

Desafios da Comunicação Pública em uma instituição federal de ensino

Ana Carolina de Araújo Abiahy

anacarolina@ifpb.edu.br. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB. Av. João da Mata, 256, Jaguaribe. João Pessoa-PB.

RESUMO

O artigo analisa os desafios da Comunicação Pública em uma instituição da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica através de resultados alcançados em pesquisas realizadas nos últimos cinco anos. Foram realizadas entrevistas com gestores, análise sobre as ferramentas mais utilizadas pelos canais oficiais de comunicação, com enfoque mais específico no uso das mídias digitais. Os conceitos de Comunicação Pública, em sua intersecção com a Comunicação Estratégica e Organizacional, balizam teoricamente esse estudo. Reflexões sobre novas práticas de comunicação com vistas ao alcance das políticas públicas e à democratização dos serviços são desenvolvidas nesse texto. Autores como Sodré, Primo, Recuero, Duarte e Brandão são suportes teóricos utilizados.

Palavras-chave: Comunicação Pública. Gestão. Instituição de ensino. Mídias digitais. Organização federal.

ABSTRACT

The article examines the challenges of public communication in an institution of the Federal Network for Scientific Technological and Professional Education through achievements in research conducted in the last five years. Interviews with managers, analysis of the tools most frequently used by official channels of communication with more specific focus on the use of digital media were performed. The concepts of Public Communication at its intersection with the Strategic Communication and Organizational theoretically served as basis of this study. Reflections on new communication practices with a view to the achievement of public policy and the democratization of the services are developed in this text. Authors like Sodré, Primo, Recuero, Duarte and Brandão are used as theoretical supports.

Keywords: *Public Communication, management, educational institution, digital media, federal organization.*

1 Introdução

Este artigo é uma reflexão sobre os resultados de pesquisas desenvolvidas em uma instituição da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (EPCT) acerca de processos comunicativos, destacando, primordialmente, o aspecto da Comunicação Pública (CP). Primeiramente, uma conceituação e breve discussão sobre a CP serão realizadas; em seguida, serão analisados aspectos da comunicação envolvendo gestores, comparação com grupo de estudantes, análise de ferramentas desenvolvidas oficialmente pela instituição para se comunicar com os seus públicos, com um foco maior nas mídias sociais utilizadas pela Rede de EPCT.

2 Comunicação Pública

Ao escutarmos falar em Comunicação Pública (CP), a primeira ideia é a da comunicação efetuada por órgãos públicos, mas essa associação, que não está equivocada, não esgota a especificidade do termo. Poderíamos resumi-la como a comunicação que se faz em confluência entre o setor público e o cidadão, com mais atenção a esse percurso entre os dois agentes, do que tradicionalmente na visão do órgão público que emana seu discurso para a população.

No Brasil, sabemos que travamos uma demorada luta rumo a um novo panorama no que diz respeito à relação entre o cidadão e os poderes públicos. A primeira iniciativa de se construir profissionalmente um discurso do setor público para a população veio a partir da Era Vargas, com a instituição do famigerado Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Sabemos que o órgão era propagandista e controlador, o que também ditaria as características que o Governo assumiria durante a longa ditadura militar instaurada a partir de 1964. A construção do Estado democrático, na década de 80, revelava outras vozes além da oficial, em que as organizações da sociedade civil procuravam se inserir no novo contexto. Paralelamente, a iniciativa privada ocupava espaços que a sociedade cobrava do poder público, com a “responsabilidade social”.

Em busca de uma conceituação, Elizabeth Brandão (2009) aponta áreas de interconexão para a CP que coincidem com essa trajetória: partindo da comunicação governamental, com a interferência da sociedade civil organizada e identificada com a comunicação organizacional. Aspecto esse que mais chama atenção:

Em muitos países, o entendimento de CP está claramente identificado com a comunicação organizacional, isto é, a área que trata de analisar a comunicação no interior das organizações e entre ela e seus públicos, buscando estratégias e soluções. Sua característica é tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas ou privadas. (BRANDÃO, 2009, p. 1).

A autora destaca que a comunicação pública é aquela que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania (Cf. Brandão, 2009, p. 9). A separação Governo-Estado chama atenção porque sabe-se, infelizmente, que personalizar a figura do gestor (muitas vezes, um político profissional) é algo arraigado no cotidiano brasileiro. Mas, aos poucos, vê-se que as instituições e programas começam a se desvincular desse estigma.

Ao invés de algo meramente emissivo, há, ou deve haver, espaço para ouvir as demandas e expectativas, estimulando o debate e o sentimento de pertença. Porém, Elizabeth Brandão aponta que o caráter institucional, muitas vezes, prevalece sobre o caráter público, sendo voltado para uma instituição e não para a sociedade, como deveria ser. A experiência acumulada, na maior parte das organizações públicas, é de uma comunicação direcionada para a divulgação e a publicidade, e menos para a construção de relações e a compreensão das diversidades dos públicos atendidos.

É comum ainda a demanda, por parte dos principais gestores das instituições, pela divulgação das notícias que imaginam ser de interesse da comunidade. Noticiar, divulgar, tornar visível ainda é a orientação que desejam ver nas áreas de Comunicação. No entanto, a emissão das informações descontextualizada de um canal de contato que seja permanente com os públicos pode não ter toda a eficácia que se imagina para a construção de uma imagem institucional e a conquista das metas de uma organização no tocante à disseminação de suas práticas, e, principalmente, na facilitação do atendimento às políticas públicas.

Ainda não é usual a compreensão de que a comunicação é feita no cotidiano, em pequenas ações que são tomadas dia a dia por todos os gestores. Conforme Brandão: “(...) é preciso deslocar a visão de comunicação pública como modalidade, instrumento

ou qualquer outro termo que a designe apenas como parte da área de comunicação social” (2009, p. 30). A autora prossegue:

O papel da comunicação mudou e é cada vez menos profissão. É quase missão: é fazer circular a informação e suas respostas, muito mais do que produzir. É muito mais visão de futuro, do que objetivo institucional. (BRANDÃO, 2009, p. 30).

É aqui que se vê a articulação desse pensamento sobre Comunicação Pública com os estudos realizados na área de Comunicação Organizacional, preocupados com a mudança de cultura dentro das organizações. E adotar uma postura mais voltada às premissas e interesses da CP implicaria em instituir uma nova cultura organizacional nas instituições. Como foi indicado anteriormente, é comum, dentro das organizações, a percepção da comunicação apenas do ponto de vista da divulgação, porém Cleusa Scroferneker (2006, p. 47-53) destaca, com base em teóricos da área, que há ainda três dimensões da comunicação organizacional: como informação, do ponto de vista do sistema normativo (missão, valores, princípios, políticas); como gerador de relações, de socialização, em atividades recreativas, rituais e celebrações; e como participação, que são os trabalhos em equipe, os programas de sugestões, estabelecendo vínculos de compromisso com a organização.

