

IBGE pergunta: Qual a importância da Comunicação numa Instituição produtora de Estatísticas?

Renata Cristina Freire Corrêa¹

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE

Resumo

Qual a importância da Comunicação para uma Instituição produtora de Estatísticas Oficiais? Qual a dimensão dos trabalhos realizados na área? O presente artigo busca fazer um panorama dos trabalhos de Comunicação atualmente realizados no IBGE, buscando perceber sua relevância estratégica para os trabalhos da instituição e, mais amplamente, para a realização de sua missão.

Palavras-chave

Comunicação, Cidadania, Estratégia

Introdução

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE é uma fundação pública federal, vinculada ao Ministério do Planejamento Orçamento e Gestão. A instituição traz em seu nome dois pilares centrais de seus trabalhos: o G das atividades geocientíficas e o E da produção de estatísticas públicas. São essas duas que comumente são caracterizadas como atividades-fim da Instituição. Porém, esse artigo pretende fazer uma provocação e levantar algumas questões: Qual o papel da Comunicação no IBGE? Em que medida a realização dos trabalhos do IBGE pode estar relacionada ou condicionada a uma comunicação eficiente, estrategicamente pensada e planejada de acordo com o(s) público(s) e os objetivos almejados? Qual a dimensão dessa área de atuação para os trabalhos do IBGE no momento?

Embora o IBGE tenha uma expressiva atuação na área de Geociências, focaremos, nesse artigo, principalmente a produção das Estatísticas Públicas. O IBGE produz continuamente uma série de estatísticas demográficas, econômicas e sociais, a respeito de diversos aspectos da Sociedade Brasileira. É o principal produtor de estatísticas oficiais do País e, além disso, cabe à Instituição a Coordenação do Sistema Estatístico Nacional. As

¹ Mestra em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense e profissional de comunicação do IBGE. E-mail: renatafc@gmail.com

informações produzidas pelo IBGE são base para uma série de políticas públicas e podem ser um importante instrumento de monitoramento dessas políticas. Além disso, são referência para diversos estudos acadêmicos e projetos da iniciativa privada.

O IBGE tem como missão: “Retratar o Brasil com informações necessárias ao conhecimento da sua realidade e ao exercício da cidadania”. Essa missão, portanto, não se encerra na mera produção de informações mas sim numa previsão de seu uso pela sociedade. Se pensarmos por esse viés, a comunicação permeia os trabalhos da Instituição de uma ponta à outra, do “retrato da realidade” ao retorno das informações à sociedade para o exercício da cidadania. Conforme veremos a seguir, a realização da missão do IBGE está diretamente vinculada à comunicação, desde o momento da captação de dados – matéria-prima básica para a produção de informações estatísticas – até a divulgação das informações com o seu retorno à sociedade. O objetivo desse artigo é justamente fazer um panorama sobre alguns dos trabalhos de comunicação que atualmente são feitos no IBGE para que possamos dimensionar sua importância para a realização desses trabalhos, seus limites e seus potenciais ainda não explorados.

Tradicionalmente, a comunicação das Estatísticas públicas é tratada como uma etapa das pesquisas estatísticas e é comumente denominada de Disseminação². Porém, a presente análise opta por acompanhar Saraiva (2015) que sugere a substituição dos conceitos de disseminação ou divulgação pelo de Comunicação Pública. Desse modo, pretendemos ampliar a lógica unidirecional e de “transporte da informação” para um processo de protagonismo do cidadão, de comunicação baseada em transparência e democratização do acesso às informações públicas.

Pensar a Comunicação numa Instituição como o IBGE tangencia alguns cruzamentos frequentes dos estudos de comunicação. Primeiramente, podemos dizer que muito do trabalho do IBGE traz desafios e especificidades típicos da Comunicação Científica, na medida em que são divulgações de trabalhos estatísticos e, como tal, estão subordinados às especificidades das Ciências Estatísticas.

