

As Assessorias de Comunicação e a Transparência Estatal*

Wákila Mesquita[†]

Índice

Introdução	1
1 O Direito à Informação	2
2 O Princípio da Publicidade	3
3 O Princípio da Impessoalidade	5
4 A Comunicação Pública	6
5 Assessoria de Comunicação	7
6 O IFB	10
7 A Diretoria de Comunicação Social	11
8 Comunicação no IFB	11
Conclusões	15
Bibliografia	15

Resumo

Este trabalho, apresentado na disciplina de Políticas de Comunicação – como aluno especial do programa de Mestrado em Comunicação da Universidade de Brasília (UNB), busca compreender qual o papel das Assessorias de Comunicação no Serviço Público Federal, enquanto executoras de políticas

*Este trabalho foi realizado no primeiro semestre de 2011, como exercício de pesquisa na disciplina de Políticas de Comunicação da Faculdade de Comunicação da UNB, no programa de mestrado.

[†]Wákila Mesquita: jornalista profissional, atua na Diretoria de Comunicação Social (DRCS) do Instituto Federal de Brasília (IFB). É graduado em Comunicação Social – jornalismo, pela Universidade Federal do Tocantins (UFT).

de acesso à informação. Foram utilizados dois conceitos constitucionais – o da publicidade e o da impessoalidade – para analisar uma assessoria de comunicação de um órgão público federal, a Diretoria de Comunicação Social (DRCS) do Instituto Federal de Brasília (IFB).

Palavras-chave: Direito à informação, Serviço Público, Assessoria de Comunicação.

Introdução

O Estado brasileiro – pautado pela Constituição de 1988, que estabelece no Parágrafo único, logo do 1º Artigo, que “Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição” – tem buscado, especialmente após a redemocratização, dar transparência às ações deste que é o maior ente social na Nação, o Estado.

Esse primeiro ponto da Constituição de 1988, que determina o exercício do poder pelo povo, já seria suficiente para justificar a implementação de medidas de transparência às ações estatais. O poder não pode ser exercido às cegas, a informação é parte essencial ao exercício do poder, assim como a ignorân-

cia é necessária para a manipulação e a mentira, que não resistem à realidade exposta.

Entretanto, ao tratar da transparência estatal, a Constituição brasileira de 1988 é mais específica ao determinar, em seu Artigo 37, que “A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência[...]”.

Nossa Lei Maior detalha, nesse caput do Artigo 37, que os atos da Administração do Estado brasileiro exigem “publicidade”. Isso obriga a Administração Pública, ou as administrações públicas brasileiras a publicizarem suas ações. Essa publicização é regra constitucional, que, entretanto, não passa a ocorrer simplesmente por estar escrita na Constituição.

A questão da informação estatal não está apenas nesses dois pontos da Carta Constitucional, em vários outros artigos da Constituição de 1988 e em documentos nacionais e internacionais, com poder legal no Brasil, a questão das informações públicas são tratadas.

Entretanto, como estão essas determinações na prática? O Estado brasileiro não tem uma estrutura pequena, a Administração Pública Federal direta, as 27 administrações públicas diretas das unidades federativas, as mais de cinco mil administrações diretas dos municípios brasileiros, as várias empresas públicas nos diversos níveis, (municipal, estadual e federal), as sociedades de economia mista e as Organizações Sociais nestes três níveis, que detêm informações públicas. Tudo isso pode compor um conjunto único que precisa de políticas públicas que tornem

as determinações constitucionais em realidade.

O acesso à informação normalmente é tratado por meio de legislação específica que regula o tema. No Brasil, a lei de acesso à informação está, atualmente, em discussão no Congresso Nacional (*Esta lei foi aprovada logo depois da conclusão deste artigo*). Entretanto, uma lei de acesso pode não significar que as pessoas passarão, automaticamente, a usar os dados estatais disponíveis. Seria necessário, aprovada ou não a lei, que as administrações estabelecessem políticas para liberar as informações.

Mesmo sem a lei de acesso a informação, o Estado brasileiro tem tomado certas medidas para dar mais transparência às suas ações. Parte dessa política é executada por meio das assessorias de comunicação públicas.

Além da “publicidade”, o serviço público pauta-se também pela “impessoalidade” como se observa no artigo 37 da Constituição Federal, já citado acima, assim como a publicidade, a impessoalidade também é importante para os serviços de informação e comunicação na Administração Pública. Como é o trabalho desses setores dentro dos órgãos públicos no Brasil?

Neste trabalho buscou-se analisar uma dessas assessorias tendo em vista esses dois princípios constitucionais: o princípio da publicidade e o princípio da impessoalidade. Foi analisada a Diretoria de Comunicação Social (DRCS) do Instituto Federal de Brasília (IFB).