No panorama atual do Brasil, quem atua com comunicação em órgãos públicos também vem se sentindo estimulado a reformular práticas que entram em consonância com o estado democrático de direito consolidado nos últimos anos. Principalmente na esfera federal, a preocupação em diversificar os canais de atendimento à população e investir em transparência tem dominado o pensamento. Há dificuldade em expandir essa orientação para todo o país, já que tanto na administração direta quanto na indireta, há uma infinidade de profissionais envolvidos. Um dos responsáveis por disseminar os estudos de Comunicação Pública no país é Jorge Duarte, que teve atuação efetiva na Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Além do trabalho acadêmico, ele articulou uma rede de comunicadores através do Sicom – o Sistema de Comunicação do Executivo Federal –, que pretende congrega mais de 260 órgãos e entidades do Poder Executivo Federal (ministérios, autarquias, estatais, fundações, universi-

dades). A própria estrutura da Secom da Presidência conta com uma Diretoria de Comunicação Pública.

A maioria das orientações de/sobre a Comunicação Pública é direcionada aos profissionais da comunicação, mas percebemos que os gestores das instituições têm grande parcela de responsabilidade por esse contato com a sociedade. Essa é uma das preocupações da Comunicação Pública – que o discurso das organizações não fique retido apenas nos setores profissionalmente responsáveis ou nos principais gestores, mas perpassa por todos os servidores da organização.

Jorge Duarte (2009) reitera que a CP atinge o papel desempenhado por todos os gestores em uma organização e a sua relação com os diversos atores sociais externos. Ao analisar o uso da informação na CP, o autor esclarece que esta funciona em diversas categorias: institucionais, de gestão, de utilidade pública, de prestação de contas, de dados públicos e até de interesse privado e mercadológico:

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. (...) Para garantir o sucesso do empreendimento, a comunicação deve, necessariamente, ser assumida com visão global, papel estratégico, planejamento, ação integrada, e visão de longo prazo. (DUARTE, 2009, p. 5).

Este artigo irá se deter nos principais aspectos envolvendo a Comunicação Pública: o discurso dos gestores, para entendermos que não só o setor profissional é o responsável pelas ações comunicativas; as diversas ferramentas utilizadas e sua adequação ao perfil dos públicos atendidos; e, por último, o que parece ser o ambiente em que os públicos aparecem e interferem de modo mais intenso na relação com as organizações, que são as mídias digitais.

3 Os gestores e a comunicação

Para observar o discurso dos gestores na organização pública, tomamos por base o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB). A instituição centenária hoje atende mais de 20.000

estudantes em 10 *campi*, além de polos de educação a distância, com cursos técnicos de nível médio e superiores, pós-graduação e qualificação profissional. Essa parte da pesquisa foi desenvolvida através do Projeto de Bolsa de Iniciação Científica e Tecnológica (Pibict) com estudantes do Bacharelado em Administração do próprio IFPB, em João Pessoa.

Utilizamos recursos metodológicos da pesquisa em comunicação traçados por Jorge Duarte (2006). Ele explicita os diversos tipos de entrevista que podem ser empregados, orientando para o máximo aproveitamento dos sujeitos da pesquisa. Foi utilizada a entrevista em profundidade, com questionários semiestruturados. A entrevista leva em conta a formulação de um perfil biográfico do gestor em análise, com coleta de dados sobre sua formação e experiência. Afinal, a construção de uma relação humanizada entre o pesquisador e o sujeito da pesquisa é fundamental nessa metodologia adotada.

A partir de um questionário-base, a ser aplicado para todos os setores, partiu-se para a entrevista com os gestores. A ideia era construir diálogo, permitindo que o entrevistado se expressasse. Foram escolhidas pró-reitorias e departamentos sistêmicos. Ao invés de se adotar um questionário impresso, a ser respondido até na ausência do pesquisador, foi dada preferência à interação, com um roteiro através do qual o diálogo foi conduzido. As entrevistas foram gravadas para permitir um maior aproveitamento da análise, já que foram cerca de 20 perguntas, o que, dependendo do entrevistado, durou mais de 30 minutos.

A indagação inicial foi sobre a importância que a comunicação pode ter em uma instituição pública, especialmente da área educacional. Percebeu-se que a maioria dos gestores (80%) identifica comunicação exclusivamente com Comunicação Social, de responsabilidade principalmente do setor profissional envolvido com a área, se atendo à necessidade de divulgação e promoção da instituição pela Assessoria. A comunicação entre setores só é alvo de análises e reflexões dos gestores a partir das perguntas específicas sobre as formas de comunicação que os respectivos setores desenvolvem com os demais e a partir dos questionamentos sobre a diferença entre a comunicação interna e externa e o que é utilizado para cada situação.

Dessa constatação, percebeu-se que a maioria dos gestores (novamente, 80%) não se enxergava como um comunicador também. Tal situação é preocupante, já que vemos que depende do envolvimento

de cada servidor o cumprimento dos preceitos da Comunicação Pública, que exigem participação e identificação dos diversos públicos relacionados à instituição. A compreensão de comunicação como sendo apenas a Comunicação Social, profissionalmente dita, tem origem na própria história das instituições públicas, mais voltadas para a promoção do que para a construção de relações. Porém, os tempos atuais, em que a tecnologia permite a cada sujeito ser também a sua própria mídia, vêm alterando profundamente esse quadro. A crescente e fácil interatividade com as novas práticas trazidas com o advento da internet mostra que todos os profissionais precisam investir no melhor diálogo e contato com os diversos públicos com os quais se relacionam.

Quando a pergunta é mais direcionada – se os gestores se veem como formadores de opinião –, a pesquisa aponta que a maioria (índice de 60%) não se enxerga assim. É como se atribuíssem um poder maior a esse papel, ao qual não se sentem relacionados, não se percebendo como multiplicadores de opinião acerca da instituição. Podemos inferir que a herança muito personalista do poder no Brasil leva ainda a uma característica de forte hierarquização no serviço público. Desse modo, é como se apenas o dirigente máximo fosse visto como sendo o formador de opinião. Por outro lado, poucos (20%) declararam acreditar que todo servidor, mesmo que não esteja em nenhum cargo de chefia, deve agir com consciência de que é um multiplicador das informações sobre a instituição em que trabalha, sabendo, assim, que a qualidade do atendimento influencia, diretamente, na construção da imagem institucional perante a sociedade.

Apesar da elevada responsabilidade que transferem apenas para a Comunicação Social, como mencionado anteriormente, vemos que os gestores também conseguem ter uma postura crítica quanto à comunicação interna e ao próprio papel que desenvolvem nesse sentido. É muito comum apontarem a dificuldade de se comunicarem com outros setores, reconhecendo que nem sempre repassam as informações necessárias. As mudanças organizacionais, com a transformação de Centro em Instituto, implicaram em acúmulo de demandas diversificadas e na necessidade de divisão de setores, o que parece prejudicar um pouco o andamento dos trabalhos. Além disso, especulamos, também, que a herança de controle da informação pode ainda perpassar o imaginário dos gestores e influenciar suas atitudes. Oliveira & Paula,

com base em Shaffer (2000), lembram que “anteriormente as chefias tinham uma função de ‘guardiãs’ da informação, estando seu poder atrelado ao controle dessa informação, a qual disponibilizavam somente quando julgavam necessário” (2008, p. 54).