Além disso, os trabalhos também tangenciam a Comunicação Política e para a gestão, já que as estatísticas oficiais são parâmetros para o planejamento e monitoramento de políticas públicas e, muitas vezes, são também usadas em definições para o repasse de

² Destaca-se o uso desse termo inclusive no próprio nome do Centro de Documentação e Disseminação de Informações do IBGE, o CDDI, que, juntamente com a Coordenação de Comunicação Social, são os dois principais responsáveis pelos trabalhos de Comunicação do IBGE.

verbas, como é o caso do Fundo de Participação dos Municípios, o FPM cujo cálculo leva em conta as estimativas de população produzida pelo IBGE.

Como são informações amplas, sobre diversos aspectos da sociedade e da economia, em momentos de crise ou eleições, por exemplo, as informações divulgadas pelo IBGE são utilizadas por candidatos ou administradores tanto para justificar ações quando para criticar encaminhamentos administrativos.

Além disso, no cotidiano da instituição, muitos trabalhos nos trazem também questionamentos comuns aos estudos da Comunicação Organizacional. O cotidiano do IBGE é o de uma organização com públicos bastante heterogêneos, com desafios grandes de comunicação que vão desde o público interno até o grande público externo que é alvo, por exemplo, da divulgação de uma operação censitária.

A comunicação nas organizações pode constituir-se como um acessório decorativo a qual é cometida uma função cosmética em relação à difusa e pouco consequente imagem de uma organização, ou pode, num outro extremo de uma escala que conhece diferentes graduações, representar o corolário de um novo conceito de organização, cuja legitimidade reside não tanto naquilo que faz, mas na vocação que inspira o seu fazer a serviço de uma coletividade. Trata-se de uma concepção de organização centrada nas pessoas, onde os conceitos de projecto, cultura e formação adquirem importância capital. Neste contexto, a comunicação torna-se um instrumento imprescindível de gestão: a comunicação é não só o reflexo desta forma de gerir mas é, sobretudo, um agente dessa gestão, permitindo à organização realizar melhor o seu projecto, ser mais performativa nas respostas que engendra para os desafios que se lhe colocam. Ajuda-a, ainda, a ser mais unitária e mais comunitária, além de mais prospectiva face às múltiplas situações que se lhe oferecem. (GONÇALVES, 2005, p. 503)

Finalmente, refletir sobre os trabalhos de Comunicação do IBGE, nos leva a pensá-los sob o paradigma da Comunicação para a Cidadania, conforme está previsto em sua missão.

Comunicação e Cidadania interrelacionam-se pelo menos de dois modos. Comunicar-se é em si um direito individual do cidadão e dos grupos sociais. Mas também é por meio dos veículos de Comunicação, nos quais se dão as disputas políticas na contemporaneidade, que se pode obter os direitos sociais a moradia, ao trabalho, à saúde, à educação e ao lazer. (SARAIVA, 2015, p.55)

Para melhor compreendermos a Comunicação no IBGE, faremos um panorama de algumas linhas de trabalho que atualmente são feitas nessa área na Instituição. Não pretendemos esgotá-los mas sim dimensionarmos sua amplitude e variedade, buscando um

olhar abrangente sobre a Comunicação no IBGE, no intuito de provocar reflexões a serem aprofundadas posteriormente.

A Comunicação para a Coleta

A primeira etapa do trabalho de produção de informações estatísticas é a coleta de dados junto à população. Já nessa etapa, se faz necessária a produção de uma série de materiais e estratégias de comunicação, passando por campanhas publicitárias e, eventualmente, o envio de release para a imprensa.³

Rubinstein(2007) abordou em suas análises, sob o prisma do design gráfico, a propaganda gráfica criada para a divulgação do Recenseamento Geral de 1940. Conforme a autora demonstrou, as peças de propaganda utilizadas pelo IBGE nesse período estava imbricado em seu tempo, inseridos no discurso visual do Estado Novo. Suas reflexões acerca da propaganda desse período também mostram que o papel estratégico da propaganda para um Censo se mantém até os dias atuais.