1 O Direito à Informação

MENDEL (2009) afirma que o direito à informação tem ocupado, cada vez mais, o dis-

curso de especialistas em desenvolvimento, sociedade civil, acadêmicos, mídia e até dos governos. Ele diz que nos últimos anos parece ter havido uma revolução no direito à informação com mudanças inclusive na terminologia usada, passando-se do “liberdade de informação” para o “direito à informação”. Essas mudanças, por óbvio, refletem-se, em menor ou maior escala, também no Brasil.

Esse assunto, no Brasil, está em debate no Congresso Nacional, por meio do Projeto de Lei Nº 41/2010, em discussão no Senado Federal. (O referido projeto foi aprovado e já vigora em todo o País)

O livro de MENDEL (2009), sobre esse tema, aponta que em 2003, apenas 13 países possuíam leis de acesso a informação, em 2008 esse número já chegava a 70. O Direito à Informação passa a ser tratado, por quase todos os países, aos poucos, como um direito humano fundamental. Esse direito se assenta na crença de que é preciso ter conhecimento para tomar decisões e que os governos não têm informações próprias, mas dados que pertencem às suas populações.

Esses dados podem ser usados para que a sociedade tenha maior controle sobre as ações dos governos, mas também para auxiliar no desenvolvimento. O combate à corrupção está intimamente ligado à transparência dos atos dos entes estatais, ou dos que tenham relação com o Estado.

MENDEL (2009) trata da questão do Acesso a Informação vendo o Estado não apenas como entidade passiva, que libera informações quando solicitado, mas vê a necessidade de políticas proativas nas quais o Serviço Público toma a dianteira e coloca as informações ao alcance dos cidadãos,

mesmo que estes não as tenham solicitado. Ele escreve:

O direito a informação é mais comumente associado ao direito de pedir e receber informações de órgãos públicos. Trata-se de uma modalidade-chave pela qual o direito é exercido, mas não é a única. A maioria das leis sobre direito à informação atribui uma obrigação aos órgãos públicos de publicar informações de forma proativa ou rotineira, independentemente de requisições específicas. A abrangência disso varia, mas geralmente se estende a informações essenciais sobre seu funcionamento, suas políticas, oportunidades de participação pública em seu trabalho e o modo de pedir informações. (MENDEL, 2009:5)

A questão do acesso à informação como direito humano fundamental está incrustada no sistema de direito internacional, incluindo aí a Organização das Nações Unidas (ONU), Organização dos Estados Americanos (OEA), o Conselho da Europa e a Comissão Africana sobre Direitos Humanos e dos Povos, todas essas instituições tratam o direito à informação como um direito humano fundamental.

2 O Princípio da Publicidade

O Princípio da Publicidade está assegurado no Artigo 37 da Constituição Federal de 1988, no caput do mesmo. Esta parte da Constituição trata da Administração Pública

e estabelece que esse princípio aplica-se a todas as instituições públicas: direta, indireta, da União, dos Estados e dos Municípios.

“Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:”, BRASIL, Constituição Federal.

Esse princípio, por estar estabelecido na Constituição Federal é, provavelmente, mais estudado e analisado por acadêmicos e profissionais do Direito que da Comunicação. Entretanto, é interessante observar que as discussões dos juristas tem importância razoável para a Comunicação, especialmente no que se refere ao Direito à Informação.

José Afonso da Silva afirma, em SILVA (2000: 653), que “a publicidade sempre foi tida como um princípio administrativo, porque se entende que o Poder Público, por ser público, deve agir com a maior transparência possível, a fim de que os administrados tenham, a toda hora, conhecimento do que os administradores estão fazendo.

Hely Lopes Meirelles, citado pelo mesmo José Afonso da Silva, escreve que:

publicidade, como princípio da administração pública, abrange toda a atuação estatal, não só sob o aspecto da divulgação oficial de seus atos, como também de propiciação

de conhecimento da conduta interna de seus agentes... (SILVA, 200: 654).

MEDAUAR (1998) usa o pensamento de Norberto Bobbio e Celso Lafer para afirmar que: "o tema da transparência e visibilidade, também tratado como publicidade da atuação administrativa, encontra-se associado à reivindicação geral da democracia administrativa". As três citações nos permite inferir que o princípio da publicidade está ligado de forma direta e inseparável do objetivo maior de dar transparência às ações e atos do Estado, de sua administração.

Entendemos **ações** como os movimentos, políticas, práticas cotidianas, corriqueiras da Administração Pública para materializar as vontades do Estado, e **atos** como documentos, registros, a transformação das **ações** estatais em registro documental, em comunicação oficial, regulamentar.

Para facilitar o entendimento, como exemplo, pode-se citar, no trabalho de uma assessoria de imprensa, o envio de relises à imprensa seria uma **ação**, pois é corriqueira e ocorre de forma constante, e o **ato**, nesse caso, seria, por exemplo, um Manual de Práticas com orientações sobre como preparar e enviar relises naquele órgão.