Interessante notar que quando se parte da questão abrangente, sobre a importância da comunicação para a instituição pública, todas as respostas (100%) refletem uma preocupação intrínseca de que prestam um serviço à sociedade. Mas apenas uma minoria (40%) destaca o fator específico de ser uma instituição educacional, principalmente naquelas áreas em que o contato é maior com o corpo de servidores e quase inexistente com os alunos. Vê-se que é preocupante, do ponto de vista da cultura organizacional, que nem todos os servidores estejam imbuídos da missão institucional.

Uma das perguntas iniciais do questionário da pesquisa é sobre a comunicação dentro do ambiente de trabalho, do próprio setor do entrevistado. Em uma questão assim específica, vemos que os gestores não conseguem elaborar, em seu cotidiano, uma ponte entre o que realizam, do ponto de vista de contato com colaboradores, parceiros, público atendido, vivência do fluxo de informações, com aquilo que expressaram anteriormente, acerca da consciência que têm da importância ampla da comunicação para a instituição. É como se os atos do dia a dia em seu trabalho não colaborassem para o cenário total. Assim, podemos apontar, inclusive, um fator positivo dessa pesquisa, como uma forma de refletirem sobre esse papel. A partir do momento em que expressam as dificuldades de cumprir, no seu ambiente de trabalho, o que apregoam para a organização como um todo, vemos os gestores fazerem uma espécie de autocrítica, o que é sempre produtivo.

Um dos principais motivos para essa deficiência na comunicação entre os setores é a falta de conhecimento de um setor sobre o outro. Essa foi a causa apontada pela totalidade (100%) dos entrevistados. “Falta a gente se conhecer”, é uma falha identificada pelos próprios gestores, até entre setores afins. Uma das possíveis alternativas levantadas para reverter, ou minimizar, esse problema é a realização de reuniões periódicas, para que os setores cheguem a um consenso quanto às normas e procedimentos adotados. Esse dado de tentar unificar práticas, tentar chegar a um discurso mais homogêneo, reflete a fase que a instituição atravessa, de mudança da cultura organizacional, pois a transformação em Instituto

implicou na ampliação de alguns papéis que desempenha, e em uma maior abrangência do quadro de atuação. Para servidores que atravessaram três grandes mudanças dentro da instituição em um curto espaço de tempo – de Escola Técnica para Centro e agora para Instituto –, a necessidade de dinamizar as funções é um desafio nada fácil, pois trata-se de cultura organizacional. O estímulo ao diálogo dentro da organização é um importante passo a ser dado, como lembra Marchiori:

Para haver uma comunicação real e não alienadora nas organizações, é necessário que os gestores estabeleçam, de comum acordo, os conteúdos a serem trabalhados, e esse processo investigativo implica uma metodologia que não pode contradizer a dialogicidade. (MARCHIORI *et al*, 2010, p. 124).

Muitas vezes, vemos que essa deficiência em harmonizar o discurso interno traz consequências para a ampliação do diálogo com o público. É comum ouvir, durante as entrevistas, a preocupação de que se deva organizar internamente, primeiro, antes de partir para a divulgação externa mais incisiva e a ampliação de parcerias. A questão é que a sociedade não espera, muito menos em um contexto em que as novas tecnologias são estimuladoras da interatividade em tempo real, formando um banco de dados sobre a instituição sem qualquer controle. Afinal, mesmo que uma instituição não tenha a sua página oficial em comunidades virtuais de relacionamento ou no microblog mundial, por exemplo, muitas versões não oficiais estarão sendo abastecidas de informações, comentários e opiniões, alguns até desfavoráveis.

Na instituição em análise, por parte dos gestores, predominava, no ano de 2009, quando as entrevistas foram aplicadas, um desconhecimento sobre o que ocorria em comunidades sociais da internet, como Facebook ou Orkut, mais utilizado na época. Era comum não levarem a sério o tipo de contato que se realizava ali. Algo preocupante, tendo em vista que o principal público atendido – os estudantes – é usuário frequente dessas comunidades. Apesar de não representar, para a maioria dos gestores, um material significativo, listamos, na época, somente no Orkut, 109 comunidades relacionadas ao termo IFPB. Um imenso arsenal de dados sobre a instituição que não devia ser menosprezado pelos gestores.

Mesmo como uma voz dissonante (somente 20%) entre o corpo de gestores, foi encontrada a opi-

nião de que servidores deveriam cumprir esse papel de manter contato com os públicos através das redes sociais, o que não seria feito por falta de pessoal, tempo e infraestrutura. Na opinião desse gestor, cuja pasta é uma das mais demandadas para contato com todos os segmentos da instituição, seria necessário dispor de funcionários especificamente para cumprir esse papel de interlocução com os públicos através dos diversos canais disponibilizados pelas redes sociais na internet.

Dentro da instituição, o acesso a comunidade virtual de relacionamento era negado, não sendo possível ingressar nos sites porque os endereços eram barrados pelo servidor de internet. A insegurança na transmissão de links com possíveis vírus e até o temor de que a velocidade de tráfego da rede fosse comprometida com o acesso liberado estavam entre as razões alegadas para o filtro. Novamente, recorre-se a Oliveira & Paula para reiterar a importância do ingresso das instituições no universo virtual, para promover uma aproximação com os diversos públicos:

O acesso a informações independe da distância e da hierarquia, e a organização deixa de ser o único pólo de emissão, convivendo com outras fontes de informação. Além disso, a internet ajuda a desmistificar o oculto e o sigilo que ainda permeiam o interior da organização, assim como facilita ao trabalhador receber informações sobre processos internos. De outro lado, ele troca suas impressões e experiências com colegas interna e externamente e amplia sua visão sobre o mundo do trabalho. (OLIVEIRA & PAULA, 2008, p. 59).

O que apreendemos dessas dificuldades da organização analisada é que há um desconhecimento do volume de informações em circulação a respeito dela mesma e, por consequência, dos públicos com quem dialoga. A questão de ter ampliado a abrangência de sua atuação em pouco tempo, chegando a dez *campi* atendidos, também leva a uma mudança de paradigma sobre o perfil da instituição, antes muito concentrado na capital do estado. Os gestores analisados na entrevista atuam em setores sistêmicos e precisam estar em contato com os *campi*, porém, através das ferramentas comunicativas à disposição atualmente na instituição, isso é difícil. Muitos *campi* ainda não estavam em sua estrutura definitiva e nem contavam com todo o quadro efetivo, além de serem

localizados no interior do estado, em cidades com infraestrutura mais precária.

Quando se iniciam as perguntas específicas sobre que ferramentas são utilizadas, o *e-mail* é apontado como o meio mais fácil para o contato com os diversos setores da instituição, seguido do telefone (opinião de 100%). A necessidade de reuniões presenciais é novamente apontada pelos gestores para fazer essa integração (também 100%). Mais do que apontar a necessidade de maior interlocução entre os próprios gestores, o que se destaca é que o imaginário sobre a instituição ainda é muito centrado na Capital, onde está a maioria dos cursos, mas o volume de estudantes hoje está dividido entre as cidades. Esse problema de autoimagem é um indicador de possíveis prejuízos para o diálogo com os diversos segmentos que se relacionam com o Instituto.

