

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO TRIÂNGULO MINEIRO
CAMPUS AVANÇADO UBERABA PARQUE TECNOLÓGICO

RICARDO BORGES RODRIGUES

**A FOTOGRAFIA 360 COMO ESTRATÉGIA DE LINGUAGEM
PARA O JOVEM DA GERAÇÃO Z: A SUA CONTRIBUIÇÃO
PARA A EFETIVAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO
IFTM**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TRIÂNGULO MINEIRO**

CAMPUS AVANÇADO UBERABA PARQUE TECNOLÓGICO

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E
TECNOLÓGICA**

RICARDO BORGES RODRIGUES



**A FOTOGRAFIA 360 COMO ESTRATÉGIA DE LINGUAGEM PARA O JOVEM DA
GERAÇÃO Z: A SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A EFETIVAÇÃO DA
COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO IFTM**

PROFEPT

**MESTRADO PROFISSIONAL EM
EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**

**INSTITUTO FEDERAL
Triângulo Mineiro**

UBERABA-MG

2022

RICARDO BORGES RODRIGUES



PROFEPT

**MESTRADO PROFISSIONAL EM
EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**
**A FOTOGRAFIA 360 COMO ESTRATÉGIA DE LINGUAGEM PARA O JOVEM DA
GERAÇÃO Z: A SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A EFETIVAÇÃO DA
COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO IFTM**

**INSTITUTO FEDERAL
Triângulo Mineiro**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica, ofertado pelo *Campus* Avançado Uberaba Parque Tecnológico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Educação Profissional e Tecnológica.

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Gonçalves de Lima

UBERABA-MG

2022

P 324f Rodrigues, Ricardo Borges.

Ficha catalográfica para trabalhos acadêmicos / Ricardo Borges Rodrigues. - Uberaba, 2019.

143p.

Monografia (pós-graduação) – Instituto Federal do Triângulo Mineiro,
Campus Avançado Uberaba Parque Tecnológico, Curso de Mestrado Profissional em EPT
(PROFEPT), Uberaba, 2019.

Orientador: Geraldo Gonçalves de Lima

1. Ficha Catalográfica. 2. Método de Estudo. 3. Trabalhos Científicos. I. Fulano da Silva. II. Título

CDD 001.4

Catalogado por: (Nome do Bibliotecário e Registro no CRB)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DO TRIÂNGULO MINEIRO
Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica em
Rede Nacional - PROFEPT



RICARDO BORGES RODRIGUES

**A FOTOGRAFIA 360 COMO ESTRATÉGIA DE LINGUAGEM PARA O JOVEM
DA GERAÇÃO Z: A SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A EFETIVAÇÃO DA
COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO IFTM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica (PROFEPT), Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro – Campus Avançado Uberaba Parque Tecnológico, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Educação Profissional e Tecnológica.

Aprovada em 22 de dezembro de 2022.

Pg 1

BANCA EXAMINADORA

Dr. Geraldo Gonçalves de Lima
Orientador

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro

Dr. Marcelo Ponciano da Silva
Membro

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro

Dr. Aluísio José Alves
Membro

Universidade Federal de Uberlândia – UFU



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DO TRIÂNGULO MINEIRO
**Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica em
Rede Nacional - PROFEPT**



RICARDO BORGES RODRIGUES

**GUIA INFORMATIVO PARA O IFTM CAMPUS AVANÇADO UBERABA
PARQUE TECNOLÓGICO – TOUR VIRTUAL**

Produto Educacional apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica (PROFEPT), Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro – Campus Avançado Uberaba Parque Tecnológico, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Educação Profissional e Tecnológica.

Aprovado e validado em 22 de dezembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Dr. Geraldo Gonçalves de Lima
Orientador

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro

Dr. Marcelo Ponciano da Silva
Membro

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro

Dr. Aluisio José Alves
Membro

Universidade Federal de Uberlândia – UFU

ALUISIO JOSE ALVES
USUÁRIO EXTERNO



Documento assinado eletronicamente por ALUISIO JOSÉ ALVES, USUÁRIO EXTERNO, em 22/12/2022, às 16:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, § 3º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

MARCELO PONCIANO DA SILVA
PROFESSOR DO ENSINO BÁSICO, TÉCNICO E TECNOLÓGICO



Documento assinado eletronicamente por MARCELO PONCIANO DA SILVA, PROFESSOR DO ENSINO BÁSICO, TÉCNICO E TECNOLÓGICO, em 22/12/2022, às 16:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, § 3º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

GERALDO GONÇALVES DE LIMA
PROFESSOR DO ENSINO BÁSICO, TÉCNICO E TECNOLÓGICO



Documento assinado eletronicamente por GERALDO GONÇALVES DE LIMA, PROFESSOR DO ENSINO BÁSICO, TÉCNICO E TECNOLÓGICO, em 22/12/2022, às 16:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, § 3º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <http://www.iftm.edu.br/autenticacao/> informando o código verificador **E2008F7** e o código CRC **D459E999**.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 INSTITUTO FEDERAL DO TRIÂNGULO MINEIRO
**Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica em
 Rede Nacional - PROFEPT**
AVALIAÇÃO DA DISSERTAÇÃO



MESTRANDO(A):	RICARDO BORGES RODRIGUES
TÍTULO:	A FOTOGRAFIA 360 COMO ESTRATÉGIA DE LINGUAGEM PARA O JOVEM DA GERAÇÃO Z: A SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A EFETIVAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO IFTM

AVALIADORES:

Prof. Dr. Geraldo Gonçalves de Lima / Prof. Dr. Marcelo Ponciano da Silva / Dr. Aluisio José Alves.

AVALIAÇÃO DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO			
Critérios / Itens Avaliados		Pontos	Pontos atribuídos
CONTEXTO	Título	10	10
	Introdução	10	10
	Referencial Teórico e Procedimentos Metodológicos	10	8
	Discussão e Análise dos Dados	10	9
	Conclusão	10	9
	Organização da escrita científica	10	9
APRESENTAÇÃO	Organização da apresentação	10	10
	Tempo	10	10
	Argumentação	10	10
	Postura	10	10
Total		100	95

Observações: nada a constar.

Uberaba-MG, 22/12/2022.

Prof. Dr. Geraldo Gonçalves de Lima
Orientador

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro

Prof. Dr. Marcelo Ponciano da Silva
Membro

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro

Dr. Aluisio José Alves
Membro

Universidade Federal de Uberlândia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 INSTITUTO FEDERAL DO TRIÂNGULO MINEIRO
 Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica em
 Rede Nacional - PROFEPT



AVALIAÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL

MESTRANDO(A):	RICARDO BORGES RODRIGUES
TÍTULO:	GUIA INFORMATIVO PARA O IFTM CAMPUS AVANÇADO UBERABA PARQUE TECNOLÓGICO – TOUR VIRTUAL

AVALIADOR: Prof. Dr. Geraldo Gonçalves de Lima

O PRODUTO EDUCACIONAL FOI CONSIDERADO:

- () APROVADO
 () APROVADO COM MODIFICAÇÕES
 () REPROVADO

Observações:

Uberaba-MG, 22/12/2022.

Prof. Dr. Geraldo Gonçalves de Lima
 Orientador

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro

Prof. Dr. Marcelo Ponciano da Silva
 Membro

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro

Dr. Aluisio José Alves
 Membro

Universidade Federal de Uberlândia

MARCELO PONCIANO DA SILVA
PROFESSOR DO ENSINO BÁSICO, TÉCNICO E TECNOLÓGICO



Documento assinado eletronicamente por MARCELO PONCIANO DA SILVA, PROFESSOR DO ENSINO BÁSICO, TÉCNICO E TECNOLÓGICO, em 22/12/2022, às 16:40, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, § 3º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

GERALDO GONÇALVES DE LIMA
PROFESSOR DO ENSINO BÁSICO, TÉCNICO E TECNOLÓGICO



Documento assinado eletronicamente por GERALDO GONÇALVES DE LIMA, PROFESSOR DO ENSINO BÁSICO, TÉCNICO E TECNOLÓGICO, em 22/12/2022, às 16:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, § 3º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

ALUÍSIO JOSÉ ALVES
USUÁRIO EXTERNO



Documento assinado eletronicamente por ALUÍSIO JOSÉ ALVES, USUÁRIO EXTERNO, em 22/12/2022, às 16:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, § 3º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <http://www.iftm.edu.br/autenticacao/> informando o código verificador **D559134** e o código CRC **CFF5D401**.

Dedico este trabalho e todo o esforço para sua realização a todos os professores que passaram por minha vida acadêmica.

Aos professores das series iniciais pelo seu carinho e dedicação que hoje entendo que na verdade era amor. “Educar é um ato de amor” (Paulo Freire).

Aos professores do ensino médio que com sua sabedoria sempre me motivaram e me fizeram compreender que a educação e a busca por conhecimento é o caminho para enfrentar as dificuldades impostas por uma sociedade muitas vezes injusta.

Aos professores do ensino superior que além de um preparo para o trabalho, me mostraram o mundo do trabalho permitindo que eu tomasse consciência do meu lugar na sociedade.

Agradecimentos

Agradeço a Deus que nos permitiu estarmos vivos mesmo após uma pandemia que ceifou milhões de vidas e sendo assim, agradeço a todos os esforços científicos que impediram através de sua agilidade que outros milhares de vidas também não fossem perdidas tão precocemente através da disponibilização da vacina em tempo recorde.

Agradeço minha família, em especial minha esposa e meu filho que me apoiaram durante este estudo que muitas vezes ocupou o lugar do meu lazer e conseqüentemente do meu tempo ao lado dos dois.

Agradeço ao meu orientador pela sua dedicação e em especial a sua afinidade com meu ritmo de estudos o que contribuiu muito, para alcançarmos os objetivos desta pesquisa.

Agradeço os servidores do IFTM, sendo eles, administrativos, docentes e gestores que mantiveram o espírito do serviço público mesmo sobre ataque do obscurantismo presente em nossa sociedade nos últimos anos.

“Usar uma nova tecnologia não garante inovação, a inovação está na forma criativa de utilizá-la, na forma como aproveitamos todas as potencialidades para os processos de ensino e de aprendizagem, de outra forma, podemos estar simplesmente falando de uma novidade e não de uma inovação”
Schlemmer e Backes

RESUMO

Esta investigação se filia à linha de pesquisa “Práticas Educativas em Educação Profissional e Tecnológica (EPT)” junto ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Educação Profissional e Tecnológica em rede nacional (ProfEPT) / polo: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro – IFTM / *Campus* Avançado Uberaba Parque Tecnológico. Como objetivo geral da presente pesquisa, temos: investigar analiticamente o processo de divulgação do processo seletivo dos cursos técnicos integrados ao Ensino Médio junto ao setor de comunicação do IFTM (a partir do seu site institucional) e sua interação com o seu público-alvo: os jovens, principalmente os classificados como Geração Z e Geração Alfa (ou nativos digitais). Por sua vez, a nossa questão diretriz de pesquisa (problemática) assim se estabelece: a Comunicação Pública se expressa satisfatoriamente nos elementos estruturais do site do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM) quando direcionada ao seu público-alvo (Geração Z e Geração Alfa)? Assim, a pesquisa tem como centro de discussão a comunicação pública, justamente por ser um direito social adquirido e fundamental para combater o dualismo educacional estruturado. A divulgação da informação de maneira eficaz, dinâmica, interativa e inclusiva quando aliada à equidade de um sistema educacional humanista e democrático permite que a sociedade usufrua dos seus bens públicos, como é o caso do ensino de qualidade e gratuito, destacadamente os cursos ofertados na Educação Profissional e Tecnológica. Nesse sentido, esta investigação foi desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica e documental com base em uma análise do portal do IFTM tendo sua elaboração orientada pelos manuais impostos pelo Governo Federal por meio do portal Gov.br e pela legislação e manuais da própria política de comunicação institucional, com o intuito de contribuir para o estabelecimento de uma comunicação cada vez mais participativa, inclusiva, dinâmica e interativa, que expresse na prática os desígnios da Lei de Acesso à Informação e os princípios elementares da Comunicação Pública. Em tal sentido, a nossa pesquisa propõe o Tour Virtual ou visita virtual como produto educacional com a intenção de ser um complemento na comunicação do site do IFTM, buscando assim, aprimorar e atualizar a estratégia de comunicação do instituto.

Palavras-chave: Comunicação pública. Ensino. Educação pública. Educação Profissional e Tecnológica. Tour virtual.

ABSTRACT

This investigation is part of the research line “Educational Practices in Professional and Technological Education (EPT)” along with the Stricto Sensu Graduate Program in Professional and Technological Education in a national network (ProfEPT) / pole: Federal Institute of Education, Science and Technology of Triângulo Mineiro Technology – IFTM / Advanced Campus Uberaba Technological Park. As a general objective of this research, we have: to analytically investigate the process of dissemination of the selection process of technical courses integrated into High School with the IFTM communication sector (from its institutional website) and its interaction with its target audience: young people, mainly those classified as Generation Z and Generation Alpha (or digital natives). In turn, our (problematic) research guideline question is thus established: Public Communication is satisfactorily expressed in the structural elements of the Federal Institute of Education, Science and Technology of the Triângulo Mineiro (IFTM) website when directed to its target audience (Generation Z and Generation Alpha)? Thus, the research focuses on public communication, precisely because it is an acquired and fundamental social right to combat structured educational dualism. The dissemination of information in an effective, dynamic, interactive and inclusive manner, when combined with the equity of a humanist and democratic educational system, allows society to enjoy its public goods, such as quality and free education, notably the courses offered at Professional and Technological Education. In this sense, this investigation was developed through bibliographical and documentary research based on an analysis of the IFTM portal, having its elaboration guided by the manuals imposed by the Federal Government through the Gov.br portal and by the legislation and manuals of the communication policy itself. institutional, with the aim of contributing to the establishment of an increasingly participatory, inclusive, dynamic and interactive communication, which expresses in practice the designs of the Law on Access to Information and the elementary principles of Public Communication. In this sense, our research proposes the Virtual Tour or virtual visit as an educational product with the intention of being a complement in the communication of the IFTM website, thus seeking to improve and update the institute's communication strategy.

Keywords: Public communication. Teaching. Public education. Professional and Technological Education. Virtual tour.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Imagem principal – site antigo.....	38
Figura 02 - Imagem principal – site novo.....	39
Figura 03 - Mapa estratégico – PDI/IFTM (2019-2023).....	44
Figura 04 - Dados apresentados no I Fórum de Comunicação do IFTM (Plano de Ação 2020)	50
Figura 05 - Dados apresentados no I Fórum de Comunicação do IFTM (sobre notícias publicadas no site).....	51
Figura 06 - Dados da pesquisa diagnóstica (demanda dos estudantes)	53
Figura 07 - Dados da pesquisa diagnóstica (importância dos canais institucionais de comunicação para os estudantes).....	55
Figura 08 - Dados da pesquisa diagnóstica (propostas dos estudantes)	56
Figura 09 - Dados da pesquisa - Cláudia / 2016(avaliação da comunicação do IFTM -estudantes)	57
Figura 10 - Dados da pesquisa - Cláudia / 2016 (desafios do IFTM - Uberaba - estudantes)	57
Figura 11 - Dados da pesquisa - Cláudia / 2016 (relevância do relacionamento do IFTM com a sociedade)	58
Figura 12 - Dados da pesquisa - Cláudia / 2016(ações para o processo de comunicação do IFTM - estudantes)	58
Figura 13 - Dados da pesquisa - Cláudia / 2016 (a comunicação como facilitadora - estudante)	59
Figura 14 - Dados do relatório da comissão própria de avaliação – CPA / IFTM – critérios para avaliação	60
Figura 15 - Políticas acadêmicas – comunicação com a sociedade IFMT	61
Figura 16 - Dados - inscrições, vagas e candidatos – COPESE.....	62
Figura 17 - Dados - Inscrições, vagas e candidatos por grupos de concorrência - COPESE.....	64
Figura 18 - Esquema do processo de comunicação	67
Figura 19 - Conflitos de gerações.....	70
Figura 20 - Dados quantitativos de celulares no Brasil / Anatel	73

Figura 21 - Pesquisa em Google por IFTM - simulação de acesso	79
Figura 22 - Pesquisa em Google por IFTM- simulação de acesso	79
Figura 23 - Pesquisa em Google por IFTM – Uberaba- simulação de acesso	80
Figura 24 - Primeira lâmina da notícia do site - Uberaba - simulação de acesso.....	80
Figura 25 - lâmina da agenda diária do diretor - site - Campus Uberaba- simulação de acesso.....	81
Figura 26 - Lâmina do conteúdo da agenda mensal do diretor - site - Uberaba - simulação de acesso.....	82
Figura 27 - Lâmina dos serviços e informação - site – Uberaba – simulação de acesso.	82
Figura 28 - Lâmina do histórico do <i>campus</i> e cursos ofertados - site – Uberaba -simulação de acesso	83
Figura 29 - Site antigo com o histórico do <i>Campus</i> Uberaba – site-simulação de acesso.....	84
Figura 30 - Lâmina dos cursos ofertados no <i>Campus</i> Uberaba - novo site - Uberaba -simulação de acesso	85
Figura 31 - Lâmina das definições e especificações dos cursos ofertados - site – Uberaba - simulação de acesso.....	86
Figura 32 - Lâmina das mídias sociais e ouvidoria - site - Uberaba - simulação de acesso.....	87
Figura 33 - Pesquisa Google sobre IFTM (site)	88
Figura 34 - Lâmina principal com as notícias - site - simulação de acesso.....	89
Figura 35 - Lâmina com a agenda da reitoria - site - simulação de acesso.....	89
Figura 36 - Lâmina com os serviços de informação - site - simulação de acesso.....	90
Figura 37 - Lâmina “ Estude no IFTM” - site - simulação de acesso.....	91
Figura 38 - Lâmina - Cursos Técnicos - site - simulação de acesso.....	92
Figura 39 - Lâmina com vídeos explicativos sobre o processo seletivo - site - simulação de acesso.....	93
Figura 40 - Lâmina dos sistemas - site - simulação de acesso	94
Figura 41 - Lâminas os programas e projetos - site - simulação de acesso.....	95
Figura 42 - Projetos Novos Caminhos e Centro de idiomas - site - simulação de acesso.....	95
Figura 43 - Lâmina com informações e serviços - site - simulação de acesso.....	96
Figura 44 - Lâmina do histórico do IFTM- site - simulação de acesso	96
Figura 45 - Lâmina site institucional - IFTM- site - simulação de acesso	97
Figura 46 - Lâmina de opções de cursos por <i>Campus</i> - site - simulação de acesso	98

Figura 47 - Lâmina dos cursos ofertados - site - simulação de acesso	99
Figura 48 - Lâmina: acesso à informação e ouvidoria- site - simulação de acesso.....	100
Figura 49 - Portal do Governo Federal: “Fala BR” - simulação de acesso	101
Figura 50 - Lâmina: Central de conteúdos – fotos, vídeos e publicações – simulação de acesso.....	101
Figura 51 - Site antigo - interação com rede de mídia social	103
Figura 52 - Ilustração disponível no portal digital do Governo Federal para a construção de sites	105
Figura 53 - Lâmina - Portal digital do Governo Federal pra a construção de sites e Aplicativos.....	106
Figura 54 - Manual de uso de marcas IFTM	107
Figura 55 – Plataforma do Governo Federal: Padrão digital, modelos de avatares e ilustrações	108
Figura 56 -Site: “Fala BR”, exemplo do uso de avatares e ilustrações	109
Figura 57 - Exemplo de fotografia panorâmica esférica	118
Figura 58 - Câmera 360- Insta 360, One x2	120
Figura 59 - Site: Facebook – Parâmetros gerais da campanha de marketing digital.....	122
Figura 60 - Lâmina com gráfico da campanha de distribuição de Banner (dias e custo).....	123
Figura 61 - Lâmina com gráfico da campanha por faixa etária e gênero e plataformas	123
Figura 62 - Plataforma de análise de visita do 3DVISTA.....	124
Figura 63 - Lâmina do tour virtual com o formulário	125
Figura 64 - Respostas do Formulário	126
Figura 65 - Porcentagem das respostas - Pergunta 01	126
Figura 66 - Porcentagem das respostas – Pergunta 02	127
Figura 67 - Porcentagem das respostas – Pergunta 03	127
Figura 68 - Porcentagem das respostas – Pergunta 04	128
Figura 69 - Porcentagem das respostas – Pergunta 05	128
Figura 70 - Porcentagem das respostas – Pergunta 06	129

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IFTM – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro

ProfEPT – Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica

LAI – Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	22
2	REFERENCIAL TEÓRICO	27
2.1	DO PARADIGMA INFORMACIONAL À COMUNICAÇÃO PÚBLICA. ...	27
2.2	O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA.	30
2.3	A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO PORTAL DO IFTM A PARTIR DE SEUS DOCUMENTOS E DADOS.	33
2.4	SOBRE O PÚBLICO-ALVO.....	47
2.5	DOS DADOS GERADOS PELO IFTM – PESQUISA E DADOS DA COPESE.	62
2.6	JUVENTUDE COMO PÚBLICO-ALVO – PRINCIPAL ELEMENTO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA.	67
2.7	O JOVEM NO CONTEXTO DA INTERNET GLOBALIZADA – AS GERAÇÕES E SUAS CARACTERÍSTICAS.....	69
2.8	A FORMAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS COMUNICACIONAIS DOS JOVENS DA GERAÇÃO Z E ALFA.....	74
2.9	ANÁLISE VISUAL DO SITE E SUAS CORRELAÇÕES COM AS CARACTERÍSTICAS DO PÚBLICO-ALVO (GERAÇÕES Z E ALFA).	77
2.10	IFTM <i>CAMPUS</i> UBERABA (COMO EXEMPLO).....	80
2.11	SITE IFTM.	88
2.12	RELAÇÃO SITE E PÚBLICO-ALVO.....	102
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	112
4	PRODUTO EDUCACIONAL.....	114
4.1	QUE É A FOTOGRAFIA 360 FOTOGRAFIA IMERSIVA. TOUR VIRTUAL.	117
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	122
5.1	APLICAÇÃO E AVALIAÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL.	122

6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	131
	REFERÊNCIAS	133
	APÊNDICE A – PRODUTO EDUCACIONAL	140

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, em que o processo de comunicação humana se torna cada vez mais completo e provido de inúmeras possibilidades e meios de divulgação, dentre outras questões, é relevante percebermos as nuances da divulgação institucional da Educação Profissional e Tecnológica e dos processos seletivos de cursos, em geral, e em especial dos cursos técnicos de nível médio, com destaque para a modalidade: cursos técnicos integrados.

Sendo assim, esta pesquisa tem por **objetivo geral**: investigar analiticamente o processo de divulgação do processo seletivo dos cursos técnicos integrados ao Ensino Médio junto ao setor de comunicação do IFTM (a partir do seu site institucional) e sua interação com o seu público-alvo: os jovens, principalmente os classificados como Geração Z e Geração Alfa (ou nativos digitais).

Por sua vez, elencamos como objetivos específicos:

- Discutir teoricamente o conceito de Comunicação Pública e suas implicações legais e de gestão na oferta de serviços e informações no âmbito do serviço público federal;
- Comentar o perfil psicológico e sociológico característico da Geração Z e Geração Alfa e sua conseqüente relação com as mídias sociais típicas do mundo contemporâneo;
- Avaliar analítica e tecnicamente o portal Web do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro – IFTM, verificando sua acessibilidade para o público-alvo dos processos seletivos dos cursos técnicos integrados ao Ensino Médio: Geração Z e Geração Alfa (nativos digitais);
- Elaborar um produto educacional – Tour Virtual¹ (guia informativo de visita às dependências da Unidade II / IFTM *Campus* Avançado Uberaba

¹Endereço para acessar o produto educacional [Guia informativo para o IFTM – *Campus* Avançado Uberaba Parque Tecnológico – Tour Virtual]:
<<https://cloud.3dvista.com/hosting/7661266/0/index.htm>>.

Parque Tecnológico) como meio alternativo para divulgar e promover os processos seletivos dos cursos técnicos integrados ao Ensino Médio.

Levando-se em consideração que o lócus de estudo são os *campi* situados em Uberaba² – Minas Gerais: o IFTM *Campus* Avançado Uberaba Parque Tecnologia (CAUPT) e o IFTM *Campus* Uberaba e que o objeto de estudo é a comunicação interna e externa em uma instituição vinculada à Administração Pública Federal, optou se por trazer algumas características da comunicação pública por ser esta a modalidade de comunicação realizada pelos órgãos federais. Nesse sentido, considerando que esta pesquisa investiga justamente a aplicação e os reflexos sociais da comunicação pública disponibilizada via página web.

Este debate sobre o conceito de comunicação pública implica, simultaneamente, analisar as práticas da comunicação da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica [RFEPCT]. A partir dessa análise, será possível encontrar indícios ou instrumentais para verificar a questão diretriz de pesquisa (problemática): a Comunicação Pública se expressa satisfatoriamente nos elementos estruturais do site do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM) quando direcionada ao seu público-alvo (geração Z e Alfa)?

Para responder essa pergunta iniciou se a pesquisa a partir do levantamento do *corpus* documental que orienta de forma prescritiva o processo de comunicação do IFTM com base em dois eixos estruturantes:

1) dispositivos legais como a Constituição Federal do Brasil (1988), a Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011), Política de Comunicação³ do IFTM (Resolução IFTM nº 72, de 17 de setembro de 2019, que “*dispõe sobre a aprovação da Política de Comunicação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro*”), Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI⁴/IFTM (2019-2023) entre outros.

²A escolha do município de Uberaba – MG se justifica pelo de ser o local onde está situada a Reitoria do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro – IFTM, sede administrativa da instituição. Para maiores detalhes sobre a localização e contatos da Reitoria, *campi*, unidades e polos, consultar o site institucional do IFTM: <<https://iftm.edu.br/contatos/>>.

³Para mais e maiores detalhes sobre a Política de Comunicação do IFTM, consultar o site: <<https://iftm.edu.br/comunicacao/documentos/>>. Acesso em: 10 dez.2022.

⁴Para mais e maiores detalhes sobre o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) do IFTM, consultar o site: <<https://iftm.edu.br/pdi/>>. Acesso em: 10 dez.2022.

2) demais documentais institucionais como os relatórios da Comissão Própria de Avaliação – CPA⁵/IFTM, os relatórios da pesquisa diagnóstica de Comunicação do IFTM, dados de pesquisa realizada em dissertação de Mestrado de Cláudia Aparecida da Costa Vicente⁶ e dados sobre o processo seletivo da COPESE (2020).

Em outras palavras, a presente investigação se desenvolveu com base na realização de pesquisa bibliográfica, a partir da abordagem de diferentes obras de autores renomados, reconhecidos no campo educacional e da ciência, assim como de pesquisa documental, a partir do tratamento de diferentes instrumentais legais e materiais diversos, como relatórios etc.

Enquanto procedimento metodológico optou-se pela Análise de Conteúdo (AC) por se demonstrar eficiente no campo da comunicação social tendo em vista sua amplitude e a riqueza de informações que podemos obter. A AC é uma técnica flexível para a utilização na análise de documentos diversos, a partir da concepção de que comunicação é “qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este” (BARDIN, 2006, p. 32). Logo, o objetivo da AC não está na descrição das informações, mas no que estas têm a dizer e ensinar quando as contextualizamos. Com a AC, é possível se aproximar dos indícios e vestígios deixados pelos documentos coletados e se ultrapassa a leitura trivial na medida em que se buscam outros significados mais aprofundados no processo comunicacional.

A análise desses documentos permitiu identificar uma prioridade nas ações de comunicação para determinado público, o interno, o que remeteu à necessidade de debater sobre o público-alvo externo, sobretudo aquele que irá frequentar os cursos técnicos integrados ao Ensino Médio: o jovem da geração Z e Alfa.

O termo jovem há muito vem sendo utilizado e debatido pela academia e por intelectuais e até governos a título de estabelecer políticas públicas de atendimento a esses como o Estatuto da Infância e da Adolescência e o estatuto do Idoso que preveem direitos.

⁵Para mais e maiores detalhes sobre a Comissão Própria de Avaliação (CPA) do IFTM, consultar o site: <<https://iftm.edu.br/cpa/>>. Acesso em: 10 dez.2022.

⁶Dissertação intitulada: “*IFTM Campus Uberaba em face à sociedade digitalizada: uma proposta de desenvolvimento de um plano de comunicação digital*”, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), como exigência para obtenção do título de Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação; orientador: Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo; 2016. Link para acesso ao texto na íntegra: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17940/1/IFTMCampusUberaba.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2022.

A classificação jovem definida a partir da faixa etária e do comportamento sociocultural deste determinado grupo da população é simplista tendo em vista a complexidade do ser humano.

Entendemos que existem várias juventudes determinadas pelo meio social. O jovem da cidade não é o mesmo da zona rural, assim com jovens de classe média ou mesmo o jovem da periferia urbana. O que é importante consiste na compreensão de que ele é um ser social, assim como o adulto e que está em constante construção.

Recentemente, a classificação dos jovens foi idealizada por Marc Prensky em sua obra “Nativos Digitais, Imigrantes Digitais”, publicada no ano de 2001. Os nativos digitais, já nascidos com acesso à internet, sofrem influência desse mundo virtual podendo determinar características socioculturais e comportamentais. Os nascidos a partir dos anos 2000 são chamados de Geração Z e os que nasceram a partir de 2010 são a Geração Alfa, tendo como principal característica a conectividade constante, aprendizado intuitivo e multitarefa entre outras. As características dos nativos digitais têm por base dois princípios: a interatividade e a integração, bases para as características comunicacionais desses jovens. Assim, a partir dessas referidas características e, principalmente, dos dois princípios (interatividade e integração) que foi realizada a análise visual do portal do IFTM e do *Campus Avançado Uberaba Parque Tecnológico (CAUPT)*, a qual permitiu confirmar a prioridade para os assuntos do site para a comunidade acadêmica.

A mais recente mudança de design dos portais ligados direta e indiretamente ao governo federal se configura como uma possibilidade de adequação à Plataforma Gov. BR e especifica detalhadamente quais são os elementos visuais que poderiam estar nos sites de forma a melhor estabelecer uma comunicação com as gerações Z e Alfa, como no portal do IFTM, por exemplo. Estes detalhes estão previstos nas normativas do governo federal, porém, não foram detectados ou observados no portal do IFTM, como será demonstrado adiante ao longo do desenvolvimento do texto da presente investigação.

Assim, a partir dessas análises e das verificações empíricas se possibilitou empreender constatações, as quais podem dificultar a disponibilização de informações de forma adequada, eficiente e eficaz. Por outro lado, notam-se também as demandas de comunicação efetiva com as gerações Z e Alfa.

Deste modo, destacamos a necessidade de um produto educacional⁷ para complementar a comunicação do IFTM junto à comunidade externa, em geral, assim como perante os possíveis candidatos no decorrer no processo seletivo para os cursos técnicos integrados ao Ensino Médio: o Tour Virtual. Este servirá de guia para o acesso ao IFTM, permitindo que as pessoas conheçam a infraestrutura e os serviços do IFTM *Campus Avançado Uberaba Parque Tecnológico*.

O Tour Virtual é elaborado por meio da fotografia 360, que por si só, já é uma linguagem comunicacional universal para essa geração dos nativos digitais, visto que a nossa sociedade é uma sociedade da imagem. Outra característica do Tour Virtual intrinsecamente ligada a essa geração é justamente a questão da interatividade e da integração dos elementos visuais de comunicação dentro do mesmo ambiente, a chamada multi modalidade.

Assim, associada às considerações finais, será feito também uma avaliação do Tour Virtual juntamente aos usuários para podermos confirmar se realmente há uma proximidade desta ferramenta junto aos jovens das gerações Z e Alfa.

⁷Endereço para acessar o produto educacional [Guia informativo para o IFTM – *Campus Avançado Uberaba Parque Tecnológico* – Tour Virtual]:
<<https://cloud.3dvista.com/hosting/7661266/0/index.htm>>.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DO PARADIGMA INFORMACIONAL À COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação pública ou, melhor dizendo, o conceito de Comunicação Pública foi desenvolvido e aplicado por organizações sociais no próprio momento de confluência dos desenvolvimentos de luta dos trabalhadores de um modo geral ou das lutas sindicais como consequência da revolução industrial. Nesse sentido, ele surge das necessidades tanto sindicais (para estabelecer uma comunicação com os seus entes, com seus participantes), quanto empresariais, uma vez que este setor vai sentir a necessidade de estabelecer uma comunicação mais efetiva com os seus colaboradores e seus consumidores.

No Brasil, de modo geral, a Comunicação Pública é reflexo da própria industrialização do país e foi constituída como um dos desdobramentos das lutas sociais da década de 1930. Porém, é necessário salientar que neste momento, sob a ditadura getulista, o entendimento de Comunicação Pública foi vinculado ao sistema de rádio difusão e constituído como aparelho do Estado e, conseqüentemente, de controle social. Além do mais, nesse período, a Comunicação Pública não tinha essa denominação, passando por vários outros entendimentos que vão originar certas definições como: comunicação organizacional, comunicação governamental, comunicação integral e outras mais. Assim,

No Brasil, a experiência só teve início cerca de 100 anos depois, já que o princípio da industrialização nacional data de 1930. Foi nessa época que as empresas começaram a sentir a necessidade de constituir jornais próprios: “O primeiro deles parece ter sido o 'Boletim Light', fundado em 1925 por um grupo de funcionários da Light”. (TORQUATO, 1984, p. 27).

Desse modo, é coerente que as mudanças de entendimento do conceito de Comunicação Pública ocorram junto ao próprio desenvolvimento da sociedade moderna e contemporânea, visto que a partir da Revolução Industrial o conflito entre a classe proletária e a classe burguesa empresarial demandou uma nova maneira de negociação, uma nova linguagem e, portanto, uma nova possibilidade de comunicação. Estas condições históricas não foram diferentes no Brasil e, na década de 1950, o conceito, buscando uma comunicação integrada, começa a transformar-se a partir da articulação das áreas de relações públicas e do jornalismo empresarial brasileiros. Logo,

Um incremento real só viria a ter lugar na década de 1960, com a expansão dos departamentos de relações públicas e de relações industriais nas grandes empresas multinacionais, que trouxeram suas experiências dos países de origem. As publicações empresariais passaram a ser cada vez mais valorizadas como um meio imprescindível para atender às novas demandas da comunidade e da opinião pública, desencadeadas com o desenvolvimento rápido da economia e da sociedade brasileira. E, à medida que a conjuntura e as estruturas se sofisticavam, também havia mister de aperfeiçoar o relacionamento entre o capital e o trabalho e entre a organização e seu universo de públicos externos. Assim, os profissionais que atuavam nos mencionados departamentos logo perceberam a necessidade de um maior nível de qualidade editorial e técnica para tais publicações, mediante uma aglutinação de esforços com essa finalidade. A comunicação organizacional passaria, sucessivamente, por uma era do produto (década de 1950), da imagem (década de 1960), da estratégia (décadas de 1970 e 1980) e da globalização (década de 1990). (KUNSCH, 1997, p. 57).

Por outro lado, com o objetivo de organizar o setor de jornalismo e profissionalizar as publicações empresariais, foi criada, em 1967, a ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Esta ação foi apoiada ou estimulada pelos governos militares, durante o período de 1964 a 1985, visto que o regime militar priorizava proteger as organizações empresariais em contraponto à perseguição e ao silenciamento da sociedade civil, em geral, principalmente no que tange às organizações de manifestação classista e organizacional.

A partir da década de 1980, com a chamada reabertura democrática ou retirada dos preceitos militares da governança do país, as empresas, principalmente as multinacionais, adotam uma nova postura em relação à comunicação, elevando essa condição de estratégia imprescindível para a percepção de conflitos internos e externos. E isso ocorre também com a própria ABERJ que, em 1989, muda o seu escopo. As mudanças impostas pela luta a favor da democracia e para o fim da Ditadura militar, impuseram uma nova realidade e as organizações governamentais e não governamentais foram criando a necessidade de uma maior transparência na comunicação. Prova de mudança de postura em relação à comunicação das organizações está no livro “Portas abertas” (ed. Círculo do Livro, 1990).

No período acima contextualizado, muitos pesquisadores discutiram o papel da comunicação na sociedade brasileira e na sociedade como um todo. Um dos principais nomes nessa discussão acadêmica é o de Francisco Gaudêncio Torquato do Rego. Somado a ele, destaca-se o nome de Margarida Maria Krohling Kunsch como uma das principais defensoras do termo “Comunicação Organizacional” e que engloba todos os outros termos e compartimentos até então difundidos, como relações públicas, relações

governamentais, comunicação de marketing, comunicação interna, comunicação externa etc.