O direito de saber o que os administradores públicos estão fazendo, do qual fala SILVA (2000), significa conhecer em todos os detalhes que o possível permitir, como é o dia a dia dos administradores públicos, incluídos aí os servidores públicos. Como último chefe do servidor público, o cidadão tem o direito de fiscalizar seu trabalho, com os maiores detalhes possíveis.

MEDAUAR (1998), já transcrita acima, relaciona esse princípio da publicidade, à

democracia. A capacidade do cidadão de gerir, controlar, interferir, no que é seu, o Estado, só pode ser garantida a partir da transparência e está vem por meio da publicidade das ações e atos dos agentes públicos. Publicidade que não deve ocorrer somente de maneira passiva, não apenas quando o cidadão procura a informação, mas principalmente de forma proativa, com o Estado tomando para si a responsabilidade de informar, de publicizar.

3 O Princípio da Impessoalidade

Também inscrito no Artigo 37 da Constituição Federal, o princípio da “impessoalidade” se aplica a todos os órgãos da Administração Pública da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, tanto na administração direta como na indireta. O princípio da impessoalidade procura dar ao serviço público, uma espécie de neutralidade quanto a sentimentos pessoais.

CAVALCANTE FILHO (2009) afirma que o princípio da impessoalidade possui duas facetas: a primeira, segundo ele, é a teoria do órgão: por esta, os atos e ações do agente, servidor público, não são atribuídos a ele, mas ao Serviço Público, à Administração, ao Estado. A segunda faceta do princípio da impessoalidade aponta que o agente, servidor público, não age por sua própria vontade, não realiza os seus desejos, mas atua exclusivamente de acordo com a lei.

Integralmente, ele afirma, em relação à primeira faceta deste princípio:

Em um primeiro significado, o princípio da impessoalidade tem a ver com a adoção da chamada

teoria do órgão, segundo a qual os atos praticados por um agente público são imputados (atribuídos) não a ele enquanto pessoa física, mas ao órgão estatal ao qual ele está vinculado. Os atos praticados pelos agentes não são atos de Fulano de Tal, mas atos estatais, atos administrativos. Não se ligam à pessoa física – são impessoais, porque são atribuídos ao Estado. (CAVALCANTE FILHO, 2009: 233)

No que se refere à segunda faceta do princípio da impessoalidade o mesmo autor escreve:

O princípio da impessoalidade determina que o administrador público não é dono da coisa pública, mas sim mero gestor, mero administrador. Assim, não pode fazer o que bem entenda, mas está adstrito, vinculado ao fim previsto na lei. Não pode atuar tendo em vista o interesse pessoal, mas sim objetivando alcançar a finalidade pública, o interesse público. Não pode atuar beneficiando amigos nem perseguindo inimigos, pois a atuação deve ser impessoal. (CAVALCANTE FILHO, 2009: 233)

O Parágrafo 1º do Artigo 37 trata, especificamente, da questão da comunicação no Serviço Público e estabelece:

§ 1º – A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá

ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Esse parágrafo deixa explícito que, o princípio da impessoalidade, entendido como descrito acima, pauta a comunicação no serviço público. Entretanto, se verificarmos que, mais de 20 anos depois do fim da Ditadura Militar (1964-1985), o Brasil ainda não tratou da questão do acesso às informações públicas, não há uma lei que regulamente o tema (como já citado antes, após a conclusão desse artigo, a lei de acesso à informação foi aprovada no Congresso Nacional), é preciso averiguar, também, se não há desrespeito a esse princípio nas assessorias de comunicação dos órgãos públicos.

Esse desrespeito não pode ser entendido como algo incomum, raro, fato isolado, mas é preciso buscar descobrir se esse possível desrespeito não é algo que se estabelece no dia a dia das assessorias públicas de comunicação.

4 A Comunicação Pública

Definir o que é, exatamente, a comunicação no serviço público ainda é complexo. Não é possível nomear e definir, – delimitar – a comunicação no serviço público. O conceito de Comunicação Pública não pode, sem riscos, ser usado para tratar da comunicação no serviço público.

KUCINSKI (2009), com base em Heloisa Matos, afirma que a Comunicação Pública é o debate que se dá na esfera pública entre

Estado, governo e sociedade, sobre temas de interesse coletivo, comunicação pública imbuída de espírito público, que não é gerada para defender interesses corporativos, empresariais ou setoriais.

Ele escreve que:

A expressão **comunicação pública** ainda não é um conceito, porque não tem sentido unívoco e contorno claro, como diz Elizabeth Pazito Brandão. Ou, como diz Graça França Monteiro, é um “conceito em construção”. Não sendo ainda um conceito, não tem potencial explicativo. Surgiu para designar uma situação ideal e genérica de transparência total dos negócios de Estado e de empresas privadas, e do exercício pleno do direito do cidadão de se informar e ser informado sobre tudo o que for de interesse público. Seja qual for a modalidade ou a definição de comunicação pública, todas têm um denominador comum: a defesa do interesse público. (KUCINSKI, 2009: XI, XII)

Como fica claro, o “conceito” de Comunicação Pública não está delimitado, ainda está em construção, não é possível encontrar consenso razoável, mínimo, sobre o tema, entre os pesquisadores da área. Observe-se que, para KUCINSKI (2009), a Comunicação Pública não se restringe ao Estado, mas também às empresas privadas, desde que, comuniquem sobre informações de interesse público. Assim, o que definiria a Comunicação Pública não seria a fonte que gerou, produziu ou emitiu a informação, mas

a relação dessa informação com a sociedade, com o público, se é ou não de interesse público.