Em se tratando de atendimento pessoal, percebe-se, da parte dos gestores, que há uma valorização da comunicação interpessoal. Apesar da posição que ocupam e da demanda crescente de atividades que devem empreender em uma instituição em expansão, eles demonstraram a disposição de recorrer aos interlocutores dentro da organização de modo direto, seja face a face, por telefone ou em conversas por *e-mail* de modo imediato, evitando, assim, a propalada burocracia de correspondência oficial, que, se é obrigatória, em muitos casos, hoje é precedida por contatos mais informais. Isso revela uma tendência mais humanizada nas práticas cotidianas, o que não se pode deixar de elogiar, já que, com o crescimento das organizações, o distanciamento é um dos primeiros problemas que ocorrem.

Porém, esse contato próximo não deixa de apontar que prevalece uma visão doméstica da instituição, o que pode causar problemas quando for necessário lidar com gestores de setores que se encontram distantes em outros *campi* e até com colaboradores externos. É limitada a percepção de que há muitos segmentos que desejam se informar e dialogar com a instituição, mas se encontram fora do foco imediato dos setores com os quais os gestores lidam cotidianamente. O que a pesquisa aponta é que não há, ainda, a compreensão de que a instituição interessa a públicos diferenciados, cada qual demandando um tipo de comunicação específica. O passo a ser dado na identificação precisa do público-alvo é mais do que necessário, como lembra a estudiosa Ana Romero Novelli, quando fala sobre o papel institucional da Comunicação Pública:

Essas definições são importantes para identificar quais as melhores ferramentas de comunicação a serem adotadas para a obtenção dos objetivos traçados, considerando que, na maior parte dos casos, será necessária a utilização de um mix de instrumentos, pois as abordagens isoladas tendem a ser menos eficientes do que as estratégias de abordagens múltiplas. (NOVELLI, 2006, p. 89).

4 Os estudantes

Em um outro recorte da pesquisa, foram investigados discentes do IFPB. O objetivo geral era observar a dinâmica da relação com as ferramentas de comunicação. Entre os objetivos específicos, buscou-se destacar as principais ferramentas utilizadas e identificar a veiculação de informações não oficiais nos canais de comunicação. Os procedimentos metodológicos indicaram uma pesquisa descritivo-exploratória, de caráter qualiquantitativo, utilizando entrevistas com questionários semiestruturados e estruturados, que determinou a pesquisa de campo aplicada aleatoriamente por acessibilidade.

A pesquisa foi realizada em 2010, também com estudantes do Bacharelado em Administração, do *Campus* João Pessoa do IFPB, através de bolsa PIBICT. Os dois estudantes pesquisadores aplicaram os questionários no *campus* citado, no ensino superior, no microcosmo do seu curso.

Em relação às mídias digitais, de acordo com as respostas concedidas pelos entrevistados, a maior parte do alunado participava do MSN (35%), seguido de Orkut (31%), Twitter (16%), Facebook (9%), Outros (6%) e Nenhum (3%).

O próprio manual recém-lançado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, direcionado a orientar as organizações públicas federais nesse ambiente virtual, define as mídias sociais como “sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos” (BRASIL, 2012, p. 6). Entre os exemplos estão os blogs, os grupos do Google, Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, que “abrangem diversas atividades que integram tecnologia, interação social e a construção de palavras, fotos, vídeos e áudios” (BRASIL, 2012, p. 6). Assim, vê-se que, na esfera macro, as políticas de comunicação levam a sério as mídias sociais, algo que muitas organizações ainda não conseguem fazer.

A segunda questão indagada aos entrevistados refletiu a participação em comunidades referentes aos seus cursos ou, ainda, à instituição. Em consonância com a pesquisa direta realizada, observou-se que a maior parte dos entrevistados (74%) participa desse tipo de comunidade.

Ainda foi pertinente perceber, em virtude dos entrevistados, o acesso semanal. Foi verificado que o acesso dos sujeitos é significativo, visto que a maior parte (77%) acessa suas mídias em um número superior a quatro vezes por semana. Os demais sujeitos se dividem em uma a duas vezes (9%) e três vezes (5%) por semana.

A inovação digital tem mudado os paradigmas comunicacionais quando segmenta, “desintermedia” ou corta transversalmente as tradicionais relações da sociedade em diversas dimensões e facetas. A comunicação nesta nova configuração permite que todos os atores sejam emissores e receptores, num elevado nível de interatividade entre as partes e, em tese, com os mesmos graus de visibilidade e de oportunidade. A Internet, em especial, provocou expansão na forma pela qual as pessoas e organizações se relacionam dada a sua rapidez, acessibilidade, transculturalidade e transnacionalidade. (BRITO, 2006, p. 113).

Uma das perguntas era sobre o uso do *e-mail* para manter contato com docentes ou técnicos da instituição. A maioria dos sujeitos (70%) afirmou que faz uso desta ferramenta comunicacional apenas às vezes, seguidos de sempre (17%) e nunca (13%).

A busca por informações sobre o Instituto e seus cursos nas redes digitais também foi uma preocupação da pesquisa realizada.

Na instituição, a tentativa de utilizar novas tecnologias para o cotidiano em sala de aula já existe há tempos, a exemplo do uso do Q-Acadêmico, mas sempre há resistência de grande parte dos docentes em utilizar essa ferramenta que agilizará o contato. Hoje, as plataformas de ensino a distância como o Moodle já facilitam a elaboração das aulas de muitos professores e estimulam o debate entre os alunos, experiência que pode enriquecer as aulas presenciais também.

Outra questão relevante suscitada pela pesquisa aqui relatada propiciou o conhecimento sobre o modo de obtenção de informações sobre o IFPB e seus cursos. Levando-se em consideração os per-

centuais estabelecidos com os sujeitos, verificou-se que a pluralidade dos entrevistados busca, nas redes sociais, informações sobre o Instituto e sobre seus cursos, enquanto um pequeno percentual (22%) não faz esse tipo de busca.

Os resultados apontados pela aplicação do instrumento de coleta de dados podem favorecer a observância de que esta variável é a mais equilibrada entre os sujeitos da pesquisa. Isso porque a maior parte, que busca os ambientes virtuais, corresponde a apenas 34%, enquanto o segundo menor percentual, que busca os colegas, corresponde a 28%. Os demais se dividem entre os que buscam professores ou servidores (27%) e murais (11%), o que demonstra haver uma distribuição balanceada entre os meios escolhidos.

5 Ferramentas oficiais de comunicação

Este artigo reflete também acerca de outra pesquisa desenvolvida na instituição, através do programa Bolsa Pesquisador. Durante o ano de 2010, as diversas ferramentas utilizadas pelo IFPB para a comunicação foram analisadas no que tange ao alcance ou não dos preceitos da CP.