O avanço na abertura ou na transparência da comunicação no Brasil, a partir da década de 1990, vai ganhar mais força a partir de 1995, com o advento da internet, acontecendo irregularmente, como era de se esperar, em um país continental como o nosso, de desigualdades sociais agravadas e dispersas. Ou seja, em algumas organizações ela aparece, em outras não. A demanda por transparência na comunicação foi um movimento de resistência da própria sociedade para ter voz. Contudo, esta abertura vai acontecer muito gradativamente, como destacado por Oliveira e Paula (2008). Neste sentido,

O avanço verificado na prática de comunicação organizacional não é homogêneo nem linear, e ocorre em estágios diferentes. É crescente o número de organizações que têm um processo de comunicação contínua e consolidado, mas muitas ainda atuam de forma instrumental e pontual. (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 20).

As pressões da sociedade civil pela democratização da comunicação, neste período, vão impor uma agenda na esfera governamental voltada para uma maior transparência, tanto na prestação de contas como nas informações dadas sobre os serviços prestados, criando assim, uma aproximação do cidadão com o Estado. Por outro lado, em consequência destas pressões, o setor privado passa a visar não só mais o lucro, mas também no dever de informar e de assumir uma responsabilidade social reforçada a partir de 1995 com a presença da internet, trazendo assim para a cena outros atores sociais.

As novas posturas das organizações privadas e públicas junto à comunicação mostram que o paradigma informacional da comunicação, baseado na mera transmissão unidirecional de dados de um emissor para um receptor, deixa de ser prioridade, pois esta comunicação passiva manifesta-se insuficiente para atender às novas demandas da participação popular pelo viés democrático.

À medida que os debates sobre o entendimento da comunicação vão acontecendo, um dos principais nomes surgidos dentro deste movimento de análise teórica e transformação do conceito de comunicação é Ivone de Lourdes Oliveira. Distanciando-se da perspectiva meramente passiva da recepção de informação, desenvolve o conceito de comunicação organizacional baseando-se no paradigma relacional da comunicação como um processo plural e multifacetado de interação entre os sujeitos da comunicação. Este modelo assemelha-se ao modelo de Grunig (1992), chamado “comunicação simétrica de mão dupla”, centrado na negociação, no consenso, no balanço dos interesses

dos sujeitos, o que muda o papel do receptor não mais passivo e sim como sujeito do processo. Assim,

É justamente essa valorização intersubjetiva entre interlocutores, baseada em exposição de ideias, argumentação e debate sobre assuntos que atingem as partes envolvidas, que torna o modelo de interação comunicacional dialógica bastante pertinente em organizações cujo cerne seja o interesse público. Apesar disso, o modelo é limitado, por não tratar especificamente de órgãos ligados ao Estado. Por configurar-se como um padrão normativo para a comunicação organizacional em geral, o que inclui empresas privadas, deixa lacunas quando às especificidades de instituições estatais. (LIEDTKE; CURTILOVI, 2016).

O referido modelo representou um desafio para o setor público, justamente por não se referir e tratar especificamente das organizações estatais e porque estas são muito dependentes do seu corpo burocrático. No entanto, apesar das dificuldades, o setor público acabou expandindo suas áreas de comunicação e assessoria na tentativa de profissionalizar sua comunicação e atender as demandas do seu público.

A partir deste momento, as futuras discussões conceituais vão ter como base os trabalhos de Heloíza Matos, Elizabeth Pazito Brandão, Jorge Duarte e Maria José da Costa Oliveira.

2.2 O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

No Brasil, principalmente no início da década de 1920, quando a veiculação das informações estatais era realizada principalmente através da rádio difusão, se consagrou este modo de publicação enquanto Comunicação Pública devido ao fato de ser transmitida por meio de rádio, de televisão e de outros meios. Por sua vez, também por esta ser uma concessão do Estado, interpretou-se como sendo uma forma de Comunicação Pública. Porém, esse conceito acabaria revelando-se muito limitado para satisfazer as demandas da sociedade em ebulição e em busca de ideais da democracia e de reconhecimentos dos direitos em suas diversas manifestações.

Heloíza Matos, na década de 1990, inicia os trabalhos de investigação para uma conceituação mais ampla e efetiva da Comunicação Pública. Para fazer isso, ela busca a tradução de uma obra francesa, em 1998, o livro *La Communication Publique* (1995) de Pierre Zémor, que define a Comunicação Pública como:

[...] se as finalidades da Comunicação Pública não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, suas funções são de: a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar

a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social (ZÉMOR apud BRANDÃO, 2006, p. 13).

Para Heloíza Matos, o conceito defendido no livro francês é uma tentativa de aproximar os conceitos de Comunicação Pública e Comunicação Política agregando-os ao conceito de Capital Social. Em 2006, Heloíza Matos configura uma definição mais precisa do que seria a Comunicação Pública:

[...] Processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país [...] um campo de negociação pública, onde medidas de interesse coletivo são debatidas e encontram uma decisão democraticamente legítima (DUARTE; VERAS, 2006 apud MATOS, 2012, p. 49).

Outra obra organizada com o mesmo tema foi o de Maria José da Costa Oliveira, destacando que, na época, havia uma tendência em considerar a Comunicação Pública de maneira limitada, pois se referiria apenas à comunicação praticada pelos governos. Contudo, como a própria autora define, a Comunicação Pública é mais do que um simples aparato do Estado. Assim, entende que a “comunicação realizada no espaço público democratizado, com a discussão de temas de interesse público, o que subentende o envolvimento e a participação ativa do governo, das empresas, do Terceiro Setor e da sociedade como um todo”. (OLIVEIRA, 2004, p. 9).

Posteriormente, Jorge Duarte, em 2007, organizou o livro: “Comunicação Pública: Estado, Mercado, sociedade e interesse público”, o qual se tornou um marco nos estudos de uma comunicação mais inclusiva, democrática e participativa no país. Neste livro, Duarte se baseou na tradução do livro de Pierre Zémor e em outros autores como o colombiano Juan Camilo Jaramillo López, o qual define a Comunicação Pública como o:

[...] conjunto de temas, definições, fatos e metodologias referentes à forma como os sujeitos lutam por intervir na vida coletiva e na evolução dos processos políticos provenientes da convivência com 'o outro', por participar da esfera pública, concebida como o lugar de convergência das distintas vozes presentes na sociedade (LÓPEZ, 2012, p. 246).

Outra autora que participa desse livro de Duarte (2007) e que defende uma definição mais direta sobre Comunicação Pública é Elizabeth Pazito Brandão, entendida como “o processo que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses

das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país” (BRANDÃO, 2012, p. 31).

Duarte (2007) define que a ideia central do conceito de Comunicação Pública está no espírito público, no compromisso de colocar o interesse da sociedade acima dos interesses das entidades e dos governos. É uma evolução dos conceitos de comunicação organizacional, comunicação política e comunicação governamental, porém, segundo o autor, somente quando se confluem ou se entrelaçam, pois só um deles não é suficientemente cidadão, democrático e dialógico.

As definições de Duarte (2007) também se aproximam da ideia de que as empresas e as instituições governamentais utilizam o conceito de Comunicação Pública, apenas por um apelo de legitimidade, de afirmação social positiva na tentativa de distanciar-se de práticas comunicativas, outrora ligadas ao paradigma meramente informacional, unidirecional e passivo.

Outra autora que também mantém essa linha de raciocínio é Margarida Kunsch (2009), pois entende que as corporações e as organizações da sociedade civil passam a ser objeto de cobrança dos diversos grupos sociais, da opinião pública em geral, assim como ser acompanhadas por estes, sendo uma necessidade consolidar o verdadeiro significado da Comunicação Pública, voltada para os interesses sociais. Assim, essa vigilância e esse monitoramento do processo comunicacional das instituições públicas e privadas estão em consonância com a evolução do conceito de Comunicação Pública e ligados às reivindicações sociais no interior da sociedade brasileira, destacadamente as lutas classistas sindicais.

Ainda baseado em Kunsch (2009), entendemos que o objeto e o interesse das comunicações passam a ser o de interesse geral. Em outras palavras, tudo aquilo que diz respeito à comunidade como um todo e esse todo configura-se como uma rede de subsistemas sociais e organismos que estão a todo o tempo vigilantes e esta observância se amplia exponencialmente com o surgimento e a evolução da internet.

Outra autora que contribui diretamente para uma definição do conceito de Comunicação Pública é Marina Koçoski (2013) que, abordando o italiano Paolo Mancini (2008), oferece uma definição mais contundente sobre comunicação. Deste modo,

A comunicação pública pode ser protagonizada por diversos atores: Estado, Terceiro Setor (associações, ONGs, etc.), partidos políticos, empresas privadas, órgãos de imprensa privada ou pública, sociedade civil organizada, etc. Ela não é determinada exclusivamente pelos promotores/emissores da ação comunicativa, mas, sim, pelo objeto que a mobiliza — o interesse público —

afastando-se, ainda, de uma finalidade de cunho mercadológico (...) comunicação pública é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender os direitos dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos (KOÇOUSKI, 2013, p. 52-54).

O debate acima, ou melhor, as explicações acima sobre o conceito de Comunicação Pública, sua contextualização histórica, seus principais nomes, as definições e os rumos que esse conceito tomou, permitem avançar a discussão para outro nível mais amplo, que seria, na verdade, a questão da cidadania, em que o direito à comunicação é, na realidade, o exercício da cidadania.

A Comunicação Pública permite ao cidadão ter a informação e o conhecimento em relação aos bens sociais disponíveis, o que permite a compreensão e motiva a ação do cidadão na busca desses bens públicos e é justamente a desinformação que muitas vezes gera um quadro de exclusão e de isolamento social.

2.3 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO PORTAL DO IFTM A PARTIR DE SEUS DOCUMENTOS E DADOS

Cidadania e Comunicação Pública são dois conceitos que quando aproximados abriram na nossa pesquisa questionamentos que nortearam este estudo em busca de respostas. Nesse sentido, a pergunta principal, ou seja, a questão da pesquisa centrou-se nas estratégias de comunicação utilizadas pelo IFTM na página web da instituição. Assim sendo, algumas das questões formuladas ao iniciar esta pesquisa foram: qual é o público-alvo do IFTM? E o portal institucional (IFTM) está direcionado para este público?

Porém, posteriormente, durante o curso da investigação foram delineando-se questionamentos mais específicos, principalmente no que tange à interação mais efetiva dos usuários digitais, que é um dos requisitos fundamentais do exercício da cidadania. Por conseguinte, em um segundo momento da investigação perguntou se: o público-alvo, ao acessar a página web do IFTM, é passivo ou ativo? Para encontrar as respostas, foi examinado diversos documentos, entre eles as diretrizes do plano estratégico de comunicação do IFTM.

A análise dos documentos institucionais e dos diversos dispositivos legais teve como preceito a identificação de uma cultura de comunicação no IFTM e a verificação de uma confluência entre esta e o conceito de Comunicação Pública acima apresentado.

Além do mais, esta análise também nos oferecerá informações mais pontuais acerca das normativas que regeram a elaboração das políticas de comunicação do IFTM.

Antes de apresentarmos a análise documental dos dispositivos legais contidos nos atos institucionais do IFTM, faremos uma breve introdução à Lei de Acesso à Informação (LAI).

Talvez a maior expressão prática do exercício democrático e participativo da comunicação na sociedade brasileira tenha sido a implementação da Lei de Acesso à Informação (LAI), sancionada em 18 de novembro de 2011 pela presidente Dilma Rousseff. A efetivação da lei não foi uma medida improvisada, oportunista, pois esta foi amplamente debatida nos anos anteriores, durante o governo Lula, em concomitância com o próprio desenvolvimento do conceito de Comunicação Pública. É através da LAI que iniciaremos nossa análise e discussão sobre as práticas de comunicação na página web do IFTM.

A elaboração da LAI ocorreu no âmbito de um processo de debate político e intelectual, não apenas no Brasil, mas também em escala internacional. Este debate intelectual se desenvolveu dentro do próprio processo de redemocratização do país, na tentativa de superar as restrições decorrentes dos governos durante a Ditadura Militar, sobretudo no transcorrer da década de 1970. Uma das fundamentações da LAI foi justamente a Constituição Federal (BRASIL, 1988), mais precisamente seu Artigo 5º, que estabelece a igualdade e a liberdade de direitos à informação:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

[...]

XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado; (Regulamento) [Vide Lei nº 12.527, de 2011]

[...].

Da promulgação da Constituição Federal até meados de 2010 não havia uma lei que disciplinara a aplicação deste dispositivo referido à própria Constituição. A sua

regulamentação somente vai acontecer em 2011, com a sanção da LAI. Nesse período, a administração pública incorpora uma noção de transparência que é praticada com certo êxito pelos governos e pelas instituições públicas, a qual também vai ser razoavelmente bem compreendida por parte da sociedade que acessa a informação, sobretudo, em relação à participação civil e à boa governança.

Como explica Bobbio (2000), a transparência agora é um dos aspectos da boa governança e tem como objetivo principal informar aos cidadãos sobre os atos governamentais, bem como implicá-los na vigilância e controle das decisões. O Brasil já caminha neste sentido com a LAI.

A Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, que *“regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências”*, entra em vigor 180 dias após a sua promulgação, isto é, já durante o ano de 2012. Em seu Art. 8º, estabelece como dever dos órgãos e entidades públicas promoverem, independentemente de requerimentos, e publicar em local de fácil acesso, no âmbito de suas competências, as informações de interesse coletivo por eles produzidas ou custeadas. A referida Lei prescreve a transparência para o Estado, assim como a observância da publicidade como preceito geral e aceita o sigilo como exceção. Assim, a LAI

Abre as janelas de um Estado antes fechado à cidadania ativa, abre portas para a democracia participativa entrar, indica onde está guardado o maior tesouro, a informação que dá transparência aos governos. Disponibiliza a informação mesmo não pedida, quebra o monopólio dos políticos à versão “oficial”, amplia a agenda da imprensa e abre a perspectiva de novas verdades na esfera pública. (TAVARES, 2016, p. 30).

A LAI é considerada atualmente um dos instrumentos mais avançados em relação à transparência. Contudo, o êxito da sua aplicação depende fundamentalmente da manutenção do processo democrático. Em qualquer possibilidade diferente, como a presença de um governo de natureza autoritária, a primeira a ser atacada é a transparência. Em quase 11 anos da vigência da LAI em nosso país, os múltiplos conflitos de interesses partidários presentes na administração pública dificultam uma eficácia total em sua aplicação, não apenas na qualidade de propostas, mas também na quantidade de iniciativas.

O descumprimento está no fato de o Estado, entendido aqui como poder público, sequer acolher as cinco diretrizes da LAI, que asseguram o direito fundamental à informação (Art.3º). Não observa a publicidade como preceito geral (e o sigilo como exceção); não divulga informações de interesse público (independentemente da solicitação); não disponibiliza tais informações em site oficial na Internet; não fomenta a cultura da transparência; e não desenvolve mecanismos de controle social. (PERDIGÃO, 2014, p. 25).

O descumprimento da LAI através da sua não regulamentação e a não aplicação nos municípios e estados não consiste no único problema, pois muitos gestores públicos que sinalizam a sua aplicação ou que asseguram a sua implementação em seus discursos políticos, na verdade ocultam a intenção de confundir os cidadãos. Tenta aplicar o princípio da transparência por meio de outros canais como o serviço de ouvidoria on-line, muitas vezes com problemas de acesso, de retorno, deixando o cidadão sem uma resposta efetiva e, o que é pior, sem um diálogo, com apenas uma resposta automática, ou seja, sem nenhum tipo de participação ou conhecimento sobre a gestão pública.

Podemos dizer também que muitos casos de descumprimento LAI se resumem a uma questão política, pois o descumprimento parcial ou total ocorre majoritariamente nos territórios mais pobres do país, justamente onde mais se precisa desta. A falta de diálogo com a população e de controle nas gestões de municípios os mais longínquos permitem uma frequência maior de casos de desvios éticos e corrupção, por exemplo.

Apesar das deficiências, dos inconvenientes, dos interesses e da má-fé, observamos que a grande maioria das instituições vinculadas ao poder público tentam implementar a LAI, pelo menos em seus regulamentos ou nas suas premissas e, podemos observar que muitas vezes a prática entra em confronto com as ideologias políticas e as dificuldades técnicas.

Ao analisar o portal do IFTM, tentamos verificar se as normativas de comunicação da instituição estavam em conformidade tanto com os preceitos estabelecidos na LAI quanto com os princípios que norteiam o conceito de Comunicação Pública. Vamos iniciar essa verificação lembrando uma fala do Coordenador de Comunicação Social e Eventos do IFTM, Danilo Silva de Almeida, que durante a abertura do 1º Fórum de Comunicação do IFTM, realizado entre os dias 29 e 30 de julho de 2021, assim definiu: “a comunicação é um direito, pode ser considerado um direito do cidadão e como toda tarefa que é desempenhada por uma instituição pública é baseada na legislação e a principal legislação que podemos citar é a Lei de Acesso à Informação”.

A fala do Coordenador de Comunicação Social e Eventos do IFTM, Danilo Silva de Almeida, demonstra claramente uma confluência da política de comunicação do IFTM

com o conceito de Comunicação Pública, visto que, como discutimos no início deste texto, os principais pontos no debate sobre o conceito de Comunicação Pública são o diálogo e a participação da comunidade.

Por meio das referidas declarações, pode-se constatar, então, que efetivamente existe o compromisso, por parte da instituição, de aplicar os preceitos da LAI nos diferentes meios de comunicação dos que dispõe a instituição e confirmam que a comunicação “pode ser considerada um direito do cidadão”. Nesse sentido, podemos concluir que a página web do IFTM estaria voltada para satisfazer as demandas da população em geral, ou seja, a usuários internos e externos da comunidade acadêmica.

Vamos iniciar a análise do site do IFTM verificando se a LAI se aplica, efetivamente, como determina o seu Art. 8º (BRASIL, 2011):

Art. 8º É dever dos órgãos e entidades públicas promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em local de fácil acesso, no âmbito de suas competências, de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas.

[...]

§ 2º Para cumprimento do disposto no **caput**, os órgãos e entidades públicas deverão utilizar todos os meios e instrumentos legítimos de que dispuserem, sendo obrigatória a divulgação em sítios oficiais da rede mundial de computadores (internet).

§ 3º Os sítios de que trata o § 2º deverão, na forma de regulamento, atender, entre outros, aos seguintes requisitos:

I - conter ferramenta de pesquisa de conteúdo que permita o acesso à informação de forma objetiva, transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão;

II - possibilitar a gravação de relatórios em diversos formatos eletrônicos, inclusive abertos e não proprietários, tais como planilhas e texto, de modo a facilitar a análise das informações;

III - possibilitar o acesso automatizado por sistemas externo em formatos abertos, estruturados e legíveis por máquina;

IV - divulgar em detalhes os formatos utilizados para estruturação da informação;

V - garantir a autenticidade e a integridade das informações disponíveis para acesso;

VI - manter atualizadas as informações disponíveis para acesso;

VII - indicar local e instruções que permitam ao interessado comunicar-se, por via eletrônica ou telefônica, com o órgão ou entidade detentora do sítio; e

VIII - adotar as medidas necessárias para garantir a acessibilidade e conteúdo para pessoas com deficiência, nos termos do art. 17 da Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000, e do art. 9º da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, aprovada pelo Decreto Legislativo nº 186, de 9 de julho de 2008.

[...].

Ao nos depararmos com o site (Figura 01) verificamos que, mesmo na versão anterior, as estruturas previstas e exigidas no Art. 8º da LAI estão presentes, porém com algumas características particulares. O projeto gráfico destacava mais a instituição, as cores institucionais e a logomarca do IFTM eram predominantes em toda a configuração do site. Na barra de cabeçalho, apareciam alguns canais de comunicação, como: como participar, acesso à informação, legislação, pesquisa e outros, que permitiam uma conexão direta com o Governo Federal. Além disso, contava com um botão específico para portadores de necessidades especiais em linguagem de sinais: Libras. Abaixo, outra barra com a cor verde e a logomarca do IFTM também trazia alguns botões que permitiam acessar diretamente as redes sociais e as mídias digitais.

FIGURA 01 - IMAGEM PRINCIPAL - SITE ANTIGO



Fonte: site do IFTM.

FIGURA 02 - IMAGEM PRINCIPAL - SITE NOVO



Fonte: site do IFTM.

Na Figura 02, que é a reprodução do site atualizado do IFTM, é clara a centralização das informações principalmente no que diz respeito às estruturas exigidas no Art. 8º da LAI. A primeira barra de rolagem traz a logomarca do Governo Federal e do MEC de maneira realçada e alguns pontos de acesso como: busca por órgãos do governo, acesso à informação, legislação e acessibilidade e como novidade desta nova versão o ícone IFTM participa. Diferentemente da versão anterior do site, aqui a logomarca da instituição e suas cores predominantes, juntamente com os botões de acesso às mídias sociais, foram sucumbindo. Restaram apenas pequenos espaços para identificar o instituto com a sigla: IFTM.

Dentro dessa contextualização, surge a proposta do portal “gov.br”, instituído pelo Decreto nº 9.756, de 11 de abril de 2019, que “*institui o portal único “gov.br” e dispõe sobre as regras de unificação dos canais digitais do Governo federal*”:

Art. 1º Fica instituído o portal único “gov.br”, no âmbito dos órgãos e das entidades da administração pública federal direta, autárquica e fundacional do Poder Executivo federal, por meio do qual informações institucionais, notícias e serviços públicos prestados pelo Governo federal serão disponibilizados de maneira centralizada. (BRASIL, 2019).

Atualmente, o site do IFTM apresenta uma visualidade mais leve, mais suave, mais aberta, um efeito que se consegue com a utilização de um modelo chamado WordPress, que não é nada mais que uma barra de rolagem de páginas que simula um papiro. Esta nova visualidade faz com que este novo site se diferencie notavelmente do

anterior, uma vez que este, à diferença do precedente, não conta mais com os cabeçalhos iniciais nem com a barra de menus à esquerda desde onde havia a possibilidade de acessar diretamente outras lâminas ou páginas do site.

Estas modificações originam uma mudança na percepção e no modo de acesso do usuário. No entanto, o aspecto mais significativo destas modificações encontra-se na questão da linguagem aproximativa, visto que a capa de entrada do novo site confere mais ênfase às notícias internas da instituição do que aos serviços que esta oferece à sociedade como um todo. Nos próximos itens iremos debater mais amplamente este assunto.

É imprescindível compreender que a prática da Comunicação Pública em sua real magnitude não consiste em simplesmente oferecer informação. Ela vai além do que prega o cumprimento da LAI, pois se trata de um direito fundamental garantido não apenas pela Constituição Federal (BRASIL, 1988), mas também pelo Estatuto da Juventude (Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013, que “*institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE*”). A Comunicação Pública exige por obrigação uma via de mão dupla entre o emissor e o receptor da informação, mas, sobretudo, a capacidade de engajar o seu público-alvo.

Logo, as instituições devem abandonar a sua posição de meros divulgadores de informação e passar a conhecer o seu público-alvo, identificando os interesses da sociedade para poder estabelecer uma comunicação recíproca que compense mútuos interesses.

Agora, retomando a análise da página web do IFTM, porém, desta vez pelo viés jurídico e não pela perspectiva formal, visual ou operacional, formulamos a seguinte pergunta: a Comunicação Pública estudada, debatida e instituída como direito fundamental da sociedade brasileira, está efetivamente contemplada nos documentos que norteiam as políticas de comunicação do IFTM?

Como já apresentado anteriormente, a política de comunicação do IFTM foi instituída no ano de 2021. A elaboração dessa política foi resultado de um processo de debates com a comunidade acadêmica e que culminou na realização do 1º Fórum de Comunicação do IFTM. Houve também outras atividades, entre elas, destacam-se: a realização de uma pesquisa diagnóstica junto à comunidade acadêmica, a qual visava ponderar a abrangência da comunicação do IFTM e que apresentaremos no desenvolvimento desta pesquisa.

No entanto, o que consideramos substancial para a elaboração de toda a política

de comunicação do IFTM são os dispositivos legais como a Constituição Federal (BRASIL, 1988), em seu Art. 5º, regulamentado pela LAI:

[...] XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado; [...]”.

O Art.3º da LAI (BRASIL, 2011) também é de fundamental importância para nossa discussão:

“[...] os procedimentos previstos nesta Lei destinam-se a assegurar o direito fundamental de acesso à informação e devem ser executados em conformidade com os princípios básicos da administração pública e com as seguintes diretrizes [...]”, com destaque para a “III - utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação [...]”.

Este é um ponto sensível à nossa pesquisa, pois propõe o uso de TICs, o que é um reflexo do nosso momento histórico, da nossa atualidade, visto que a sociedade cada dia está mais tecnológica e o público-alvo do IFTM: os jovens, inseridos permanentemente no universo digital e nas redes sociais, representam a parcela mais conectada digitalmente da sociedade brasileira. De maneira que, à medida que o tempo passa a tecnologia, a visualidade e a interatividade digital vão se tornando elementos importantíssimos para estabelecer uma comunicação mais efetiva com este público-alvo.

Por meio da comunicação digital é possível atingir altos volumes de produção de material além de uma infinita variedade de conteúdo digital que, em contrapartida, demandam diferentes meios e plataformas de divulgação massiva de conteúdo para alcançar uma abrangência significativa de público. Todo este processo pode representar uma dificuldade, um trabalho a mais para os gestores de comunicação das entidades públicas federais.

Nota - se que a LAI expõe de forma clara o preceito base da comunicação pública, que é a transparência da informação e que seja preponderantemente de interesse público, independentemente da demanda geral, isto é, mesmo que o cidadão não a tenha solicitado. Essa é a questão. Dessa forma, é sumamente imprescindível identificar quais são esses interesses, que tipo de informação deve ser divulgado, a lei é clara sobre isso. Em vista disso, fica a pergunta: que interesse tem para as pessoas externas aos *campi*/ Reitoria ou para a comunidade não acadêmica a agenda da reitora?

Diante disso, é essencial, principalmente para uma instituição de ensino que tem vários serviços direcionados a públicos diferentes, que conheça seu público-alvo para melhor direcionar sua estratégia de comunicação: que informação publicar, que

linguagem utilizar. Este aspecto da discussão traz outra reflexão para o debate da Comunicação Pública, trata-se da comunicação digital, já previsto dentro da legislação. Porém, para aplicar as ferramentas da comunicação digital os gestores no planejamento estratégico precisam entender esse público digital, caso contrário, não faz sentido usar a tecnologia da informação para estabelecer a Comunicação Pública.

Por outro lado, as obrigações exigidas pela LAI, apesar de serem impositivas, são permissivas, uma vez que não interferem nas decisões, nem nos planejamentos e estratégias que cada instituição defina para a sua aplicação. Nesse sentido, as dificuldades que sua implantação possa causar nas instituições públicas são amenizadas pelas infinitas possibilidades que se apresentam para a execução da Lei.

Pondo em prática a LAI, adequando-a as especificidades de cada região, de cada instituição, ofereceremos uma comunicação mais direta que atenda às particularidades das demandas do público-alvo, sobretudo por meio da utilização de uma linguagem digital que satisfaça suas necessidades comunicativas, mas que também desperte seu interesse pela informação que se está oferecendo. Neste sentido, conforme a Portaria nº 540, de 8 de setembro de 2020, que “*disciplina a implantação e a gestão do Padrão Digital de Governo dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal*”, considera-se:

[...]Art. 3º [...] Comunicação digital: a ação de comunicação que consiste na convergência de conteúdos, mídias, tecnologias, dispositivos e canais digitais para interação, acesso e troca de informações, em ambiente virtual, dos órgãos e das entidades do Poder Executivo federal com a sociedade ou com públicos específicos; [...]. (BRASIL, 2020).

Na nova versão do site do IFTM (Figura 02), nota-se que na criação do portal Gov.br há uma certa centralização no Governo Federal, possivelmente em consequência do cumprimento da LAI. Porém, as particularidades e necessidades regionais podem ser trabalhadas dentro do que a própria legislação prevê, utilizando-se ferramentas das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

As TICs seriam mais adequadas ao modo de comunicação dinâmica de hoje, que possa permitir o acesso às regionalidades por meio de modos de comunicação mais interativos que, lembrando Paulo Freire, chamaria de uma comunicação dialógica.

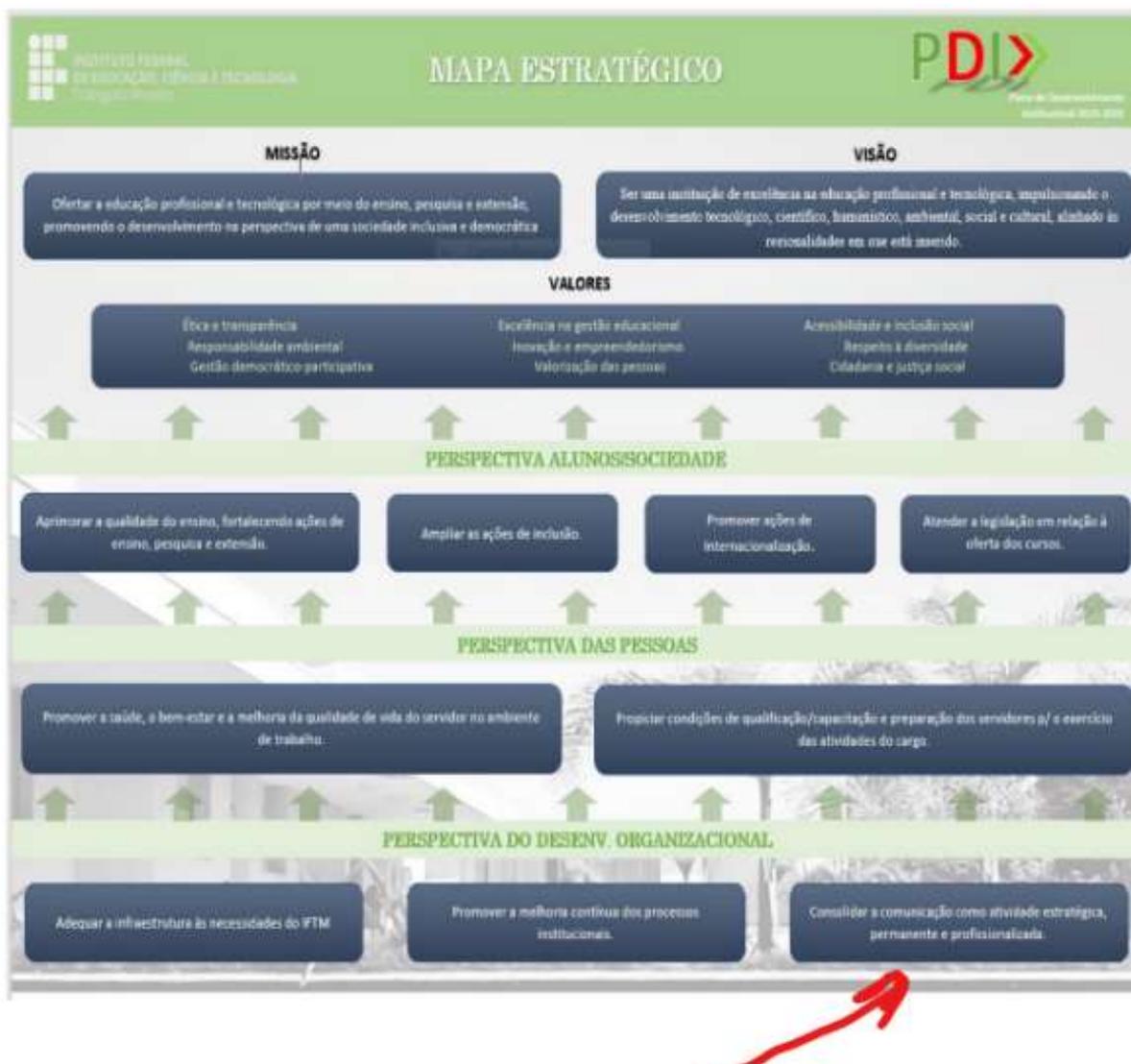
Além disso, não devemos esquecer também de que esta ação de comunicação está contemplada nos documentos e nas diretrizes do próprio Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) do IFTM (Resolução IFTM nº 37, de 29 de abril de 2019, que “*aprova o Plano de Desenvolvimento Institucional 2019-2023 do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro – IFTM*”):

O PDI do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro abrange o período de 2019 a 2023 e tem como principal objetivo nortear o desenvolvimento da Instituição por meio do Planejamento Estratégico, definindo ações e atividades a serem desenvolvidas tanto no plano acadêmico como administrativo, destacando-se o Projeto Pedagógico Institucional (PPI), a organização didático-pedagógica e administrativa, o planejamento de oferta de cursos e a infraestrutura.(IFTM, 2019, p. 15).

O documento a seguir ilustra a dinâmica que norteia a definição do modelo de comunicação a ser seguido. A execução do modo de comunicação a ser adotado, passa pela SPED e pelo Planejamento Estratégico de comunicação (Figura 03).

Neste documento nos ateremos à parte destinada à comunicação. O PDI/ IFTM passa pela questão da identificação dos processos e macro processos, em geral, e o da comunicação, em específico. Por meio da própria Diretoria de Comunicação Social e Eventos do IFTM, o planejamento estratégico do PDI / IFTM traz como seu 9º objetivo: “consolidar a comunicação como atividade estratégica, permanente e profissionalizada”.

FIGURA 03 - MAPA ESTRATÉGICO – PDI / IFTM (2019-2023)



Fonte: IFTM (2019, p. 19).

A consolidação da comunicação se dá através do processo dialógico com a comunidade. O próprio PDI / IFTM prevê uma aproximação das realidades locais e permite à instituição estabelecer uma comunicação dialógica e aproximativa com seus públicos-alvo, de acordo com a própria definição das políticas de comunicação.

Por outro lado, as ações da comunicação profissionalizada se dão a partir da composição da Diretoria de Comunicação Social e Eventos / Reitoria / IFTM: uma equipe multitarefa, composta por jornalistas, designers, cerimonialistas, entre outros, além de uma comissão composta por membros da comunidade acadêmica. Assim:

[...] o IFTM, por meio do ensino, atento às demandas e necessidades de sua área de abrangência e de seu entorno, ao articular, desencadear e promover ações enquanto componente ativo da Rede Federal de Educação, mantém um

diálogo constante com a comunidade e com instituições de diferentes naturezas. A partir disso, reflete, propõe, planeja, compartilha, co-responsabiliza, implementa e avalia, frente à realidade, ações e encaminhamento. (IFTM, 2019, p. 60).

Até aqui foi delineado um percurso no qual os preceitos da LAI, os atuais modos de comunicação interativa, as novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), bem como o conceito de Comunicação Dialógica proposto por Paulo Freire, estão exigindo a criação de ferramentas, seja no campo da comunicação digital ou não, que permitam a participação da comunidade junto às instituições. Há também, aqui, a necessidade da ação, de estar presente na vida das pessoas, seja esse público acadêmico ou não.

A interação dialógica é compreendida como o desenvolvimento de relações entre o IFTM e setores sociais marcadas pelo diálogo, pela ação de troca de saberes, de superação do discurso da hegemonia acadêmica – que ainda marca uma concepção ultrapassada de extensão (IFTM, 2019, p. 64).

Diante da complexidade de conseguir essa Comunicação Dialógica prevista no próprio (PDI), o IFTM desenvolveu o Plano Diretor de Tecnologia da Informação e Comunicação (PDTIC) – 2020-2024, aprovado pela Resolução IFTM nº 078, de 20 de agosto de 2020, que traz por base do planejamento das ações de extensão e estudo, a infraestrutura que as TICs oferecem para poder conseguir, principalmente, a correlação do IFTM com a comunidade. Com isso,

[...] a tecnologia da informação e comunicação (TIC) do IFTM está alinhada aos segmentos administrativos e pedagógicos, por meio dos fluxos de informações e nos processos automatizados, as quais são necessários para o pleno funcionamento da Instituição. Ainda, por meio da tecnologia da informação e comunicação, são estabelecidos objetivos de forma conjunta aos segmentos envolvidos, a fim de atender às necessidades de infraestrutura e desenvolvimento de soluções necessárias para o aperfeiçoamento da administração institucional. (IFTM, 2020, p. 15).

A execução do (PDTIC) está sob supervisão da Diretoria de Tecnologia da Informação e Comunicação (DTIC) e é responsável por todo o suporte aos *campi* do IFTM. Sua responsabilidade é assessorar e apoiar toda a comunicação veiculada, ou seja, cabe a ela, direta ou indiretamente, a totalidade da assessoria técnica em termos de TICs junto à comunicação emitida pelo IFTM. Sendo assim:

A Diretoria de Tecnologia da Informação e Comunicação (DTIC) do Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM) encontra-se inserida no Sistema de Administração dos Recursos de Tecnologia da Informação (SISP) que é o órgão responsável pela organização, controle, supervisão e coordenação das operações de tecnologia da informação da administração direta, autárquica e fundacional do Poder Executivo Federal. Além disto, a DTIC também compõe aos programas de Governança de TIC estabelecidos pelo Governo Federal,

utilizando em todos os seus processos diretrizes definidas por esse seguimento (IFTM, 2020, p. 17).