A propaganda tem papel estratégico na viabilização da imensa operação que é a realização de um censo, pesquisa que abrange o universo da população, simultaneamente em todo o país. É essencial informar aos habitantes sobre a necessidade de receber o recenseador em sua casa e de responder corretamente às perguntas, pois sem essa colaboração a qualidade dos dados ficaria prejudicada. (RUBINSTEIN, 2007, p.103)

Os períodos Censitários são os momentos onde a comunicação dirigida para a coleta se fortalece com maiores recursos financeiros e contratação de agências para sua elaboração. O Censo Demográfico é uma das principais pesquisas do IBGE e de enorme abrangência pois é a única pesquisa domiciliar que produz resultados para todo o universo da população. Realizado a cada dez anos, o Censo demográfico fornece informações imprescindíveis para o planejamento de políticas públicas e a atualização das amostras de outras pesquisas domiciliares. Para tal, a pesquisa deve abarcar todos os domicílios de todos os municípios brasileiros, o que representa em si um enorme desafio de comunicação e persuasão. Também são feitas campanhas específicas para os Censos Agropecuários.

³ Em geral, o envio de release específico sobre a coleta é feito principalmente em grandes operações censitárias e nos casos de ineditismo da pesquisa ou da metodologia.

De 1940 a 2010, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE realizou diversos recenseamentos, incluindo os nove Censos Agropecuários. Em sete décadas, a propaganda e os meios de comunicação sofreram enormes transformações. Muitos dos desafios encontrados em 1940 reapareceram a cada pesquisa, enquanto outros se apresentam pela primeira vez. (Rubinstein, 2007, p. 366)

Já nos períodos inter-censitários, os recursos para a comunicação de apoio à coleta são bem menores. Pesquisas de grande porte e bastante desafiadoras como é o caso da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, por exemplo, não dispõem de um orçamento expressivo para publicidade. Durante o ano, o IBGE faz diversas pesquisas não tão conhecidas do grande público e a divulgação de todas elas é feita através, principalmente, de peças gráficas elaboradas internamente pelos profissionais de comunicação do IBGE.

Desde novembro de 2014, foi constituído um grupo interdisciplinar na Oficina de Relação com o Informante⁴, justamente para se pensar formas de minimizar as recusas e apoiar a coleta. No âmbito dessa Oficina, foram criados 4 grupos de trabalhos, sendo 2 diretamente ligados a decisões de comunicação. Um dos grupos tem como atribuição a criação e execução de um site, dentro do Portal do IBGE na Internet, dirigido ao informante. Além disso, atualmente um segundo grupo dedica-se a fazer um diagnóstico e propostas de publicidade de apoio à coleta para as pesquisas do IBGE.⁵ Essas propostas deverão tanto informar sobre a pesquisa e o trabalho quanto buscar estratégias de convencimento: é necessário que o informante entenda sua importância na pesquisa, possa se informar para se sentir seguro. Além disso, qualquer trabalho nesse sentido é também uma forma de trabalhar a imagem institucional do IBGE. Pensar a comunicação para a coleta, concebendo estratégias de apoio a esse trabalho, é fundamental para gerar a matéria-prima essencial para o trabalho da instituição: dados da realidade relatados pelos cidadãos.

Uma das principais formas de divulgação dos resultados gerados a partir deles é o site do IBGE.

⁴ A preocupação com a recusa ou dificuldade dos cidadãos em prestar informações é uma preocupação em institutos de estatísticas do mundo todo. No Brasil, as recusas ainda não são tão expressivas mas os agentes de coleta relatam muita dificuldade em algumas áreas específicas como, por exemplo, condomínios de alto padrão.

⁵ Exceto aquelas que possuem orçamento específico para a divulgação, como o Censo Demográfico e o Censo Agropecuário.