Verificou-se que o site institucional é o meio mais oficial de comunicação no momento. Os documentos, editais, inscrições e demais formas de acesso ao IFPB são realizados por meio da sua página na internet. O atual *layout* tentou potencializar a identificação dos responsáveis e das formas de contato com a instituição. Com a programação, é possível a cada *campus* inserir dados, assim como a setores sistêmicos da Reitoria e às coordenações de cursos. A descentralização da postagem de dados para os setores competentes revela a dificuldade de fazer os gestores se tornarem os executores das ações com as ferramentas de comunicação. O acúmulo de serviço leva a uma lenta atualização de dados por parte dos responsáveis. Sistemas de buscas e a possibilidade de navegar conforme o interesse do usuário mostram uma disposição de facilitar o contato com o público.

O atendimento via PABX, na época em que a pesquisa foi realizada, funcionava adequadamente, mas o serviço telefônico é um pouco prejudicado porque o site, que costuma ser a principal porta de entrada e fonte de informações sobre a instituição, não possui a lista de telefones atualizada.

Quanto ao atendimento pessoal, nos últimos anos, há uma preocupação maior com a equipe nas entradas e o treinamento de atendentes para fazer

uma pequena triagem daqueles que precisam de informações ou serviços da instituição. No prédio do IFPB na capital paraibana, que na época ainda tinha o espaço dividido entre setores da Reitoria e do *Campus* João Pessoa, atendentes contaram com computador e acesso à internet para mostrar como fazer inscrições em concursos e processos seletivos, procedimento que se mostrou eficaz, inclusive quando se tratava de informações acerca de eventos ocorrendo nos ambientes da instituição, mesmo quando o espaço era cedido para terceiros.

A preocupação com esses multiplicadores de informação e intermediários do contato com o público, que estão na ponta do serviço, é de fundamental importância para a efetivação da Comunicação Pública:

Cartazes, uniformes, sites, prédios, crachás transmitem alguma informação. Atendentes, motoristas, recepcionistas, dirigentes, telefonistas, técnicos, terceirizados representam uma instituição aos olhos do público externo. Tudo e todos comunicam. (DUARTE, 2009, p. 68).

O portfólio da instituição – um material mais permanente que caracteriza a instituição como um todo, abarcando os diversos serviços realizados e mostrando a atual dimensão de sua atuação – foi elaborado recentemente. Tal ação pode ser considerada um avanço, pois uma das dificuldades era ultrapassar o hábito dos gestores de solicitar os produtos comunicacionais de divulgação apenas como estratégia imediatista. Atividades como essa se tornaram mais frequentes nos últimos anos devido à chegada de servidores das áreas de Comunicação Social.

Antes, os materiais impressos vinham sendo feitos tendo em vista a necessidade das últimas campanhas de inscrições em processos seletivos. Com a entrada de servidores concursados especificamente para a área de programação visual, o material passou a ser desenvolvido na própria instituição, ganhando muito em qualidade e em percepção do que a mensagem deve ter, o que seria atingido de modo mais difícil com a contratação de agências publicitárias externas.

A maior presença de profissionais específicos de Comunicação Social possibilita mais visibilidade das instituições nas mídias tradicionais, já que tendo jornalistas para atender às demandas da imprensa, mais contatos são realizados, possibilitando que muitas pautas sejam desenvolvidas e a sociedade, por con-

seguinte, seja esclarecida sobre o funcionamento da instituição. A organização de um *mailing* apropriado e de um atendimento mais profissional, sem dúvida, abre as portas para a organização pública dentro da programação de jornais, tevês, rádios, portais, enfim, de todos os meios de comunicação.

O desafio para os profissionais da área de jornalismo nas assessorias de comunicação é perceber, também, além desse painel de mídia tradicional, outros interlocutores que cumprem o papel de ser disseminadores de informações sobre a instituição. O estabelecimento de uma rede de contatos com outras organizações das esferas públicas, do terceiro setor, com entidades civis organizadas e com as empresas que atuam com mais proximidade em áreas correlatas às de atuação da organização, por exemplo, precisa ser considerado dentro das estratégias. Para isso, esses profissionais da comunicação necessitam da compreensão dos gestores dos diversos setores da instituição, já que são eles que estabelecem contato frequente com esses interlocutores diferenciados, para que considerem as relações como uma oportunidade de ampliar o diálogo com a sociedade.

Essa abordagem, ampla, multifacetada, é uma das formas de alcançar o sentido da Comunicação Pública, que é estar presente nos diversos segmentos sociais. É o que Duarte (2009, p. 64-66) aborda ao destacar que os instrumentos de comunicação devem atuar sob três modelos: massivo, segmentado e direto, considerando os aspectos da informação e do diálogo. Para que tudo isso se efetive, é preciso que as instituições mudem o foco para o atendimento ao cidadão. A imagem institucional seria resultado da interação alcançada, e não só da divulgação e da promoção, como é a impressão mais ingênua daqueles que estão afastados das preocupações da Comunicação Pública. Essa orientação também pode ser percebida nas palavras de Novelli:

Como o foco do processo de comunicação é a promoção do relacionamento, os instrumentos a serem adotados devem seguir essa perspectiva inclusiva, englobando tanto suas potencialidades de divulgação e disseminação das informações, que garantem transparência às ações públicas, como suas potencialidades de participação efetiva por meio de reuniões e encontros, presenciais ou virtuais, que viabilizem a troca de informações e a expressão das opiniões. (NOVELLI, 2006, p. 89).

6 As mídias sociais da Rede de EPCT

A revolução tecnológica comunicacional, nas últimas décadas, impactou, sobremaneira, nossa forma de viver e de nos relacionarmos uns com os outros. A relação que travamos com as organizações também mudou, através do novo paradigma de compartilhamento de informações que quebra antigas hierarquias de controle da informação, para citar apenas um dos impactos da aceleração na transmissão de dados. Massimo Di Felice resume esse quadro atual:

As empresas, as instituições, os governos, as universidades, os atores políticos estão sendo profundamente alterados pela rede. Nas organizações, na cultura e nos processos inovadores as tradicionais hierarquias politicamente e socialmente consolidadas estão sendo progressivamente substituídas por formas colaborativas de experiências de trabalho em rede. Para todos os tipos de instituição e organizações, a mutação identitária e a heterogênesse tornam-se as práticas fundamentais e constantes no interior de um contínuo processo de adaptação aos novos territórios interativos, dinâmicos e instáveis das redes digitais. (FELICE, 2010, p. 318).

A maioria das organizações ainda tem dificuldades de adaptação aos novos tempos, o que é compreensível tendo em vista que elas precisam ser instituições sólidas, cujas alterações passam por vários níveis de discussão antes de serem implantadas. Com organizações da área pública, essa dificuldade de se adaptar a novas situações trazidas pela revolução informacional parece ser ainda maior. Instituições que, tradicionalmente, foram construídas à base de controle, e até burocracia, no trato com a transmissão de informações e no atendimento ao cidadão se veem forçadas a rapidamente mudar as suas formas de lidar com os públicos aos quais atendem.