A DTIC / IFTM chama a atenção, como citado acima, para essa competência de fazer uma comunicação mais efetiva e direcionada a todos os públicos-alvo. Porém quando se olha para o site do IFTM se vê uma comunicação mais direcionada à comunidade interna, acadêmica.

Por outro lado, o que provavelmente daria a entender o porquê desta situação, estaria explicado no fato de a Diretoria de Comunicação Social e Eventos / IFTM já ter definido desde o início da elaboração do plano estratégico de comunicação esta finalidade. Pois, trata-se de um plano de comunicação no qual, a própria comunidade acadêmica participou ativamente através de uma pesquisa diagnóstica, e que resultou, como havíamos comentado, no 1º Fórum de Comunicação do IFTM. Com isso,

À Diretoria de Tecnologia da Informação e Comunicação (DTIC), unidade administrativa subordinada à Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional (PRODIN), compete planejar, coordenar, supervisionar e orientar a execução das atividades relacionadas à área de tecnologia da informação e comunicação no âmbito do IFTM. Compete à Diretoria de Tecnologia da Informação e Comunicação do IFTM: [...] IX. Difundir o uso das TIC, estimulando o domínio das novas linguagens de informação e comunicação junto à comunidade acadêmica; [...] (IFTM, 2020, p. 27).

Neste ponto, ressalta-se a evolução técnica das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Com o advento da internet e de tecnologias a ela vinculadas, as redes sociais se tornaram um grande desafio para a comunicação justamente pela sua notável efemeridade e pela constante renovação de novas tecnologias de comunicação.

Nesse sentido, um dos maiores desafios diz respeito às permanentes demandas que a população jovem gera como consequência das novas ferramentas digitais, das novas linguagens, das novas visualidades e dos novos modos de interatividade. Inclusive, a própria Diretoria de Comunicação Social e Eventos do IFTM estão atentos a esta evolução tecnológica e utiliza, por meio de uma linguagem informal, estratégias para obter o máximo de informações que possam contribuir para a definição de políticas de comunicação mais eficientes.

As políticas de comunicação do IFTM estimulam a comunidade acadêmica a participar levantando demandas diversas sobre diferentes assuntos internos da instituição. E aqui negrita que esta ação é uma iniciativa que está em consonância com a LAI e com o conceito de Comunicação Pública defendida pelos autores discutidos anteriormente. O

comprometimento dos públicos de interesse do IFTM, porém, é fator primordial para o andamento e consolidação dessa realidade com vistas à construção de uma verdadeira “cultura de comunicação”, em que posturas e diretrizes são compreendidas, assumidas e compartilhadas coletivamente por todos que fazem parte e se relacionam com a instituição.

2.4 SOBRE O PÚBLICO - ALVO

O público-alvo de uma comunicação pode variar ao longo do tempo de acordo aos objetivos e demandas que se estabeleçam por meio desta, sobretudo, devido ao nível de resposta que se consiga deste público. Nesse sentido, é imprescindível repensar constantemente as estratégias de comunicação adotadas para este fim. Segundo a política de comunicação do IFTM:

[...] os públicos estratégicos do IFTM podem ser definidos como aqueles para os quais a instituição determina suas ações de comunicação para promoção de seus serviços e construção de relacionamentos.

Para o IFTM, apresentam-se os seguintes públicos estratégicos principais:

INTERNO:

Alunos (dos diversos níveis e modalidades de ensino, inclusive os intercambistas).

Servidores ativos e inativos (técnicos - administrativos e docentes).

Estagiários.

Membros de Conselhos / Núcleos da instituição (Conselho Superior, Comissão Própria de Avaliação, Núcleo de Estudo Afros - brasileiros e Indígenas, além de outros que venham a ser criados).

Entidades Estudantis dos campi (Diretórios e Centros Acadêmicos, Grêmios).

EXTERNO:

Familiares / responsáveis pelos estudantes.

Familiares dos servidores ativos.

Potenciais alunos.

Escolas de origem dos potenciais alunos

Ex-alunos (egressos).

Imprensa.

Instituições parceiras.

Entidades sindicais e Órgãos de representações.

Poderes executivos, legislativo e judiciário.

Fornecedores.

Comunidade em geral (localizada principalmente nas áreas de abrangência de seus campi) (IFTM, 2019).

Uma instituição pública de ensino, diferentemente de outras organizações, dificilmente terá alteração de público-alvo, a sua intenção será sempre a mesma: oferecer cursos de formação, pelo menos. Assim, o público-alvo do IFTM por excelência são os potenciais alunos e as escolas em que estes estudam e, é neles que se deveria centrar a atenção especial durante a definição do planejamento estratégico de comunicação da instituição. Sem novos alunos não haveria continuidade das atividades, ou seja, serviços prestados, muito menos a necessidade de existência da instituição.

Claro que, dentro das diretrizes de comunicação devem ser considerados os diferentes públicos de interesse da instituição. Todavia, o público-alvo prioritário do IFTM são os alunos das escolas de ensino fundamental, ou seja, a comunidade externa à instituição, isto porque é neles que o IFTM promove seus serviços e capta novos alunos.

Ratifico, também, que o público-alvo do IFTM é a comunidade externa porque, de certa forma, a comunidade acadêmica está incluída na comunidade externa. Os servidores ativos e inativos, os estagiários e demais membros e entidades dos *campi* não estão isolados socialmente, mantêm uma relação simbiótica ou de co - dependência social com a comunidade externa, isto é, com familiares de alunos e servidores, com a imprensa, com os fornecedores, com a comunidade em geral.

As políticas de comunicação do IFTM contemplam os princípios do conceito de Comunicação Pública, uma vez que consideram no âmbito de suas estratégias valores como cidadania, participação democrática e Comunicação Dialógica. Logo,

[...] a Comunicação Pública do IFTM deve assumir o compromisso de extrapolar a esfera da divulgação de informações do governo para se colocar como instrumento de relacionamento entre instituições públicas, privadas e cidadãos, permitindo o acompanhamento de sua missão e valores e o fortalecimento de sua identidade organizacional (IFTM, 2019).

O IFTM definiu como estratégia um modo de comunicação organizacional com a finalidade de que suas práticas sistemáticas possam atingir seus diversos públicos, alinhando seus objetivos com as diretrizes do (PDI) e interagindo mais efetivamente com sua equipe de trabalho.

Uma das estratégias adotadas foi a classificação das ações em comunicação externa e comunicação interna. A comunicação interna refere-se às ações no âmbito do IFTM que tem como objetivo unificar o discurso e a linguagem na comunicação com a comunidade acadêmica, a qual acabaria, supostamente, refletindo-se na comunidade externa.

A comunicação interna deve considerar todos os meios de comunicação de interação possíveis entre o seu público-alvo, mesmo que para isso tenha que usar redes formais e informais de comunicação, uma vez que a rede informal “[...] abriga as manifestações espontâneas da coletividade, incluindo-se aí a famosa rede de boatos, estruturada a partir da cadeia sociológica dos grupinhos” (TORQUATO DO REGO, 1986, p. 55). Ações como esta demonstram uma capacidade muito grande de diálogo e simultaneamente de valorização do seu público-alvo, pois permitem a avaliação e participação nessa rede informal, seja ela física ou virtual.

Por outro lado, a comunicação externa não deve estar direcionada unicamente à divulgação da marca da instituição. É claro que consolidar, validar e legitimar a identidade do IFTM é importante para seu reconhecimento a nível nacional. No entanto, mais prioritário ainda é satisfazer sua principal finalidade: captar novos alunos para a instituição. Neste sentido:

No IFTM, a comunicação externa compreende não apenas ações de publicidade, mas um conjunto integrado de técnicas e atividades de assessoria de imprensa, gestão de mídias sociais, campanhas, relações públicas, entre outras, que dependem de qual público externo se pretende atingir, uma vez que para cada tipo de público são utilizados meios e mensagens determinados (IFTM, 2019).

Nesse sentido, é imprescindível que o setor de comunicação do IFTM esteja avaliando constantemente seu público-alvo, formulando-se questionamentos como: qual é esse público-alvo? Onde está? Como interage? Com quais meios de comunicação? A análise do público-alvo é uma prática rotineira nas organizações privadas e visa aprimorar as ações comunicativas com o seu público. De maneira geral, os departamentos de comunicação e publicidade buscam melhor conhecer o seu público-alvo por meio de pesquisas de comportamento, de linguagens e de consumo.

Na conjuntura em que o IFTM está inserido, a formalização de uma Política de Comunicação que discipline e oriente as ações de comunicação e o relacionamento com seus públicos de interesse é essencial. Assim, ela foi construída de forma participativa e em sintonia com as características e necessidades do IFTM. Inicialmente, passou por uma etapa diagnóstica, para identificar demandas de Comunicação da instituição junto aos seus diversos públicos de interesse, por meio de: avaliações realizadas pela Comissão Permanente de Avaliação – CPA; pesquisas em sistemas informáticos internos – Portal do Aluno e Virtual-IF – e nas redes sociais do IFTM; análise de questões recebidas pelo Canal de Relacionamento Fale Conosco; e de experiências adquiridas no dia a dia das atividades de Comunicação (IFTM, 2019).

Mediante esta resolução, constatamos que a Diretoria de Comunicação Social e Eventos do IFTM priorizou ações de comunicação direcionadas à comunidade interna: alunos, professores, servidores etc. Nota-se que os métodos e as ações utilizadas como a identificação de perfis de comportamento e culturais, estiveram centrados basicamente no aluno matriculado, regular, que já forma parte da comunidade acadêmica, isto é, o público interno. Enquanto para os possíveis candidatos e potenciais alunos da comunidade em geral, desejosos de fazer parte do IFTM e em busca por informações, somente lhes resta acessar a instituição por meio de alguma campanha publicitária, quando, em realidade deveriam ser tratados de maneira digna, inclusiva, oferecendo-lhes

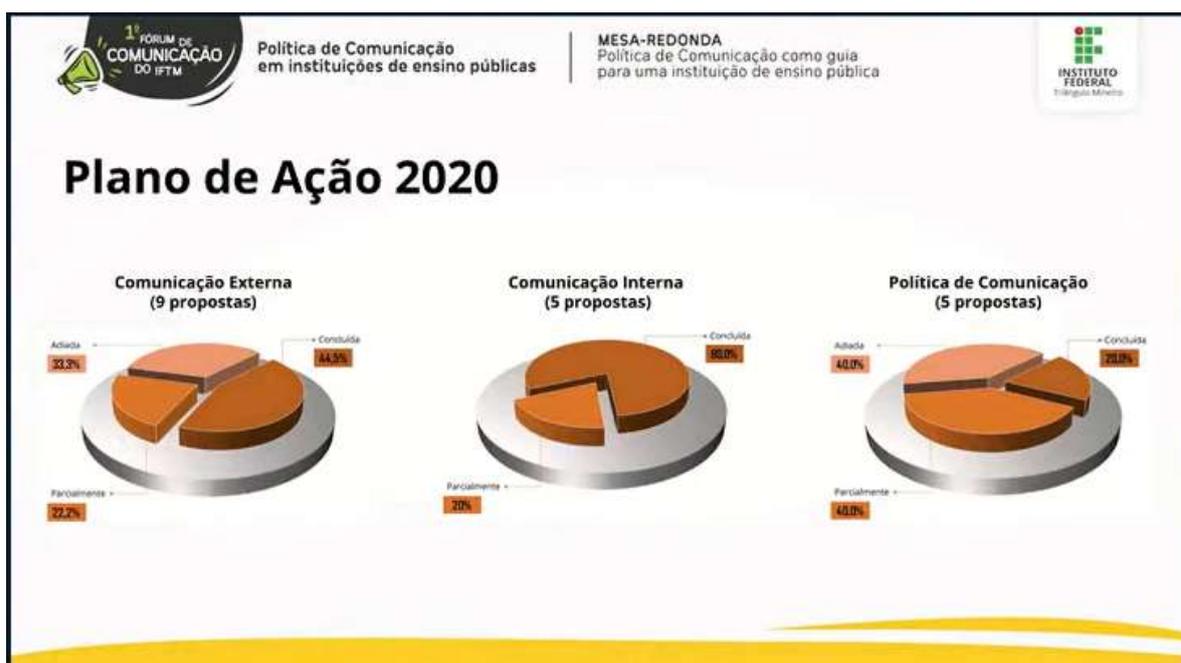
modos de comunicação mais participativos, mais interativos, mais envolventes, que permitam uma Comunicação Dialógica por meio de uma linguagem mais aproximativa.

Talvez essa postura que foi adotada pela Diretoria de Comunicação Social e Eventos / IFTM em relação à comunidade interna deveria ser aperfeiçoada e aplicada na captação de novos alunos que, pelo que tudo indica, é mais prioritário e abrangente público-alvo dos serviços oferecidos pelo IFTM. Conhecer esse público acaba sendo fundamental para poder construir o engajamento e o envolvimento comunicacional que propõem a Comunicação Pública e a Comunicação Dialógica.

Por isso, é necessário repensar o público-alvo do IFTM, não apenas porque a pesquisa diagnóstica realizada para a elaboração da Política de Comunicação do IFTM esteve, já desde o início da sua produção, focada na comunidade acadêmica, mas também porque o debate ocorrido no 1º Fórum de Comunicação / IFTM, em 2021, trouxe elementos e dados nas apresentações dos diretores e coordenadores palestrantes, que corroboravam a priorização do público interno nas ações de comunicação do IFTM.

Para respaldar esta tese, vamos apresentar alguns dados e discursos que foram divulgados no 1º Fórum de Comunicação / IFTM, como o plano de pesquisa diagnóstica, o Relatório Anual da CPA / IFTM e uma pesquisa de 2016, extraída da dissertação de mestrado de Cláudia Aparecida da Costa Vicente.

FIGURA 04 - DADOS APRESENTADOS NO I FÓRUM DE COMUNICAÇÃO DO IFTM
(PLANO DE AÇÃO, 2020)



Fonte: IFTM, 2021.

O plano de ação - 2020 foi apresentado pelo Diretor de Comunicação Social e Eventos / IFTM, Jacson Hudson Inácio Ferreira, durante o evento: 1º Fórum de Comunicação / IFTM. Na Figura 04, podemos observar que as ações direcionadas para a comunicação externa, apesar de possuir um número maior de ações propostas, foram executadas em um número bem menor em relação às propostas para a comunicação interna.

A comunicação externa só conseguiu executar por completo 48% do total das ações, enquanto 22% foram parcialmente executados e 33% adiadas. Já a comunicação interna, somados os dois índices: propostas executadas e parcialmente executadas dão quase 100%, pois não se adiou nenhuma proposta, todas foram executadas.

FIGURA 05 - DADOS APRESENTADOS NO I FÓRUM DE COMUNICAÇÃO DO IFTM (SOBRE NOTÍCIAS PUBLICADAS - SITE)



Fonte: IFTM, 2021.

A figura 05, que traz dados sobre notícias do site do IFTM, como bem ressaltou o Diretor de Comunicação Social e Eventos / IFTM, Jacson Hudson Inácio Ferreira, é a página principal, aquela na qual o público - alvo acessa quando pesquisa no Google pelo IFTM, por exemplo. Cada unidade do IFTM, os *campi*, tem suas páginas próprias, específicas e exclusivas com assuntos referentes a cada um deles.

Dessa forma, inferir que a grande maioria dos alunos do IFTM, e mesmo os servidores, ou seja, o público da comunidade interna procuraria informações nas páginas

exclusivas dos seus *campi* e não na página principal, pois nesta última, as notícias são redirecionadas para as páginas específicas de cada *campus*.

Esta situação acaba dificultando o acesso de muitos usuários, uma vez que, quando um candidato interessado, isto é, um possível novo aluno do faz uma pesquisa no Google para obter informações sobre o IFTM, ele vai entrar na página principal e não em alguma das páginas específicas de cada *campus*, mesmo que este tenha interesse especial por um deles.

Das 220 matérias publicadas periódica ou temporariamente e não de maneira permanente, apenas 23 foram direcionadas ao público externo através da seção: Processos seletivos. As demais contêm informações de interesse da comunidade interna do IFTM. Mas, ainda que o público externo ao IFTM se interesse e acesse outras matérias como: conquistas e resultados, cursos e eventos, Pandemia etc. estes são assuntos de caráter meramente informativos, um dos resquícios do chamado paradigma informacional que não permite e muito menos fomenta uma Comunicação Dialógica.

Foram 220 matérias veiculadas no site do IFTM, ou seja, periódicas e temporárias, não uma comunicação permanente. Mesmo sendo esporádicas, se observarmos que apenas 23 das 220 estão direcionadas ao público externo específico, ou seja, o público principal, que são sobre os processos seletivos. As demais publicações estão direcionadas à comunidade interna, mesmo que a possibilidade de o público externo ter algum interesse seja por publicações informativas e não dialógica. Neste sentido, isso não estabelece um engajamento com esse público específico.

Entre os dados apresentados pelo Diretor de Comunicação Social e Eventos durante o 1º Fórum de Comunicação / IFTM, podemos citar também o relatório da pesquisa diagnóstica, realizada antes do evento e direcionada à comunidade, com a finalidade de adquirir informações para a elaboração da política de comunicação do IFTM. Nessa apresentação, ele trouxe os dados do relatório final.

FIGURA 06 - DADOS DA PESQUISA DIAGNÓSTICA (DEMANDA DOS ESTUDANTES)



Fonte: IFTM, 2021.

Na pesquisa diagnóstica (Figura 06), apresentada pelo diretor Jacson Hudson Inácio Ferreira, está registrada as cinco demandas mais votadas pelos estudantes e observamos que destas, apenas três estão relacionadas à comunicação externa: editais acessíveis e aproximativos, mídias sociais com maior engajamento, site institucional e e-mail como canais mais relevantes.

O segundo item: “editais acessíveis e aproximativos” é muito relevante, pois chama a atenção para a questão da linguagem. Sabemos que os editais têm uma linguagem mais formal e determinada por lei, porém quando se fala em aproximativa, os alunos estão chamando a atenção para uma linguagem que se aproxime da sua forma de ser, das suas características culturais, ou seja, uma linguagem que lhes facilite o entendimento dos editais.

Observação: sobre as linguagens utilizadas nos editais, sejam nos processos seletivos de acesso as escolas e universidades, seja para concurso público, é culturalmente conhecido e determinado na nossa sociedade que, já na leitura do edital se inicia a disputa e que a correta compreensão da leitura é uma forma indireta de selecionar os melhores candidatos, ou seja, é a meritocracia.

Partindo do princípio do conceito de comunicação pública, esse é um equívoco muito marcante, no sentido de que essa linguagem formal vai prejudicar mais os candidatos da classe trabalhadora e vulnerável socialmente, visto que estas classes são

oriundas de uma educação precária, fruto da dualidade educacional estrutural, perceptível ao longo da história da educação brasileira.

Os editais de seleção dos Institutos Federais trazem em seu bojo, instrumentos, leis de cotas sociais e reservas de vagas, justamente para combater a dualidade educacional, uma forma de compensação das mazelas da educação precária. Em outras palavras, trazem informações importantíssimas para o combate da dualidade escolar, como previsto na própria constituição das redes federais de ensino, como missão mátria.

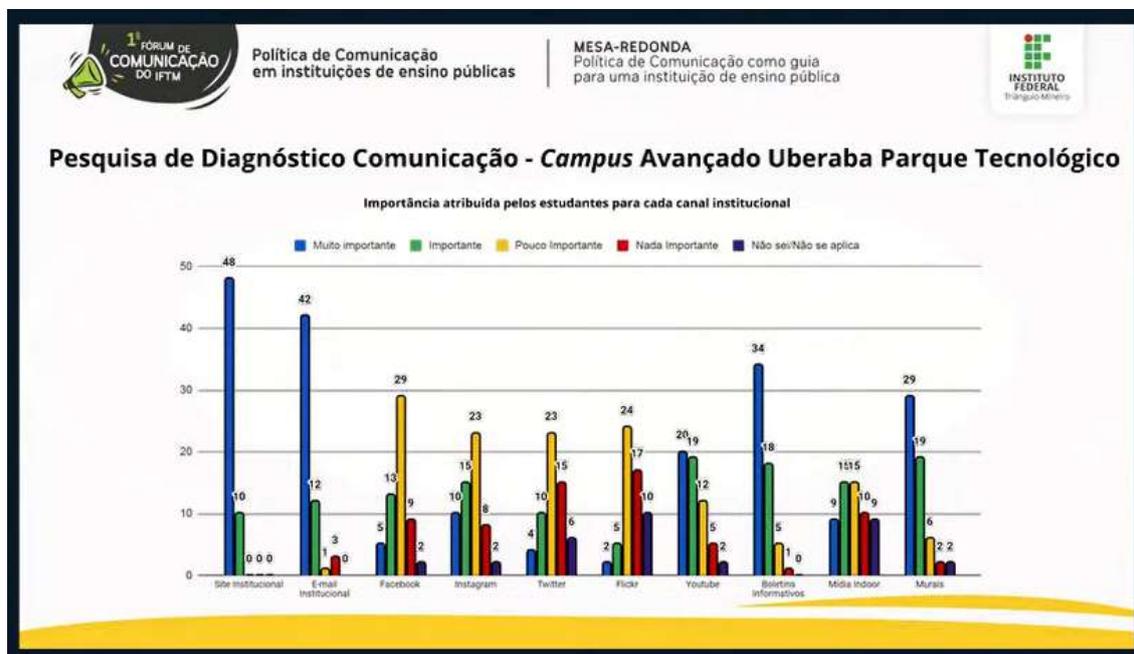
A cultura da meritocracia e a linguagem formal dos editais dificultam a leitura e o entendimento das informações contidas no site do IFTM, especialmente dos candidatos menos favorecidos, oriundos das escolas públicas e rurais. As outras informações oferecidas no site do IFTM, como ilustra a Figura 05, referentes a cursos e eventos, Redes Federais, e outras matérias, também possuem uma linguagem não aproximativa que dificulta o acesso aos serviços dos institutos federais. Isto reforça tanto a exclusão social como a dualidade escolar, designada por alguns intelectuais como Kuenzer (2011) como dualidade invertida, pois atualmente existe a escola com baixa qualidade para o trabalhador, enquanto para a classe privilegiada, há uma estrutura escolar de qualidade.

Mas, o fato é que existe sim uma educação pública de qualidade como a do IFTM que poderia ampliar ainda mais o acesso aos seus serviços. Contudo, o uso de uma linguagem não aproximativa na página web da instituição dificulta a interatividade, o engajamento e o envolvimento. Trata-se de uma dificuldade comunicacional reforçando o problema da dualidade estrutural educacional.

O IFTM, como mencionado pelos componentes da Diretoria de Comunicação Social e Eventos do IFTM, tem por obrigação, como ilustrado na Figura 06, oferecer editais acessíveis e aproximativos mediante o site institucional. Noutras palavras, aplicar os preceitos da LAI em consonância ao conceito de Comunicação Pública, para assim poder estabelecer uma comunicação dialógica, democrática e participativa.

Outro ponto relacionado a este assunto, porém voltado para a questão da interatividade e para o dinamismo da comunicação, é a demanda dos alunos por mídias sociais.

FIGURA 07 - DADOS DA PESQUISA DIAGNÓSTICA
(IMPORTÂNCIA DOS CANAIS INSTITUCIONAIS DE COMUNICAÇÃO PARA OS
ESTUDANTES)



Fonte: IFTM, 2021.

Em relação às mídias sociais, como indicado na Figura 07, talvez o mais importante tenha sido a questão da importância do site institucional, ou seja, os alunos que participaram da pesquisa diagnóstica já estiveram na condição de público-alvo, que tinha interesse em ingressar em algum curso do IFTM. Os resultados vêm demonstrar que esse canal (o site institucional) é o instrumento que mais se comunica com os usuários digitais, que é a porta de entrada para se entender o que é o IFTM, como funcionam os serviços prestados e assim por diante. Sendo o site institucional nosso objeto de estudo por excelência, mostra a importância da nossa pesquisa no sentido de que este deve ser avaliado, reavaliado e ajustado continuamente para estabelecer uma comunicação mais efetiva e, ao mesmo tempo, dialógica e democrática.

A pesquisa diagnóstica também demonstra que, em muitos aspectos referentes à comunicação interna, há um trabalho muito bem elaborado, mas que, contrariamente, alguns pontos relacionados à comunicação externa ainda não estão sendo modificados, transformados.

FIGURA 08 - DADOS DA PESQUISA DIAGNÓSTICA
(PROPOSTAS DOS ESTUDANTES)

1º FÓRUM DE COMUNICAÇÃO DO IFTM

Política de Comunicação em instituições de ensino públicas

MESA-REDONDA
Política de Comunicação como guia para uma instituição de ensino pública

INSTITUTO FEDERAL
Triângulo Mineiro

Pesquisa de Diagnóstico Comunicação - Campus Avançado Uberaba Parque Tecnológico

Propostas dos segmentos para a Comunicação do IFTM

- Ampliar a divulgação das ações e atividades institucionais nas mídias sociais
- Ampliar a divulgação das ações e atividades institucionais nos veículos de comunicação externos
- Ampliar a divulgação dos editais e projetos da instituição (ensino, pesquisa e extensão)
- Criar boletim ou jornal interno com informações da unidade
- Melhorar a organização das informações e o layout do site
- Promover treinamento para uso do e-mail institucional

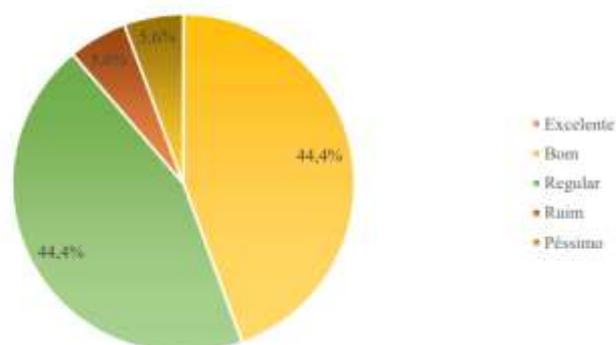
Fonte: IFTM, 2021.

Por sua vez, identificamos em nossa pesquisa bibliográfica uma dissertação, intitulada: “IFTM *Campus* Uberaba em face à sociedade digitalizada: uma proposta de desenvolvimento de um plano de comunicação digital” e apresentada, ainda em 2016, ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência para obtenção do título de Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação. Área de Concentração: Tecnologias e Interfaces de Comunicação; da mestranda Cláudia Aparecida da Costa Vicente, sob a orientação do Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo.

Nesta dissertação, Vicente (2016) realizou uma pesquisa por meio de questionários na tentativa de identificar a percepção da comunidade interna do IFTM sobre a comunicação digital da instituição e, em consonância com as suas intenções de investigação, ressaltamos a questão da comunicação do IFTM, tendo em vista que “[...] devemos pensá-la de forma estratégica a partir da elaboração de um Plano de Comunicação Digital, documento responsável por identificar problemas; buscar soluções; executar e testar ações; ouvir e entender público” (VICENTE, 2016, p. 118).

FIGURA 09 - DADOS DA PESQUISA - CLÁUDIA / 2016
 AVALIAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DO IFTM (ESTUDANTES)

FIGURA 15 - Gráfico da Avaliação dos Processos Comunicacionais – Estudantes

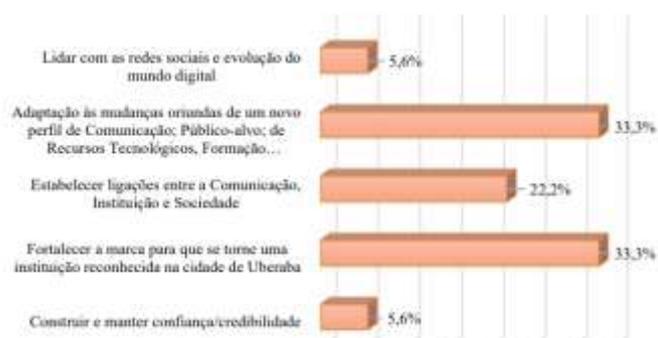


Fonte: Vicente, 2016.

Neste gráfico (Figura 09), os estudantes demonstram não estar satisfeitos com os processos comunicacionais dentro do IFTM (*Campus Uberaba*), visto que o bom e o regular somam juntos 88% na opinião dos estudantes, enquanto o excelente nem aparece.

FIGURA 10 - DADOS DA PESQUISA - CLÁUDIA / 2016
 (DESAFIOS DO IFTM -UBERABA - ESTUDANTES)

FIGURA 21 - Gráfico dos Desafios do *Campus Uberaba* - Estudantes



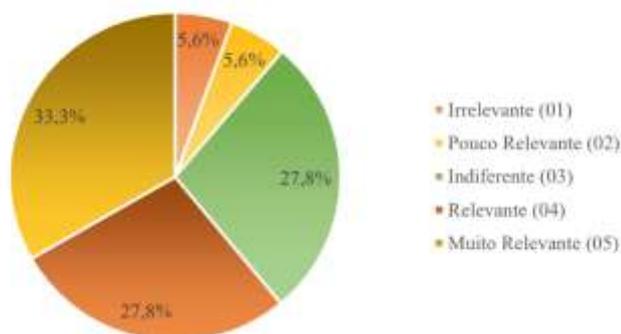
Fonte: Vicente, 2016.

A Figura 10 já demonstra uma preocupação dos estudantes em relação aos processos comunicacionais do IFTM *Campus Uberaba*. 33,3% pensam em uma adaptação da comunicação para o público-alvo e 33,3% acham necessário fortalecer a marca da instituição, ou seja, 66% dos alunos entendem a necessidade de estabelecer uma

comunicação mais renovada, mais dinâmica e mais atualizada, capaz de abranger um público-alvo mais extenso, sobretudo, aos jovens estudantes secundaristas interessados em fazer parte do IFTM *Campus* Uberaba.

FIGURA 11 - DADOS DA PESQUISA - CLÁUDIA / 2016
(RELEVÂNCIA DO RELACIONAMENTO DO IFTM COM A SOCIEDADE)

FIGURA 31 - Gráfico da Divulgação e Relacionamento com a Sociedade - Estudantes

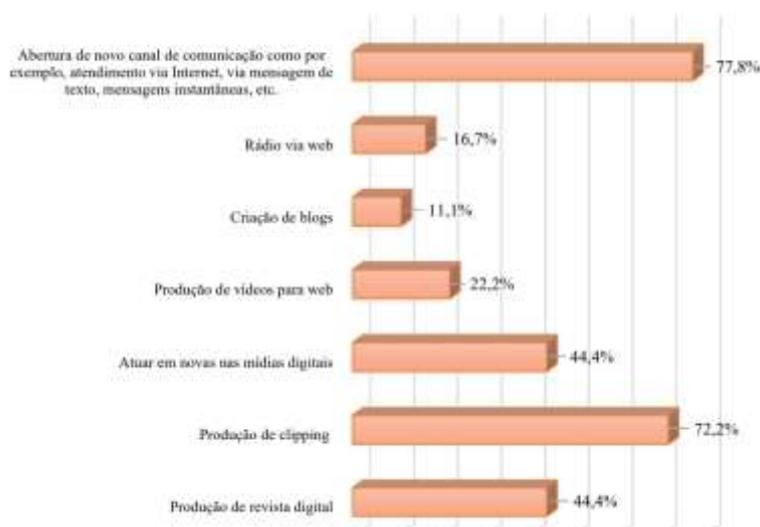


Fonte: Vicente, 2016.

Na Figura 11, ficou registrada a importância que os estudantes deram à divulgação e ao relacionamento com a sociedade, ou seja, com o público externo. Em outras palavras, os registros aqui relatados corroboram com a concepção de que os potenciais estudantes do IFTM são o nosso público-alvo por excelência.

FIGURA 12-DADOS DA PESQUISA - CLÁUDIA / 2016
(AÇÕES PARA O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DO IFTM-ESTUDANTES)

FIGURA 33 - Gráfico da Criação de Ações para os Processos Comunicacionais - Estudantes

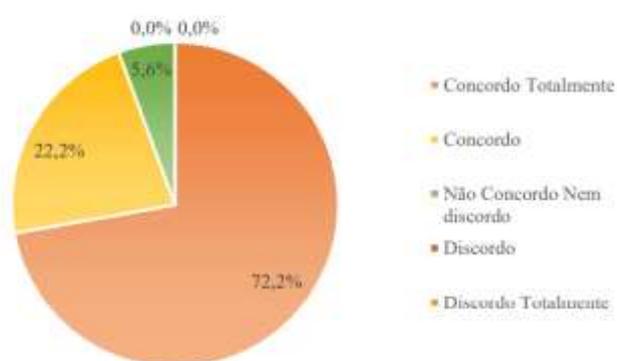


Fonte: Vicente, 2016.

Na Figura 12, observamos que 77,8% dos estudantes reconhecem a comunicação digital como muito importante o que demonstra que características comunicacionais próprias da geração Z (nativos digitais) já estavam presentes em 2016, pois, já havia uma demanda grande para essa comunicação direcionada.

FIGURA 13 - DADOS DA PESQUISA - CLÁUDIA / 2016
(A COMUNICAÇÃO COMO FACILITADORA – ESTUDANTES)

FIGURA 35 - Gráfico da Comunicação Digital: elemento facilitador - Estudantes



Fonte: Vicente, 2016.

Este comportamento da geração Z é reforçado pelo gráfico (Figura 13), em que observamos que os estudantes consideram a comunicação digital como facilitadora da comunicação entre jovens, característica marcante da sociedade atual e instrumento de interação nos diversos grupos.

Outra importante fonte para investigarmos as percepções dos membros da comunidade acadêmica do IFTM sobre as diversas dimensões da instituição consiste nos relatórios elaborados pela Comissão Própria de Avaliação – CPA / IFTM, a partir da realização de auto avaliação junto aos estudantes, técnicos administrativos e docentes, por meio de questionários aplicados digitalmente e com base em critérios para avaliação, conforme consta na Figura 14.

FIGURA 14 - DADOS DO RELATÓRIO DA COMISSÃO PRÓPRIA DE AVALIAÇÃO – CPA / IFTM
– CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO

Conceito	Nota da pergunta
Fraco (F)	0 a 1,4
Regular (R)	1,5 a 2,4
Bom (B)	2,5 a 3,4
Ótimo (O)	3,5 a 4,0

Exemplos hipotéticos:

AVALIAÇÃO								PARÂMETRO AVALIADO	Nº
Docentes									
Não se Aplic.	Não sei	Conceito	Geral	Ótimo	Bom	Regular	Fraco		
0	0	O	3,7	65,4	34,6	0	0	As ações de inclusão social do IFTM são:	05

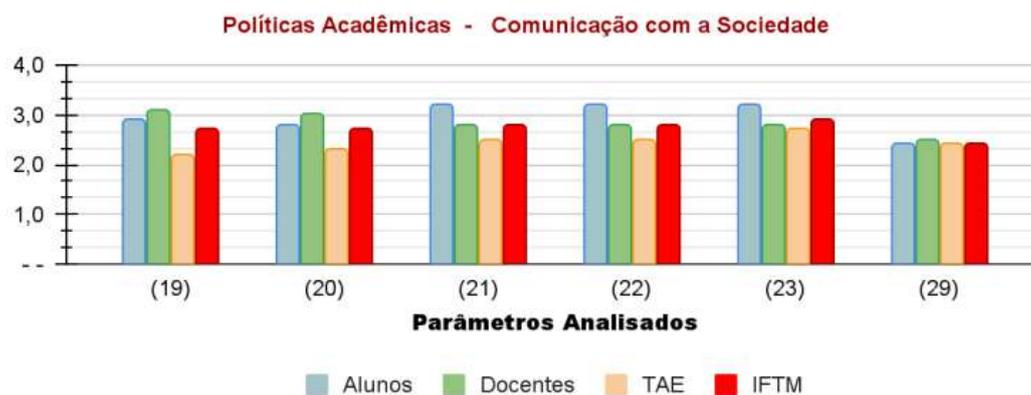
Média Ponderada: $(0,0*1 + 0,0*2 + 34,6*3 + 65,4*4)/100 = 3,7 = \text{Ótimo}$

Fonte: CPA / IFTM, 2022.

Sendo assim, uma das dimensões avaliadas pela CPA / IFTM (2021) se refere às políticas acadêmicas, notadamente no que se refere ao processo de comunicação com a sociedade, como pode ser observado na Figura 15.

