do campus de Crato...
Lembrou de algum filme???
Imagem: Geo Brasil

18/4/17

Bom dia!
Tudo bem com vocês????

18/4/17

Inscrições abertas! ☐

19/4/17

São 20 vagas!
Consulte o edital ☐!

20/4/17

Vamos lá?

20/4/17

Estudantes de Tabuleiro do Norte visitam a Bienal do Livro em Fortaleza...

25/4/17

Vamos inaugurar o Memorial do IFCE e precisamos da sua ajuda !
Tem algum documento e objeto sobre o IFCE?
Doe para o acervo...
Entre em contato com a gente: comunicacao.reitoria@ifce.edu.br

26/4/17

IFCE em Israel

Pró-reitor de Pesquisa, Wally Mendonça, busca parcerias com universidades para intercâmbios.

26/4/17

Eletromecânica no Pecém!

Nosso campus inicia oferta de cursos regulares...
Veja em www.ifce.edu.br

28/4/17

Opa!
Temos 15 vagas no Mestrado de Engenharia de Telecomunicações
Edital em www.ifce.edu.br

MAIO

01/5/17

Nossa homenagem!!!

2/5/17

Reitor do IFCE participa de comitiva em visita ao Canadá. Virgílio Araripe quer aumentar relação com instituições canadenses na área de mobilidade acadêmica.

3/5/17

Oi?

Temos uma vaga na área de Língua Inglesa.

Veja em <http://qselecao.ifce.edu.br/>

4/5/17

Fiquem espertos!

4/5/17

No Canadá, reitores dos Institutos Federais articulam parcerias...

5/5/17

Bom dia!!!!

5/5/17

Atenção!

Mais informações em www.ifce.edu.br

8/5/17

Valendo!!!!

8/5/17

Atenção, alunos do IFCE

9/5/17

Bom dia!!!!

10/5/17

□□□

Atenção!!!

Veja em qselecao.ifce.edu.br

10/5/17

Alunos do Ensino Médio de São Gonçalo do Amarante conhecem campus do Pecém.

Imagens: Luis Carlos de Freitas

11/5/17

Boa tarde, gente...

11/5/17

#NaMídia!!!!

14/5/17

Obrigado, Mãe!

15/5/17

Parabéns, pessoal!!!

16/5/17

As gravações do novo vídeo institucional do IFCE nos campi do centro-sul do Ceará.

..

16/5/17

#comunicacao

17/5/17

#paznotransito

17/5/17

Gravação do vídeo institucional chega a Tabuleiro do Norte...

18/5/17

Equipe do vídeo institucional passa pelo campus de Limoeiro do Norte!

18/5/17

Temos 294 vagas para novos alunos no campus de Fortaleza...

Veja em www.ifce.edu.br

19/5/17

Campus de Aracati divulgou nova edição da revista Percursos.

Veja em: www.ifce.edu.br

19/5/17

#diadofísico

19/5/17

#enem2017

20/5/17

#diadopedagogo

20/5/17

Gestão do IFCE se reúne com entidades estudantis na Reitoria.

Encontro ocorreu na tarde deste sábado.

21/5/17

Equipe do novo vídeo institucional chega aos campi do maciço de Baturité...

22/5/17

Jogos Sub-19 IFCE Fortaleza 2017

23/5/17

Atenção!!!!

Valendo...

23/5/17

Tome nota!!!!

24/5/17

Novos docentes!!!

24/5/17

Os bastidores do novo vídeo institucional do IFCE.

25/5/17

É hoje! Abertura dos jogos sub-19 edição 2017.

25/5/17

O CFO é nosso!!!

Jogos Sub-19 IFCE

26/5/17

Jogos IFCE Sub-19 2017....

□□□□□□□□!!!

27/5/17

Atenção!

Inscrições a partir de segunda-feira (29).

Bom dia!

#sisu2017

29/5/17

Parabéns, gente!

29/5/17

Momento marcante dos Jogos Sub-19 do IFCE em Fortaleza.

30/5/17

O coral do IFCE é capa do caderno Vida e Arte do Jornal O Povo de hoje.

Amanhã, dia 31, o grupo se apresenta no José de Alencar em homenagem a

Belchior.