Não seria diferente com as instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (EPCT), que fazem parte de uma estrutura complexa e dependem de rumos traçados na primeira esfera do governo brasileiro. Porém, se uma das características da Rede de EPCT é promover um ensino mais conectado com a realidade atual do mundo do trabalho, essa característica de adaptação às mudan-

ças deve permear toda a sua atuação, especialmente as políticas de comunicação institucional.

Essas observações mais do que justificam uma faceta da pesquisa desenvolvida sobre a análise da atuação da Rede de EPCT na rede mundial de computadores, especificamente nas mídias sociais. Tal pesquisa foi desenvolvida ao longo de 2013, também com auxílio da Bolsa Pesquisador do IFPB.

Podemos apontar as mídias sociais como uma espécie de “ágora virtual”, um novo espaço público onde os cidadãos discutem assuntos, dos mais amplos da sociedade até os mais íntimos, através da formação de uma comunidade de interesses e afetividades.

A pesquisa se detém na presença das instituições da Rede de EPCT nas mídias sociais, de modo a quantificar, identificar e analisar como está se dando essa relação com os diversos públicos.

Há outro aspecto a ser considerado: a integração da própria Rede de EPCT, já que a presença na rede virtual pode ser vista como uma maneira rápida e econômica de compartilhar dados e conhecer o trabalho desenvolvido nas diversas instituições do país. A presença nas mídias sociais revela-se ainda como uma forma de vivenciar o princípio de publicidade dos atos oficiais. Mais uma questão relevante se levanta: a possibilidade de experimentar uma espécie de antídoto contra o veneno da burocracia, pois as ações nas mídias sociais devem ser pensadas sob o ponto de vista da agilidade.

Esse é um aspecto polêmico e inquietante que se pode depreender a partir da pesquisa, juntamente com a experimentação de uma linguagem que precisa ser oficial, adequada à comunicação que é desenvolvida pela instituição, mas em um ambiente informal, como o virtual. O impasse entre a impessoalidade exigida na comunicação oficial e a aproximação exigida nas mídias sociais também é outro problema estimulante.

É inegável a necessidade de refletir e agir acerca das mudanças em voga com a constituição de uma nova organização das relações humanas, trazida pelas redes de tecnologia comunicacional que relativizaram as noções de espaço e tempo. Com a possibilidade de acessar informações de comunidades muito distantes geograficamente e de interagir com outros sujeitos de igual modo, sem depender das rígidas noções de padronização dos meios de comunicação em massa, o ambiente virtual, que a internet propicia, modifica as relações de expectativas dos indivíduos com as organizações, para citar apenas um dos pontos dessa

revolução que interessa diretamente a esta pesquisa. Muniz Sodré nos fala desse novo modo de vida que é trazido pelo ambiente virtual:

É que a tecnocultura – essa constituída por mercado e meios de comunicação, a do quarto bios – implica uma transformação das formas tradicionais de socialização, além de uma nova tecnologia perceptiva e mental. (SODRÉ, 2010, p. 27).

Tais reflexões acerca de um diferente ambiente de convívio dos sujeitos – o “bios virtual” de que nos fala Sodré – nortearam a pesquisa. O autor aborda muito bem a faceta performática de se estar na rede virtual, os conflitos envolvendo o espaço público com os novos valores trazidos pelo ambiente na internet, questões fundamentais para quem pretende se debruçar sobre o desempenho e as possibilidades que as organizações públicas têm nesse contexto atual.

Tais preocupações a respeito das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que modificam o estado mental, psíquico e os laços sociais, já constituem um caminho consistente na pesquisa acadêmica que se volta para a área de intersecção entre a nova tecnologia e os estudos sociológicos, filosóficos e da comunicação. Na realidade, os primeiros modelos do processo comunicativo uniam o conhecimento humanístico da linguística com a matemática da informação, para citar apenas os primeiros passos. Hoje, muitos estudiosos se voltam para essa vereda de analisar a repercussão que as tecnologias e o seu uso trazem para uma nova configuração dos modos de agir e de pensar. Entre esses estudiosos, pode-se apontar Pierre Lévy e Manuel Castells como os mais emblemáticos pesquisadores da nova ambiência social-virtual.

As mídias sociais são instâncias em que a pluralidade dos pontos de vista e a transparência, tão caras aos estudiosos da Comunicação Pública, se constituem em experiências reais através do convívio com os usuários virtuais. Esse convívio gera desafios fascinantes para ampliar o debate na área. A pesquisa observou o desempenho das instituições de EPCT na rede virtual sob o ponto de vista de como essas ações nas mídias sociais podem se constituir em pontes, espaços em construção, para o exercício da CP. Já está se popularizando, inclusive, a noção de Governo Eletrônico, conforme ressalta José Augusto Pereira Brito:

A presença e importância das TICs nos órgãos governamentais contribuem para mudanças que propiciam o surgimento de um conceito funcional de sistema misto de “governo tradicional e governo eletrônico”, com influências internas e externas na forma de ser do governo e na comunicação e interação com seus públicos. É este mix de ações de governo tradicional e eletrônico que propicia as bases e condições adequadas para o desenvolvimento da cidadania, da política e da democracia virtuais, com a presença das TICs em todos os processos do governo, quer sejam eles internos – dentro da própria máquina – ou externos, na interação com seus públicos. (BRITO, 2006, p. 113-114).

Raquel Recuero dá uma definição valiosa de rede que demonstra o quanto esse estudo pode contribuir para a melhoria institucional no que tange ao melhor engajamento com os públicos atendidos:

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O estudo das redes sociais na Internet, assim, 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. Para estudar essas redes, no entanto, é preciso também estudar seus elementos e seus processos dinâmicos. (RECUERO, 2009, p. 22).

A pesquisa se centra na análise dos perfis e páginas que as organizações da Rede de EPCT têm nas mídias sociais de maior alcance no país: Twitter e Facebook, respectivamente. A pesquisa detém-se no discurso que as instituições revelam através dos seus perfis virtuais, em como é o diálogo com os seus públicos, que parcerias são traçadas.

Um dos desafios do objeto de pesquisa foi o seu dinamismo, afinal, a criação dos perfis virtuais de organizações, sua multiplicação e até sua extinção são atividades vistas com bastante frequência. Sabe-se que a pesquisa é a fotografia de um momento, e a

evolução dos quadros, com a modificação na atuação dos perfis, é algo fácil de ser registrado. Como se trata de relações sociais, o grau de participação e interatividade também é algo passível de modificações. Autores como Recuero e Primo alertam para essa característica das pesquisas que lidam com a sociabilidade na rede.

Metodologicamente, o trabalho focou-se na coleta de dados quanto ao número de seguidores, à quantidade de postagens por dia e por semana, à utilização de imagens e recursos audiovisuais, além dos textos compartilhados por esses perfis e páginas. Verificaram-se os perfis e páginas que as instituições “seguem” e “curtem” (seguir e curtir é como assinar para manter-se em contato com o perfil) para traçar um panorama das articulações e parcerias que são vislumbradas a partir desse convívio na rede. A análise do grau de liberdade dos usuários, ou seja, como eles podem interagir com esses perfis, qual o tipo de recurso utilizado, mensagem, postagem pública para outros usuários, entre outros, foram recursos observados.