Site do IBGE

Vivemos, nas últimas décadas, algumas transformações que interferiram diretamente no nosso modo de nos comunicarmos. Houve uma transformação ampla no modo de disseminar, nas demandas de comunicação e nos próprios públicos interessados nas divulgações do IBGE. Desde a popularização dos computadores pessoais com ampliação de acesso à Internet, a divulgação que antes era feita essencialmente através de publicações disponíveis para compra ou consulta nas bibliotecas foi reconfigurada.

No final do século XX, o site do IBGE entrou no ar e tornou-se progressivamente a principal forma de acesso à sua produção. O site traz uma enorme quantidade de informações divulgadas gratuitamente e com acesso possível de qualquer parte do mundo. Embora não seja necessariamente elaborado e projetado contando com profissionais da área, o site pode ser considerado veículo de comunicação, com decisões editoriais diárias desde a própria concepção da home até a concepção e disponibilização de páginas e serviços para segmentos específicos.

Pelo volume e especificidade das informações publicadas no site, ele tem em si um desafio. A mera publicação dessas informações, ainda que gratuitas, não garante o seu real acesso pela população. É um volume muito grande e nem sempre é fácil encontrá-las. Além disso, são muitas as especificidades dos dados publicados e nem sempre é fácil, para o público em geral, compreendê-los.

Para isso, é necessária uma busca constante tanto em relação à própria usabilidade do site mas também a questionamentos específicos de comunicação: que público pretendemos atingir? Qual a melhor forma? Que linguagem usar?

Nesse sentido, por exemplo, existe no Portal do IBGE alguns sites visando segmentos específicos, como é o caso dos sites infantil e juvenil: IBGE Teen e IBGE 7 a 12. Castanheira, a partir de uma pesquisa em escolas, analisou o uso que os alunos fazem dos produtos pedagógicos e, em sua conclusão, a autora sugeriu que

Apesar de mostrarem um ambiente favorável ao desenvolvimento da competência em informação, e apesar de terem participado dos testes do produto pedagógico do IBGE, as escolas estudadas não apresentam a familiaridade e a regularidade de uso destes produtos que esperávamos encontrar, tanto por parte dos alunos quanto por parte dos professores. Estas evidências nos sugerem que o IBGE desenvolva mecanismos para avaliar sistematicamente a aceitabilidade dos seus produtos, além de promover formas para sua divulgação com a participação de diversos órgãos públicos ligados à educação. Além disso, ressaltamos a

importância de incluir contatos permanentes com professores e alunos de escolas das diversas regiões do país, para que se efetivem parcerias de conteúdo durante o desenvolvimento e implementação dos produtos pedagógicos do IBGE. (CASTANHEIRA, 2008, p.84)

Buscando trabalhar especificamente o segmento dos educadores, foi criado o site Vamos Contar: uma área destinada à comunicação com os professores. Esse site apresenta uma série atividades e recursos que estimulam o uso das informações produzidas pelo IBGE em sala de aula. Além disso, existe ainda o Blog do Professor onde os professores são estimulados a compartilhar suas experiências com informações do IBGE junto aos alunos.

Também buscando outras formas de divulgação, o IBGE está presente em algumas redes sociais.

Redes Sociais

Atualmente, o IBGE tem perfis em quatro redes sociais. No Twitter, o perfil @ibgecomunica destina-se principalmente a jornalistas. Em 16 de julho de 2015, contava com 99,3 mil seguidores e, no texto de sua descrição, é definido como o “Perfil oficial da Coordenação de Comunicação Social do IBGE”.

No Facebook, o perfil @ibgeoficial, em 16 de julho de 2015, acumulava 169.709 seguidores. Com atualizações diárias, esse perfil abrange assuntos variados em seus posts, desde divulgações dos resultados das pesquisas, até ações de engajamento que trabalham a imagem institucional do IBGE. Além desses perfis, mais recentemente foram criados o canal oficial do IBGE no Youtube (criado em 5 de dezembro de 2014) e o perfil oficial no Instagram, criado já em 2015.