Neste trabalho vamos delimitar o conceito e denominar Comunicação no Serviço Público a comunicação que parta de órgãos sob controle do Estado, usando a ideia constante do Artigo 37 da Constituição Federal, vendo Comunicação no Serviço Público como a comunicação que parta de órgãos sobre controle da União, Estados, Distrito Federal ou Municípios seja na administração direta ou indireta, feita por profissionais da área de comunicação ou por agentes públicos de quaisquer outras áreas, organizados ou não em setores específicos de comunicação dentro das respectivas organizações.

Um jornalzinho de um colégio de Ensino Fundamental, se feito pela direção da instituição ou por qualquer servidor, e falando em nome desse colégio, seria Comunicação no Serviço Público.

Um cartaz informando de reuniões, e-mails, memorandos, ofícios, sites, blogs, murais, tudo isso, se parte de um agente público, é Comunicação no Serviço Público e estaria sujeita ao princípio da impessoalidade exposto acima.

De acordo com o princípio da impessoalidade e da publicidade e ancorados em BUCCI (2009), KUCINSKI (2009) e MENDEL (2009) afirmamos que a Comunicação no Serviço Público pauta-se pela crença de que o acesso às informações dos entes estatais deve ser garantido por ações práticas. Essa disponibilização de informações deve, obrigatoriamente, ser proativa, em todos os casos possíveis, técnica e economicamente.

Sobre o acesso à informação, BUCCI (2009), escreve:

A informação é um direito, assim como a educação é um direito, assim como a saúde é direito. É um direito tão importante quanto os demais, um direito de todos, independentemente das inclinações ideológicas de cada um. Ninguém conceberia que os professores de uma escola pública se dedicassem a doutrinar em lugar de educar corretamente os alunos. Ninguém aceitaria um hospital que admitisse os pacientes segundo critérios partidários. Pois o mesmo se pode dizer da informação: ela é um direito e deve ser oferecida igualmente a todos, de modo claro, impessoal, preciso, sem direcionamentos, sem interesses ocultos. BUCCI (2009: 197)

Esse texto de Bucci delinea uma base para o que deve ser a ética da Comunicação no Serviço Público. O texto puro beira o romantismo e parece pouco prático, mas a prática viria a partir de regulamentação e construção, tendo sempre em vista princípios como os implícitos no texto de Bucci.

5 Assessoria de Comunicação

KOPPLIN e FERRARETTO (2001) definem Assessoria de Comunicação Social (ACS) como setor de determinada instituição, que tem por objetivo aprimorar o fluxo de informações com seus públicos interno e externo. Eles dividem a ACS em três partes: jornalismo (assessoria de imprensa), Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

Esses mesmos autores citam as atividades

da ACS entre as quais inclui, na Assessoria de Imprensa:

- Relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de relises, press-kits, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa;
- Controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes;
- organização e constante atualização de um mailing-list (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone, fax e e-mail);
- edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas ou jornais);
- elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão;
- participação na definição de estratégias de comunicação. (KOPPLIN e FERRARETO, 2001:13-14).

Nas atividades de Relações Públicas Koplín e Ferraretto citam:

A área de RP, portanto, vai se preocupar com a criação, planejamento e execução de programas de

integração interna e externa. Assim, coordena desde festividades para funcionários ou cumprimentos a eles por aniversários, casamentos e dias especiais, como o da secretária, até atividades de cunho social, esportivo ou cultural, concursos, participação da organização em eventos, cerimonial e protocolo, elaboração de peças institucionais em conjunto com os setores de AI (Assessoria de Imprensa) e PP (Publicidade e Propaganda) ou envio de mensagens (telegramas, ofícios, convites) a pessoas ou entidades relacionadas com a instituição. Os relações públicas terão, ainda, as responsabilidades de realizar pesquisas para conhecer opiniões, hábitos e atitudes dos públicos; manter cadastros atualizados dos vários segmentos de interesse para a instituição, além de referências históricas do próprio assessorado; e participar da definição de estratégias globais de comunicação. (KOPPLIN e FERRARETO, 2001: 14-15).

Sobre a Publicidade e Propaganda Koplín e Ferraretto escrevem:

Buscando, de forma direta, o consumo dos produtos ou serviços oferecidos pela instituição, o setor de PP (Publicidade e Propaganda) deve, em síntese, criar e executar as peças publicitárias e de propaganda, escolhendo os veículos mais adequados para sua difusão

e as agências para intermediação; planejar, coordenar e administrar a publicidade, propaganda, publicidade legal, campanhas promocionais e estudos mercadológicos; e participar na definição das estratégias de comunicação. (KOPPLIN e FERRARETTO, 2001: 15).