FIGURA 15 – POLÍTICAS ACADÊMICAS – COMUNICAÇÃO COM A SOCIEDADE – CPA / IFTM

Fonte: CP



	Parâmetro Analisado	Alunos	Docentes	TAE	IFTM
(19)	Seu conhecimento e interesse na participação nos programas de pesquisa e extensão é:	2,9	3,1	2,2	2,7
(20)	Seu conhecimento do programa de concessão de bolsas de projetos de ensino, bolsas PET e bolsas de monitoria é:	2,8	3,0	2,3	2,7
(21)	Como você avalia a política e atuação do IFTM para a comunicação social?	3,2	2,8	2,5	2,8
(22)	Como você avalia a organização e a facilidade de acesso às informações no site oficial do IFTM?	3,2	2,8	2,5	2,8
(23)	Como você avalia a atuação do IFTM nas mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube etc.)?	3,2	2,8	2,7	2,9
(29)	Seu conhecimento sobre a ouvidoria é:	2,4	2,5	2,4	2,4

A / IFTM, 2022.

A Figura 15 demonstra que no âmbito da comunicação geral do IFTM não houve uma mudança significativa, principalmente entre os alunos, mantendo-se sempre no conceito “bom”. Observa-se uma melhoria, porém, pouco significativa entre os anos de 2020 e 2021. Isto pode ser reflexo da pandemia – Covid-19 que aumentou o fluxo de informações via comunicação digital, pois em muitos *campi* houve restrição de acesso, presencialmente, durante esse período. Como os alunos não tinham a comunicação direta buscavam pelo site e pelos informativos digitais da comunicação do IFTM, o que acabou gerando uma frequência maior de acessos. Além disso, durante a pandemia – Covid-19 houve investimentos maiores e, conseqüentemente, melhoria nessa comunicação de modo geral.

Ressaltamos que na pesquisa de 2021 houve um acréscimo de perguntas principalmente sobre o relacionamento dos alunos com as mídias sociais: Facebook, YouTube, Instagram, entre outros. Entendemos que a inserção dessas perguntas na auto avaliação demonstra uma preocupação em conhecer mais profundamente o principal nicho social do seu público-alvo: os jovens.

2.5 DOS DADOS GERADOS PELO IFTM – PESQUISA E DADOS DA COPESE

Para confirmar esta constatação dos alunos, que a comunicação com o público-alvo não está efetiva e aproximativa, como demonstrado na própria pesquisa de diagnóstico e que precisa de uma linguagem mais aproximativa com seu público-alvo, buscamos dados do ano de 2020 a 2021 junto à Comissão Permanente de Processo Seletivo (Copese) do IFTM.

Na tabela abaixo (Figura 16), podemos analisar o número de inscrições, a quantidade de vagas, o número de inscrições válidas e o número de inscrições canceladas, referente ao IFTM *Campus* Uberaba.

FIGURA 16 - DADOS - INSCRIÇÕES, VAGAS E CANDIDATOS - COPESE

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TRIÂNGULO MINEIRO COMISSÃO PERMANENTE DE PROCESSO SELETIVO - Copese								
Candidatos/Vagas								
CAMPUS UBERABA								
CAMPUS UBERABA / TÉCNICO								
Curso	Qtd vagas	Qtd insc.	Qtd insc. pagas	Qtd insc. isentas	Qtd insc. pendentes	Qtd insc. válidas	Cand./Vagas total	Cand./Vagas insc. válidas
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO (INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO)	64	310	199	44	67	243	4,84	3,80
TÉCNICO EM AGROPECUÁRIA INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO (INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO)	96	464	272	68	124	340	4,83	3,54
TÉCNICO EM ALIMENTOS INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO (INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO)	64	185	116	30	39	146	2,89	2,28
TÉCNICO EM QUÍMICA - CONCOMITÂNCIA EXTERNA (CONCOMITÂNCIA EXTERNA)	35	116	48	15	53	63	3,31	1,80
TOTAL UNIDADE	-	1075	635	157	283	792	-	-
TOTAL CAMPUS	-	1075	635	157	283	792	-	-

Fonte: site / IFTM.

Ao examinar os dados da tabela (Figura 16) fizemos um recorte: usar apenas o curso técnico em agropecuária integrado ao ensino médio do IFTM *Campus* Uberaba. O curso oferece 96 vagas e teve 464 inscrições. A primeira observação é que deste total, apenas 68 solicitaram isenção de pagamento de taxa, sendo que esta isenção é concedida ao público mais carente ou de pessoas de baixa renda. Assim,

[...] Poderá solicitar isenção da taxa de inscrição [...] o candidato que cursou integralmente o ensino fundamental ou ensino médio em escola da rede pública ou bolsista integral em escola particular com renda familiar per capita igual ou inferior a um salário-mínimo e meio. (Artigo 1º, Parágrafo único, inciso II da Lei Nº 12.799/2013). (COPESE / IFTM, 2020, p. 8)

Dada a realidade socioeconômica de nosso país, é ilógico pensar que apenas 14,6% dos candidatos são de baixa renda ou socialmente vulneráveis. Assim, os dados demonstram que a comunicação do IFTM está atingindo muito pouco o público-alvo, justamente quando deveria ser o contrário, pois está diretamente ligada à missão de mitigar a dualidade educacional. Por sua vez, se observarmos a quantidade de inscritos para todos os cursos essa porcentagem se mantém.

Este quadro nos traz outra questão: o número de inscrições que foram homologadas é muito baixo em relação ao número de inscrições. Houve 464 inscrições para 96 vagas e teve um total de 340 inscrições válidas, em torno de 27% das inscrições teve pendências e não foram confirmadas, não participaram do concurso. As inscrições foram invalidadas por informações erradas ou documentos errados, e por sua vez, estes erros são resultado da não compreensão do edital, ou seja, quase um terço dos interessados não entendeu a mensagem da comunicação do IFTM.

FIGURA 17 - DADOS - INSCRIÇÕES, VAGAS E CANDIDATOS POR GRUPOS DE CONCORRÊNCIA - COPESE

 MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TRIÂNGULO MINEIRO COMISSÃO PERMANENTE DE PROCESSO SELETIVO - Copese CURSO: TÉCNICO EM AGROPECUÁRIA INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO/INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO						
Distribuição das vagas	Vagas	Qtde inscritos	Qtde inscritos (Inscrições pagas)	Qtde inscritos (Inscrições isentas)	Qtde inscrições (Inscrições válidas)	Candidatos/vagas (Inscrições válidas)
L1	12	117	49	30	79	6.58
L2	14	93	36	25	61	4.36
L5	12	101	68	9	77	6.42
L6	14	48	31	2	33	2.36
L9	1	2	1	0	1	1.00
L10	2	2	2	0	2	1.00
L13	1	1	1	0	1	1.00
L14	2	1	1	0	1	0.50
PCD	5	1	0	0	0	0.00
PCD	0	0	0	0	0	0.00
PCD	0	0	0	0	0	0.00
AC	33	96	83	2	85	2.58

Página 32/34

Fonte: site / IFTM.

Este quadro (Figura 17) elenca os dados por grupos de concorrência e permite observar a distribuição das vagas entre o grupo de vagas reservadas às pessoas menos favorecidas da sociedade e o grupo da concorrência ampla, em que se enquadram os alunos de escolas particulares, por exemplo. Podemos inferir que nos grupos de vagas reservadas o índice de inscrições canceladas é de 30%, enquanto o índice do grupo de ampla concorrência é de 11%, demonstrando que a comunicação é mais eficiente no último grupo.

Este é um demonstrativo de um claro reflexo da desigualdade social, pois o grupo de concorrência de vagas reservadas tem a base familiar afetada pela dualidade estrutural educacional e são filhos dos trabalhadores, enquanto o grupo de concorrência ampla, oriundo da classe média alta, em que tiveram uma educação de melhor qualidade e a base familiar também. Compreendemos que a comunicação direcionada ao público-alvo, neste caso os jovens, também deve atentar para as diferenças entre estes públicos.

Mas isso nos traz outra discussão, outra constatação sobre os conceitos de inclusão e exclusão, pois a comunicação não efetiva, também pode ser uma forma de exclusão, porque se o cidadão não compreender os seus direitos e como exercer esses direitos, ele não usufruirá dos serviços públicos. E é justamente a comunicação a que leva à conscientização do cidadão aos seus direitos, aos serviços públicos e aos caminhos para encontrá-los, para exercê-los, principalmente na educação, em que há anos isso vem sendo debatido academicamente.

A educação de qualidade sempre teve privilégios e era direcionada para poucos, mas por meio das lutas sociais e acadêmicas, no decorrer dos anos, houve uma ampliação de vagas, mas também houve a ampliação do público interessado. Sendo assim, os certames, concursos e vestibulares foram uma solução, porém voltada ou baseada no conceito da meritocracia, a qual exclui grande parte da população brasileira que poderia usufruir desses serviços: os vestibulares e concursos de modo geral, que denotam essa exclusão ou, melhor dizendo, uma dualidade invertida, na qual existe o serviço de qualidade, mas não é para todos.

Na sociedade capitalista você tem formas de trabalho diferenciadas entre a teoria e o fazer, entre o trabalho intelectual e o trabalho manual; é claro que a parte excluída desse processo não é a parte da sociedade que faz o trabalho intelectual.

Um dos principais pontos na missão dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia é justamente a luta contra a dualidade educacional estruturada. Porém, com esse tipo de exclusão demonstrada nos dados da Copese / IFTM, fica a questão desta missão da comunicação do IFTM, pois deixar quase um terço dos interessados de fora do processo seletivo, justamente por estes não compreender o edital de inscrição, pode estar reforçando de forma diferente a desigualdade social. Desse modo,

A desigualdade e a exclusão são dois sistemas de pertença hierarquizada. No sistema de desigualdade, a pertença dá-se pela integração subordinada enquanto no sistema de exclusão a pertença dá-se pela exclusão. A desigualdade implica um sistema hierárquico de integração social. Quem está embaixo (sic) está dentro e sua presença é indispensável. Ao contrário, a exclusão assenta num sistema igualmente hierárquico, mas dominado pelo princípio da exclusão: pertence-se pela forma como se é excluído. Quem está em baixo (sic), está fora. Estes dois sistemas de hierarquização social, assim formados, são tipos ideais, pois que, na prática, os grupos sociais inserem-se simultaneamente nos dois sistemas, em combinações complexas (SANTOS, 1999, p. 04).

O processo de exclusão dentro da sociedade brasileira está vinculado historicamente aos conceitos de meritocracia, lembrando que os atuais concursos e vestibulares foram implantados na década de 1970, sob o Regime Militar (1964-1985),

com a ideia de estes certames serem a oportunidade de o indivíduo mostrar a sua capacidade; capacidade esta de superar as dificuldades da própria sociedade capitalista. Na verdade, é apenas uma transferência de responsabilidade do poder público e do sistema econômico para o indivíduo, sendo que a própria Constituição já garante para o cidadão o direito à educação e determina como o dever para os órgãos públicos: União, estados e municípios. Contudo, a meritocracia é uma falácia visto que não há um nivelamento de conhecimento prévio, ou de condições socioeconômicas e educacionais entre os candidatos. Neste sentido:

O modelo meritocrático está longe, portanto, de sua realização; a competição não é perfeitamente justa. Em uma palavra: quanto mais favorecido o meio do qual o aluno se origina, maior sua probabilidade de ser um bom aluno, quanto mais ele for um bom aluno, maior será sua possibilidade de aceder a uma educação melhor, mais diplomas ele obterá e mais ele será favorecido [...] (DUBET, 2004, p. 543).

Estes dados reforçam a nossa tese de que é necessário melhorar a comunicação que o IFTM mantém com a comunidade externa, com a sociedade em geral. No entanto, o nosso objeto de estudo, aqui, é especificamente o principal nicho social do seu público-alvo, que são os jovens, o público mais interessado em fazer parte do IFTM.

A política de comunicação do IFTM deve fazer uma distinção mais exata entre o público externo e o público interno. A atual estratégia utilizada parece ser eficiente, porém, o que notamos é que é preciso direcionar para o público externo ações que por meio do site possam manter engajado o principal nicho social do público-alvo, no sentido de estabelecer uma comunicação de mão dupla, participativa e interativa. Somente ações de publicidade dentro dos processos de divulgação das seleções de acesso, que por sinal são muito bem-feitas, não estão sendo suficientes, como mostraram os dados expostos acima.

Mesmo que as ações direcionadas para o público interno repercutam de certa forma no público externo, entendemos que há uma necessidade de estabelecer uma ação permanente de Comunicação Pública interativa com o mais importante nicho social do público-alvo: a Geração Z e a Geração Alfa, tanto da comunidade interna quanto da comunidade externa ao IFTM.

FIGURA 18 - ESQUEMA DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO



Fonte: IFTM, 2021.

Este esquema de comunicação em geral, muito utilizado pelos especialistas da área, foi apresentado pela Profa. Karla de Almeida Borges (UNIUBE) durante o 1º Fórum de Comunicação do IFTM. Trata-se de um esquema de comunicação utilizado por entidades privadas, em que demonstra ser necessário, antes mesmo de emitir a mensagem, conhecer o receptor. Neste ponto, talvez esteja concentrado o sucesso da comunicação no setor privado: primeiro conhecer o perfil do receptor para depois conseguir definir uma linguagem mais adequada para esse público. Nesse sentido, para efetivar uma Comunicação Pública interativa eficiente é imprescindível conhecer a nova juventude, o que é ser jovem na atualidade, o que são a Geração Z e a Geração Alfa e como é seu comportamento sociocultural enquanto seres sociais.

2.6 JUVENTUDE COMO PÚBLICO-ALVO – PRINCIPAL ELEMENTO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A juventude ou jovem são termos bastante utilizados pelo senso comum e pelo campo acadêmico. É uma classificação tendo como critério a idade ou o comportamento de determinado grupo social que muitas vezes são utilizados com o fim de facilitar as pesquisas e a elaboração das políticas governamentais. Comumente se pensa estes termos como uma categoria auto-explicativa ou, melhor dizendo, no âmbito de uma definição universalizante. Todavia, o que existe realmente são juventudes. Um jovem da cidade não

é o mesmo jovem da zona rural, o jovem do litoral não é o mesmo jovem da floresta amazônica.

Alguns organismos internacionais como a ONU e a OMS consideravam, no âmbito do período da pós-adolescência, a população de entre 15 e 17 anos, ainda durante a década de 1960. Atualmente, a UNESCO considera essa mesma população entre os 15 e 24 anos de idade, a qual é conhecida como membros da faixa etária que finalizou a escolarização básica e estaria preparando-se para o ingresso no mercado de trabalho.

O debate sobre a juventude nas décadas de 1980 e 1990 trouxe uma ampliação dos conceitos de juventude, principalmente no que diz respeito à diversidade e o termo juventude aparece nos campos acadêmicos como citado acima.

Para Abramo (2007), a reflexão sobre a juventude deve estar associada à educação e ao lazer como uma construção socialmente não formada; pois o jovem está em formação e não pode assumir responsabilidades referentes ao fato de não estar inserido no mercado de trabalho. No entanto, a questão a ser levantada é que os jovens das classes trabalhadoras que ainda estão no período de escolarização já estão oficialmente inseridos no mercado de trabalho.

Ao abordar a questão dos jovens, de adolescentes e pré-adolescentes especificamente, enquanto público-alvo por excelência dos cursos técnicos integrados ao ensino médio, estamos lidando com os nativos digitais, aqueles que nasceram a partir de 1996 e que são classificados como Geração Z e a Geração Alfa por alguns especialistas ou de geração cordão por outros.

Esta classificação responde, segundo os especialistas, a seus comportamentos mediante a tecnologia. Porém, existem juventudes e juventudes, cada localidade das grandes e pequenas cidades, assim como das áreas rurais no Brasil, produz uma realidade diferente para os jovens.

Paralelamente, o jovem de classe média que tem o tempo disponível para se dedicar exclusivamente aos estudos é um tipo de juventude que talvez retrate essa imagem que acabamos de descrever. Já os jovens da periferia de grandes cidades têm que conciliar trabalho e estudos, não têm essa mesma liberdade, não se enquadram nesse perfil que os autores tratam de imagem da Juventude. Esta visão romantizada dos jovens pode funcionar como estudo, teoria ou experimento, mas para os jovens filhos da classe trabalhadora, a vida está acontecendo, a luta está acontecendo, a sobrevivência é urgente.

Não podemos desconsiderar também o advento da internet, da efemeridade e do individualismo na nossa sociedade contemporânea que direta ou indiretamente afeta o

comportamento dos jovens, assim como também o fato social promovido pela globalização e flexibilização do trabalho, que acaba distanciando os jovens das células familiares, apontando assim uma possível crise da família como instituição socializadora.

Contudo, essas fases de transição não são componentes de uma evolução linear que também não é uma questão negativa. A partir da Psicologia do Desenvolvimento Humano, entende-se que são processos biológicos, processos sociais e podemos afirmar que na verdade é um processo do ser humano, não exclusivamente da juventude e da adolescência, pois o adulto ainda continua nesse processo, por exemplo. O processo de amadurecimento social consiste em um processo de identificação social; de encontro social, de construção de um sujeito, eminentemente social.

A partir dessa concepção, reiteramos que a juventude não pode ser considerada e delimitada a uma transição, como uma passagem, mas que ela deve ser entendida no plural, na diversidade, nos modos de ser jovem. Isso só poderá ser feito se articularmos a juventude à noção de sujeito social.

Por outro lado, a transição da vida é uma condição ontológica da humanidade, sendo que essa construção social ou do sujeito é própria da condição antropológica, ou seja, o ser humano é um ser social. São as inter-relações entre indivíduos e grupos que identificam a condição humana, e isso acontece de forma totalizante, em todas as fases da história do indivíduo, do sujeito, passando pelos campos biológico, social e cultural, interligados numa dimensão de correlação, no meio social e em sua concretude. A partir disso, podemos afirmar que existe juventude e juventudes, pois esse meio social determinará as noções de juventudes, superando os padrões e as meras classificações determinadas pela ciência.

2.7 O JOVEM NO CONTEXTO DA INTERNET GLOBALIZADA – AS GERAÇÕES E SUAS CARACTERÍSTICAS

Partindo da ideia de que o meio determina as ações da Juventude e comportamentos sociais, vamos considerar hoje o meio social da internet, talvez um dos meios mais abrangentes que tivemos até hoje na história, devido à sua facilidade e disponibilidade, ao mesmo tempo, rápida e efetiva.

Assim, se o meio influencia o comportamento sociocultural dos jovens, ou melhor, dizendo, do ser social, a tecnologia empregada na Internet por meio das mídias sociais e na comunicação digital que acontece atualmente, em que os nativos digitais são bombardeados de informações e influências culturais do mundo todo e principalmente de

linguagens diversas, podem determinar a forma de produção de conhecimento desses seres sociais.

Estes fenômenos impactam o mundo da comunicação organizacional e pública: a sociedade civil, como o conjunto de “consumidores-cidadãos” (KUNSCH, 2009) e “cidadãos da informação” (BUENO, 2009). Com o aumento dos canais comunicativos (mídias digitais, móveis e etc.), o público ganhou mais visibilidade (KUNSCH, 2009; JENKINS, 2012).

FIGURA 19 - CONFLITOS DE GERAÇÕES



Fonte: elaborado pelo autor.

Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), houve um expressivo aumento nas taxas de natalidade, que se estendeu por cerca de vinte anos, tendo gradativamente as gerações: “baby boomers”⁸ (a partir de 1946); X; Y; Z e Alfa, provocando um conflito de gerações (Figura 19).

Geração X: transição e engajamento: a geração X abrange as pessoas nascidas aproximadamente entre os anos de 1965 e o fim da década de 1970 (BALIAN, 2009). Dadas as transformações sociais ocorridas no período dos “boomers”, os membros da geração X cresceram em uma nova sociedade, na qual os antigos padrões estavam em

⁸ A geração *Baby Boomers*, são pessoas nascidas logo após a Segunda Guerra Mundial, e representam o ideal de segurança, estabilidade, e desejavam reconstruir o mundo, focados sempre em resultados e manter o alinhamento e um compromisso com a missão da empresa que trabalhavam em um ambiente corporativo no qual a liderança era fenômeno de controle (SANTOS et al., 2011).

decadência, com mudanças de pensamento quanto, por exemplo, à condição perpétua do casamento e à independência social das mulheres (BATISTA, 2010).

Geração Y: conectividade: a Geração Y é composta, majoritariamente, “[...] por indivíduos filhos da geração Baby Boomers e dos primeiros membros da geração X” (SANTOS et al., 2011, p. 5). A delimitação temporal deste grupo geracional é mais imprecisa que a das gerações anteriores, uma vez que podem ser identificadas divergências na literatura quanto à sua determinação, ainda que a maioria dos autores estudados aponte o surgimento dos Y entre 1977 e 1980. (TAPSCOTT, 1999; TAPSCOTT, 2010; BALIAN, 2010).

Geração Z: nomadismo e o consumo partilhado: com a seqüência de grupos geracionais apresentada, chegamos à Geração Z. Em razão da variação de delimitação temporal da geração anterior, também não há consenso a respeito do período referente à Geração Z. Seu início é apontado, em geral, para a primeira metade da década de 1990, enquanto seu final ainda não é determinado pela maioria dos autores. Isso ocorre por se tratar de uma geração recente, cujos primeiros membros possuem, atualmente, cerca de 20 anos de idade.

Geração ALFA: nunca desliga: São as crianças nascidas a partir do ano de 2010. Enquanto boa parte da população atual foi apresentada à Internet — discada, inicialmente — durante o período da adolescência ou até mesmo já na vida adulta, esses pequenos nasceram hiper conectados. Já nascidos com a Internet, fazem tudo conectado, até mais do que a própria geração Z. Assim, sendo uma geração multitarefa, fazem tudo, ao mesmo tempo em que encontram certa dificuldade de concentração, devido à grande dispersão de informação oferecida.

Devemos observar que esses jovens, em sua grande maioria, estão nas cidades e ligados à Internet, nos aplicativos e em outros meios de comunicação típicos da Web. É por isso que os móveis (smartphones) são, hoje, os aparelhos mais utilizados por essa Juventude, pelos nativos digitais e até mesmo pelos imigrantes digitais. Sendo assim, segundo o IBGE (2012), por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios,

[...] a Geração Z no Brasil é composta por 62.078.000 indivíduos, considerando-se os nascidos de 1993 a 2012. Tal número representa 31,5% da população residente no país no ano tratado, dos quais 82,5% vivem em áreas urbanas. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. (SANTOS; LISBOA, 2014, p. 105).

Esta geração de nativos digitais manipula com muita naturalidade as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), as quais permitem uma comunicação mais rápida,

quase instantânea e muito mais eficiente. Em apenas um dia ou em algumas horas, conseguem reunir milhares de pessoas, seja em uma manifestação em prol do meio ambiente ou em um encontro no shopping, graças à interatividade da Internet.

Entretanto, é difícil mensurar se esse enorme volume de informação que circula entre os nativos digitais gera conhecimento, pois podem estar muito bem-informados e concomitantemente não ter produzido conhecimento a partir da informação adquirida. Conhecer é ter uma visão própria, crítica e aprofundada sobre determinados assuntos que surgem nas informações cotidianas e, ainda para complicar mais a situação, tem a questão das *fake News* na rede. Todavia, os nativos digitais conseguem lidar melhor com elas, devido à facilidade que eles têm de navegar e pesquisar.

O que podemos perceber é que apesar do fluxo de informação e da ação dos meios digitais de comunicação e até do excesso de conectividade, eles conseguem mesclar várias plataformas de leitura ou de pesquisa de influências no mesmo espaço. Eles conseguem lidar com hipertextos, textos, vídeos, fotos e outros meios de comunicação que podem determinar comportamentos, condutas, modos de agir.

Uma característica de linguagem muito específica deles são os multi meios ou os multimodais de comunicação. De modo que, estas características impõem aos comunicadores e produtores de notícias e conteúdo na internet, às escolas, aos professores e a toda instituição educativa a necessidade de encontrar linguagens apropriadas para os Nativos digitais.

Prensky (2010) ressalta que se os Imigrantes Digitais (pais e professores) estiverem realmente dispostos a ensinar aos Nativos Digitais, seja de forma conteudista ou de vivência. É necessário que ocorra uma mudança comportamental e de aprendizado no cotidiano dos jovens, dessa forma, a quebra de paradigmas está relacionada às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

Os Nativos Digitais utilizam sua própria linguagem de comunicação, a grafia dos Nativos possui especificidades como abreviações de palavras e inserção de símbolos como os infográficos e, mais recentemente, a explosão de vídeos curtos oriundos do Instagram, TikTok e outras plataformas. E dentro desses recursos, a característica fundamental é a questão de que a integração de todos esses suportes de leitura e de comunicação estão cada dia mais integrados, um ao outro no mundo digital e virtual dos Nativos digitais, a exemplo do que acontece principalmente nos gamers como FortFive, entre outros.

Há uma perspectiva do mercado com a questão do Metaverso, já implementado, mas em plataformas separadas. Todavia, as ações, os movimentos e os investimentos já estão sendo direcionados para que ele se torne um único ambiente, no qual todas essas mídias como Facebook, Instagram, TikTok, jogos e até empresas estejam integrados em um ambiente virtual.

Mas, não é só uma questão de ter o acesso (aparelho e internet) (Figura 20). Há também duas questões: o acesso digital e o letramento digital; muitos jovens da periferia, talvez pelo fato de não ter contato com a tecnologia e com suas linguagens, quando tem esse contato não conseguem compreender as possibilidades de comunicação que os aparelhos digitais e o acesso à internet lhes oferecem. Nas demais classes sociais, por ter acesso à tecnologia e à educação de qualidade, isto não acontece.

FIGURA 20 - DADOS QUANTITATIVOS DE CELULARES NO BRASIL / ANATEL

Nesta página: Estatísticas de celulares no Brasil, pré-pago (%), celulares por tecnologia e por banda. Fonte: Anatel.

Estatísticas de Celulares no Brasil

Clique para ver evolução e Market Share

Celulares	258.273
Pré-pago	119.643
Pós-pago	138.630
M2M	36.595
Pós-pago (P)	51.677
5G	1.989
4G	200.680
3G	28.498
2G	27.105

Total de Telefones Celulares em Abr/22: 259,2 milhões

259,2 milhões de Telefones Celulares no Brasil em Abr/22

Dados da Anatel para o mês de abr/22, indicam que o Brasil o mês com 259,2 milhões de celulares e densidade de 120,90 cel/100 hab.

Fonte: Anatel, 2022.

O grande diferencial dos Nativos Digitais é a forma como constroem seus conhecimentos, sendo que normalmente o fazem por meio da troca de informações. Por isso, comumente encontramos Nativos Digitais construindo web sites e aplicações sem mesmo serem trabalhadores de uma empresa de TICs.

Os jovens incorporam e absorvem ideias, conceitos e comportamentos com maior frequência nos primeiros anos de vida, sendo que os acontecimentos e as vivências nesta fase influenciam ou determinam seu comportamento na vida adulta (ERICKSON, 2009, p. 87). Partindo do princípio da construção social do sujeito e da classificação de suas

etapas de vida, podemos inferir que as características dessa geração são moldadas principalmente na fase juvenil.

No caso do Brasil, há um elemento a ser agregado que é justamente a desigualdade social, quando o jovem tem que conviver com a violência cotidiana e a exclusão social e ser influenciado por elas. Isso acontece de todas as formas, até mesmo no exercício cidadão da Comunicação Pública, seja de instituições privadas ou estatais que ignoram e não percebem a importância de estabelecer uma linguagem adequada a esse público.

Em 10 anos, essa realidade foi muito modificada: o acesso à internet pelos celulares possibilitou a entrada de diversos grupos sociais no mundo digital, entre esses grupos estão os jovens que cada dia mais têm acesso, até porque a própria escola e os governos buscam uma política de inclusão digital, no sentido de fornecer dados móveis via Wi-Fi, mas, apesar destes avanços, a exclusão digital continua.

2.8 A FORMAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS COMUNICACIONAIS DOS JOVENS DA GERAÇÃO Z E ALFA

As organizações privadas, e até mesmo as públicas, que têm algum cidadão da Geração Z ou da Geração Alfa como clientes, já percebem a necessidade de construir e implementar canais para estabelecer vias de comunicação, sejam presenciais ou virtuais.

Essas vias de comunicação viabilizam e dinamizam o diálogo e, se for preciso, até a possibilidade da instalação do chamado Metaverso como ferramenta de comunicação. Muitas empresas estão investindo nesse mundo digital devido à possibilidade de vendas e de comunicação.

Para entendermos como essa transformação influencia a partir das tecnologias e da Internet é necessário entender principalmente o conceito de alfabetização e letramento ou, melhor dizendo, a educação escolar.

Nessa perspectiva, a alfabetização era uma formação clássica, tradicional e erudita, mas com a Revolução Industrial passou a valorizar-se a técnica e se buscavam habilidades específicas para o trabalho operário. Devido a essa demanda, o trabalhador vai ser inserido na alfabetização, mas de qualidade inferior à oferecida às classes sociais das elites. Hoje se mantém ainda a questão da dualidade educacional, em que o trabalhador sempre vai receber uma educação muito básica e técnica, o que é um entrave, pois com o advento da Internet existe uma alta demanda no mercado laboral das TICs que passa a exigir um novo tipo de alfabetização, de educação. Com isso,

[..] entende-se alfabetização como o processo específico e indispensável de apropriação do sistema de escrita, a conquista dos princípios alfabético e ortográfico que possibilita ao aluno ler e escrever com autonomia. Entende-se letramento como o processo de inserção e participação na cultura escrita. Trata-se de um processo que tem início quando a criança começa a conviver com as diferentes manifestações da escrita na sociedade (placas, rótulos, embalagens comerciais, revistas etc.) e se prolonga por toda a vida, com a crescente possibilidade de participação nas práticas sociais que envolvem a língua escrita (leitura e redação de contratos, de livros científicos, de obras literárias, por exemplo). Esta proposta considera que alfabetização e letramento são processos diferentes, cada um com suas especificidades, mas complementares e inseparáveis, ambos indispensáveis (BRASIL, 2008, p. 12).

Logo, é necessário achar um termo que represente um novo pensamento capaz de abranger bem mais que a simples decodificação de palavras, que considere a realidade dos indivíduos e a sua bagagem social, de forma a superar o mero alfabetismo, em que atinja não só a decodificação para a Leitura, mas a inserção do indivíduo na literatura e nas manifestações culturais.

Deste modo, o Letramento extrapola a habilidade de ler ou escrever, pois busca inseri-los na sociedade através da linguagem, com amplas e infinitas possibilidades dentro do caráter histórico e cultural das práticas sociais. O letramento possibilita menos interpretação fixa entre signo e significado. A negociação e interação sociais de um determinado contexto, as novas linguagens não estão restritas ao texto ou à prática escolar, invadem o cotidiano de todos, provocando uma mudança radical de como lidar com os gêneros textuais.

Os novos meios de suporte de comunicação, e mesmo a Internet, se tornaram um instrumento dessas mudanças comportamentais. Agora, não apenas podemos escrever e ler por meio delas, hoje podemos interferir no texto e nas nossas leituras deixando de ser apenas espectadores para tornarmos co-autores, destacadamente os chamados hipertextos.

Por outro lado, o conceito de multiletramento não está ligado somente às tecnologias. São ferramentas que possibilitam e exigem, ao mesmo tempo, múltiplas habilidades do leitor, pois está no cotidiano das pessoas no qual a comunicação é feita por uma grande gama das mídias sociais. Neste sentido, a vida privada das pessoas está cada vez mais pública; indivíduos que buscam dividir a sua vida particular em suas comunidades digitais, por exemplo, então, se percebe que vai muito além do que apenas comunicação formal, indo para a diversidade, característica da nossa sociedade expressa aqui pelo hipertexto, presente na nossa vida e na nossa vida digital.

Com toda essa atividade e diversidade que vimos do hipertexto e da própria comunicação digital podemos inferir que a língua não é um instrumento que só representa a realidade social, mas também é um instrumento de influência nesta realidade que a transforma também. Assim, o conceito de multimodalidade elenca a língua como algo mais dinâmico e não apenas composta de letras e palavras, mas sim de tudo aquilo que consegue remeter à nossa realidade através de outros modos como sons, gestos e imagens. Por isso, a “Gramática vai além de regras formais de correção. Ela é um meio de representar padrões da experiência. Ela possibilita aos seres humanos construir uma imagem mental da realidade, a fim de dar sentido às experiências que acontecem ao seu redor e dentro deles”. (HALLIDAY, 1985, p. 101).

A multimodalidade, ou seja, o uso de vários modos, não é só de um modo ou de outro, mas sim modos que se ligam, se conectam dentro de um único texto do próprio hipertexto por meio de uma combinação que mudará a maneira da leitura e, conseqüentemente, o uso das tecnologias de onde incorpora imagens, sons e textos de forma não linear. Por sua vez, a multimodalidade transformou nossa sociedade, principalmente os jovens, que estão mais expostos à comunicação digital, exigindo assim dos indivíduos, novos tipos de letramentos e habilidades para desenvolver uma consciência crítica sobre aquilo que se ouve, se lê, se escreve e se vê.

Logo, como vimos até agora, o Hipertexto, a Multimodalidade e o Multiletramento formam parte da comunicação digital que com seus múltiplos canais acabam interferindo e influenciando comportamentos socioculturais:

- a) Multimodalidade é como a capacidade de integração, na mesma mensagem, de elementos como som, imagem e textos;
- b) Hipertextualidade definida como a integração de vários textos entre si;
- c) A interatividade sendo a interação do usuário com as informações disponibilizadas no suporte digital.

Na atualidade a comunicação digital tem essa importância, rapidez e propagação, principalmente entre os jovens que graças aos dispositivos móveis (celulares) conseguem acessá-la, mas nem todo jovem tem um celular e quando o tem, muitas vezes falta internet. Em alguns casos, muitos jovens até que resolvem seu problema de conexão com o Wi-Fi público, mas o fato é que muitos estão à margem do mundo digital.

Os dispositivos móveis são considerados também como um suporte digital que nos permite a todas as funcionalidades de um PC, também nos possibilita conectarmos com outras pessoas através da comunicação digital. Sendo assim, eles estão tão presentes

no cotidiano das pessoas, principalmente dos jovens, que se tornaram uma extensão de nós.

A Geração Z e a Geração Alfa, ou seja, a juventude que passou por todo esse desenvolvimento tecnológico das TICs, desenvolveu algumas características próprias das suas gerações como características de comportamento sociais, culturais e comunicacionais. Essas características, quando identificadas por alguma organização pública ou privada, que tenha interesse em estabelecer uma comunicação com esse público por meio de um planejamento estratégico, vão permitir uma comunicação efetiva. Porém, a comunicação direcionada a esse público precisa considerar novos modos de comunicação como o multimodal, a interatividade entre outros, não podendo ser a mesma comunicação direcionada às gerações anteriores, uma vez que estas não tiveram esse bombardeamento tecnológico nem experimentaram a sua influência.

Após expor o poder de influência das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e as características comportamentais das gerações digitais faremos uma análise visual (layout, link acesso) com base as características de comunicacionais da Geração Z e Alfa, porém, não com as características comerciais que são apresentadas no texto acima e por outros especialistas. Características como conectividade e participação, demonstram que os jovens são mais habilidosos com a internet utilizando a pesquisa no Google, tendo em vista que essas características pontuais também aparecem como pontos negativos em alguns aspectos.

2.9 ANÁLISE VISUAL DO SITE E SUAS CORRELAÇÕES COM AS CARACTERÍSTICAS DO PÚBLICO-ALVO (GERAÇÕES Z E ALFA)

Para realizar a análise do site do IFTM vamos trabalhar com os conceitos mais generalizados que abrangem essas características, até porque a Geração Z não é uniforme, principalmente no Brasil, local em que as diferenças sociais, econômicas, étnicas e raciais são muito acentuadas. A geração Z de classe média não é igual à da elite e muito menos as gerações Z e Alfa das classes trabalhadoras.

Neste ponto da discussão, salienta que neste estudo considera como principal nicho de interesse do público-alvo do IFTM os jovens candidatos no processo seletivo institucional para os cursos técnicos integrados ao Ensino Médio. E, lembra que um dos pontos declarados na missão dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia

é justamente o de combater a desigualdade social, em geral, assim como a dualidade educacional, em particular.

Assim sendo, trabalharemos com dois conceitos: o conceito de Interatividade e o conceito de Integração. Em outras palavras, a multimodalidade na comunicação ou multimídias, o termo atualmente mais utilizado.

A multimídia na qual estão inseridas as mídias sociais são todos mecanismos e elementos para facilitar as conversas e as principais características das mídias sociais estão que estão assim descritas(GOLLNER, 2011): os sites das redes sociais promovem o encontro e o compartilhamento de informação entre pessoas e, entre pessoas e instituições, sendo mediada pelo computador ou pelos móveis. Este encontro será mais bem estabelecido, isto é, haverá uma comunicação mais efetiva com os jovens da Geração Z e Alfa quando presentes as duas características: a interatividade e a integração.

A interatividade nos ambientes digitais pode ser observada sob duas óticas: a interação entre pessoas com trocas sociais baseadas em um sistema digital ou interações entre pessoas e softwares. A interatividade pode ser configurada como uma relação tecno-social, ou seja, um aparato tecnológico só é interativo se puder ter alterado seu comportamento pelo usuário.