A Comunicação com a Imprensa

Quando falamos em Comunicação no IBGE, embora sejam muitas as vertentes de trabalho, muitas vezes pensamos diretamente na Comunicação para a Imprensa, o que é facilmente justificável pela sólida presença da Instituição quase diariamente nos jornais. Nas últimas décadas, essa presença vem se tornando cada vez mais crescente. A relação com a Imprensa, sem dúvida, representa um importante e estratégico canal de divulgação da produção do IBGE. É comum ouvirmos ou lermos o "segundo o IBGE...". Esse trabalho

deveu-se em grande parte ao trabalho da Coordenação de Comunicação Social responsável pela assessoria de imprensa do Instituto.

Atualmente, o IBGE é um dos órgãos governamentais com a maior presença na mídia: diariamente, é mencionado em quase 50 matérias de jornais e em quatro reportagens de TV, em média. Estes são alguns números do relatório de atividades no primeiro semestre de 2013 da Coordenação de Comunicação Social (CCS) do IBGE, que recebe uma média diária de 15 solicitações da imprensa nacional e internacional. (BELLO, 2013, p.

Fonseca (2005) analisou o papel dos veículos de comunicação como mediadores sociais na divulgação das estatísticas do IBGE, a partir de 2000. Para autora, a imprensa é estratégica na disseminação das informações. Sem dúvida, a presença forte em diversos jornais diários é bastante relevante em dois sentidos.

Primeiramente, reforça a imagem institucional e, ainda que indiretamente, apóia o trabalho diário de coleta de dados. Isto é, ainda que uma matéria tematize a divulgação dos resultados e não a coleta em si, ela comunica à sociedade sobre a existência do IBGE, sobre as várias pesquisas e confere à instituição relevância e representatividade. Desse modo, quando um servidor do IBGE bate à porta de um cidadão, o fato da Instituição estar continuamente nos jornais pode auxiliar a quebrar uma resistência por parte do informante.

Além disso, a comunicação junto à Imprensa é um braço fundamental da divulgação das informações para a sociedade. Ainda que todas as publicações do IBGE estejam disponíveis gratuitamente no portal, as próprias peculiaridades das ciências estatísticas fazem com que muitas vezes a compreensão dos resultados seja difícil por parte da maior parte da população. Assim, a Imprensa media muitas vezes essa divulgação, "traduzindo" os resultados das pesquisas para a população.

Porém, é importante problematizarmos essa relação. Não se trata de questionar sua relevância para a divulgação dos trabalhos do IBGE mas sim de estarmos cientes de seus potenciais e limitações. Ferreira (2011) nos chama atenção para o fato de que, além das determinações políticas e científicas na elaboração dessas informações, elas são conformadas à linguagem jornalística. Além disso, a divulgação através da Imprensa é condicionada às linhas editoriais e condições de produção das matérias.

Saraiva (2015), após analisar as notícias sobre minorias no Censo 2010, demonstrou que a ampla disseminação através dos meios de comunicação hegemônicos não garante por

si a utilização das informações para a promoção e exercício da cidadania. A autora chamou a atenção para a necessidade de refletirmos sobre as limitações da Mídia hegemônica como um real instrumento de fortalecimento da cidadania. A autora provoca ainda a reflexão sobre as possibilidades da Mídia contra-hegemônica para a veiculação das informações estatísticas e seu potencial para o fortalecimento da cidadania. Esse é um caminho apontado por ela para possíveis desdobramentos e novos rumos na Comunicação junto à Imprensa.

A Política de Comunicação

Como um instrumento norteador para os trabalhos de Comunicação, foi elaborada a primeira Política de Comunicação do IBGE. A Política de Comunicação do IBGE foi elaborada por um Comitê constituído por membros das diversas diretorias e Coordenações, além de uma representante de Unidade Estadual. Esse Comitê se reuniu ao longo do ano de 2012 para a elaboração da Política de Comunicação que foi entregue ao Conselho Diretor em dezembro desse ano; publicada e divulgada no ano seguinte. Foi a primeira vez em 76 anos de história que a Instituição viveu esse esforço para a criação de uma política de comunicação.