Apesar de tratar, com muita propriedade, do tema Assessoria de Comunicação Social, KOPPLIN e FERRARETTO (2001) não entram na questão da Comunicação no Serviço Público. Aliás, a literatura sobre o tema é pouco extensa e, mesmo incluindo nomes importantes como Jorge Duarte, Elizabeth Pazito Brandão, Graça França Monteiro e Heloiza Matos, parece faltar, na academia, uma sistematização sobre o tema.

Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte, no capítulo Comunicação e Cidadania, do livro Comunicação Pública – Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público, trata, de maneira lateral, do assunto. Ela afirma:

Na Área Pública, apesar da grande ampliação dos sistemas de comunicação do Poder Executivo, Judiciário e Legislativo, nos últimos anos, a prioridade ainda continua sendo a “divulgação”, com foco nos veículos de comunicação de massa e, muitas vezes, com estratégias de atuação vinculadas aos interesses da autoridade máxima do órgão e de seus demais membros, conforme o poder político que cada um detém na Instituição.

O cidadão enfrenta problemas sérios, a começar pela informação

disponibilizada que nem sempre é o que ele necessita – é, antes de tudo, aquilo que interessa ao órgão ou empresa divulgar. Além disso, impera uma política do “Fazemos a nossa parte – os dados estão na Internet” – se o cidadão tem acesso a eles ou não é insignificante, pois o compromisso com a transparência já teria sido assegurado pela publicação do conteúdo em sítios oficiais. (DUARTE, 2009:112)

BRANDÃO (2011) trata, também de forma lateral, das Assessorias de Comunicação no Serviço Público. Ela afirma que essas assessorias existem na área governamental desde a década de 1970. Entretanto, ela diz não haver um modelo específico para as ACS no Serviço Público, havendo uma espécie de imitação das ACS privadas no sistema público. Ela afirma textualmente:

É preciso ressaltar, porém, que muitas ainda se pautam por um modelo organizacional governamental da década de 70, o modelo das ACS (Assessorias de Comunicação Social, denominação tradicional) diretamente submetidas à autoridade máxima da instituição (Presidente, Diretor Geral, etc.) e subdivididas em três áreas: publicidade, relações públicas e imprensa. O modelo corresponde a uma prática de trabalho em que o foco é o atendimento à cúpula da instituição, com a função de “dar visibilidade”, ou seja, “colocar na mídia” o órgão governamental, ou dela

defendê-lo. [...] de modo geral, a concepção do trabalho de comunicação nas assessorias governamentais tem como foco principal o relacionamento com a mídia e não com o cidadão. [...] Outro aspecto comum nessa autodeterminada comunicação pública diz respeito à natureza institucional que predomina na comunicação feita pelas instituições públicas, em detrimento do interesse público. É inegável a influência explícita e direta da direção das instituições no direcionamento dos interesses de comunicação, deixando o interesse institucional superar o interesse público. (BRANDÃO, 2009:13)

Ressalte-se que a autora, apesar da boa crítica ao sistema vigente na Comunicação no Serviço Público, não detalha como seria um modelo ideal para essa comunicação. Ela afirma, porém, que:

A comunicação pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais em temas de interesse público e “ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo”. BRANDÃO (2009: 20)

O texto exposto nessa parte 6, apesar de pouco profundo, nos permite uma análise de

um sistema de comunicação pública, com a observação da dificuldade que, naturalmente, vamos encontrar para definir interesse público.

6 O IFB

O Instituto Federal de Brasília (IFB) foi criado em dezembro de 2008, por meio da lei 11.892 de 2008 que criou os Institutos Federais de Educação Ciência e Tecnologia (IF's) e instituiu a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. De acordo com o Artigo 2º dessa lei, os IF's oferecem educação superior (especialmente tecnológica e licenciaturas), básica (Ensino Técnico de Nível Médio) e profissional, (capacitação de trabalhadores para o mundo do trabalho).

Os Institutos possuem natureza jurídica de autarquia e autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar. São instituições *multi campi*.

O IFB atua no Distrito Federal e é composto, atualmente, por seis unidades administrativas, *cinco campi*: Brasília (Plano Piloto), Gama, Planaltina, Samambaia e Taguatinga; além da Reitoria situada no Plano Piloto. A instituição tem aproximadamente três mil alunos divididos em cursos superiores de tecnologia, licenciatura, cursos técnicos integrados, cursos técnicos concomitantes, cursos técnicos subsequentes e cursos de Formação Inicial e Continuada (FIC), estes últimos são cursos com carga horária mínima de 200 horas. A equipe de servidores, cerca de 400, é composta por funcionários públicos concursados, cedidos de outros órgãos e terceirizados.