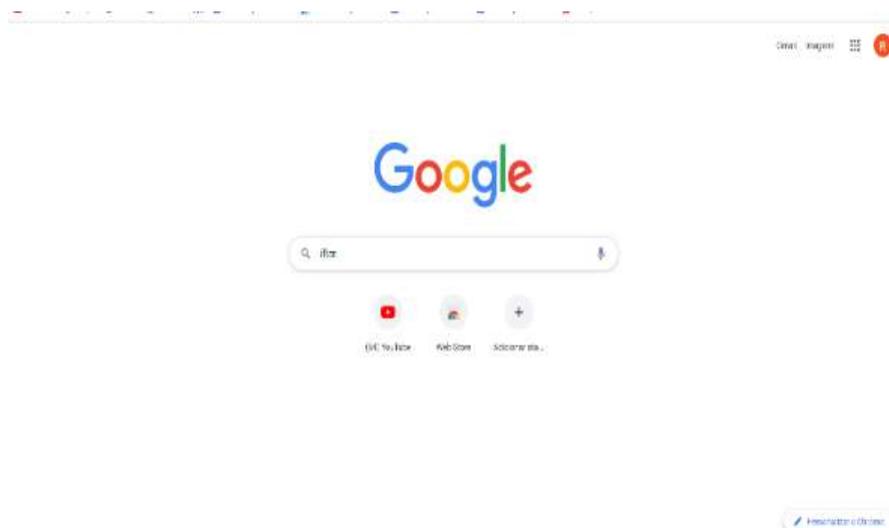
A integração ocorre quando os elementos comunicacionais e visuais ou modalidades como textos, vídeos, imagens, infográficos e outros estão conectados no mesmo ambiente digital.

Para fazer a análise visual do site do IFTM como proposto, partiremos de uma simulação de um jovem buscando conhecer o IFTM cujo interesse pode ter sido estimulado por algum comentário sobre a instituição feito por algum conhecido ou por meio das redes ou das mídias sociais (como Facebook, TikTok e Instagram) ou até por uma peça publicitária⁹.

No caso de este suposto jovem tiver um link de acesso, será direcionado para o site ou ele terá que pesquisar sobre o site do IFTM, visto que é a mídia mais utilizada pelos alunos de acordo com a pesquisa diagnóstica de comunicação feita pelo próprio IFTM no ano de 2021. Ao pesquisar no Google por “Instituto Federal” (ele pode optar por digitar: IFTM ou IFTM Uberaba) e será direcionado para as seguintes páginas (Figura 21 / Figura 22 / Figura 23):

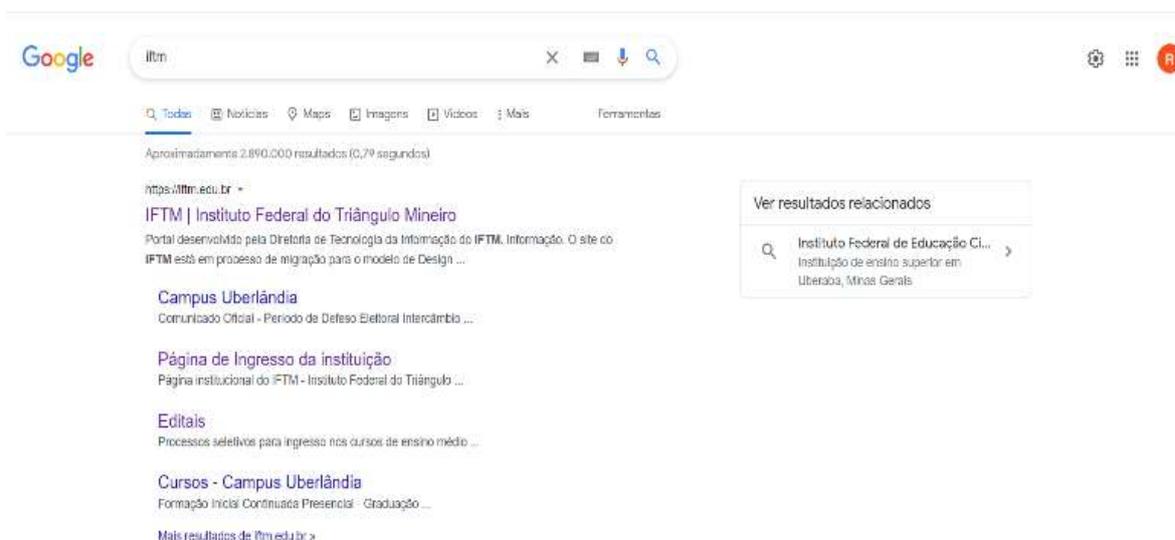
⁹Observação: estas comunicações não estão no escopo de nossa pesquisa, sendo que o nosso objeto de pesquisa está recortado e centrado ao site do IFTM e a comunicação com seu público-alvo: o jovem.

FIGURA 21 - PESQUISA EM GOOGLE POR IFTM - SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

FIGURA 22 - PESQUISA EM GOOGLE POR IFTM - SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

Nas Figuras 21, 22 e 23, reproduzimos um possível acesso do usuário ao encontrar os resultados como se fossem dois sites separados, na verdade são. Porém, um está contido no outro, como veremos um pouco mais à frente:

FIGURA 23 - PESQUISA EM GOOGLE POR IFTM UBERABA - SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

2.10 IFTM *CAMPUS* UBERABA (COMO EXEMPLO)

A Figura 24 demonstra o site do IFTM que foi remodelado atendendo às recomendações da plataforma Gov. BR do Governo Federal – MEC. Neste novo modelo de designer, as cores mudaram para azul e branco, antes era verde e branco, o cabeçalho do site contém os links que devem estar de acordo com a LAI: “órgãos do Governo”, “acesso à informação”, “legislação” e “acessibilidade”, links estes que antes abriam lâminas dentro do próprio site e agora abrem novas páginas do portal GOV. BR.

FIGURA 24 - PRIMEIRA LÂMINA DA NOTÍCIA DO SITE - UBERABA - SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

Abaixo do cabeçalho, estão a primeira lâmina e o feed de notícia com os links de acesso referentes à comunicação, tanto do IFTM quanto do Governo Federal. Também

observamos já na primeira lâmina que houve mudanças significativas, pois nesta nova versão do site a logomarca do IFTM não aparece e foi substituída pela logomarca da plataforma Gov. BR, tendo apenas um título.

Outra mudança importante consiste no fato de que o designer do site trazia um menu fixo de links à esquerda para ter acessos às demais páginas e o primeiro link era: “ESTUDE NO IFTM”, em uma posição muito favorável para a comunicação. Este novo designer do site é uma barra de rolagem como no celular, ou como um papiro, em que o usuário vai descer ou rolar a página para ter acesso às demais informações constantes no site¹⁰.

FIGURA 25 - LÂMINA DA AGENDA DIÁRIA DO DIRETOR - SITE - CAMPUS UBERABA - SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

Na Figura 25 aparece a agenda das autoridades, no caso, do Diretor Geraldo IFTM-Campus Uberaba. Esta informação é de interesse público talvez no que tange à transparência, mas para o público-alvo externo, os jovens da Geração Z, não são. Pode até despertar uma curiosidade neles, porém temos a impressão de que esta agenda está em uma posição privilegiada no designer do site.

¹⁰ Observação: a lâmina de notícias, que na sua grande maioria estão relacionadas a serviços e feitos da comunidade acadêmica, está claramente destinada ao público interno devido à natureza dos assuntos ali postados.

FIGURA 26 - LÂMINA DO CONTEÚDO DA AGENDA MENSAL DO DIRETOR - SITE - UBERABA - SIMULAÇÃO DE ACESSO

IFTM
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TRIÂNGULO MINEIRO
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Busque no portal

Contatos Serviços do IFTM Biblioteca Virtual IF Webmail

Você está aqui: Página Inicial > Agenda Pública > Autoridade > Agenda > Diretoria

Agenda Pública

DIRETOR(A) GERAL CAMPUS UBERABA
LUÍS FERNANDO SANTANA (Titular)
MAURO BEIRIGO DA SILVA (Substituto)
[Exportar agenda](#)

Atenção! Nenhuma informação disponível.

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23

Fonte: adaptado pelo autor.

Nesta página (Figura 26), quando o usuário clica nessa agenda, abre outra página automaticamente e sai da página principal. Ele pode então desistir da página principal ou se perder em outros conteúdos. Mas caso ele queira retornar, vai ter que ir ao navegador e clicar na aba da página anterior. Observe que o layout do site (ou da lâmina) deixa de ser da cor padrão azul do Governo Federal e passa a ser a cor padrão verde do antigo site.

FIGURA 27 - LÂMINA DOS SERVIÇOS E INFORMAÇÃO - SITE - UBERABA -SIMULAÇÃO DE ACESSO

CAMPUS UBERABA

Órgão do Governo Acesso e informação Legislação Acessibilidade

Agenda completa

Serviços e Informações

Selecione o assunto desejado

QUALIDADE DA ÁGUA

FALE CONOSCO

Mais serviços e informações

Fonte: adaptado pelo autor.

FIGURA 28 - LÂMINA DO HISTÓRICO DO *CAMPUS* E CURSOS OFERTADOS - SITE - UBERABA - SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

A partir dos serviços e informações (Figura 27), na quarta lâmina (Figura 28), aparecem os links: Histórico e Curso Oferecidos, dois assuntos muito importantes para o público-alvo, mas somente na quarta aba aparece a palavra cursos. Este é o serviço por excelência (matriz), mas não parece ser prioritário pois está na quarta lâmina. Se o usuário clica na opção: Histórico para conhecer a história do *Campus* Uberaba (Figura 29) é direcionado para outra página, com um layout totalmente diferente.

FIGURA 29 - SITE ANTIGO COM O HISTÓRICO DO CAMPUSUBERABA - SITE - SIMULAÇÃO DE ACESSO

The image shows a screenshot of the website for IFMT Campus Uberaba. The top navigation bar includes links for 'Início', 'Sobre', 'Contato', 'Serviços do IFMT', 'Áreas e Disciplinas', 'Dados Abertos', and 'Área de Imprensa'. The main header features the IFMT logo and the text 'IFMT Campus Uberaba' and 'MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO'. A search bar is located on the right side of the header.

The left sidebar contains a navigation menu with the following items: 'Página principal', 'Estatos', 'Uberaba noticiário', 'Gestão', 'CAMPUS UBERABA', 'Cursos', 'Instituições', 'Projetos', 'Estatos', 'Núcleo de Apoio', 'Pós-graduação', 'Biblioteca do Campus', 'Histórico', 'Conselho Gestor do campus', 'Comunicação Social', 'Contatos do campus', 'Laboratório', 'História das Áreas', and 'Programa de Educação Tutorial'.

The main content area is titled 'Histórico' and contains the following text:

Histórico do IFMT Campus Uberaba.

A história do atual Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro Campus Uberaba teve início em 1953, ano em que foi fundado o Centro de Treinamento em Economia Doméstica e Rural, que em 1963 passou a ser chamado de Colégio de Economia Doméstica "Dr. Lourenço Leite". Com o decreto presidencial nº 83.893, de 4 de setembro de 1979, a instituição recebe a designação de Escola Agrícola Federal de Uberaba-MG, com habilitação em economia doméstica.

Em 1982, o curso colegial de Economia Doméstica é transformado em curso técnico, ano em que ocorre a implantação do curso técnico em Agropecuária. Neste mesmo ano, a Escola recebe como doação do município de Uberaba, uma área de 472 hectares destinada à instalação e funcionamento da escola-fazenda.

Tecnologias de Uberaba (CEFET Uberaba) são implantados os primeiros cursos superiores na modalidade tecnológica: Desenvolvimento Social, Irrigação e Drenagem e Meio Ambiente. Esses cursos passam a ser reconhecidos pelo Ministério da Educação em 2006. Ainda neste ano, a instituição expande sua área de atuação e passa a ofertar o curso superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas e o curso técnico de nível médio em Análise e Produção de Açúcar e Alcool.

Os cursos de tecnologia em Alimentos, técnicos em Açúcar e Alcool, técnicos em Agroindústria na modalidade Educação de Jovens e Adultos (Proje), bacharelado em Zootecnia são ofertados a partir de 2007.

A conquista mais representativa para o CEFET Uberaba aconteceu em 2006, com a criação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFMT) pela Lei nº 11.882, de 29 de dezembro de 2006. O Centro passa então a ser chamado de Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro Campus Uberaba.

A partir dessa mudança, a instituição ganha maior autonomia e amplia a oferta da Educação Profissional e Tecnológica em vários níveis e modalidades. São criadas, em 2008, os cursos de Engenharia Agrônoma e Tecnologia em Alimentos. A partir de 2009, o Instituto passa a oferecer as licenciaturas em Ciências Biológicas, Ciências Sociais e Químicas as especializações em programas e Projetos Sociais, Saneamento Ambiental, Gestão Ambiental, Educação Profissional Integrada à Educação Básica para Jovens e Adultos e Gestão da Aprendizagem Escolar. O ano de 2011 é marcado pelo início do Mestrado Profissional em Ciência e Tecnologia de Alimentos.

O IFMT Campus Uberaba, localizado na Rua João Batista Ribeiro, 4000 – Distrito Industrial II, oferta os cursos técnicos em Administração (integrado ao ensino médio e concomitante), Agropecuária (integrado ao Ensino Médio, Alimentos (integrado ao ensino médio) Química Concomitante, superior de Bacharelado Engenharia Agrônoma e em Zootecnia; Licenciaturas em Ciências Biológicas e em Química e de Tecnologia em Alimentos na área Tecnológica; pós-graduações Lato Sensu em Educação Profissional e Tecnológica Aplicada à Gestão de Programas e Projetos de Aprendizagem, em Gestão Ambiental e Saneamento Ambiental; pós-graduações Stricto Sensu em Ciência e Tecnologia de Alimentos e em Educação Profissional e Tecnológica e Produção Vegetal, todas na modalidade "profissional".

O IFMT Campus Uberaba, localizado na Rua João Batista Ribeiro, 4000 – Distrito Industrial II, oferta os cursos técnicos em Administração (integrado ao ensino médio e concomitante), Agropecuária (integrado ao Ensino Médio, Alimentos (integrado ao ensino médio) Química Concomitante, superior de Bacharelado Engenharia Agrônoma e em Zootecnia; Licenciaturas em Ciências Biológicas e em Química e de Tecnologia em Alimentos na área Tecnológica; pós-graduações Lato Sensu em Educação Profissional e Tecnológica Aplicada à Gestão de Programas e Projetos de Aprendizagem, em Gestão Ambiental e Saneamento Ambiental; pós-graduações Stricto Sensu em Ciência e Tecnologia de Alimentos e em Educação Profissional e Tecnológica e Produção Vegetal, todas na modalidade "profissional".

O IFMT Campus Uberaba desenvolve atividades de extensão e pesquisa, além dos cursos regulares, formando um tripé aliado à missão de promover a formação, divulgação e aplicação dos conhecimentos científicos, tecnológicos, artísticos e culturais visando sempre à construção de uma sociedade justa e sustentável e a formação profissional e pessoal de seus estudantes. E, em seu atual momento, a instituição responde aos novos anseios da sociedade, em clara formação continuada, transformando sonhos em ações concretas na busca pela excelência em todos os níveis e áreas de atuação.

Infraestrutura

O Instituto Federal do Triângulo Mineiro Campus Uberaba, localizado no Distrito Industrial II na cidade de Uberaba/MG, possui uma área de 4.710.288 m² (472 hectares), sendo aproximadamente 20 mil metros quadrados de área construída, estrutura que abriga 53 blocos onde estão construídas salas de aulas com equipamentos audiovisuais e multimídia, laboratórios, um auditório com 168 lugares, mini-auditório com capacidade para 42 pessoas, refeitório, biblioteca, cinema, ginásio de esportes, quadra poliesportiva, campo de futebol society, além de um bloco administrativo.

Voltar para o topo

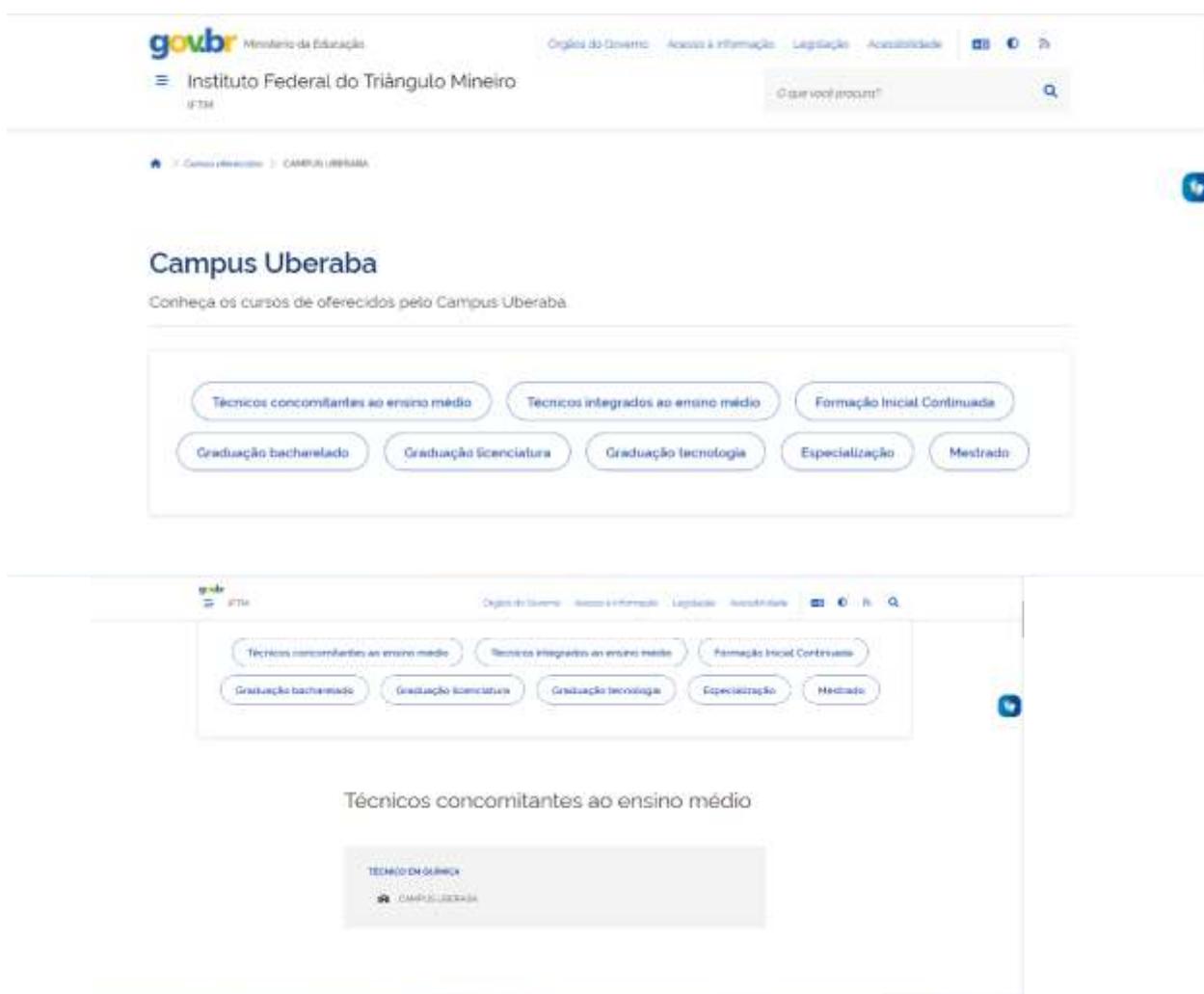
Fonte: adaptado pelo autor.

Aqui nós temos praticamente outro site, em que já não rolam as páginas como um papiro, mas sim um site com um menu de acessos à esquerda, no qual você pode clicar e

buscar as informações como: editais, estágio, ensino e pesquisa, horários de aula e assim por diante. Novamente as cores do site e a logomarca são modificadas, não mais aparece a logomarca do Gov.br e sim o título do IFTM *Campus* Uberaba com destaque na palavra Uberaba¹¹.

Na Figura 30, se clica em cursos oferecidos, ele abre uma nova página e lista de link para acessar os cursos ofertados: cursos técnicos concomitantes ao ensino médio; cursos técnicos integrados ao ensino médio; graduação e pós-graduação; formação inicial e continuada.

FIGURA 30 - LÂMINA DOS CURSOS OFERTADOS NO *CAMPUS* UBERABA - NOVO SITE - UBERABA - SIMULAÇÃO DE ACESSO

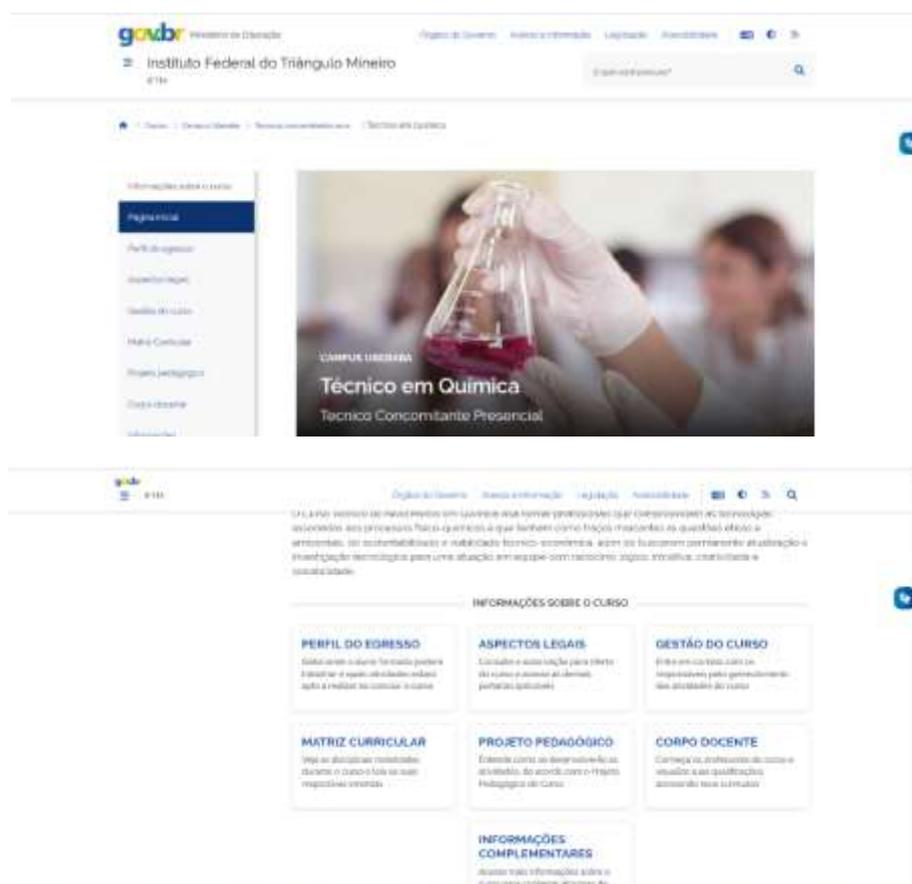


Fonte: adaptado pelo autor.

¹¹ Observação: no primeiro item do menu aparece um link, o site IFTM–principal, que em tese é para voltar à página onde estava, mas ele não direciona para o site principal ou central do IFTM.

Por outro lado, quando clicamos em uma das opções, por exemplo, cursos concomitantes, aparecem as opções de curso dentro da mesma página e mostra um novo link dos cursos oferecidos como, por exemplo: Técnico em Química, se tiverem interesse em conhecer o curso, clique sobre o nome do curso e se abre um site que parece com o site principal do IFTM (geral) (Figura 31). O modelo de rolar como um papiri, presente no site do novo modelo implantado no site “Gov.br”, muda. Detalhe: não é a versão anterior, é o site principal do IFTM, porém não o mesmo designer do site que iniciamos, pois elenca um menu à esquerda com opções de acesso para ver todas as informações dos cursos.

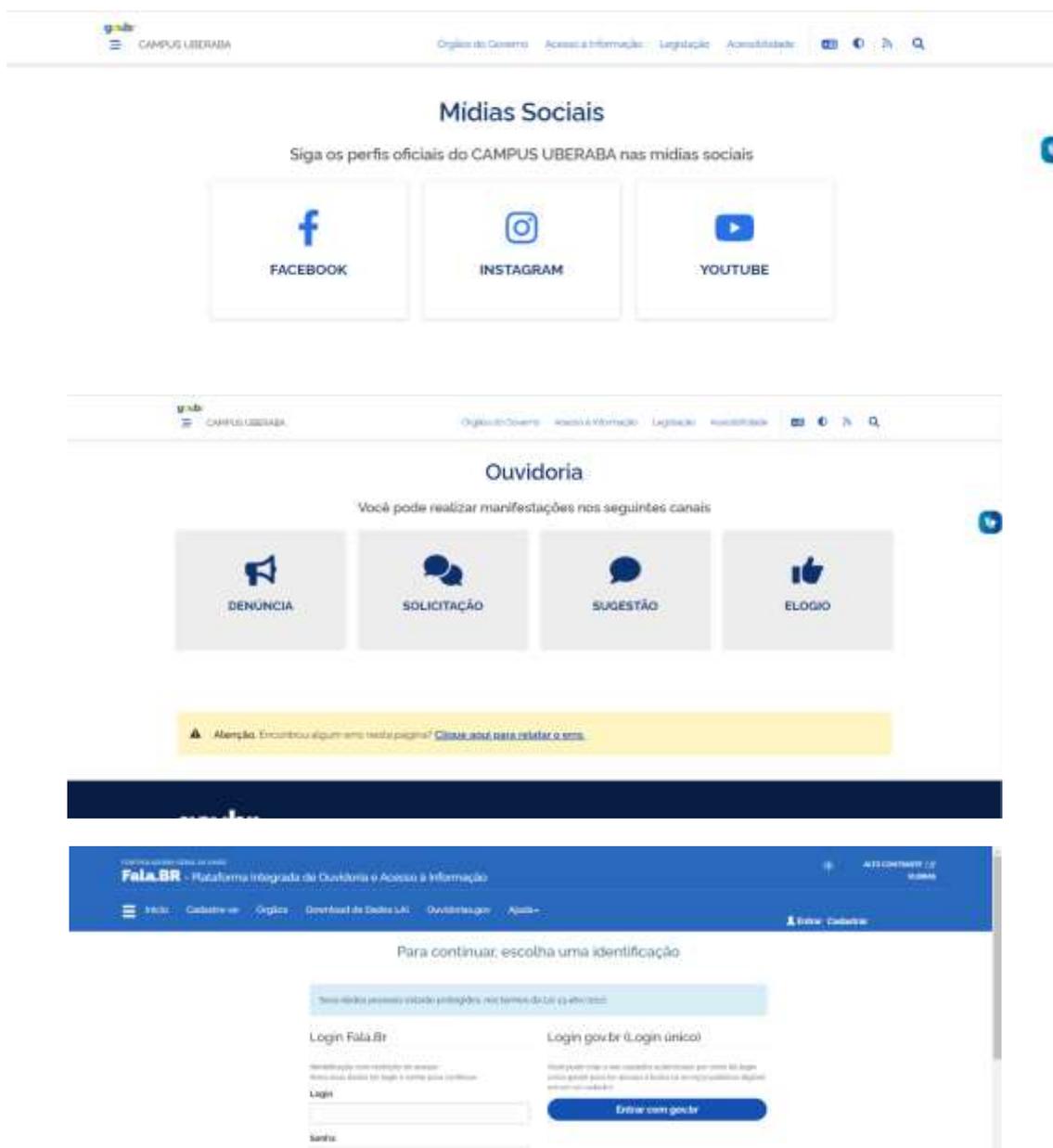
FIGURA 31-LÂMINA DAS DEFINIÇÕES E ESPECIFICAÇÕES DOS CURSOS OFERTADOS - SITE - UBERABA-SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

Por sua vez, na Figura 32, são apresentadas as mídias sociais específicas do *Campus* Uberaba: Facebook, YouTube e Instagram. Ao clicar vai direto para os aplicativos dessas mídias sociais.

FIGURA 32 - LÂMINA DAS MÍDIAS SOCIAIS E OUVIDORIA - SITE - UBERABA - SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

Também na segunda imagem da Figura 32, temos o link: Ouvidoria e a lâmina ouvidoria com quatro links: o primeiro, denúncia; o segundo, solicitações; o terceiro, sugestões e o quarto, elogio. Porém, todos os links levam para uma única página: “Fala.BR”, a plataforma integrada de Ouvidoria.

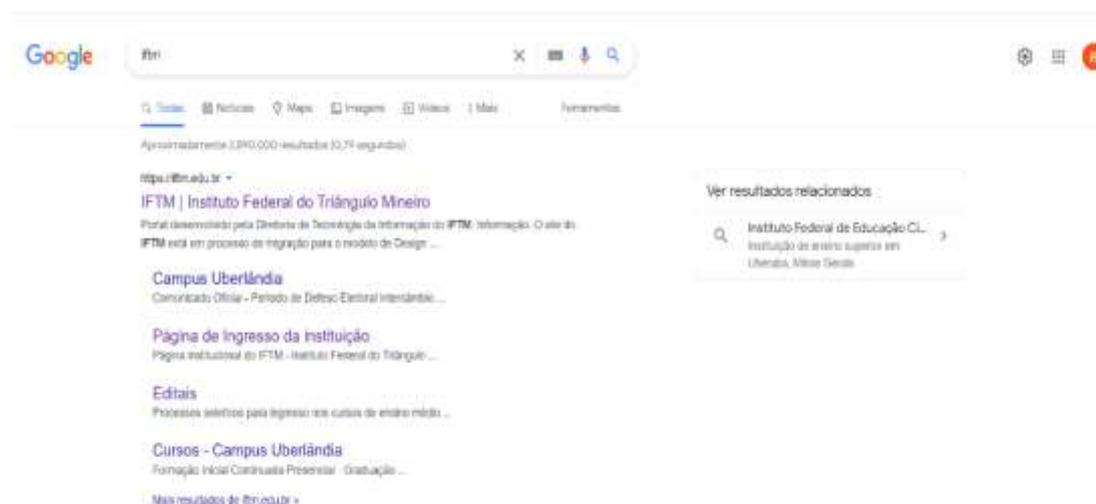
Através desta simulação de acesso ao site do *Campus* Uberaba, pode-se pensar que as mudanças ocorridas no site trouxeram aparentemente certas melhorias como um designer despojado, em cores branco e azul, com informações bem resumidas nos links.

Todavia, essa questão da confusão e mistura de designers aparentando ser páginas diferentes, de acesso de páginas também diferentes, no sentido de não retornar à página principal, nos leva a uma das principais características das Gerações Z e Alpha: a integração. Devido às constantes e improvisadas mudanças no site, acabou sendo prejudicada, pois, nestas modificações houve falta de um padrão e de um alinhamento de navegação acima observada, o que prejudica ou desestimula o interesse do usuário. Quando uma estratégia de comunicação se distancia dos novos modos de alfabetização e linguagem digital dos jovens, neste caso, a integração, acaba prejudicando a comunicação mais efetiva e dinâmica entre os jovens da Geração Z e da Geração Alfa.

2.11 SITE IFTM

Partindo da simulação de uma pessoa interessada no IFTM *Campus* Uberaba, havia duas formas de se informar sobre a instituição, pesquisando no Google: IFTM ou IFTM Uberaba. Na pesquisa, como na Figura 33, ele vai para o site principal.

FIGURA 33 - PESQUISA GOOGLE SOBRE IFTM (SITE)



Fonte: adaptado pelo autor.

Nesse site principal, como o site do *Campus* Uberaba, visualizado há pouco, a lâmina principal é a de notícias, a agenda do reitor também está neste site. Porém, através dela é possível acessar os sites de outros *campi* como o *Campus* Avançado Campina Verde entre outros, como demonstram as figuras abaixo (Figura 34).

FIGURA 34 - LÂMINA PRINCIPAL COM AS NOTÍCIAS - SITE - SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

Aqui, assim como na Figura 32, vemos que na primeira lâmina do site principal, assim como no site do *Campus* Uberaba, é o feed de notícia e o cabeçalho dentro do prazo padrão Gov.BR que traz os elementos que a LAI exige e mantém o modelo de rolagem de papiro. Há também publicada a agenda da Reitora (Figura 35).

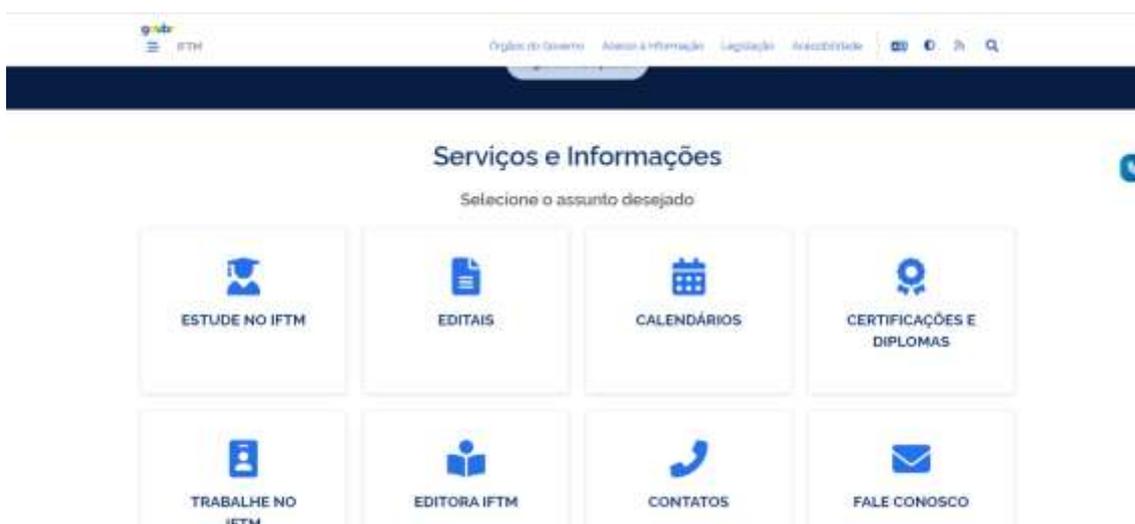
Percebe-se que as notícias que seriam de interesse do público externo, como a divulgação e publicação dos processos seletivos ou dos programas de Extensão voltadas para os jovens são esporádicas e não estariam disponíveis em grande parte do tempo como as notícias de natureza jornalística.

FIGURA 35 - LÂMINA COM A AGENDA DA REITORA - SITE - SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

FIGURA 36 - LÂMINA COM OS SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO - SITE-SIMULAÇÃO DE ACESSO

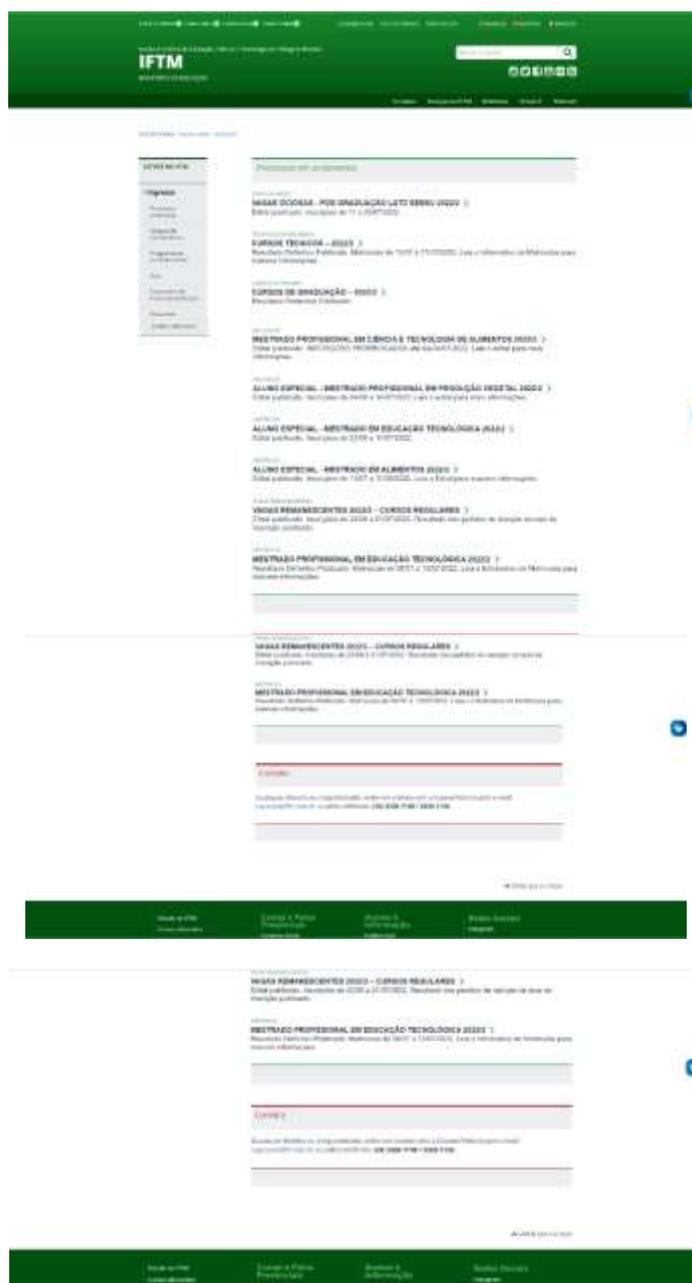


Fonte: adaptado pelo autor.