Ela teve como finalidade central melhorar as práticas de comunicação interna e externa da instituição. Nela estão descritos os valores, os objetivos, diretrizes, os procedimentos, as responsabilidades e a regulamentação do processo de comunicação do IBGE.

Para a presidenta do Comitê de Política de Comunicação Silvia Maia Fonseca, a Política “é um compromisso e um investimento da direção, além da responsabilidade do Comitê, quer reúne profissionais de comunicação, marketing, dos recursos humanos, entre outros”.⁶ No contexto da elaboração da Política, havia na casa uma demanda mais urgente em relação à comunicação interna, conforme ficou explicitado na matéria publicada na revista “Fala, IBGE”.

Com mais de 25 anos de IBGE, Francisco de Assis Correa Alchorne, gerente da Gerência de Disseminação de Informações, conta que nos diversos fóruns de que já participou tem sido um consenso a opinião de que a comunicação externa do IBGE é muito boa, enquanto a interna é muito deficiente.

⁶ Revista Fala IBGE 2012, numero 2”

A Comunicação Interna

É sabida a importância da comunicação junto ao público interno no ambiente organizacional e no IBGE não seria diferente. Nesse sentido, destacaremos aqui a Intranet do IBGE e a revista "Fala, IBGE"

A Intranet

Até 2015, a comunicação interna do IBGE em meio digital estava dispersa (dividida) e canais variados, fruto do trabalho de diferentes diretorias, sem um pensamento integrado de comunicação. Desse modo, cada um desses espaços era organizado com uma lógica própria, sem nenhuma padronização de layout ou linha editorial estrategicamente pensada para a Instituição como um todo. Essa situação gerava uma situação para o servidor que, se quisesse se manter informado, era necessário entrar em várias páginas e canais diariamente.

Ao longo do ano de 2012, o Comitê de Política de Comunicação do IBGE⁷ pesquisou as iniciativas já existentes e foi realizada internamente a pesquisa “Hábitos de Comunicação do Servidor”. Os resultados dessa pesquisa, respondida por 2573 servidores (41,6% do total) demonstrou que 14,6% dos servidores do IBGE nunca se sentiam informados sobre as questões da instituição. Foi diagnosticada a percepção da ausência de um canal eficiente de dúvidas ou, por outro lado, a existência de muitos canais e o atraso na divulgação de informações oficiais. Embora fossem muitos os canais disponíveis, ou talvez justamente por isso, o servidor do IBGE demonstrou nessa pesquisa uma dificuldade diária em se manter informado sobre os assuntos da instituição e mudanças de impacto para a vida de seus profissionais. Além disso, a pesquisa apontou para a preferência manifestada pela maioria dos servidores por ter acesso às informações diárias em um único canal com seções separadas por assunto.

A partir desses resultados, o Comitê encerrou o ano de 2012 concluindo os trabalhos da Política de Comunicação (que foi publicada e divulgada no ano seguinte) mas também reunindo algumas propostas num plano de ações (*Incluir o número de ações numa nota*) que previa, como primeira ação, a ampla divulgação da Política e, em seguida, a criação de

⁷ Comitê constituído por servidores de diversas áreas do IBGE que faziam, na ocasião, algum trabalho ligado à Comunicação.

um canal único de comunicação interna. Desse modo, foi criado no ano seguinte um “Comitê de Coordenação e Execução de Comunicação Integrada para avaliar e colocar em prática as propostas do Plano de Ações, tendo como objetivo primeiro a criação desse canal. Esse grupo foi formado por representantes das equipes responsáveis por grande parte das iniciativas de comunicação interna no IBGE naquele momento: membros da Coordenação de Recursos Humanos (Diretoria Executiva); membros da Coordenação de Comunicação Social (que, no IBGE, dedica-se prioritariamente à assessoria de imprensa e, no que diz respeito à comunicação interna, é responsável pelos comunicados da Direção); além de profissionais do Centro de Documentação e Disseminação de Informações. Nesse caso, fizeram parte profissionais (jornalistas e publicitários) da Coordenação de Marketing além de profissionais da Gerência On-line. Essa formação diversificada ficou espelhada no projeto de elaboração desse canal que previa, desde o início, um trabalho colaborativo, com inserção descentralizada de conteúdo.