Apesar de ser uma instituição recente, uma de suas unidades, o *Campus Planaltina*,

existe desde 1959, quando ainda era a Escola Agrotécnica Federal de Brasília. Essa escola passou ao controle do Governo do Distrito Federal na década de 1970 e em 2007 retornou ao governo federal como Escola Técnica Federal de Brasília, passando a *Campus Planaltina* do IFB em 2008.

O fato de ser uma instituição tão nova pode levá-la a dificuldades tanto na organização administrativa, quanto na infraestrutura e na falta de uma identidade. A questão da infraestrutura se observa na questão dos prédios da Instituição. Apenas uma das unidades administrativas tem sede própria, o *Campus Planaltina*, todos os outros funcionam em locais improvisados enquanto as sedes definitivas estão em construção.

Problemas administrativos podem existir também, devido à estruturação administrativa que, por ser uma instituição em construção ainda não está pronta e devido à entrada de novos servidores. Observe-se que, em 2008, o IFB tinha cerca de 70 servidores, no primeiro semestre de 2011 tem algo como 400. Todos estão conhecendo a Instituição agora.

7 A Diretoria de Comunicação Social

A Diretoria de Comunicação Social (DRCS) do IFB foi estruturada a partir de agosto de 2010, com a contratação de um jornalista e a chegada de uma diretora. Até aquela data, esse setor contava com dois assistentes em administração, sendo: uma graduada em relações públicas e um estudante do 7º período do curso de Publicidade e Propaganda.

Atualmente a estrutura é a seguinte: um jornalista, um programador visual, dois as-

sistentes em administração, sendo uma relações públicas e um publicitário e uma diretora, da área de administração, há também dois estagiários de jornalismo.

A estrutura física conta com sala específica, computadores para cada servidor, acesso a internet, máquina fotográfica profissional, câmera filmadora, gravadores para entrevistas e, apesar de não haver carro exclusivo, há veículos à disposição dos servidores que precisam se movimentar constantemente entre os *campi*. Essa equipe, com essa estrutura, atende às seis unidades administrativas da Instituição.

A DRCS dispõe dos seguintes instrumentos de comunicação:

- Site com notícias e informações institucionais;
- E-mail, com todos os servidores cadastrados e opção de enviar mensagem a todos;
- Diálogos, entrevista pin-pong – no formato A4 – com personalidade que tenha informações de interesse dos públicos da Instituição, planejado para ter periodicidade mensal, mas não mantém esta periodicidade;
- Boletim eletrônico semanal;
- Espaços editoriais conquistados na imprensa;
- Cartazes e fôlderes.

8 Comunicação no IFB

A análise da Comunicação do IFB, feita nesse trabalho, não busca criar indicadores

ou mesmo observar esse setor a partir de indicadores totalmente precisos. A primeira ressalva importante a ser feita é que, ao mesmo tempo que sou pesquisador e realizo este trabalho, também sou servidor da DRCS, jornalista de carreira do Serviço Público Federal, e estou pessoalmente envolvido com os trabalhos desenvolvidos nessa instituição. Isso pode, de alguma maneira, influenciar na pesquisa, fica a observação para que o leitor do artigo tenha as devidas precauções.

O objetivo central aqui é verificar se estão em aplicação na comunicação do IFB os princípios da Publicidade e da Impessoalidade. Para isso usaremos as partes 2, 3, 4, 5 e 6 desse trabalho para verificar se a comunicação está em acordo com o que discorreremos nestas partes. Como o objetivo central são as partes 3 e 4 estas serão analisadas por último.

8.1 Direito a informação no IFB

Um dos pontos centrais do texto de MENDEL (2009) é o termo Direito à Informação, o IFB não usa em nenhuma das resoluções do seu Conselho Superior ou Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) esse termo. Por exigir um trabalho de pesquisa muito extenso não foram verificados todos os documentos da Instituição como ofícios, memorandos, e-mails, atas de reuniões e outros, entretanto, enquanto servidor da DRCS desde sua estruturação, não há conhecimento do emprego de tal termo em qualquer orientação ou documento do IFB.

Outro ponto tratado por MENDEL (2009) é a regulamentação da liberação de documentos, no caso do IFB essa liberação subordina-se às leis federais, a lei de acesso

à informação no Brasil está em discussão no Congresso Nacional, com esta lei aprovada ou não, caberia ao Instituto, regulamentar, por meio de Portaria do reitor, ou de Resolução do Conselho Superior o acesso a documentos da Instituição. Não existe tão regulamentação (*Essa regulamentação veio por meio da aprovação da Lei de Acesso à Informação, que entrou em vigor depois da conclusão desse artigo, caberia, agora, visitar o tema e analisar como está a aplicação da lei no IFB*)

Sobre a ação proativa de disponibilização de informações, o PDI atribui as ações de comunicação a dois setores específicos: Pró-reitoria de Desenvolvimento Institucional (PRDI) e DRCS. À Diretoria de Tecnologia da Informação e Comunicação (DTIC) há mais tarefas de infraestrutura física de ações da comunicação (telefones e acesso a internet, por exemplo). Essa divulgação proativa será analisada nas partes que se seguem.