Uma atenção quanto à linguagem que é utilizada, se é mais oficial, se é mais pessoal, se há uma familiaridade sendo construída, foram pontos de análise. Toda essa observação foi analítica e com base nas leituras bibliográficas.

Se a constatação de Felice que citamos anteriormente não deixa outra chance às instituições a não ser estarem nas mídias sociais, nós indagamos como está sendo essa presença que traz influências profundas para transformar as práticas cotidianas, como aponta Primo:

A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento, apoiada pela informática. (PRIMO, 2006, p. 2).

Como podemos refletir através da afirmação acima, a vivência na internet simboliza um outro tempo bem distante da prática de controle da informação, que é usual na instituição pública, principalmente em um país de tradição democrática tão recente como o Brasil. Hoje, quando vivenciamos a mobilidade da informação e mídias sociais, percebemos que é um outro momento da internet, em que se sai das páginas oficiais, estáticas, para um novo espaço de interação, com comentários e funcionalidades agregadas.

É o rompimento com a lógica anterior da informação, calcada em concentração e padronização. Ao invés de um centro propagador, há interconexões entre subsistemas. Primo destaca que a internet é uma tecnologia *pull*, na qual o conteúdo é puxado pelos usuários, e não *push* como anteriormente, em que a informação era empurrada de cima para baixo. A credibilidade e a relevância dos conteúdos são atestadas pela intervenção dos usuários.

Essas considerações do autor são fundamentais para pensar nos conflitos que envolvem a chegada das instituições públicas ao ambiente virtual das mídias sociais, em que o confronto das ideias, a exposição é algo constante. Preocupações com possíveis crises de imagem sempre rondam as organizações do setor público nessa era de compartilhamento dos dados.

O que podemos depreender é que a vivência na rede exige das entidades públicas a agilidade e o contato direto, sem intermediação, algo bem diferente do que ocorre no atendimento presencial em um prédio público, por exemplo, em que a informação está localizada em determinado setor, com profissionais específicos, sujeitos a limitações de horário. Ou seja, é como se a instituição que ora está na rede passasse a viver em dois ritmos diferentes. Castells ilustra bem isso ao falar que a sociedade em rede nos lança em dois espaços diferentes:

O espaço de fluxos organiza a simultaneidade das práticas sociais a distância, por meio dos sistemas de informação e telecomunicações. O espaço de lugares privilegia a interação social e a organização institucional tendo por base a contigüidade física. (CASTELLS, 2010, p. 156).

Direcionando agora para a pesquisa propriamente dita, verificou-se que, nos 26 estados e no Distrito Federal, as instituições da Rede de EPCT mantêm perfis no Twitter. A pesquisa se concentrou nos perfis dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, Cefets e Universidade Tecnológica Federal. São 126 perfis no Twitter. Vemos que muitos foram criados sem planejamento. As descrições nos perfis carecem de melhor organização. Há 35 perfis desatualizados e em muitos o último *tweet* direcionava para a página do Facebook.

Em confronto com as orientações da Comunicação Pública, segundo as quais se espera das instituições um foco no atendimento ao cidadão, alguns perfis chegam a ter uma postura totalmente contrária

a essa dialogicidade. Há situações como perfis que declaram não responder a *replies* (que seriam como perguntas ou comentários) e outros com conta protegida (em que é preciso o responsável pelo perfil da organização aceitar o usuário – transpondo para o mundo físico, seria como um servidor escolher a quem vai atender), em uma total falta de interação. Essas situações vão totalmente contra a preocupação em diversificar os canais de atendimento à população e investir em transparência. A imagem institucional hoje deve ser o resultado da interação alcançada, e não só da divulgação e da promoção.

Quanto ao alcance, vemos que os perfis poderiam atingir um público bem maior, tendo em vista que as instituições têm milhares de estudantes, por exemplo. A média é ter centenas de seguidores (mais de 55 perfis estão nesse patamar); somente cerca de 35 perfis têm média de 1.000 seguidores. Há 10 perfis com mais de 6.000 seguidores e só um ultrapassa 20.000, possivelmente devido a uma atuação bem abrangente dessa instituição na Educação a Distância.

Em se tratando do Facebook, a pesquisa se concentrou nas páginas oficiais e não nos perfis, por serem mais utilizadas pelas organizações. Há três estados onde não há páginas oficiais. Muitas não são indicadas nos sites dos IFs. Assim como no Twitter, há muitas páginas descentralizadas, dos *campi*, algumas inclusive oficiais, embora a orientação mais usual das organizações seja tentar centralizar através de uma única página sistêmica. Contabilizamos cerca de 90 páginas relacionadas com as entidades da Rede de EPCT no Facebook.

Vemos que essa ferramenta parece estar tendo uma maior chance de entendimento com a linguagem do alunado, que é a grande maioria dos usuários dessas redes sociais. O alcance numérico dos curtidores é bem maior. A média é de 6.000 a 7.000 curtidores por página. Há algumas páginas com 11.000, 16.000 e até 19.000 pessoas curtindo.

Mesmo sem utilizar plenamente todos os recursos, as páginas parecem colocar os usuários em posição mais equilibrada diante das organizações. Os murais são abertos em praticamente todas as páginas, o que significa que o discurso dos usuários vai ter visibilidade imediata na comunidade virtual. A linguagem visual das páginas, a utilização de álbuns e a possibilidade de convocar para campanhas são recursos que passam a ser utilizados pelas páginas, de modo positivo.

Porém, em sua grande maioria, as páginas são usadas de modo limitado. Muitas só reproduzem links dos sites e curtem poucas páginas, o que poderia ser um atrativo para o público. Afinal, segundo orientações dos especialistas em mídias digitais, uma das vantagens do Facebook é não deixar o discurso centrado apenas na própria página, e sim repercutir outras de interesse para os usuários, tornando aquele um espaço de valores agregados. Nessa pesquisa, verificou-se que alguns IFs chegam até a não curtir outras páginas. A possibilidade de criar eventos e enviar convites, criando uma agenda do que ocorre na instituição, é outro recurso pouco utilizado.

A análise parece corroborar o que Castells aponta sobre possibilidades da internet e o seu real uso: “Governos em todos os níveis usam a Internet, sobretudo como um quadro de avisos eletrônico para divulgar sua informação sem se empenhar muito em interação real” (2003, p. 128). Ao mesmo tempo, as expectativas eram outras e bem mais audaciosas:

Esperava-se que a Internet fosse um instrumento ideal para promover a democracia – e ainda se espera. Como dá fácil acesso a informação política, permite aos cidadãos ser quase tão bem-informados quanto seus líderes. Com boa vontade do governo, todos os registros públicos, bem como um amplo espectro de informação não sigilosa, poderia ser disponibilizado on-line. A interatividade torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes. Em vez de o governo vigiar as pessoas, as pessoas poderiam estar vigiando o seu governo – o que é de fato um direito delas, já que teoricamente o povo é o soberano. Entretanto, a maioria dos estudos e relatórios descreve um quadro melancólico – com a possível exceção das democracias escandinavas. (CASTELLS, 2003, p. 128).