Finalmente, após um longo esforço de migração de bancos de dados, concepção e organização de conteúdo, discussões acerca da linha editorial e das etapas para a criação do site em si, entrou no ar, em fase de testes, em abril de 2015, a Intranet do IBGE.

São grandes os desafios em relação à comunicação interna no IBGE: a fragmentação do processo decisório de comunicação, a extensão e diversidade do País (o IBGE tem agências em xxx municípios), a diversidade de assuntos e públicos, a falta de tradição em tratar o público interno como um público estratégico. Essa mudança cultural não acontece de uma hora para a outra e o site, embora represente um esforço inédito de integração das iniciativas de comunicação interna, não garante por si a agilidade e a clareza almejadas na política e na sua concepção. A intranet, para funcionar plenamente, depende fundamentalmente de seus contedistas, pessoas-chave de diferentes diretorias e Unidades Estaduais, responsáveis pela atualização de conteúdo de suas áreas. Por isso, foram realizados uma série de treinamentos presenciais e também por meio de videoconferências, buscando esclarecer e motivar esses profissionais.

Embora a inserção de conteúdo seja descentralizada, existe uma centralização editorial a quem cabe, principalmente, a organização da *home* com a priorização de conteúdos, quando necessário, e o monitoramento das notas postadas. Quando oportuno, as editoras entram em contato com os contedistas para sugerir alterações que possam melhorar a clareza da informação ou esclarecer algum ponto que tenha ficado de difícil entendimento.

Após um período de implementação da intranet, em maio de 2015, todos os outros canais preexistentes foram retirados do ar justamente na busca por integração e unificação da comunicação interna no IBGE.

Revista “Fala, IBGE”

Se a Intranet integrada só entrou no ar em 2015, por outro lado, já há 5 anos circula a revista “Fala, IBGE”, publicação trimestral distribuída para todos os servidores do IBGE. O nome da revista foi escolhido através de um concurso em que foram selecionados cinco finalistas a partir de sugestões dos servidores e foram submetidos a uma votação geral. Desse modo, foi feita uma divulgação do concurso e da revista, buscando o engajamento do público interno.

Ao longo da história do IBGE, houve outras iniciativas impressas de comunicação com os servidores, conforme foi descrito na revista “Fala, IBGE” (número 7, 2013). Além de alguns Boletins informativos, circulou de 1985 e 1986 a Revista Nova Imagem e, de 1987 a 1990, o Jornal do IBGE. Além disso, o Jornal do Censo (em 1991 e 1996) e a Revista “Vou te Contar” (de 2000 a 2003 e de 2009 a 2011) se dedicaram à coberturas específicas das operações censitárias.

A “Fala, IBGE” permanece circulando em sua versão impressa além de ter sua equipe como responsável pela publicação de notícias e reportagens na Intranet.

Considerações Finais

O panorama de trabalhos de comunicação aqui apresentado não é exaustivo. Alguns não foram aqui contemplados: Os materiais publicitários para lançamentos de publicações, a realização de eventos, as Intranets das Diretorias e Unidades, entre outros. Fazem parte de um grande universo de ações e iniciativas de uma Instituição que apresenta uma crescente demanda por comunicação, interna e externamente. Crescente não no que se refere à quantidade necessariamente, e sim à agilidade, eficiência, transparência e pertinência.

As constantes mudanças na Sociedade Brasileira e na própria comunicação vêm gerando novas demandas e desafios para o IBGE e esse trabalho não pretendeu esgotá-los. Porém, ainda assim, é possível contemplarmos, através dessa breve descrição, o quão ampla é a necessidade de pensarmos a comunicação no IBGE de modo estratégico para que as

diversas ações possam estar alinhadas aos valores preconizados na Política de Comunicação da Instituição e, além disso, para que os trabalhos possam ser pensados e executados perseguindo o bem público, a democratização das informações e o real exercício da cidadania.