8.2 Comunicação Pública no IFB

Ao tratar da parte de Comunicação Pública, o primeiro ponto abordado nesse trabalho é a visão de que a Comunicação pública implica um debate que se dá na esfera pública entre Estado, governo e sociedade. Não vamos aqui verificar se esse debate existe ou não, no caso do IFB, mas verificar se o Instituto dispõe de instrumentos para fazer esse debate. Isso será feito na próxima parte do artigo.

Entendemos que o primeiro passo para se ter uma comunicação pública efetiva é ter os instrumentos materiais para isso: meios e pessoal qualificado. O segundo, ter ações, práticas, que coloquem a ética da comunicação pública em ação. Essas práticas, quando escritas, documentadas, fa-

cilitam sua fiscalização. As práticas do IFB não foram analisadas em detalhes, pois não há espaço nesse tipo de pesquisa para tanto, porém, verifica-se, logo de início, um primeiro problema, não existe nenhuma regulamentação, nenhuma normatização sobre o assunto na Instituição.

8.3 Assessoria de Comunicação no IFB

A estrutura de uma ACS estabelecida por KOPPLIN e FERRARETTO (2001) e criticada por BRANDÃO (2009) não está presente na DRCS do IFB, a estrutura da DRCS consta como: Direção: Assessoria de Comunicação e Coordenadoria de Jornalismo. Não há jornalismo, RP e PP.

Fazendo uma comparação entre as atividades citadas por KOPPLIN e FERRARETTO (2001) na área de jornalismo, no IFB, temos:

- O relacionamento com a imprensa é feito apenas com a distribuição de relises e atendimento às demandas de informações da imprensa. Por ter apenas um jornalista, até o momento, apenas temas como processo seletivo ou lançamento de obras são enviados como sugestão de pauta à imprensa. Há temas como pesquisas e projetos de extensão que poderiam ser usados como sugestão de pauta, mas não são.
- No segundo semestre de 2010 não foi realizado controle de material publicado na imprensa. No primeiro semestre esse material foi arquivado, sem avaliação ou controle. Em 2011 foi feito esse controle no primeiro

trimestre, foi elaborado um relatório trimestral.

- A instituição mantém um mailing-list razoável dos veículos do Distrito Federal, poderia ser mais extenso e específico atendendo a imprensa local de cada uma das cidades onde os *campi* da escola estão presentes.
- Existem dois periódicos internos preparados pela DRCS: uma entrevista ping-pong em formato A4, que deveria ser mensal, mas teve, desde novembro, 3 edições e em junho de 2011 foi implementado um boletim eletrônico semanal que é distribuído por meio do e-mail institucional a todos os servidores. O site da Instituição também funciona como periódico, pois publica notícias da instituição diariamente.
- Não são elaborados produtos jornalísticos além de periódicos e fotografias.
- A participação do jornalismo na estratégia de comunicação existe, desde que se entenda essa política como um plano anual de “tarefas” a serem realizadas.

Quanto às atividades de RP e PP não há uma área específica para isso na instituição, visto que não segue o modelo estabelecido por KOPPLIN e FERRARETTO (2001), o que não significa que essas atividades não existam, podem existir, mas por não estarem organizadas de acordo com os autores usados aqui, não será analisado.

Ao analisar a comunicação do IFB, pelo ponto de vista de DUARTE (2009) e BRANDÃO (2009), que afirmam que as

ACS do serviço público buscam “divulgação”, espaço na mídia, e estão subordinadas às chefias, podemos supor que isso ocorra também no IFB, essa suposição, que exigiria pesquisas com entrevistas para ser comprovada, pode ser inferida, ao se observar que a DRCS não tem autonomia reporta-se à chefia e não ao Conselho Superior, não tem regulamentação, o que a deixa sob controle direto de gestores. Estes gestores podem até não agir da forma condenada por Duarte e Brandão, entretanto sem nenhum documento escrito que estabeleça qual a política de gestão da DRCS sabe-se que está fica sob controle dos gestores que tem poder para comandar.

8.4 O Princípio da Publicidade no IFB

O Princípio da Publicidade ocorre, inevitavelmente, em todos os órgãos da Administração Pública, especialmente, os da Administração Pública Federal, visto que os atos precisam ser publicados no Diário Oficial da União (DOU) para terem validade. Entretanto, atos internos das autarquias, como é o caso do IFB não são publicados no DOU, o que geraria, em tese a necessidade de publicação em espaços internos de comunicação, para os públicos interno e externos.

Não há no IFB espaço destinado a isso, dessa forma, portarias da Reitoria não são tornadas públicas de forma ampla. No site da instituição são disponibilizadas as Resoluções aprovadas no Conselho Superior da instituição, entretanto, atas e portarias não são tornadas públicas por esse meio.