Alex Primo (2006, p. 5) pensa na rede como fenômeno sistêmico, em que não há partes polarizadas. Mas será que as instituições não carregariam para a rede virtual a autoridade que possuem? O peso do discurso delas não poderia se sobrepor ao de um usuário? Essas inquietações surgem ao se acompanhar o comportamento virtual das organizações da Rede de EPCT. Afinal, o mais usual é a ação emissiva, em que as instituições postam os seus discursos através de links das matérias do site oficial, reverberando as vo-

zes da gestão. A resposta ao usuário e a participação mais efetiva dele não parecem mover ou direcionar as atitudes na Rede.

Não se pode negar que há espaço para que o usuário expresse o seu discurso nesses canais das organizações, inclusive de modo contraditório. Porém, essa participação não é tão bem aproveitada quanto deveria; o diálogo e a comunicação com outros canais que são utilizados pelos usuários poderiam ser um caminho mais frequente. É o que se verifica através da pouca utilização de páginas de outras organizações, do não aproveitamento de dicas de eventos e de outros links citados por usuários. O discurso poderia ser mais polifônico, plural, mas não é isso que ocorre.

Primo (2006) alerta que a interação não deve ser estudada apenas pelas mensagens trocadas, pela participação existente na rede, mas por todo um relacionamento entre os usuários. O relacionamento no mundo físico seria, então, determinante para a rede? Tal indagação leva, de novo, à consideração anterior de Castells (2010) sobre os espaços de fluxos e de lugares, ou seja, sobre duas formas distintas de relacionamentos, que podem coexistir simultaneamente.

Parece que se assiste a isso nas práticas das organizações na contemporaneidade. Se a vivência tradicional implica a divisão de tarefas por setores especializados, subordinados a trâmites de horários, hierarquias e processos pré-determinados para trocas de informações, por exemplo, na rede virtual o que se espera do atendimento é que ele seja feito sem barreiras, no “tempo-real” da internet, sem feriados, portas fechadas ou crachás.

O cidadão que solicita informações na rede, na página de uma organização em uma mídia social, pouco se preocupa em saber que determinado setor seria o responsável pela demanda ou quem é o funcionário que está por trás das respostas. O que interessa é se a demanda será atendida, se a dúvida será esclarecida, o mais breve possível. Conforme lembra Primo (2006), pouco importa a quem está interagindo saber quem são os autores; importa, sim, ter acesso a dados que interessam e que a produção continue disponível. Algo bem diferente da lógica de organogramas e fluxos hierarquizados de informação e poder que persiste nas organizações. É a nova lógica do ciberespaço esclarecida por Lévy:

No ciberespaço, em troca, cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos

participantes, explorável. Aqui, não é principalmente por seu nome, sua posição geográfica ou social que as pessoas se encontram, mas segundo centros de interesses, numa paisagem comum do sentido ou do saber. (LÉVY, 1996, p. 113).

Outro aspecto interessante do qual Primo (2006) trata é o distanciamento e a roteirização nas interações, algo que pode ser válido, principalmente, para discutir situações encontradas em alguns perfis e páginas das instituições públicas. A utilização de ferramentas como mensagens automáticas de resposta foi algo adotado por algumas (poucas) organizações na rede virtual. À primeira vista, esse é um procedimento que não se mostra eficaz, tendo em vista a multiplicidade de assuntos e temas com os quais essas organizações lidam. Com um público mais jovem, muitos adolescentes, o anseio sempre é por uma comunicação mais próxima e direcionada.

Em suas considerações sobre o aspecto relacional na rede, Primo fala que a distância entre os usuários é algo que muda mediante a recorrência das interações, causando maior familiaridade. Com a presença diária e frequente das organizações na rede e compreendendo quais são as práticas mais bem sucedidas, percebe-se que, aos poucos, práticas que apontam para maior rigidez, lentidão e burocracia no fluxo das informações tendem a ser abolidas.

Ainda com base em Primo (2006), vemos que os autores falam em “laços randômicos”, e não em laços fortes ou fracos, na interação de colaboração para produção em rede. Isso significa que a interação na rede parte muito do interesse momentâneo, que pode ou não resultar em um relacionamento a longo prazo, que constitua um vínculo entre o usuário de uma página virtual, em uma mídia social, por exemplo, e uma determinada organização.

Sem dúvida, é para isso que os envolvidos com a organização dessa rede virtual deveriam se orientar, para não desperdiçar a chance de construir laços duradouros com seus públicos-alvo, atendendo, inclusive, ao que preconiza a prática da Comunicação Pública, por uma forma de atuação que esteja em proximidade com o cidadão e a sua linguagem. Porém, as próprias organizações ainda agem na rede virtual atendendo às ações mais imediatistas, como vemos no fluxo de informações que dominam as páginas e perfis, com caráter mais informativo e menos dialógico. Mesmo assim, não se pode negar que a agilidade em preencher esse espaço e fazer dele algo

mais dinâmico do que a prática existente nas organizações fora da rede é um ponto salutar e que enche de esperança para o estabelecimento de uma relação mais equilibrada entre essas organizações da rede pública e os cidadãos.

7 Conclusões

Essas últimas considerações não são específicas sobre as mídias sociais e reúnem outras preocupações discutidas anteriormente, como o distanciamento entre as organizações e aqueles a quem prestam serviço. Tal situação se deve aos fatores analisados ao longo do artigo: a necessidade de compreender as especificidades de cada ferramenta de comunicação, a preocupação em atingir a linguagem de cada público com o qual lidam e o investimento em instrumentos eficazes e em profissionais capacitados para construir espaços efetivos de diálogo. A boa notícia é que tentativas estão sendo empreendidas e já vemos bons frutos em andamento.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 1. ed. 2. reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009. p. 1-33.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Manual de orientação para atuação em redes sociais**. Outubro de 2012. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2013.

BRITO, José Augusto Pereira. Cibercidadania: a virtualização na Comunicação Pública contemporânea. **Organicom**: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, ano 3, n. 4, p. 107-123, 1. sem. 2006.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2010. Vol. 2.

_____. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução Maria Luíza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge Antônio Menna; BARROS, Antonio

(Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 63-83.

DUARTE, Jorge Antônio Menna. Instrumentos de Comunicação Pública. In: _____. **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 59-71.

FELICE, Massimo Di. Network society: da esfera pública para a conectividade. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. Vol. 2. p. 313-334.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**
São Paulo: Editora 34, 1996.

MARCHIORI, Marlene; RIBEIRO, Regiane Regina; CONTANI, Miguel. Comunicação e reflexividade nas organizações. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. Vol. 2. p. 121-136.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. **Organicom**: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, ano 3, n. 4, p. 75-89, 1. sem. 2006.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** 2. ed. São Paulo: Paulus, 2008.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais...** Brasília: Intercom/Ed. UnB, 2006. Disponível em: <<http://www.ufgrs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 3 nov. 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 31, p. 47-53, dez. 2006. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/1110/832>>. Acesso em: 5 dez. 2013.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.