É na terceira lâmina (Figura 36) que aparecem os SERVIÇOS E INFORMAÇÕES. Igualmente ao site do *Campus Uberaba* é muito bem elaborada, por sinal, ativa e intuitiva. O primeiro ícone: “estude no IFTM”, quando clica nesse botão, o usuário é encaminhado para outra aba, outro site, sendo semelhante ao antigo. Dentro do site principal este botão aparece muito bem elaborado por estar numa posição da esquerda para a direita e de cima para baixo, o que a gente chama de composição de escrita, que já é um condicionamento do visual. Também aparecem outros links: “editais”, “calendários”, “certificações e diplomas”, “trabalhe no IFTM”, “Editoria IFTM”, “contatos”, “fale conosco”.

Para o público-alvo: jovens das gerações Z e Alfa e suas características específicas de comunicação no mundo digital, a ideia de aplicar a barra de rolagem (como o papiro) é um ponto de aproximação na comunicação com essa juventude, pois esta utiliza muito os smartphones, o suporte mais usado pelas gerações digitais.

FIGURA 37 - LÂMINA “ESTUDE NO IFTM” - SITE - SIMULAÇÃO DE ACESSO



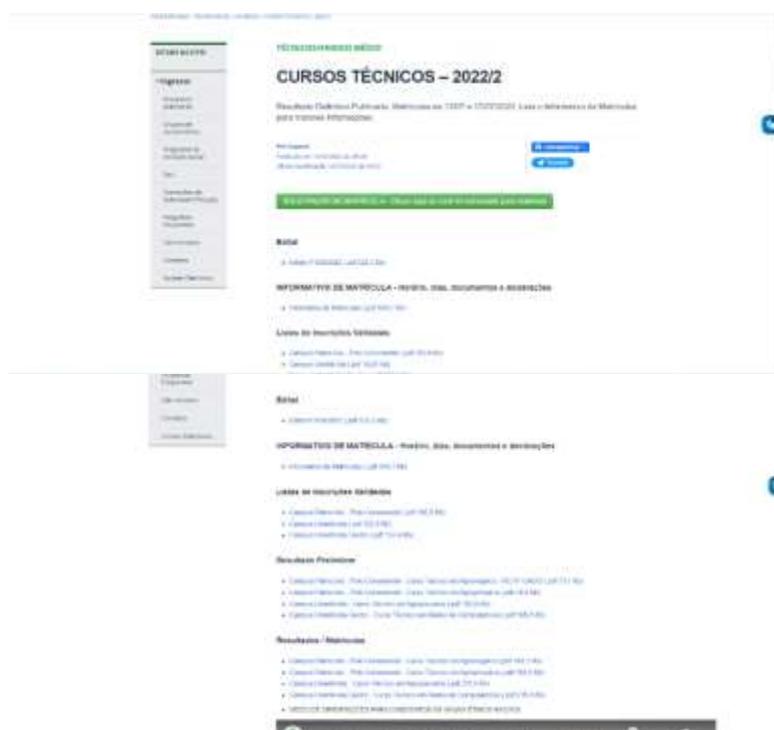
Fonte: adaptado pelo autor.

A Figura 37 demonstra que o usuário, ao clicar no link: “Estude no IFTM”, será direcionado a outra página que tem características diferentes do site principal. Como aconteceu no site do IFTM *Campus* Uberaba, essa página muda as cores, deixando de ser uma estrutura como o WordPress (rolar com papiri) e assume outra proposta, com menu de acessos à esquerda com uma barra de rolagem ao centro. Nessas lâminas estão disponíveis links para que se conheça o processo e os cursos oferecidos pelo IFTM nos diferentes níveis: técnico, graduação, especialização e mestrado.

No menu esquerdo há vários links de acesso que abrem novas páginas com informações pertinentes ao processo como: comissão de hetero identificação, processos anteriores, editais abertos, processos anteriores e grupo de concorrência. Este item é uma novidade que tenta facilitar o entendimento do edital, visto que foi um dos pontos mais relevantes na pesquisa diagnóstica.

Como esta lâmina (Figura 37) coloca os processos abertos de várias modalidades, com certeza, o público-alvo vai procurar os cursos, que estão expostos na próxima lâmina (Figura 38).

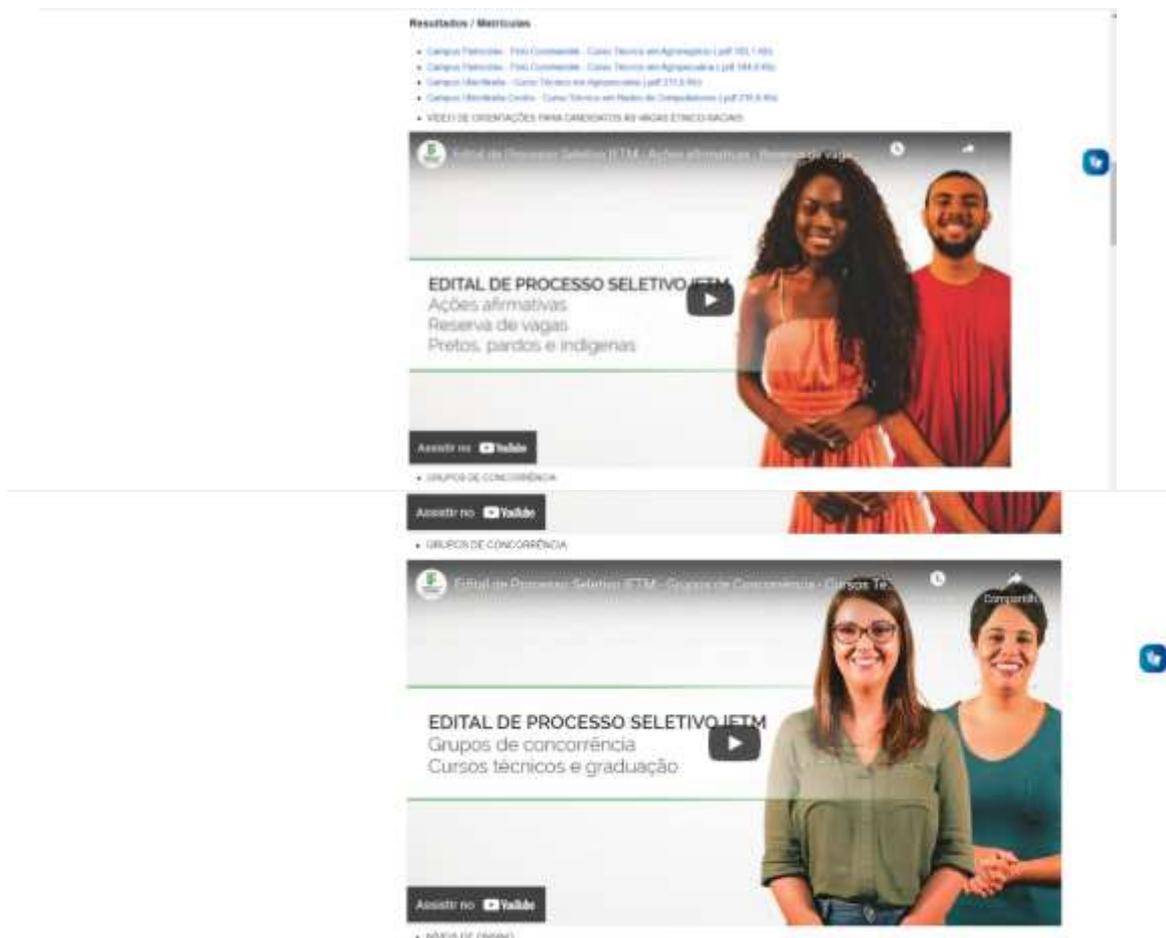
FIGURA 38 - LÂMINA - CURSOS TÉCNICOS - SITE - SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

A lâmina da (Figura 38) expõe os editais em aberto, seus procedimentos, os cursos e o número de vagas destinadas em cada *campus* do IFTM.

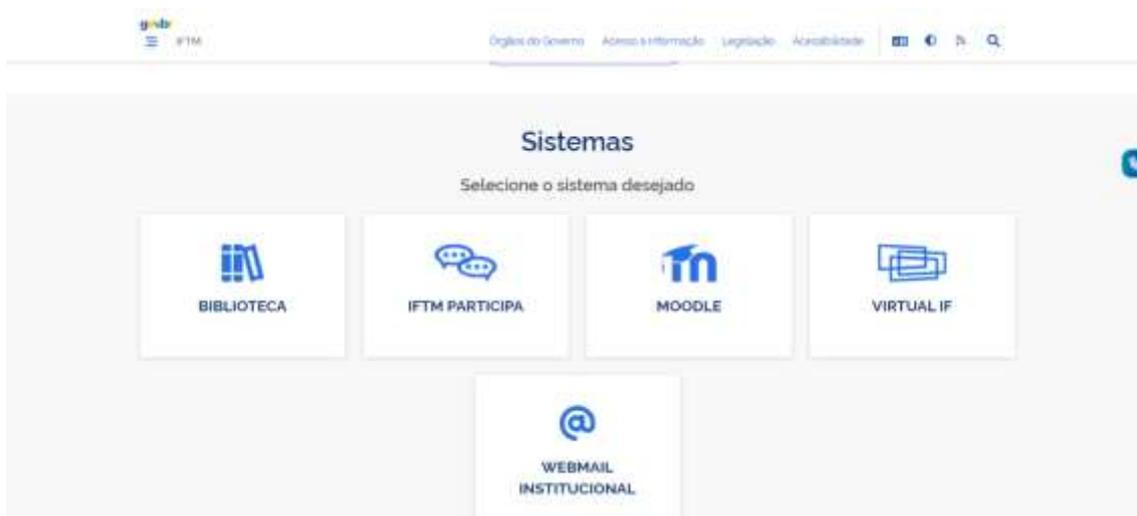
FIGURA 39 - LÂMINA COM VÍDEOS EXPLICATIVOS SOBRE O PROCESSO SELETIVO - SITE - SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

A Figura 39 demonstra a disponibilização de vídeos institucionais destinados a explicar algumas especificidades dos processos seletivos no YouTube pelo canal do IFTM e consiste em uma novidade do novo site. Esta ação é claramente uma estratégia de aproximação do público-alvo: a Geração Z e a Geração Alfa, pois observamos que tem como características comunicacionais: o vídeo e outros infográficos, além da utilização de plataformas destinadas a vídeos curtos e rápidos (30 segundos), por meio de ferramentas como TikTok e Instagram.

FIGURA 40 - LÂMINA DOS SISTEMAS - SITE - SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

Nesta lâmina (Figura 40) há informações destinadas exclusivamente ao público interno que são sistemas para os alunos já matriculados como a Biblioteca (empréstimos de livros / circulação de outras mídias), Virtual IF (procedimentos junto à parte administrativa), Moodle (plataforma de aulas virtuais) e Web Institucional, que são os e-mails destinados à comunidade acadêmica.

Entre os ícones que são apresentados aqui, o que poderia ter sido melhor utilizado para reforçar a comunicação dialógica e o acesso à informação como previsto na própria política de comunicação do IFTM é o “IFTMPARTICIPA”, em que a sociedade, de modo geral (interna e externa) pode opinar sobre as regras e a legislação produzidas pelo IFTM. Contudo, ao analisar o ícone percebemos que os assuntos propostos para debate ainda estão voltados para os dispositivos legais de domínio da comunicação interna. Assim, fica difícil que o público externo opine sobre assuntos que desconhece.

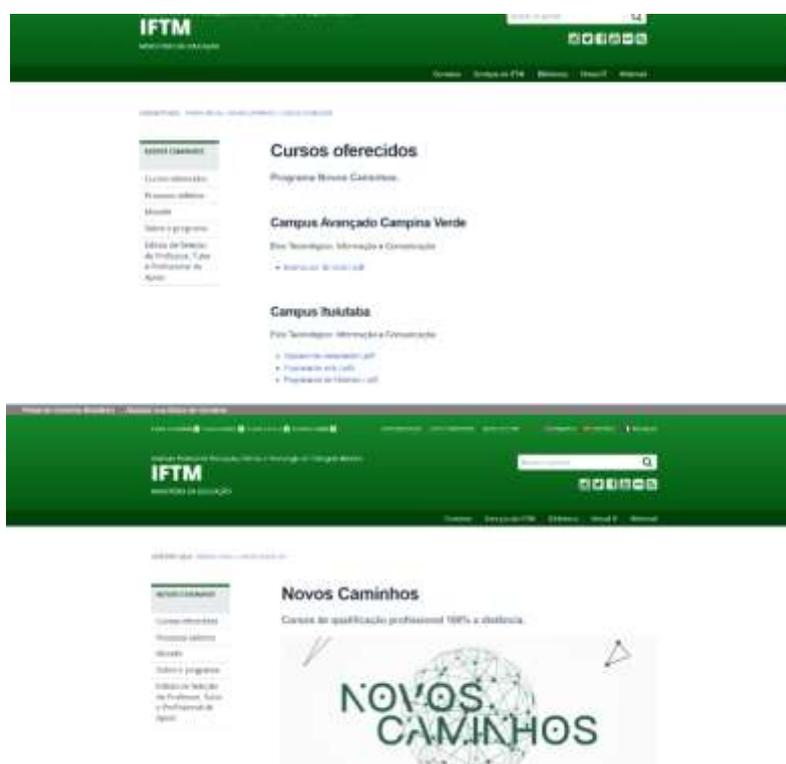
FIGURA 41 - LÂMINA DOS PROGRAMAS E PROJETOS - SITE - SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

Nesta lâmina (Figura 41) são disponibilizadas informações sobre os Programas e os Projetos relacionados ao Centro de Idiomas e Internacionalização, que oferta cursos de línguas tanto para a comunidade acadêmica quanto para a comunidade externa; bolsas e apoio financeiro; Assistência Estudantil. O projeto Novos Caminhos que oferta cursos de formação continuada.

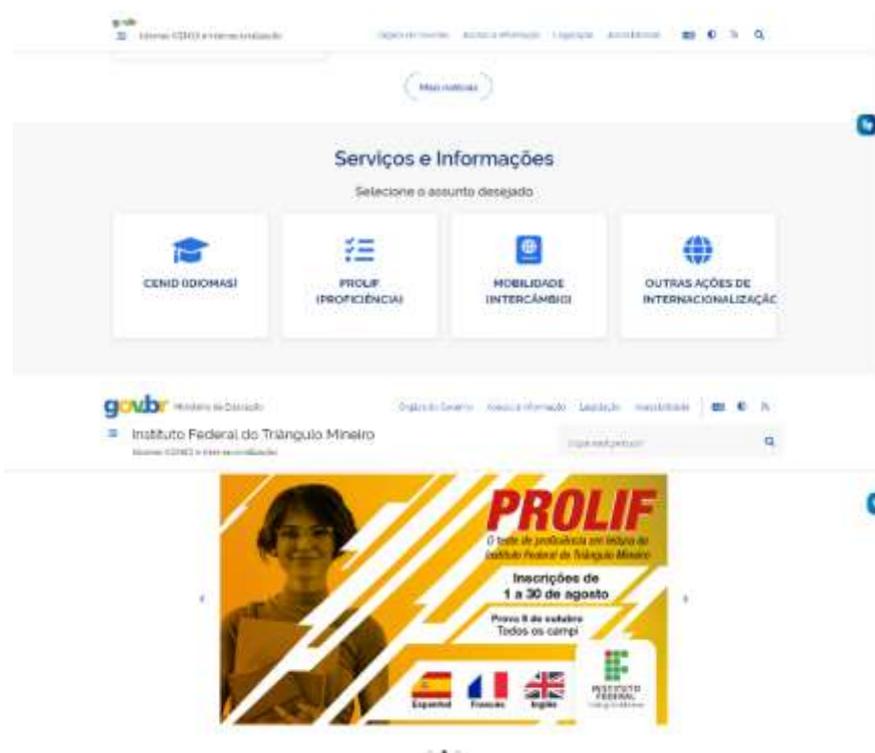
FIGURA 42 - PROJETO NOVOS CAMINHOS E CENTRO DE IDIOMAS - SITE - SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

Ao clicar no projeto Novos Caminhos (Figura 42) abre em outra aba uma página novamente diferente, nas cores e estruturas do site IFTM.

FIGURA 43 - LÂMINA COM INFORMAÇÕES E SERVIÇOS - SITE - SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

Já na demonstração da Figura 43, ao clicar no link CENID-IDIOMAS abre outra página com o mesmo padrão Gov.br.

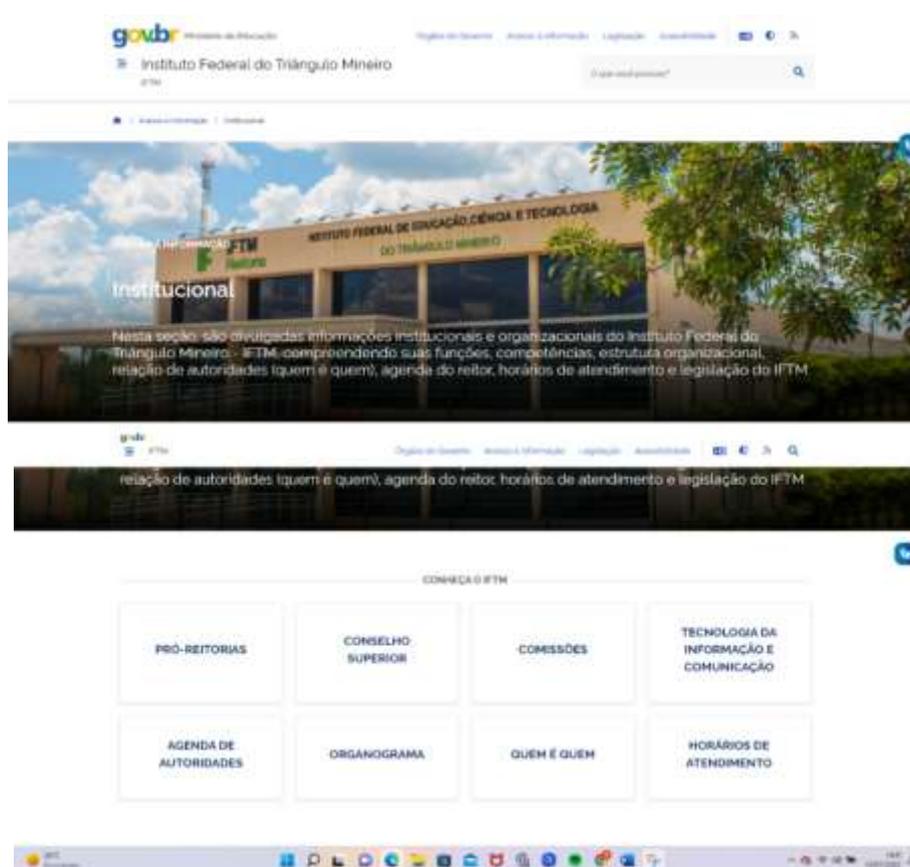
FIGURA 44 - LÂMINA DO HISTÓRICO DO IFTM - SITE - SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

Esta lâmina (Figura 44) demonstra a disponibilização de links para o usuário conhecer a História da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (RFEPCT) e dos *campi* do IFTM, o organograma institucional, assim como conhecer os cursos ofertados e um link voltado para a área de imprensa.

FIGURA 45 - SITE INSTITUCIONAL - IFTM - SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

Esta lâmina (Figura 45) apresenta o site institucional no qual o usuário poderá conhecer a História do IFTM, sua estrutura organizacional e os dispositivos legais que compõem parte desta organização, bem como o regimento, o estatuto, as portarias, as normas operacionais, as instruções normativas, os boletins de serviços relativos à RFEPCT e o IFTM, permitindo conhecer a prática cotidiana da instituição e os serviços prestados para a população.

As lâminas da Figura 46 são muito interessantes, principalmente para os usuários que, na nossa simulação, teriam que clicar no link *Campie Polos*, pois para conhecer a História do *CampusUberada*, por exemplo, ele será direcionado para o site específico do *campus*.

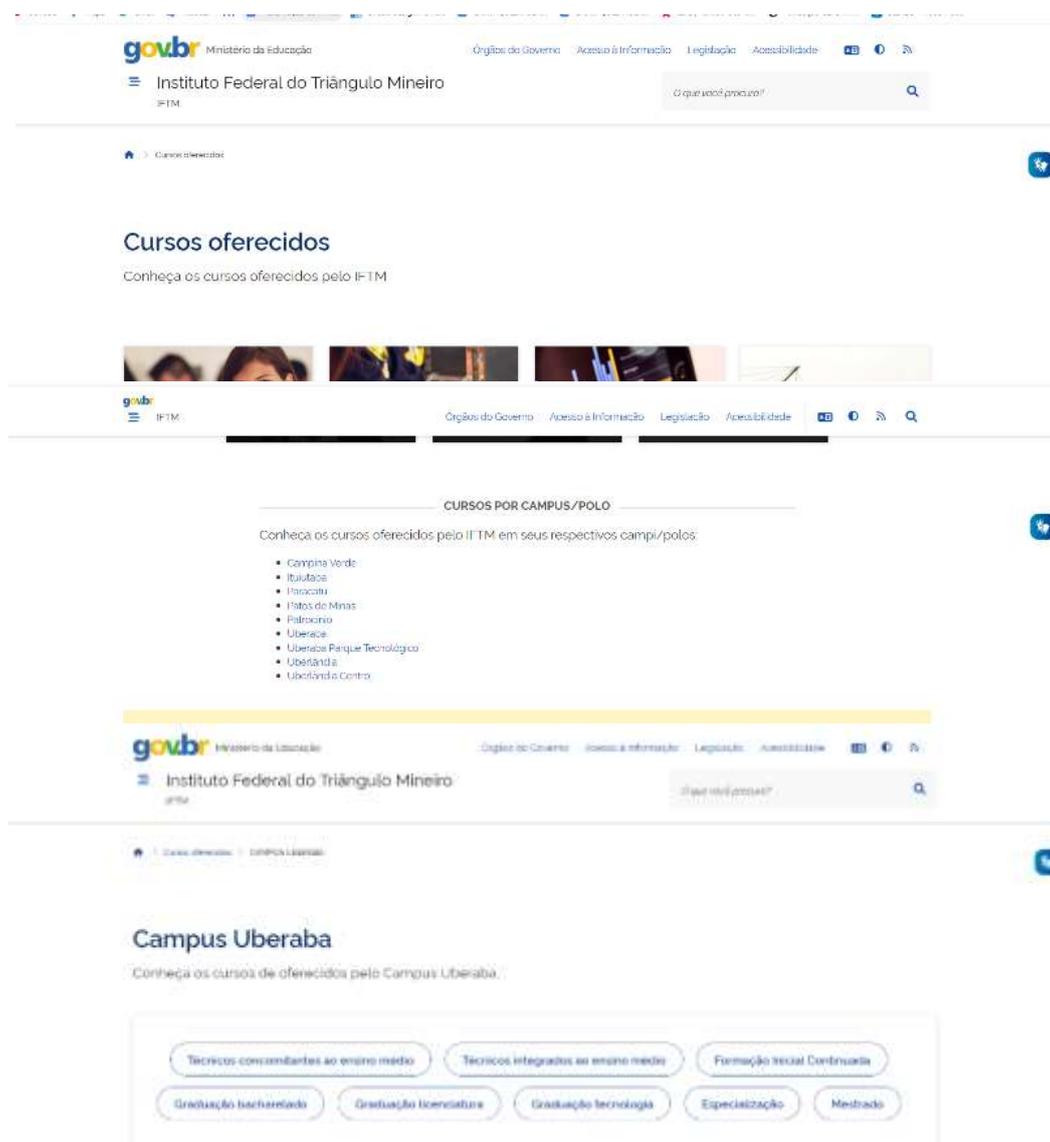
FIGURA 46 - LÂMINA COM OPÇÕES DE CURSOS POR *CAMPUS* - SITE - SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

A mesma coisa ocorre com o link: Cursos Oferecidos (Figura 47), pois quando o usuário clica nele é direcionado para uma página em que ele escolherá em qual dos *campi* vai procurar informações sobre os cursos oferecidos, como demonstram as imagens abaixo.

FIGURA 47 - LÂMINA DOS CURSOS OFERTADOS - SITE IFTM - SIMULAÇÃO DE ACESSO

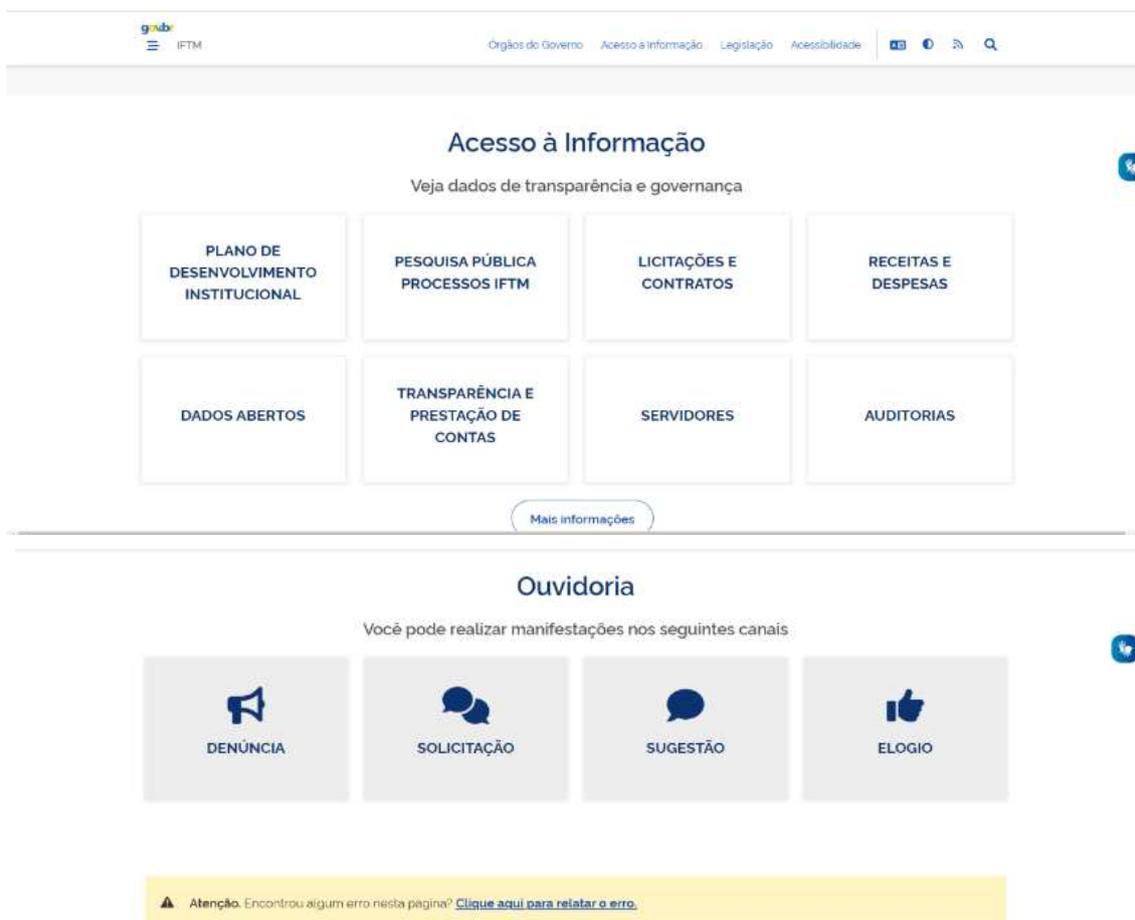


Fonte: adaptado pelo autor.

Na Figura 47 temos a demonstração de que ao clicar no link cursos oferecidos o usuário será direcionado para uma página ainda dentro site IFTM em que ele terá que escolher o *campus* em que ele vai querer conhecer os cursos e será direcionado para a página do *campus*.

No nosso caso de simulação, voltado para o *Campus Uberaba*, o usuário será direcionado para a página de cursos oferecidos, em que ele terá links que direcionarão para os cursos, seja cursos técnicos (integrado, concomitantes), graduação, especialização e mestrado.

FIGURA 48 - LÂMINA: ACESSO À INFORMAÇÃO E OUVIDORIA - SITE -SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

As lâminas acima (Figura 48) são elementos destinados ao cumprimento da Lei de Acesso à Informação, tanto a área Acesso a Informação como a área Ouvidoria permitem ao cidadão questionar, perguntar e obter informações sobre a forma que os serviços são executados e dados. Como ele está interligado à plataforma Gov.br, se o usuário solicitar algum desses serviços será transferido para a página do Governo Federal, em que digitalizará o seu CPF como login e terá que criar uma senha para ter acesso a esse serviço (Figura 49).

FIGURA 49 - PORTAL DO GOVERNO FEDERAL: “FALA.BR” - SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

FIGURA 50 – LÂMINA: CENTRAL DE CONTEÚDOS - FOTOS, VÍDEOS E PUBLICAÇÕES - SITE - SIMULAÇÃO DE ACESSO



Fonte: adaptado pelo autor.

Na figura acima de título Central de Conteúdo (Figura 50), o link Imagens leva para a página de redes sociais chamada Flickr, que é muito pouco utilizada no próprio IFTM, tem apenas 20 seguidores e está desatualizada.

Já o link publicações direciona para uma página em que as publicações como revistas, boletins técnicos e livros produzidos no IFTM estão disponibilizados, permitindo o acesso da comunidade interna e externa. O link vídeos leva para o canal do YouTube do IFTM em que há vídeos institucionais, aulas e eventos.

A disposição do conteúdo, da maneira que está sendo colocada: praticamente na última lâmina, demonstra um não alinhamento com a questão da linguagem direcionada

para os jovens da Geração Z e da Geração Alfa, pois como antes debatido, estas são vorazes consumidoras de conteúdos ligados à imagem e ao vídeo, mas também às ilustrações e infográficos. Essas gerações trabalham muito com a questão da linguagem visual e menos com a questão da linguagem escrita.

2.12 RELAÇÃO SITE E PÚBLICO-ALVO

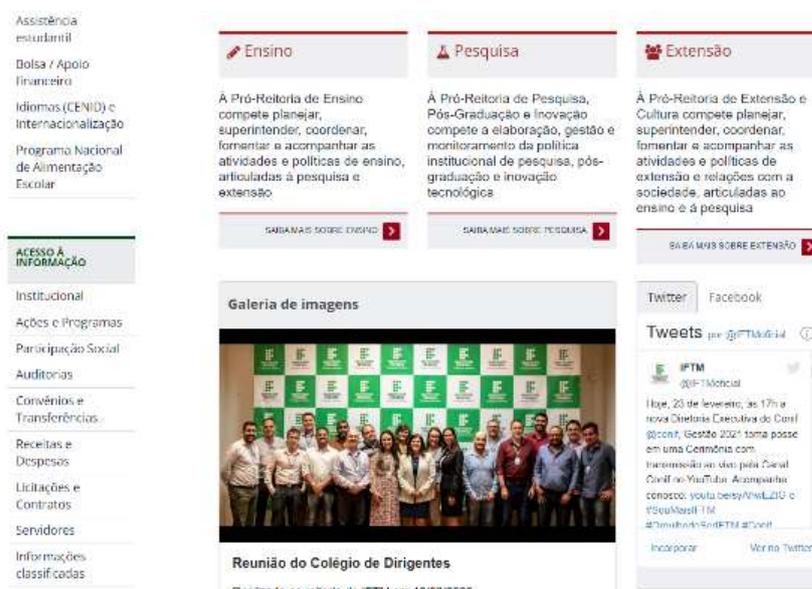
Acredito que com a análise visual do site / IFTM que fizemos acima, principalmente do designer, por meio de simulação de acesso ou navegação, pudemos ver todas as suas estruturas visuais e suas possibilidades de interligação, o que nos permitirá fazer algumas considerações sobre a comunicação latente nesse site e sua proximidade comunicacional com as características comportamentais da Geração Z e a Geração Alfa.

A partir dos conceitos de Interatividade e de Integração que elencamos com as características comunicacionais Z e Alfa emitimos anterior e por meio da navegação estrutural que simulamos pelo site do IFTM, identificamos elementos de comunicação que se aproximam das características comunicacionais dos jovens, mas também outros que podem dificultar essa comunicação aproximativa.

A estrutura do novo site foi uma boa escolha, pois o modelo WordPress com rolagem das lâminas dando a impressão de estar em um único rolo ou papiro, está muito próximo das características da Geração Z e Alfa, pois estão muito acostumados com o smartphone, que trabalha da mesma forma, lembrando que o site também é responsivo para o smartphone.

Em relação ao conceito de Interatividade se identificou a falta de alguns elementos que permitam ao usuário jovem fazer escolhas que ele possa direcionar o caminho que queira seguir dentro do site. Assim, ele fica um pouco rígido, no sentido de que a conectividade possa permitir-lhe a Multimodalidade, ou seja, que o usuário, mesmo no site, possa interagir ou abrir outra aba ou outras mídias, como, por exemplo: no site anterior havia uma janela que exponha os últimos posts no Twitter do IFTM.

FIGURA 51 - SITE ANTIGO - INTERAÇÃO COM REDE DE MÍDIA SOCIAL



Fonte: adaptado pelo autor.

Na questão da integração, faltam aprimorar alguns aspectos, no sentido de que o site ao se conectar através de um link de acesso vai para outra página e não o faz em outra lâmina dentro do mesmo site. Muitas vezes, acessa outra página com características visuais e estruturas diferentes e ainda não se resolveu essa questão do que é um site novo ou que é um site antigo. Parece que há uma reutilização das estruturas do site antigo, mesclando as duas estruturas dos sites: novo e antigo, causando confusão e perda de interesse. Em algumas páginas não é possível voltar à página principal, tem que se clicar na aba do site no navegador.

Por outro lado, no “Estude no IFTM”, no site principal, há uma coisa muito interessante que é o modo como são elaborados e colocados os editais. Há uma preocupação em estabelecer um entendimento mais claro, que é um ponto chave na comunicação pública. A partir da própria pesquisa diagnóstica feita em 2021, se percebeu que essa linguagem dos editais sobre os cursos do IFTM gerava certa dificuldade de entendimento nos alunos. No site novo se percebe certos avanços na linguagem mais aproximativa de comunicar-se com os jovens interessados em ingressar no IFTM, pois foram utilizados vídeos curtos sobre os editais.

Outro ponto observado é a distribuição das lâminas ou a distribuição do acesso às informações colocadas no site quando a pessoa acessa, tanto no site do IFTM, como no site do IFTM *Campus* Uberaba, por exemplo. Na primeira lâmina, chamada de lâmina de entrada, o que aparece na tela do computador ou do smartphone é a lâmina de notícias, o que parece ser uma estratégia muito interessante de divulgar os feitos do IFTM tanto para

a comunidade interna como para a comunidade externa. Contudo, é muito comum essas notícias possuírem uma frequência maior de assuntos relacionados à comunidade interna: editais de extensão, bolsas de pesquisa e eventos do próprio IFTM. Na segunda lâmina há a agenda das autoridades que está também direcionada à comunidade interna. Já na terceira lâmina tem a questão dos serviços e informação, o que é diferente no site do IFTM principal e no site do IFTM *Campus* Uberaba, que está na quarta lâmina, isto pode gerar certo desinteresse no público externo.

Somente na lâmina de serviço é que aparece o ícone “Estude no IFTM”, que seria exatamente o ponto de interesse do público-alvo. O público-alvo interessado em estudar no IFTM tem que navegar por todas as páginas para finalmente encontrar as informações que procura em relação aos serviços públicos ofertados pela instituição.