Ressalte-se que, mesmo havendo essa publicação, seria importante, para dar mais visibilidade, que atos mais importantes con-

tidos em documentos oficiais tivessem uma cobertura especial nos periódicos do IFB o que não foi encontrado, em nenhum deles, pelo menos não de forma organizada. É publicado mensalmente um periódico, pela Coordenadoria de Projetos Especiais, semelhante a um Diário Oficial, um Boletim de Serviço, onde se divulgam atos dos gestores, referentes aos servidores, como concessão de férias, licenças e outros.

8.5 O Princípio da Impessoalidade na Comunicação do IFB

Não existe um indicador que possamos usar para “medir” a impessoalidade na Comunicação do IFB, porém, se usarmos o conceito de CAVALCANTE FILHO (2009) pelo qual a impessoalidade significa que os agentes públicos agem de acordo com a lei e não ultrapassam o que a lei permite, e ao verificarmos que a comunicação do IFB carece de regulamentação; se concordarmos com DUARTE (2009) e BRANDÃO (2009) que afirmam que as ACS públicas estão, ainda na maioria dos casos, subordinadas às vontades dos gestores, podemos concluir que a impessoalidade na comunicação do IFB, se não é claramente desrespeitada tem todo o espaço para isso. A falta de regulamentação, que não permite verificar se há ou não impessoalidade já é grave.

Seria necessário utilizar uma metodologia mais profunda para verificar se falta ou não impessoalidade, o que não é possível neste trabalho, talvez entrevistas com servidores da DRCS, análise no material publicado, entrevistas com os vários públicos da instituição, permitissem mais detalhes. O que não

será feito aqui. Mesmo sem isso percebe-se que a impessoalidade se não está claramente desrespeitada, não está garantida nas ações da DRCS.

Conclusões

A pesquisa se propôs a verificar como agem as Assessorias de Comunicação no Serviço Público, tendo em vista os princípios da Publicidade e da Impessoalidade estabelecidos na Constituição Federal. Não há indicadores precisos para tal pesquisa, a criação de tais indicadores exige uma pesquisa bem mais aprofundada, mesmo para verificar se é possível estabelecer tais parâmetros.

A análise realizada aqui, entretanto, mostrou-se capaz de concluir que o objeto estudado, a DRCS do IFB, tem falhas claras no cumprimento desses princípios constitucionais, essas falhas mostram-se mesmo na falta de pesquisas mais profundas. Não há regulamentação das práticas do objeto, o que, por si só, já é prova de desrespeito aos dois princípios, especialmente ao da impessoalidade. Se o serviço público deve agir estritamente dentro da lei e o agente público não deve ter espaço para ações pessoais, faz-se necessário regulamentar as práticas no serviço público, o que não ocorre nas ações de comunicação do IFB.

É importante, em espaço mais amplo, levantar quais as práticas da DRCS, fazendo uma descrição dessas práticas, chamadas na Administração, de processos, feito esse levantamento podemos analisá-las. Ficamos, nesse trabalho, restritos aos documentos, aos registros, o conhecimento dos trabalhos do dia a dia seriam de grande valia no objetivo dessa pesquisa. Manuais de Redação, comumente encontrados em veículos da grande

mídia, contratos como o existente no caso da BBC, Códigos de Ética, tudo isso são exemplos do que poderia regular ou regulamentar as ações de comunicação no serviço público. Isso, no IFB, não existe.

Bibliografia

- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. In: DUARTE, “Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público”. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 1, p. 3-33.
- BUCCI, Eugênio. *Jornalistas e Assessores de Imprensa: profissões diferentes, códigos de ética diferentes*. In: “A Imprensa e o Dever da Liberdade: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs”. São Paulo: Contexto, 2009. P. 91-97.
- CAVALCANTE FILHO, João Trindade. “Roteiro de Direito Constitucional.” 2ª Ed. Brasília, Obcursos Editora, 2009.
- DUARTE, Marcia Youkiko Matsuuchi. In: DUARTE, “Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público”. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 7, p. 95-115.
- MEDAUAR, Odete. “Direito Administrativo Moderno”. São Paulo, Revista dos Tribunais.
- MENDEL, Toby. “Liberdade de Informação: um estudo de direito comparado,” Unesco, 2009, <http://portal.unesco.org>.

org/ci/en/files/26159/
126398551119freedom_
information_pt.pdf/freedom_
information_pt.pdf baixado em
25 de maio de 2011.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Artur.
“Assessoria de Imprensa: teoria e
prática”. 4ª Ed. Porto Alegre: Editora
SagraLuzzatto, 2001.

KUCINCKY, Bernardo, Apresentação. In:
DUARTE, “Comunicação Pública: Es-
tado, Mercado, Sociedade e Interesse
Público”. São Paulo: Atlas, 2009. A-
presentação, p. VII-X.

SILVA, José Afonso da. “Curso de Direi-
to Constitucional Positivo.” São Paulo,
Malheiros, 2000.