#Belchior

31/5/17

É para Sobral, de Engenharia Sanitária!
Veja em www.ifce.edu.br

31/5/17
Vamos dançar com os alunos de Canindé?
Solta o som..

31/5/17
O grande show!
Coral canta Belchior no TJA
Às 19h30!

31/5/17
O coral arrasou! !!
Vejam...

JUNHO

01/06/17
Atenção, atenção!
Veja em www.ifce.edu.br

02/6/17
Bom diaaaaaa!!!

2/6/17
Vocês não se livram da gente. Estamos em todos os lugares...

2/6/17
Atenção!
Veja mais em: <http://qselecao.ifce.edu.br/>

5/6/17
Vamos fazer a nossa parte por um meio ambiente sustentável!

5/6/17
Atenção! !!
Veja em <http://ppgcc.ifce.edu.br>

6/6/17
Atenção, aprovados!
Informações em www.ifce.edu.br

7/6/17
Veja mais em www.ifce.edu.br

12/6/17
"Qualquer maneira de amor vale a pena"

(Milton Nascimento)
#diadosnamorados

13/6/17

Coral abre seleção para novos integrantes. São 20 vagas. Veja mais em www.ifce.edu.br

13/6/17

Morada Nova faz I Semana de Aquicultura.
Programação completa em www.ifce.edu.br

14/6/17

Uau!!!

O professor Auzuir Ripardo escreve para o Jornal O Povo sobre automação industrial....

#Pesquisa

16/6/17

São João 2017!

□□□□

16/6/17

Valendo!!!

19/6/17

Estamos em todo o Ceará! □□□!

19/6/17

Campus de Cedro divulgou mais uma edição de sua revista eletrônica!

□□□

20/6/17

O ex-governador Cid Gomes, que é engenheiro civil, abriu as atividades da Semana de Engenharia Civil do campus de Fortaleza.

O reitor Virgílio Araripe, também engenheiro civil, prestigiou a abertura.

20/6/17

Atenção, pessoal!

Veja em www.ifce.edu.br

21/6/17

Confira em www.ifce.edu.br

#inclusaosocial #acessibilidade

21/6/17

O fim de tarde em Fortaleza do alto da Reitoria do IFCE □!

21/6/17

#namidia

Professor João Paulo Arcelino escreve para a página Tendências e Tecnologia do jornal O Povo de hoje.

22/6/17

É uma alucinação! ☐

#coral #belchior

22/6/17

Polo de Inovação Embrapii Fortaleza participa de feira no Rio de Janeiro na área de Petróleo e Gás.

#brasiloffshore #inovacao

22/6/17

Inauguração do Memorial do IFCE no dia 30 de junho ☐☐☐☐

#historia #educacao

23/6/17

Olha aí...

Veja em www.ifce.edu.br

#quimica #hotelaria

23/6/17

Arraiá da Reitoria!

Bom demais....

☐☐☐☐!!!

26/6/17

Atenção, pessoal!

Veja em www.ifce.edu.br

#enade

27/6/17

Uau!

Colaço de grau e certificação de curso técnico no campus de Maracanaú.

#diploma #colacaodegrau

28/6/17

Um dia para reflexão!

#orgulholgbt

28/6/17

☐! A imagem vencedora do concurso de fotografia do campus de Tabuleiro do Norte.

Merecido o primeiro lugar para Jailson Maia! ☐☐☐☐☐

28/6/17

☐☐

Professor Auzuir Ripardo do campus de Fortaleza escreve para o jornal O Povo sobre impressão 3 D.

Vamos ler?

#inovação #tecnologia

29/6/17

Opa!

Vejam em www.ifce.edu.br

#intercambio

29/6/17

Já está quase tudo pronto para a inauguração do Memorial do IFCE! Confira um pouquinho do novo espaço, que será inaugurado amanhã (30), às 17h. Estão todos convidados!

#IssoÉIFCE #Memorial

30/6/17

Galeria de ex-dirigentes!

Uma dos espaços do Memorial do IFCE.

Inauguração é hoje, às 17h30.

30/6/17

Saiu!

Veja em www.ifce.edu.br

30/6/17

Que noite feliz! Estamos inaugurando o Memorial do IFCE. Acompanhe pelas nossas Stories!