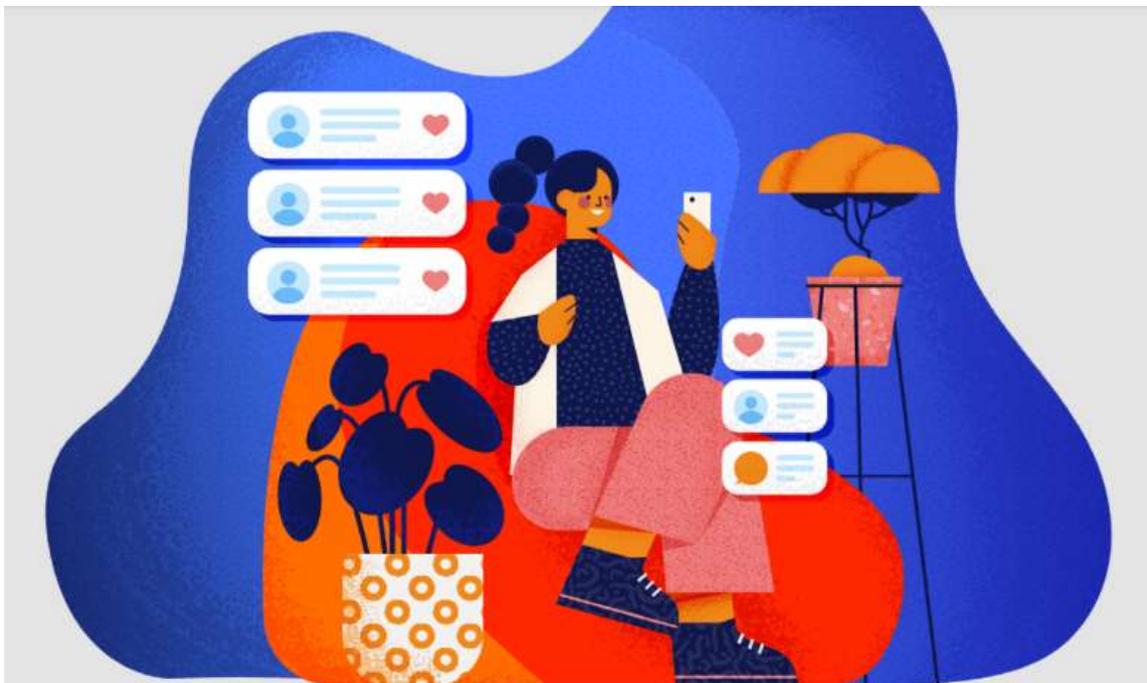
Há outro problema no site principal, pois neste ícone tem muitas informações sobre os processos de seleção, editais e sobre os detalhes como grupos de concorrência. Por outro lado, para saber sobre os cursos, o usuário tem que acessar o site do IFTM *Campus* Uberaba, por exemplo. Entretanto, nessa página não há acesso aos cursos oferecidos, tem que se voltar ao site principal e procurar a lâmina seis para acessar em uma página que terá a opção de escolher o *campus* e assim ser direcionado à página do curso oferecido, já em outro site. Quando abre a página, finalmente mostra os cursos ofertados e como funcionam, mas para ver o edital tem que se voltar novamente para o site principal.

A impressão é a de que está dando uma volta, vai a uma página, volta nessa mesma página, vai para outra página, volta nessa página o que acaba criando certa confusão. Para os jovens, cuja principal característica é a intuitividade, ou seja, uma lógica computacional (exemplo: item A que leva ao B), esta falta de identidade visual do site e a falta de uma linearidade, causam um incômodo e um desinteresse profundo nos jovens, pois são condicionados aos atuais modos de comunicação digital, ao raciocínio lógico e sequencial. São educados a isso, assim como outras gerações anteriores foram condicionadas a lidar com a escrita e a leitura.

Outro ponto a ser destacado é a questão do visual, principalmente do site novo. Apesar de possuir visualização mais leve, clara, sem poluição visual, se contrapõe às características visuais dos jovens da Geração Z e Alfa, pois estes trazem características da multiplicidade de informação e da multimodalidade que são a visualidade e o uso de imagens, de avatares, de infográficos e das cores mais intensas. Outra característica

comunicacional desta geração é a utilização de ilustrações que tem a capacidade de contar histórias.

FIGURA 52 - ILUSTRAÇÃO DISPONÍVEL NO PORTAL DIGITAL DO GOVERNO FEDERAL PARA A CONSTRUÇÃO DE SITES



Fonte: <<https://www.gov.br/ds/assets/govbr-ds-dev-core/docs/fundamentos-visuais/ilustracao/imagens/illustration.png>>. Acesso em: 16 dez. 2022.

Esta ilustração (Figura 52) foi retirada do manual do portal¹² do Governo Federal e consiste no manual de como construir a comunicação digital, principalmente sites nas redes ou nas mídias sociais de modo geral. Observamos que estes elementos visuais que acabamos de comentar, somente são encontrados na comunicação publicitária do IFTM e nos e-mails da comunicação interna. No site, estes recursos visuais não aparecem. Para entender o motivo de não serem utilizados, fomos buscar no Manual de Comunicação e de Construção de sites¹³, pois a própria Coordenação de Comunicação Social e Eventos / IFTM demonstrou ter certa dificuldade na adequação das regras de construção do site.

No 1º Fórum de Comunicação do IFTM, realizado no ano de 2021, o Sr. Danilo Silvade Almeida, Coordenador de Comunicação Social e Eventos, vinculado Diretoria de Comunicação Social e Eventos / IFTM, afirmou:

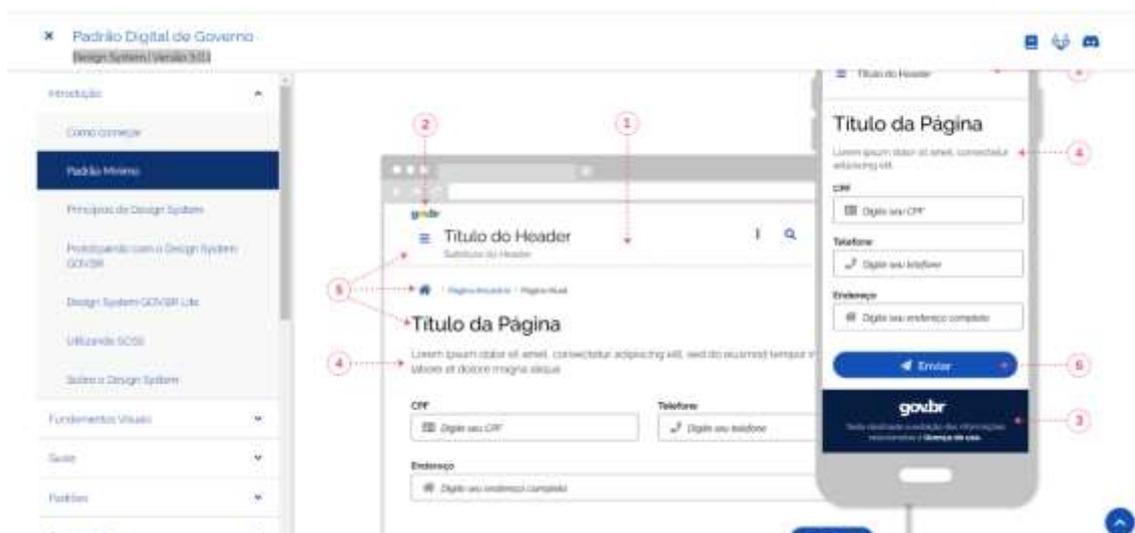
¹²Para maiores informações sobre o assunto, acessar: <<https://www.gov.br/ds/home>>.

¹³Para maiores informações sobre os diversos manuais disponibilizados pelo Governo Federal, acessar: <<https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/manuais>>.

“A maior dificuldade talvez não seja do ponto de visto técnico ou de desenvolvimento, mas sim de conseguir adaptar a legislação, que vem pronta e que de certa forma é engessada, até certo ponto, com a experiência da nossa comunidade. Porque para desenvolver um site ou produto de comunicação qualquer, sempre tem que se pensar qual vai ser a melhor experiência para aquele usuário. Então, às vezes, o maior desafio é conciliar o interesse do usuário com a necessidade de seguir a obrigação.” (Adaptado pelo autor).

A Plataforma Gov. BR prescreve regras para a construção da comunicação digital. Um desses mecanismos é o Padrão Digital de Governo¹⁴ - Design System | Versão 3.1.0. Essa plataforma disponibiliza vários elementos visuais para a construção de aplicativos e sites do Governo Federal. Porém, a Diretoria de Comunicação Social e Eventos, na elaboração do site do IFTM, optou por seguir o padrão mínimo de construção.

FIGURA 53 - LÂMINA - PORTAL DIGITAL DO GOVERNO FEDERAL PARA A CONSTRUÇÃO DE SITES E APLICATIVOS



Fonte: adaptado pelo autor.

Podemos observar (Figura 53) que a padronização do site, como determina a própria regra do padrão mínimo, já nos esclarece uma das primeiras observações que fizemos na análise visual do site IFTM, que foi a questão da substituição da logomarca do IFTM por cores e padrões definidos pelo manual de utilização.

¹⁴Para maiores detalhes sobre o Padrão Digital de Governo, acessar: <<https://www.gov.br/ds/home>>.

FIGURA 54 - MANUAL DE USO DE MARCAS DO IFTM

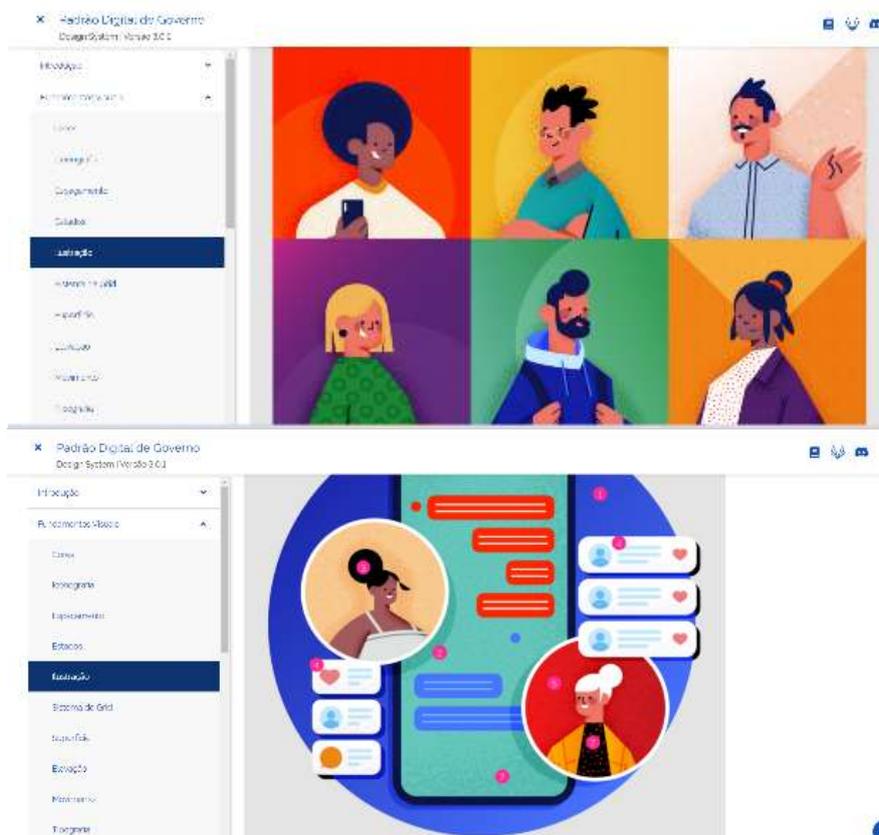


Fonte: adaptado pelo autor.

Na Figura 54, podemos observar a própria regra do manual que confirma a justificativa dessa substituição, dessa alteração do uso da logomarca, deixando por conta das regras da Secretaria Especial de Comunicação Social – Secom / Governo Federal. Essa variação visual pode causar no usuário um desconforto visual e prejudicar o fortalecimento da identidade visual do IFTM, sobretudo, no público-alvo: os jovens da Geração Z e Alfa, pois isso pode ser um ponto negativo, visto que uma das características destas gerações é usar a comunicação digital e os seus meios, de forma intuitiva dentro do padrão visual.

Ao navegar por este portal manual, você percebe que há muitas regras, muitos elementos para ser usados como opção, como elementos comunicacionais. Porém, o site do IFTM não utilizou: um exemplo é a questão das ilustrações, que são muito consumidas pelo público jovem na comunicação digital, pois elas são muito eficientes, intuitivas e rápidas de serem entendidas. Elas poderiam ter sido usadas no site para contar uma história, mas não foram utilizadas, apesar de que no manual, na plataforma, são disponibilizadas.

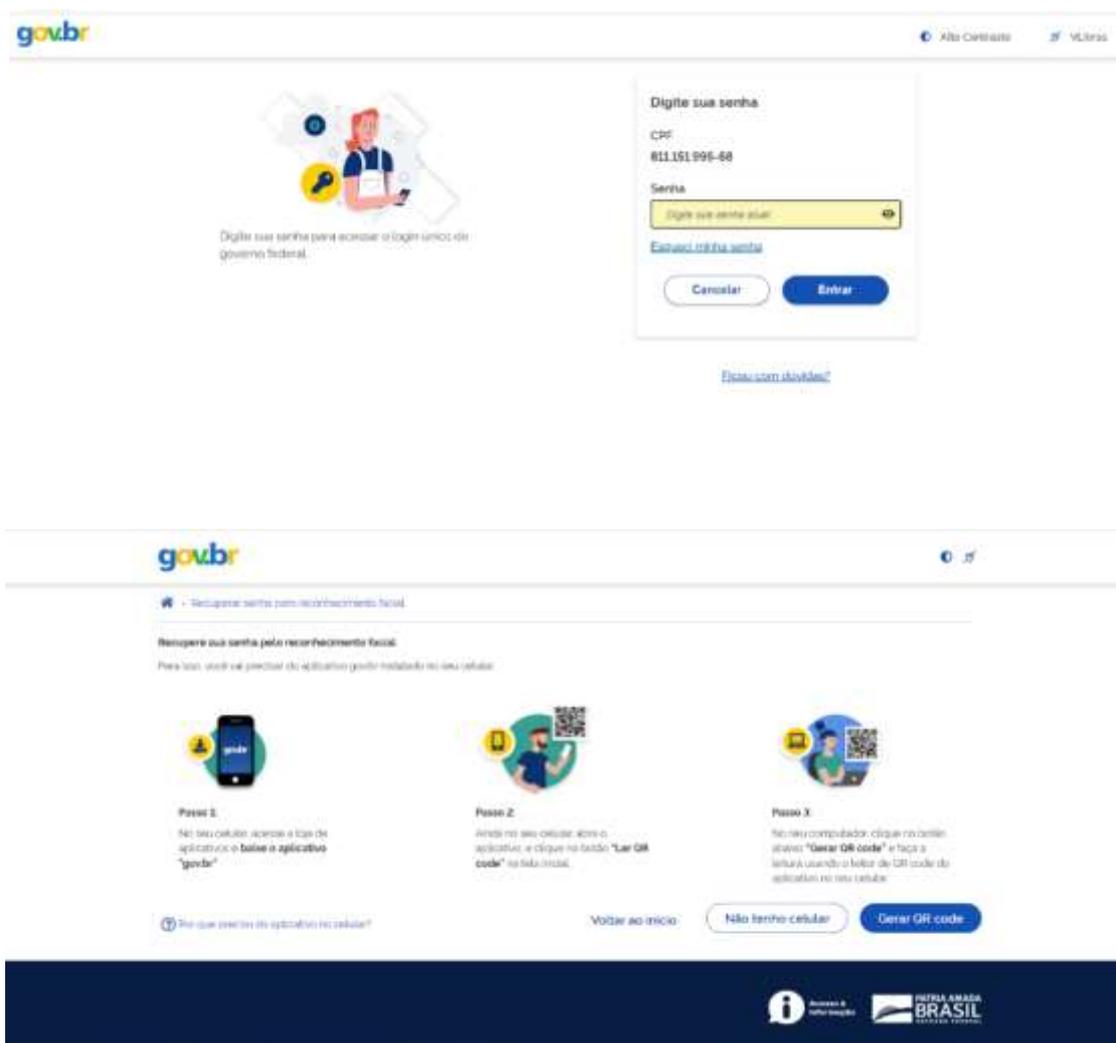
FIGURA 55 - PLATAFORMA DO GOVERNO FEDERAL: PADRÃO DIGITAL, MODELOS DE AVATARES E ILUSTRAÇÕES



Fonte: <<https://www.gov.br/ds/fundamentos-visuais/ilustracao>>.

Na plataforma que disponibiliza o manual de construção de sites (Figura 55), há várias opções de utilização dessas ilustrações de personagens de todos os gêneros (Figura 56). Mas, seu uso é facultativo para os órgãos que construirão os seus sites. Porém, como observamos, o IFTM optou por não usar essas figuras no site, mas apenas nas comunicações publicitárias e informativas, via e-mail.

FIGURA 56 - SITE: FALA.BR, EXEMPLO DE USO DE AVATARES E ILUSTRAÇÕES



Fonte: Imagem do site Fala.BR / Governo Federal.

A maioria dos sites das instituições escolares da RFEPCT segue o padrão do portal Gov.Br, porém, com algumas peculiaridades. O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), por exemplo, apesar de ter um site oficial, apresenta como alternativa vários elementos de comunicação alinhados às características comunicacionais dos jovens. O IFSC se utiliza da ferramenta “blog do IFSC” para sanar faltas que o site possa apresentar, tendo assim, uma linguagem mais aproximativa com a Juventude que permite estabelecer um engajamento e, paralelamente, conseguir sanar dúvidas, principalmente em relação ao acesso dos serviços. O IFSC mantém um diálogo com a população de modo geral, ou seja, com o público externo. A sua estratégia de comunicação não é direcionada para o público interno e sim para o público externo.

Esses exemplos, entre outros, foram citados no 1º Fórum de Comunicação do IFMT pelos respectivos palestrantes de cada uma das instituições. Motivados por essas

ideias, concluímos que o IFTM poderia acatar a essa alternativa, como sugestão, e ter uma ferramenta paralela ao site. Isto porque, como o próprio Diretor de Comunicação Social e Eventos / IFTM, Jacson Hudson Inácio Ferreira, e o Coordenador de Comunicação Social e Eventos / IFTM, Danilo Silva de Almeida, expressaram que a construção do site e a disposição dos elementos visuais em movimento esbarram em alguns pontos do próprio manual de construção do site do Governo Federal.

Em vista disso, lançamos como proposta de produto educacional o Tour Virtual¹⁵, um guia virtual localizando de forma distinta do site oficial do IFTM, mas com acesso por meio dele. Assim, quando o público externo pesquisar por IFTM, possa ter uma opção, uma alternativa a mais, contendo uma linguagem diferente através do tour virtual, o qual consiste em um guia virtual por meio da fotografia 360. Ressaltamos que o tour virtual tem algumas características que se aproximam das características comunicacionais da Geração Z e da Geração Alfa, principalmente no que diz respeito à integração e à interatividade, conceitos que, como debatemos anteriormente, não são pontos fortes na comunicação do site do IFTM.

A nossa intenção com o Tour Virtual é trazer o dinamismo necessário para poder aumentar a interatividade e a integração dos elementos visuais, ou seja, materializar o que os autores chamam de hipertexto.

Mas, por que propor um Tour Virtual como guia de acesso ou de informação sobre o IFTM? Primeiramente, pela necessidade de estabelecer uma comunicação efetiva com o público-alvo: Geração Z e Geração Alfa, visto que é justamente a comunicação efetiva e aproximativa que permitirá que esses jovens conheçam os seus direitos e deveres em relação aos serviços oferecidos pelo IFTM. Em segundo lugar, porque esses jovens são o motivo da existência da própria instituição, a qual tem por missão lutar para o fim da dualidade educacional estrutural e da exclusão, seja de qual natureza for. Acredito, então, que é fornecendo informação e conhecimento sobre seus serviços que a instituição terá êxito em sua missão, pois a falta de conhecimento e de informação sempre foi usada em nossa sociedade como instrumento de elitização dos serviços públicos e seus benefícios.

Hoje o acesso à informação é um imperativo universal por força LAI e o monopólio da informação pode se manifestar também na exclusão consciente ou não ao

¹⁵Endereço para acessar o produto educacional [Guia informativo para o IFTM – *Campus*Avançado Uberaba Parque Tecnológico – Tour Virtual]:
<<https://cloud.3dvista.com/hosting/7661266/0/index.htm>>.

acesso à informação emitida por organismos ou instituições públicas ou privadas, assim como na qualidade das mensagens veiculadas, na linguagem utilizada por elas, pois estas cumprem um papel ativo ou não, no receptor da mensagem.

E é justamente nesse ponto que entendemos que a Fotografia 360 ou Tour Virtual possa contribuir, no sentido de estabelecer essa comunicação de qualidade com os jovens da Geração Z e Alfa, visto que vivemos em uma sociedade da imagem, da imagem digital, manipulada, efêmera e multimodal. E o Tour Virtual é a uma modalidade de imagem que traz em seu escopo todas essas características. Para falarmos de fotografia 360 / tour virtual devemos falar antes de fotografia como arte, como meio de comunicação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse sentido, esta investigação foi desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica e documental com base em uma análise do portal do IFTM e sua elaboração orientada pelos manuais impostos pelo Governo Federal por meio do portal Gov.br e pela legislação e manuais da própria política de comunicação institucional, com o intuito de contribuir para o estabelecimento de uma comunicação cada vez mais participativa, inclusiva, dinâmica e interativa, que expresse na prática os desígnios da Lei de Acesso à Informação e os princípios elementares da Comunicação Pública.

O produto educacional: Tour Virtual¹⁶ será um guia de acesso aos serviços prestados pelo IFTM *Campus* Avançado Uberaba Parque Tecnológico. Faremos uma visita virtual a todas as dependências da Unidade II mostrando as suas instalações e infraestrutura, a partir das técnicas acima mencionadas.

Partindo de uma ideia de simulação de uma visita de um jovem interessado em conhecer o IFTM ele vai passar da recepção ao último prédio; no tour colocaremos os elementos e as aplicações já existentes no site e nas mídias sociais do IFTM e de alunos e áudio ambiente e áudios e vídeos pontuais.

Esse tour ficará hospedado em um site próprio, não será ligado ao site do IFTM, e será disparado em um marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram em dias específicos para o público da Geração Z e Alfa na região central de Uberaba, nos bairros próximos e na região periférica de cidade.

Através Google analítico será possível ver, obter e analisar dados sobre as visitas como quantos acessos por região foram realizados e os caminhos que esses usuários escolheram dentro do tour, dando pistas de suas preferências e intenções. Por exemplo, o usuário entra e vai ter a opção de ver um vídeo institucional, ou ler um texto sobre o processo de seleção, ou ver um texto sobre o processo, e assim por diante, com as outras informações disponíveis no tour.

O Tour Virtual será construído com um design próximo ao design do site previsto na plataforma de orientação de construção de site e app do Governo Federal, respeitando

¹⁶Endereço para acessar o produto educacional [Guia informativo para o IFTM – *Campus*Avançado Uberaba Parque Tecnológico – Tour Virtual]:
<<https://cloud.3dvista.com/hosting/7661266/0/index.htm>>.

as cores e padrões determinados pelas normas do portal Gov.BR e do manual de marcas da Coordenadoria de Comunicação e Eventos do IFTM.

A avaliação do produto educacional¹⁷ será feita através de questionários que estarão dentro do próprio tour os quais o usuário terá a opção de responder ou não. O questionário contará com perguntas de múltipla escolha com três opções, onde os visitantes poderão responder sobre suas impressões do tour, se já conhecia a tecnologia, e se ela facilitou a comunicação e o entendimento sobre os serviços prestados pelo IFTM.

¹⁷Endereço para acessar o produto educacional [Guia informativo para o IFTM – *CampusAvançado Uberaba Parque Tecnológico – Tour Virtual*]:
<<https://cloud.3dvista.com/hosting/7661266/0/index.htm>>.

4 PRODUTO EDUCACIONAL¹⁸

As transformações na virada do século XX determinaram as referências de nossa sociedade, referências na Filosofia, Medicina e Biologia, passando pelas inovações, tanto nessas áreas quanto as de natureza tecnológica. Nesse contexto, não podemos deixar de fora as nossas fontes de pesquisa historiográfica e, dentre elas, a fotografia e cinematografia. Em face dessas transformações, nossos padrões de regras são influenciados especialmente quando determinamos as nossas relações sociais e culturais.

A fotografia possibilitou a transmissão de informação com maior intensidade e rapidez, dando mais cores para a realidade, apesar de sabermos que essa realidade também é manipulada pelo olhar e a técnica do fotógrafo. Na perspectiva da Arte, a fotografia veio libertar a pintura, já que a esta cabia a representação das realidades, as paisagens e os cotidianos. A fotografia transportou a pintura à área do abstrato.

Dito isso, e considerando a grande descoberta que foi a invenção da fotografia, é necessário traçar um breve histórico dessa inovação tecnológica. Quando usamos para como inovação, descoberta pode dar a entender de algo mágico de inspiração, no entanto, o processo de criação se dá no acúmulo e troca de informações e conhecimento, é de forma antológica que a humanidade evolui, os nossos conhecimentos só geram frutos quando há encontros entre as pessoas; e este encontro se dá pela comunicação com o outro.

No século XVIII, a Revolução Industrial introduziu a lógica do trabalho serial. Nesse mesmo século, no ano de 1839, em Paris, Luís Daguerre inventou uma máquina capaz de registrar as imagens do mundo exterior, de maneira não mais artesanal. Era o “daguerreótipo”, um aparelho que, com superfícies de cobre e uma camada de nitrato de prata em uma câmera escura, produzia a imagem dos objetos postos à sua frente, ainda que precariamente.

Contudo, houve comunicação entre Daguerre e outros, como Niépce, que em 1816 já havia experimentado com diversos suportes, como papel, vidro e pedra para materiais sensíveis, expondo a luz dentro de uma caixa escura. No entanto, seus métodos eram ainda lentos em relação às vantagens mercadológicas, sociais e emocionais que as novas

¹⁸Endereço para acessar o produto educacional [Guia informativo para o IFTM – *Campus* Avançado Uberaba Parque Tecnológico – Tour Virtual]:
<<https://cloud.3dvista.com/hosting/7661266/0/index.htm>>.

imagens estáveis iriam proporcionar mais tarde.

Os estudos de Daguerre sobre a estabilidade da luz nas placas de nitrato de prata aceleraram, na época, a corrida pela produção de efeitos realistas, ou seja, imagens mecânicas autônomas, sem a intervenção da mão do pintor. Nos anos próximos à descoberta do daguerreótipo, na Inglaterra, Fox Talbot utilizava o papel impregnado com células de nitrato de prata e Frederick Scott Archer, que utilizaram o vidro com suporte para o nitrato de prata, chamado de “colódio húmido” o que permitiu a inovação mais importante da fotografia: a sua reprodutividade, a possibilidade de fazer cópias das imagens. Foi assim que a fotografia começou a ter papel fundamental no registro documental e, mais tarde, no registro artístico.

A descoberta do suporte de plástico por George Eastman (Kodak) nos Estados Unidos, com sua invenção e prática comercial que popularizou a fotografia e eternizou o *slogan* “Aperte o botão, o resto é conosco”, transformou ela em uma mercadoria capaz de registrar e produzir documentos no mundo inteiro. A fotografia teve seu início de massificação nesse momento e, a partir dessa popularização, é que se amplia, de acordo com Boris Kossoy (2001), a chamada civilização da imagem.

[...] a chamada civilização da imagem começa a ser desenhada de fato quando a litografia ao reproduzir uma série obra produzida pelo artista do princípio do 800 inaugura o fenômeno do consumo da imagem enquanto produto estético de interesse artístico e documental incluindo-se neste último caso, por exemplo a obra do artista viajante como Debret, Rugendas, entre outros (KOSSOY, 2001, p. 134).

Essas inovações tecnológicas possibilitaram ao homem o registro de momentos históricos de forma nítida, um momento que, além de ser descrito em palavras, pode ser também apresentado em imagens.

Assim como afirma a autora Susan Sontag (1981),houve a democratização de todas as experiências através da produção da imagem, pois a fotografia representa um fragmento do mundo, uma miniatura da realidade que todos podem construir ou adquirir.

Fotografar é apropriar-se das coisas fotografadas é envolver-se em uma certa relação com o mundo que se assemelha com o conhecimento é por conseqüente com o poder. A fotografia brinca com escala de mundo pode ser reduzida ampliada cortada recortada consertada e distorcida. Celeste ao ser infestada pelas doenças comuns aos objetos feitos de papel desaparece valoriza-se e é comprada e vendida é reproduzida (SONTAG, 1981,p. 4).

A fotografia, por ser um fragmento do mundo que depende da essência de um objeto real diante da câmera, fornece provas muito úteis à denúncia, pois a comprovação de um acontecimento é mais rápida quando existem fotos dele. Além disso, a câmera

fotográfica e a fotografia, já relativamente popularizadas, passam a fazer parte do cotidiano das pessoas e, principalmente, das famílias. É nesse instante em que o registro dos momentos íntimos da família passa a fazer parte do universo imagético da sociedade. Além disso, temos os registros nos momentos de socialização que interferem, inclusive, na mentalidade cultural da sociedade.

O fotógrafo é, em certo sentido, um voyeurista que vê a cidade como um corpo tatuado, repleto de sinais, com esquinas e extremas e voluptuosas formas. Quem observa acaba por achar o mundo sempre pitoresco.

Os retratos de família foram, sem dúvida, uma das mais antigas formas de utilização popular da fotografia, sobretudo nos países industrializados da América e da Europa. Para Susan Sontag (1981), cada família poderia construir a sua crônica de si mesmo.

Ainda segundo Sontag (1981), a história, o passado e presente compõem um conjunto de anedotas e variedades unidas por um caráter de mistério. Na verdade, a fotografia ou a popularização da fotografia induzem as pessoas a crer que o tempo consiste em acontecimentos interessantes, dignos de serem fotografados. Não é estranho que todos tenham prazer ao servir suas fotos aos outros, estas que estão cobertas por uma atmosfera de mistério. Esse aspecto da fotografia, há muito estudado, é exacerbado, exaltado e, talvez, levado alguns anos à frente de seu limite, com o advento da fotografia digital associada à internet, às redes e mídias sociais.

Principalmente a partir da década de 90, onde houve a popularização mundial da rede de internet e, conseqüentemente, a criação das redes sociais, o ato social de mostrar através dos seus álbuns e pôsteres sobre as crônicas das vidas privadas ganhou outra dimensão, passando diretamente da sala de estar para as redes mundiais. As pessoas publicam, diariamente, todos os eventos que vivenciam quase que instantaneamente, criando um gigantesco acervo de documentos sobre suas vidas e relações.

Algo que também chama atenção se relaciona com a recente possibilidade e facilidade de manipulação das imagens digitais. Essa foi outra forma de democratização, já que qualquer pessoa com aplicativos no celular passou a conseguir manipular as imagens com bastante eficiência, muitas vezes dispensando a figura do fotógrafo profissional. De maneira geral, os aplicativos melhoraram as imagens, mas também criou a possibilidade de criação de uma falsa vida social feliz. A participação nas redes sociais está mudando os comportamentos socioculturais da juventude, principalmente dos chamados nativos digitais, as gerações que já nasceram com acesso à internet.

Uma dessas tecnologias da fotografia que a internet permitiu uma releitura é a chamada fotografia 360 ou foto panorâmica que teve início com a fotografia, inicialmente era uma montagem de várias fotografias, as imagens panorâmicas são contemporâneas à invenção da fotografia, tem se notícias da primeira fotografia panorâmica na década de 1840. Porém, havia certa limitação das lentes, pois alcançavam no máximo 140°. Depois surgiu a lente Grande Angular que alcançava 180 graus. Porém, foi o desenvolvimento da fotografia digital que finalmente permitiu a visualização dessas fotografias em 360° e é chamada de Fotografia 360 ou Tour Virtual. Este tipo de fotografia dá a percepção de estar dentro de uma esfera, por isso muitos a chamam de fotografia 360 ou esférica, ou imersiva.

4.1 QUE É A FOTOGRAFIA 360 FOTOGRAFIA IMERSIVA. TOUR VIRTUAL.

A fotografia 360 esférica, possibilita a visão de todos os ângulos (vertical e horizontal) a partir de determinado ponto; com a visão do todo se cria a percepção de como se estivesse no local fotografado.

O Tour Virtual ou visitas virtuais integram fotografias panorâmicas e diferentes conteúdos como som, textos e filmes, estas visitas proporcionam uma experiência multimídia interativa, permitindo visitar os diferentes espaços de um local em realidade virtual e ter acesso à informação disponível de forma rápida e intuitiva. Disponibilizam-se facilmente através páginas web, uma vez que é produzida e apresentada em formato html 5 (*.swf) ou QuickTime (*.mov); a fotografia 360 é uma “evolução” da foto panorâmica 180 graus a fundamental diferença é que as duas pontas se encaixam e formam uma única imagem em 360 graus.

O desenvolvimento da fotografia esférica 360 graus quebraram paradigmas da tradição fotográfica. A possibilidade de se estar em um ambiente imersivo, que simula a interação humana com a realidade, amplia a compreensão do espaço e da situação registrada, não mais sujeita a cortes. O registro da realidade em 360 graus vai além da varredura do olho humano, recriando nossa visão periférica e a consciência de que se pode ver mais ao movimentar a tela, o que intensifica a sensação de imersão naquele ambiente tal como seria se o observador estivesse lá (MENDONÇA et al., 2010; CHAGAS JUNIOR, 2010).

O panorama, como forma de arte que envolve o espectador numa ilusão de espaço contínuo foi patenteado pelo inglês Robert Barker em 1787, e acabou impulsionando a pintura para novas experiências de representação da realidade (JACOBS, 2004).

A fotografia panorâmica é um conjunto de fotografias, montadas (alinhadas e costuradas) de modo a formar uma só fotografia de uma área, que foram captadas através de uma mesma câmera que registram imagens para além do que a visão humana alcança, (RENATO, 2012).

Os tipos mais conhecidos de fotografias panorâmicas são a Panorâmica de 180° e a Panorâmica equirectangular que são usadas para as panorâmicas esféricas, capazes de combinar várias fotos numa única imagem, atingindo uma visão de até 360° graus na horizontal e 180° na vertical.

FIGURA 57 - EXEMPLO DE FOTOGRAFIA PANORÂMICA ESFÉRICA



Fonte: elaborado pelo autor.

Para a criação de fotografias panorâmicas de 360 graus, há que seguir vários passos, tais como:

- i) Captação de imagens (Fotografar);
- ii) Costura/junção das imagens;
- iii) Montar tour virtual;
- iv) Publicar.

O que usar como equipamento: câmeras fotográficas digitais; DSLR com lentes intercambiáveis.

Lentes:

Objetivas chamadas de "grande angular", as lentes olho-de-peixe, de 6 a 8 mm, que abrangem um ângulo de 180 graus e provocam o efeito de imagem circular.

Tripé:

Essencial para manter o alinhamento entre as várias fotografias, mesmo quando as velocidades de obturação são suficientemente elevadas para fotografar na mão.

Cabeça de tripé panorâmica:

Também designadas por pano-head, aplicadas ao tripé, permitem a rotação de 360 graus da câmara à volta do ponto nodal da lente, evitando problemas de paralaxe, é por isso que este equipamento específico de fotografia panorâmica é essencial para a costura das fotografias captadas; os principais são: Manfrotto, MK Panorama Systeme, Nodal Ninja, panomaxx, Panosauru.

Software:

O desenvolvimento tecnológico e o aparecimento da informática fizeram com que as tarefas de criação de fotos panorâmicas e fotos mosaicos se tornassem acessíveis para leigos e mais fáceis para os interessados na área, uma vez que começaram a surgir diversos programas de informática que facilitam o processo de "costura" entre as fotos. Existe uma quantidade considerável de programas disponíveis como VRstitcher Fisheye Pro, 3DVista Stitcher, Adobe Photoshop Elements, ADG Panorama Tools, Panorama Maker, Autopano.

Software de trabalho em duas direções seja, para costurar as imagens criando uma imagem panorâmica esférica em 360 graus, ou para construção do tour virtual. Esta construção se baseia em fazer a ligação de uma panorâmica esférica para outra, criando aí a percepção de mudar de ambiente, andar no ambiente, exemplo: as fotografias do Google Street.

Esta ferramenta tem a possibilidade de integrar outros elementos de linguagem dentro dessa mesma foto esférica, desde a colocação de banners informativos como Web site à colocação ou a conexão com vídeos e plataformas de vídeos e Foto e áudio dos mais variados áudios ambientes, entre outros pontos modais de comunicação.

O grande diferencial da fotografia 360 ou do tour virtual é sua versatilidade, pois dependendo da criatividade e da necessidade há muitas possibilidades de uso. Uma das utilidades mais produtivas seria como suporte para dar diferentes tipos de aulas práticas ou teóricas, ademais de poder ser usada para fazer visitas arquitetônicas ou turismo virtuais.

Usar uma nova tecnologia não garante inovação, a inovação está na forma criativa de utilizá-la, na forma como aproveitamos todas as potencialidades para os processos de ensino e de aprendizagem, de outra forma, podemos estar simplesmente falando de uma novidade e não de uma inovação (SCHLEMMER; BACKES, 2008, p.530).