É necessário pensarmos a Comunicação do IBGE de modo estratégico para o cumprimento de sua missão. Desse modo, a comunicação não deve ser vista como o último passo numa linha de produção e sim como elemento constitutivo na tomada de decisões.

É necessário, ainda, que mantenhamos nosso olhar atento para práticas que nos conduzam a uma efetiva Comunicação para além da disseminação. Uma comunicação que persiga efetivamente a promoção do exercício da cidadania.

É nesse contexto que se dá a Comunicação das Estatísticas do IBGE, na qual o desafio de se construir um modelo de Comunicação pública em que o Instituto reconheça a importância de estabelecer com os cidadãos uma Comunicação circular, superando o antigo modelo de disseminação ou divulgação de informações, em um único sentido. Além disso, é necessário refletir sobre esse modelo de Comunicação que privilegia, a quantidade de informações em detrimento da qualidade e do uso adequado delas. (SARAIVA, 2015, p. 58)

Pensar estratégias, linguagens, formatos, buscar atender à sociedade brasileira em sua heterogeneidade é um desafio que deve ser norte para os trabalhos de comunicação do IBGE. É direito do cidadão brasileiro conhecer as informações produzidas a partir de recurso público e que serão usadas como base para nortear decisões também relativas à aplicação desses recursos. É direito de cada cidadão do Brasil ser retratado pelos dados mas também, na medida de suas necessidades e interesses, tomar conhecimento desse retrato para que possa assim fazer uma leitura crítica do país, suas questões e diversidades.

Finalizamos lembrando que pensar o espaço da Comunicação no IBGE é também pensar a Comunicação Pública de modo mais abrangente. Em um país como o Brasil, que vive uma redemocratização relativamente recente, é fundamental pensarmos qual o espaço da Comunicação Pública, quais são suas atribuições, seus parâmetros norteadores e atribuições.

REFERÊNCIAS

BELLO, Luiz d'Albuquerque. **A mídia e os órgãos oficiais de estatísticas**. Dissertação de Mestrado, Escola Nacional de Ciências Estatísticas, Rio de Janeiro, 2013.

CASTANHEIRA, Cristina Maria. **Competência em Informação: uso da internet e dos produtos pedagógicos do IBGE no ensino fundamental**. Niterói. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Fluminense, 2008.

CORREA, Renata C. F. **Vamos Contar: Um projeto de Comunicação e Educação do IBGE**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35, 2012. Anais. São Paulo: Intercom, 2012.

FERREIRA, Marcelo Benedicto. **Retratos do Brasil: o discurso jornalístico sobre a estatística oficial do país**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35., 2011, Recife. Anais. São Paulo: Intercom, 2011.

FONSECA, Silvia Maia. **A notícia da estatística: divulgação das estatísticas do IBGE na visão dos jornalistas**. Rio de Janeiro: Dissertação de mestrado, Escola Nacional de Ciências Estatísticas (ENCE), 2005.

GONÇALVES, Maria Helena Sousa. **Comunicação nas Organizações: Para além da lógica do marketing, a “arte da ação comunicacional”**. In: Atas do 4º Congresso SOPCOM – Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2005

IBGE. **Política de Comunicação Integrada**. Rio de Janeiro, 2013

_____. **Plano de Ações de Comunicação para o Censo 2010**. Rio de Janeiro, 2009.

_____. **Revista Fala,IBGE**. Rio de Janeiro, 2009.

RUBINSTEIN, Lícia. **O censo vai contar você: design gráfico e propaganda política no Estado Novo**. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

SARAIVA, Adriana Gonçalves. **Notícias sobre minorias no Censo 2010: Comunicação de Estatísticas públicas para o fortalecimento da cidadania**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.