Atualmente, há câmeras fotográficas que conseguem fazer a imagem em 360° já integrada dentro de um único equipamento: duas objetivas de 8 mm. Em um único clique captura uma imagem Panorâmica esférica 360° (equirectangular) sem a necessidade de usar a cabeça panorâmica pano-head e nem softwares para costurar as imagens. São vários modelos, exemplo a Insta 360.

FIGURA 58 - CÂMERA 360 - INSTA360, ONE X2



Fonte: elaborado pelo autor.

O Google Street View foi lançado em 25 de maio de 2007, utilizando algumas tecnologias da Imersível Media, com imagens em cinco cidades dos Estados Unidos que foram visualizadas por mais de 75 milhões de pessoas nos primeiros quatro dias depois do seu lançamento. Isso mostra o alcance dessa tecnologia. Seja através da Google Street View ou através de tours virtuais em sites particulares, as pessoas se acostumaram a utilizar essa tecnologia, transformando assim seu cotidiano, principalmente os jovens. Nesta mesma década houve uma revolução nos jogos digitais a partir da fotografia 360°, milhares de jogos saíram de um mundo 2D para um mundo imersivo onde temos a sensação de estar dentro do jogo.

A Geração Z e a Geração Alfa já estavam acostumadas a essa visão ou perspectiva de estar dentro da fotografia ou do desenho gráfico devido aos jogos interativos. Este condicionamento da juventude a essa linguagem é tão significativo que empresas de tecnologia e mídias sociais estão apostando altos investimentos em seu desenvolvimento. Anos atrás, a empresa Facebook mudou de nome para Meta, prometendo investimentos de um bilhão de dólares na criação de uma plataforma de Metaverso.

O metaverso é uma plataforma baseada na tecnologia da fotografia 360, porém pode ser feita por desenho gráfico, que pode usar a tecnologia da realidade virtual. A expectativa é a de ser um lugar onde ocorrem as conexões e interações das pessoas que hoje acontece virtual, porém em plataformas e a proposta é de acontecer tudo no mundo virtual, numa única plataforma.

A educação formal e não forma terá impacto muito grande dessa tecnologia, principalmente no que se refere ao acesso das pessoas para o treinamento técnico direcionado ao trabalho.

Metaverso é um conceito de espaço virtual 3D online que conecta usuários em todos os aspectos de suas vidas, a ideia é conectar várias plataformas, como ocorre com a Internet, contendo diferentes sites acessíveis por meio de um único navegador.

A escolha da fotografia 360 ou Tour Virtual como produto educacional vinculada à dissertação de Mestrado Profissional em Tecnologia do Instituto Federal do Triângulo Mineiro se dá, principalmente, pela suas características de interatividade e conectividade, pois entendemos que essa tecnologia pode contribuir a estabelecer uma comunicação mais efetiva com as características comportamentais da Geração Z e da Geração Alfa, sobretudo, no que diz respeito à interatividade e à multimodalidade lingüística.

Desde estes ambientes virtuais da fotografia 360° é possível visitar o link / Website, vídeos, textos e arquivos de áudio, deixando o usuário escolher interativamente quais os caminhos tomar durante as visitas, que elementos a agregar, que vídeos ver, que textos ler ou, se o usuário quiser pode entrar em uma página dentro da própria visita que o Turbo Virtual. Este percurso durante a navegação pode contribuir para atrair a atenção e curiosidade instintiva do usuário, melhorando assim a comunicação entre o Instituto Federal e seu público-alvo: Geração z e Geração Alfa ou nativos digitais.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 APLICAÇÃO E AVALIAÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL.

A aplicação do produto educacional ocorreu conforme descrito, demonstrando o tour virtual como guia informativo de acesso ao IFTM *Campus* Avançado Uberaba Parque Tecnológico (Unidade II) e foi publicado no site: <<https://cloud.3dvista.com/hosting/7661266/0/index.htm>>, sendo testado e verificado.

Foi realizada uma campanha de marketing digital por meio das plataformas do Facebook e Instagram. Essa campanha foi direcionada para a cidade de Uberaba – MG e para o público na faixa etária de 13 a 17 anos no período de 4 dias (11 a 14 de novembro do ano de 2022) e tivemos os seguintes resultados:

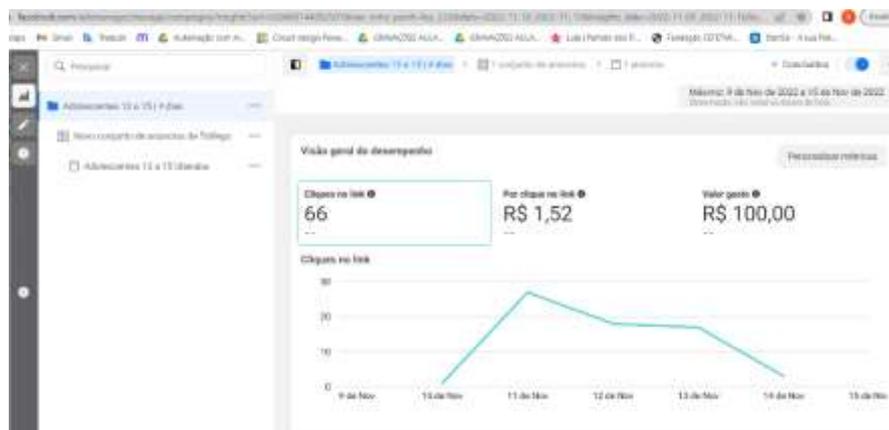
FIGURA 59 – SITE: FACEBOOK - PARÂMETROS GERAIS DA CAMPANHA DE MARKETING DIGITAL

Desativ	Campanha	Verificação ↑	Estratégia de lance	Orçamento	Configuração de atribuição	Resultados	Alcance	Imp
<input type="checkbox"/>	Adolescentes 13 a 15: 4 dias	Concluído	Usando a estrat...	Usando orçame...	Clique de 7 d...	66	2.907	
Resultados de 1 campanha @						Clique de 7 d...	66	2.907

Fonte: adaptado pelo autor.

Na Figura 59, são demonstrados os parâmetros da campanha e seu alcance: foram distribuídos 2907 banners dentro das plataformas Facebook e Instagram e recebemos um retorno de 66 cliques, ou seja, 2,1 %.

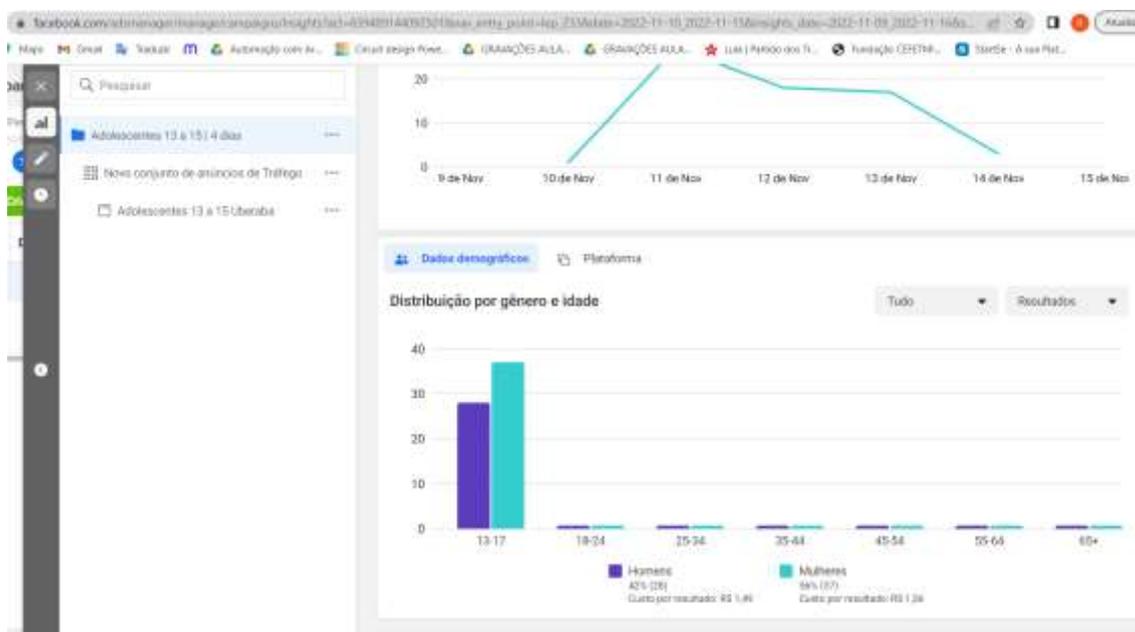
FIGURA 60 - LÂMINA COM GRÁFICO DA CAMPANHA DE DISTRIBUIÇÃO DE BANNER (DIAS E CUSTOS)

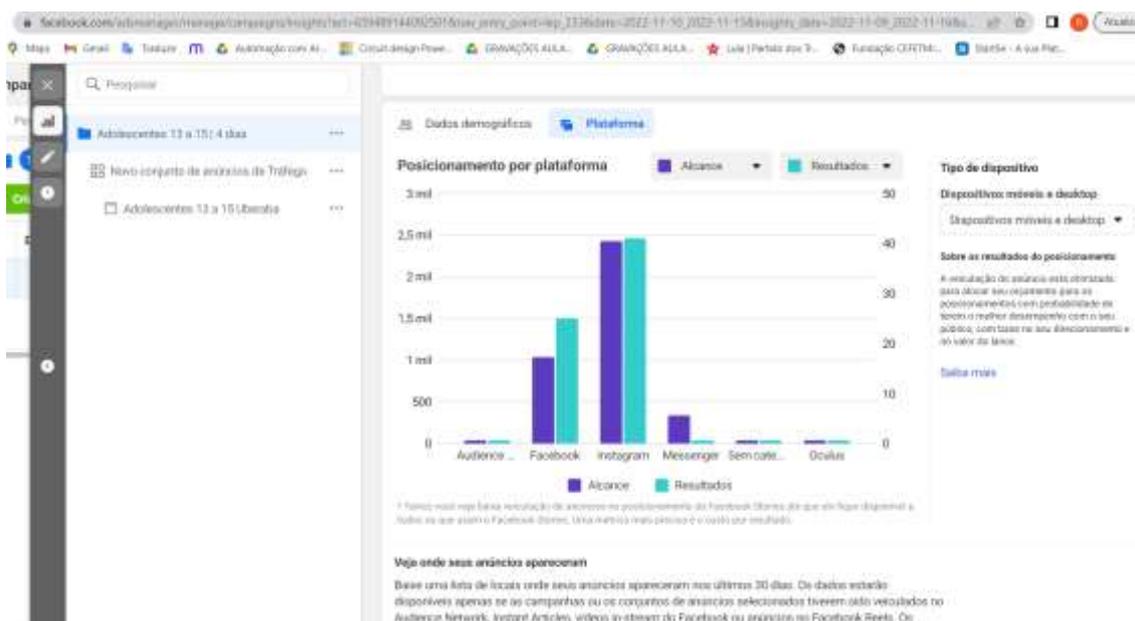


Fonte: adaptado pelo autor.

Na Figura 60, o gráfico retrata a distribuição desses banners por dia, considerando que o primeiro dia 11 de novembro de 2022, foi uma sexta-feira, em que o engajamento foi maior em comparação ao domingo e à segunda.

FIGURA 61 - LÂMINA COM GRÁFICO DA CAMPANHA POR FAIXA ETÁRIA E GÊNERO E PLATAFORMAS



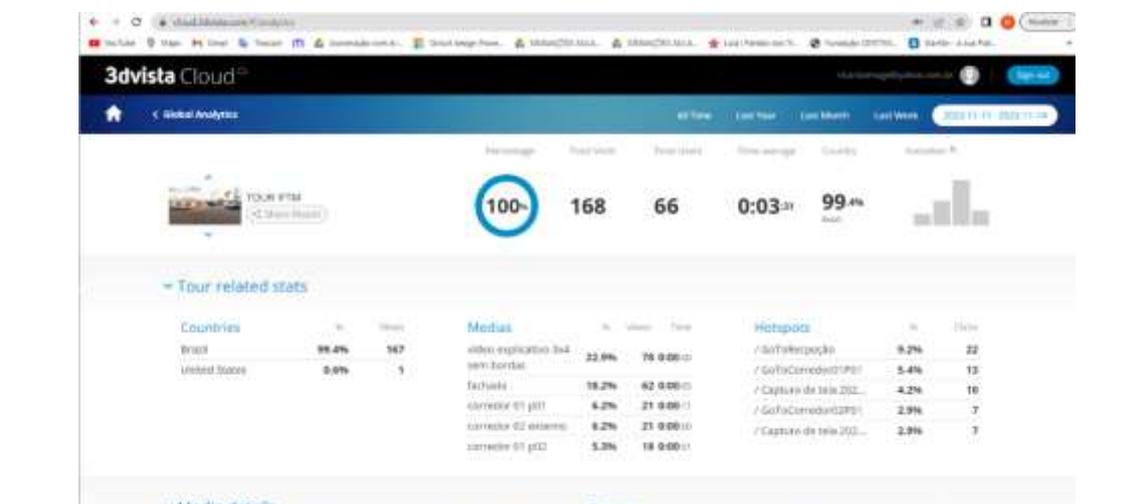


Fonte: adaptado pelo autor.

Na Figura 61, os 2 gráficos demonstram como ocorreu essa distribuição: o primeiro gráfico mostra por faixa etária (entre 13 e 17 anos público-alvo) e gênero, sendo as mulheres as que mais receberam os banners. O segundo gráfico retrata as plataformas que mais distribuíram os banners do Facebook e Instagram, sendo este onde mais circulou a campanha.

Como demonstrado na Figura 59, tivemos 66 usuários que responderam a campanha de marketing e entraram no tour virtual. Por meio do sistema de análise do próprio programa podemos notar o comportamento desses usuários dentro do tour virtual como o tempo de visita, número de visitas etc. como demonstrado na Figura 62.

FIGURA 62 - PLATAFORMA DE ANÁLISE DE VISITA DO 3DVISTA



Fonte: adaptado pelo autor.

A Figura 62 apresenta os dados encontrados no sistema analítico do programa 3dvista em que o tour virtual está hospedado. Observamos o retorno de 66 pessoas, porém foram feitas 168 visitas ao tour virtual, tendo uma média de 3 visitas por usuário.

Outro dado interessante é que foi observado o tempo médio dessas visitas em torno de 3,31 minutos, demonstrando que o tour virtual atende as suas expectativas no sentido de atrair o usuário para o assunto desejado, visto que a maioria das pessoas que acessa um site não fica mais do que um minuto, como é demonstrado pelo site: <<https://www.homemmaquina.com.br/tempo-atencao-leitor-web/>>.

A avaliação do nosso produto educacional ocorreu da seguinte forma: ao acessar o tour virtual, o usuário encontra na página principal e nos ambientes em que ele entrar uma figura estilizada de interrogação. Caso o usuário clicar nesta figura, dava acesso a um formulário Google em que ele poderia avaliar o tour e enviar diretamente para a nossa conta, como demonstra a figura abaixo, tendo ainda toda a instrução para acessar o tour virtual e o formulário.

FIGURA 63 - LÂMINA DO TOUR VIRTUAL COM O FORMULÁRIO



Fonte: adaptado pelo autor.

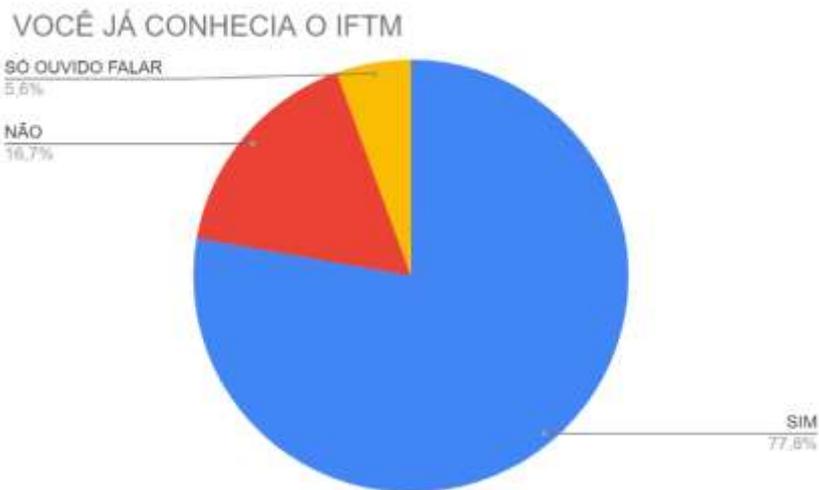
Contudo, a avaliação do produto educacional é baseada nas respostas dos questionários do Google Forms e desses 66 usuários, 18 usuários responderam como demonstrado na tabela abaixo.

FIGURA 64 - RESPOSTAS DO FORMULÁRIO

Data/hora	Pontuação	1	2	3	4	5	6	7
15/11/2022 23:55:55		SIM	AS VEZES	SIM	OUTRO	SIM CONSEGUE		SIM
15/11/2022 23:56:49		SIM	SEMPRE	UM POUCO	OUTRO	SIM CONSEGUE		NÃO
15/11/2022 23:58:27		SIM	SEMPRE	NÃO	OUTRO	SIM CONSEGUE		SIM
12/11/2022 10:35:58		SIM	AS VEZES	SIM	BOM	SIM CONSEGUE		SIM
12/11/2022 11:07:31		SIM	AS VEZES	SIM	OUTRO	SIM CONSEGUE		SÓ OUVIDO FALAR
12/11/2022 11:50:07		SIM	SEMPRE	UM POUCO	BOM	SIM CONSEGUE		NÃO
12/11/2022 13:32:54		SIM	AS VEZES	UM POUCO	BOM	SIM CONSEGUE		SIM
12/11/2022 14:45:54		SIM	SEMPRE	UM POUCO	BOM	SIM CONSEGUE		SIM
12/11/2022 15:40:42		SIM	AS VEZES	SIM	BOM	SIM CONSEGUE		SIM
12/11/2022 17:31:58		NÃO	NUNCA	SIM	OUTRO	SIM CONSEGUE		SIM
12/11/2022 20:42:31		TINHA OUVIDO FALAR	NUNCA	SIM	BOM	SIM CONSEGUE		SIM
12/11/2022 22:24:15		SIM	SEMPRE	SIM	BOM	SIM CONSEGUE		SIM
13/11/2022 10:30:57		SIM	SEMPRE	SIM	BOM	SIM CONSEGUE		SIM
13/11/2022 12:46:13		SIM	SEMPRE	SIM	BOM	SIM CONSEGUE		NÃO
13/11/2022 19:59:10		NÃO	NUNCA	UM POUCO	BOM	APENAS UM POUCO		SIM
14/11/2022 18:42:41		TINHA OUVIDO FALAR	NUNCA	SIM	OUTRO	SIM CONSEGUE		SIM
14/11/2022 22:18:58		SIM	SEMPRE	SIM	OUTRO	SIM CONSEGUE		SIM
14/11/2022 22:55:19		SIM	SEMPRE	SIM	OUTRO	SIM CONSEGUE		SIM
14/11/2022 23:18:30		SIM	SEMPRE		OUTRO	SIM CONSEGUE		SIM

Fonte: adaptado pelo autor.

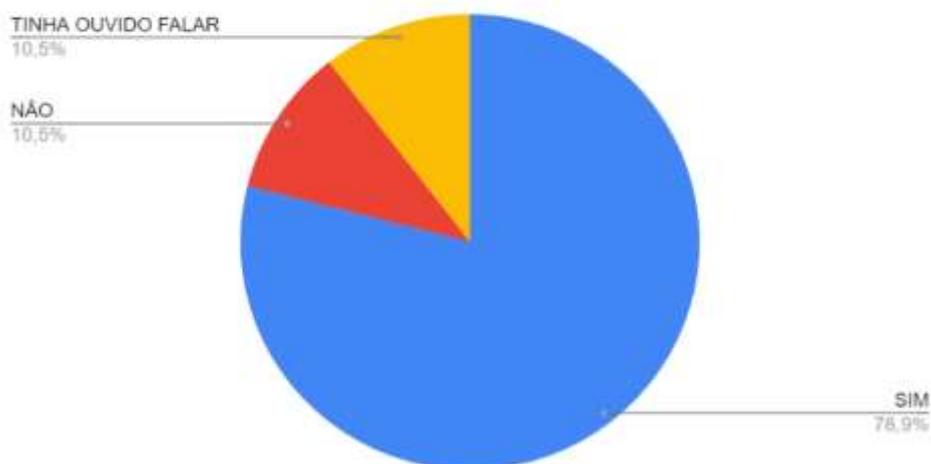
FIGURA 65 - PORCENTAGEM DAS RESPOSTAS - PERGUNTA 01



Fonte: elaborado pelo autor.

FIGURA 66 - PORCENTAGEM DAS RESPOSTAS - PERGUNTA 02

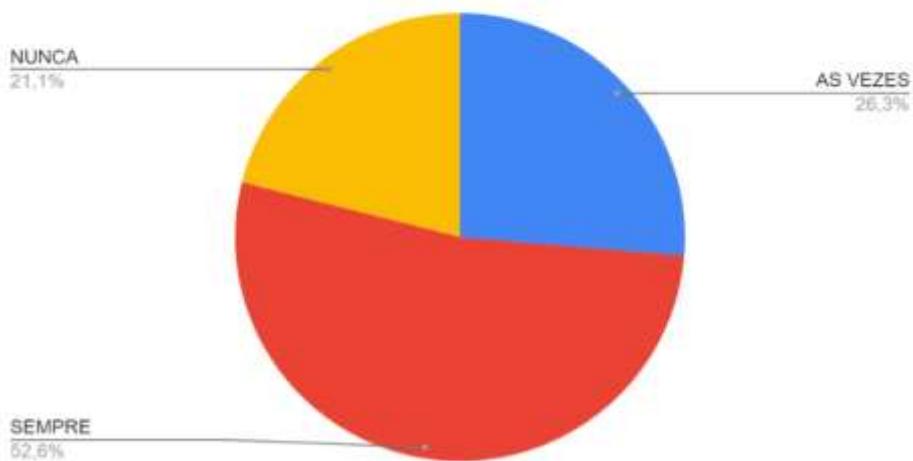
VOCÊ JÁ CONHECIA A TECNOLOGIA DO TOUR VIRTUAL-
FOTOGRAFIA 360 GRAUS ?



Fonte: elaborado pelo autor.

FIGURA 67 - PORCENTAGEM DAS RESPOSTAS - PERGUNTA 03

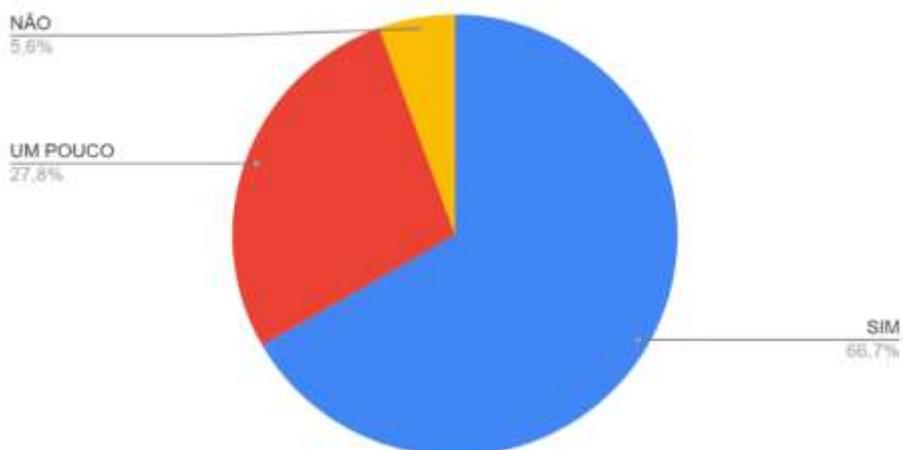
COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ USA O TOUR VIRTUAL
QUANTO DISPONÍVEL EM SITES?



Fonte: elaborado pelo autor.

FIGURA 68 - PORCENTAGEM DAS RESPOSTAS - PERGUNTA 04

NA SUA OPINIÃO O TOUR VIRTUAL É UMA LINGUAGEM PRÓXIMA DA SUA FORMA DE COMUNICAR?



Fonte: elaborado pelo autor.

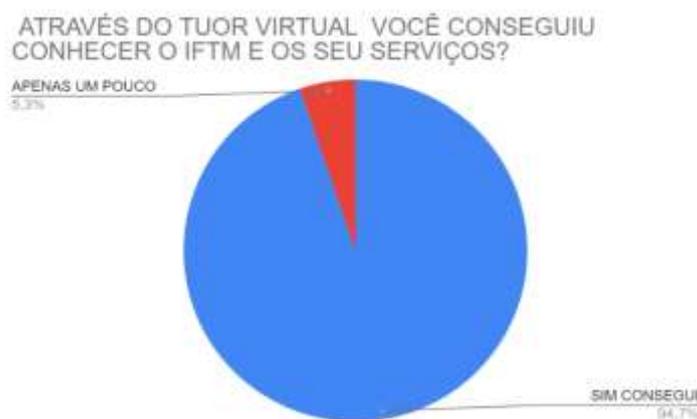
FIGURA 69 - PORCENTAGEM DAS RESPOSTAS - PERGUNTA 05

COMO VOCÊ AVALIA O TOUR VIRTUAL ?



Fonte: elaborado pelo autor.

FIGURA 70 - PORCENTAGEM DAS RESPOSTAS - PERGUNTA 06



Fonte: elaborado pelo autor.

Os dados coletados nas respostas do questionário permitem algumas análises correlacionadas com a nossa tese de pesquisa. O primeiro gráfico da pergunta (Figura 60) “você já conhecia o IFTM?” demonstra a realidade de que em torno de 20,3% deles não conheciam os serviços do IFTM e que 10 % também não conheciam o prédio (Unidade II – IFTM Campus Avançado Uberaba Parque Tecnológico).

O fato de aproximadamente 20% dos usuários não conhecerem o IFTM nos leva a refletir sobre a questão da comunicação. Sendo assim, o espectro da publicidade e da divulgação da marca demonstra a necessidade de ampliar o acesso à informação. Nesse sentido, o nosso produto educacional pode contribuir.

Se observarmos as Figuras 64 e 65 (“Como você avalia o tour virtual?” e “Através do tour virtual você conseguiu se informar sobre os serviços do IFTM?”), se percebe que os índices de respostas positivas se aproximam de 100%, sendo excelentes. Por sua vez, reforça a tese de que o tour virtual possa contribuir com uma linguagem aproximativa da comunicação pública do IFTM com a comunidade.

Na Figura 61, a pergunta (“Você já conhecia a tecnologia do tour virtual?”), 78% dos usuários responderam que sim e somando aos 10% que já ouvido falar sobre; reforça e respaldo a tese defendida acima, a de que o tour virtual já é uma linguagem próxima da Geração Z e Geração Alfa. Uma linguagem conhecida deles justamente por utilizar a multimodalidade e outros elementos, como a interação, a conexão.

Na Figura 62 (“Com que frequência você usa o tour virtual quando disponível em site?”), 21% responderam “nunca”, o que coincide com a somatória dos percentuais de respostas “não conhecia ou só tinha ouvido falar”, no gráfico da Figura 61. Porém, devemos considerar outros fatores como velocidade da internet entre outros.

Na Figura 63 (“ Na sua opinião o tour virtual é uma linguagem aproximativa de sua forma de comunicar?”), apenas 5,6% responderam não ser, mas a soma dos demais percentuais, ou seja, 94,4% conflui com outros dados obtidos na pesquisa diagnóstica realizada pelo IFTM, em que “uma linguagem mas aproximativa” foi uma das sugestões mais citada pelos alunos respondentes.

Na Figura 64, 100% dos usuários avaliaram o tour virtual como bom ou ótimo e sem repostas negativas. Estes resultados reforçam o argumento dos parágrafos anteriores de que o tour virtual é uma linguagem aproximativa para a Geração Z e a Geração Alfa.

Os gráficos da Figura 65 demonstram que o tour virtual atende às expectativas de contribuir com uma linguagem apropriada para a Comunicação Pública efetiva, visto que 94,7% afirmam que pode conhecer melhor os serviços e a estrutura do IFTM *Campus Avançado Uberaba Parque Tecnológico*.

A partir desses dados recolhidos na aplicação e avaliação do nosso produto educacional, podemos considerar que o tour virtual pode ser uma ferramenta alternativa ou estratégia complementar para aprimorar a comunicação do IFTM, permitindo atingir seu objetivo e se aproximar do conceito de Comunicação Pública, debatido no quadro teórico dessa dissertação. É relevante que as pessoas possam ter uma via de mão dupla na comunicação com as instituições públicas e assim poder exercer sua cidadania usufruindo dos serviços e bens que essa instituição possa oferecer a comunidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de Comunicação Pública tem sido o norte de nosso debate, pois a formação histórica desse conceito também tem se dado junto às lutas sociais para defender a democracia e implementar uma comunicação pública efetiva de forma que possa solidificar a democracia, lembrando que não há possibilidade de comunicação pública em um governo autoritário.

É justamente a luta para combater a exclusão social ou, em outras palavras, o combate à dualidade educacional estrutural que acompanha a história da educação profissional no Brasil, a comunicação efetiva ou a Comunicação Pública de qualidade é justamente uma ferramenta relevante, capaz de mitigar sistemas de exclusão social em nosso país. Assim, a possibilidade de diálogo entre a comunidade e as instituições sociais, em geral, e as de ensino, em particular, formará uma população consciente de seus deveres e direitos, capaz de transformar a sua sociedade, permitindo, assim, que usufrua dos seus bens públicos, como é o caso da educação de qualidade e gratuita.

Ao analisar o site do IFTM e sua construção orientada pelos manuais impostos pelo Governo Federal, por meio do portal Gov.br, pela legislação pertinente, assim como pelos manuais ou pela política de comunicação IFTM, notamos o porquê de toda a legislação estar baseada no conceito de Comunicação Pública, isto é, uma comunicação democrática, participativa e inclusiva. Entretanto, na política de comunicação do IFTM identifica certa prioridade ou, melhor dizendo, uma disponibilidade para a comunicação com o seu público interno. Isso não quer dizer que não há uma comunicação direcionada para o público externo, para a comunidade em geral, mas o portal, o site está direcionado para o público interno, que se agrava pelo fato de que o site é o elemento de conexão com o público em geral.

Entendemos que a priorização do público interno não é a única questão em desfavor para o público externo, pois a disponibilização dos elementos visuais no site não apresenta um vínculo ou um direcionamento às características da Geração Z e da Geração Alfa, público-alvo de destaque para a realização dos processos seletivos dos cursos técnicos integrados ao Ensino Médio.

A pesquisa também revelou que a comunicação do site do IFTM não está adaptada às necessidades do seu tempo: o dinamismo, a participação, a inclusão, a multiplicidade e a interatividade, justamente as características comportamentais mais significativas dos

nativos digitais das Gerações Z e Alfa. Verificamos também por meio de nossa pesquisa que outros Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, já modificaram ou estão modificando suas estratégias de comunicação, para dinamizar a interação na comunicação, como criar um blog junto ao seu site, por exemplo. A Universidade Federal de Uberlândia também realizou adaptações em seus veículos de comunicação, como foi o caso do lançamento do edital ilustrado que dinamiza e facilita o entendimento dos possíveis candidatos ao processo seletivo.

O próprio MEC também tomou a iniciativa de efetivar na prática a sua comunicação com as novas gerações de jovens. Um exemplo claro disso é a criação do aplicativo “Sou TEC” que permite uma comunicação direta com os Nativos Digitais e ademais coleta dados sobre este público, os quais poderão ser de grande utilidade para o sistema de comunicação do Governo Federal. Outro exemplo a ser citado é o da TV Tech que passará a exibir documentários do dia a dia dos estudantes da RFEPCCT.

A proposta do Tour Virtual passa pela intenção das iniciativas anteriormente comentadas, que é a de ser um complemento na comunicação do site do IFTM e não o alterar, buscando desta forma, contribuir para o estabelecimento de uma comunicação cada vez mais participativa, inclusiva, dinâmica e interativa, que expresse na prática os desígnios da LAI e os princípios elementares da Comunicação Pública.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, H. **Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano**. São Paulo: Escrita. 1994.

AMBROSINI, T. F; ESCOTT, C. M. **O acesso à educação profissional e tecnológica: da meritocracia à democratização**. 2019. Disponível em: < <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/RBEPT/article/view/7852>> Acesso em 15 de dezembro de 2022.

BALIAN, O. C. A. **O desafio na gestão da geração Y**. RHnews, Rio de Janeiro, ano 14, n. 160, p. 6, jun. 2009.

BATISTA, F. H. A. **Grupos Geracionais e o Comprometimento Organizacional: um estudo em uma empresa metalúrgica de Caxias do Sul**. 2010. 111 f.

BELLONI, M. L. **Educação a Distância**. Campinas, SP. Autores Associados, 1999.

BUCCI, E. **Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula**. Rio de Janeiro, Record. 2008

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva. 2009.

BRANDÃO, E. CARVALHO, B. **Imagem corporativa: marketing da ilusão**. In: DUARTE, J. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2009. p. 189-205.

BRASIL. **Portaria nº 540, de 8 de setembro de 2020**. Dispõe sobre a Disciplina a implantação e a gestão do Padrão Digital de Governo dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal. Disponível em: < <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-540-de-8-de-setembro-de-2020-276907456>> Acesso em 15 de dezembro de 2022.

BRASIL. **Lei nº 12.799, de 10 de abril de 2013**. Dispõe sobre a isenção de pagamento de taxas para inscrição em processos seletivos de ingresso nos cursos das instituições federais de educação superior. Disponível em: <https://abmes.org.br/legislacoes/detalhe/1371/lei-n-12.799#:~:text=D.O.U%2011%2F04%2F2013%20%7C,Revoga%3A%20N%C3%A3o%20revoga%20nenhuma%20Legisla%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 15 de dezembro de 2022.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm. Acesso em 15 de dezembro de 2022.

CASTRO, E. G. **Juventude rural “mais que uma palavra” – uma problematização da construção de categorias sociais**. In: Moreira, J. R.; Bruno, R. (org.). *Interpretações, estudos rurais e política*. Rio de Janeiro: Edur/Mauad, 2010. p. 61-9.

CHAGAS JUNIOR, E. **Fotografia panorâmica multimídia: de Robert Barker ao fotógrafo panoramista - investigando a práxis do dispositivo.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, Vitória, 15., 2010, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2010.

TAVARES, A. F; SANTOS, A. O. **Comunicação de interesse público e acesso à informação.** Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, MG.2016.

CURTINOVI, J; MESQUITA, W. **De que comunicação pública estamos falando?** 2014. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 1 a 5/9/2014

Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0480-1.pdf>> Acesso em 15 de dezembro de 2022.

DUBET, F. **O que é uma escola justa?** Cadernos de Pesquisa, v.34, n.123, 539-555. Tradução: Édi Gonçalves de Oliveira e Sérgio Cataldi. 2004. Recuperado em: 10 de abril de 2018: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/v34n123/a02v34123.pdf>>. Acesso em 15 de dezembro de 2022.

DUARTE, J. **Instrumentos de Comunicação Pública.** In: Duarte, J. (org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. *São Paulo: Atlas: 59-71. 2009.*

BRANDÃO, E. P. **Usos e significados do conceito comunicação pública.** In: Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, *Brasília, 6.2006.*

BRANDÃO, E. **Conceito de comunicação pública.** In: DUARTE, J. (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF, Senado.1998.

BRASIL. IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.** Rio de Janeiro: IBGE, v. 32, 2012. 134 p. Disponível em: Acesso em 15 de dezembro de 2022.

BRASIL. Universidade Federal de Minas Gerais. **Pró-letramento: alfabetização e linguagem.** Brasília, 2007.

BRASIL. **Políticas Públicas de Comunicação: a necessidade de um debate abrangente.** In Castro, D. (Org.). **Reflexão sobre as Políticas Nacionais de Comunicação.** Brasília: Instituto Nacional de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA): (2009) 59-77.

DAYRELL, J. **O jovem como sujeito social.** 2003. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbedu/a/zsHS7SvbPxKYmvcX9gwSDty/?format=pdf>> Acesso em 15 de dezembro de 2022.

DUARTE, J. **Conceito de comunicação pública**. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público (3a ed.). São Paulo: Atlas. (2012).

ERICKSON, F. **The cycle of Situational Frames: A Model for Micro ethnography**. In: **Urban Anthropology. Paper read at Midwest Anthropology Meeting**. Detroit, Michigan, April 30. p.1-21, 1971.

FANTIN, M. **“Nativos e imigrantes digitais” em questão: crianças e competências midiáticas na escola**. Rev. Centro de Ciência da Educação. Vol.37.2019.

FERNANDES, M. A. J. J. **A fotografia como ferramenta interdisciplinar para o ensino de arte e ciências**. 2017 135 f

FERRETTI, C. J. **Institutos Federais de Educação Ciência e Tecnologia: desafios e perspectivas**. 2017. In: ANJOS, M. B. RÔSAS, G. (orgs.) As políticas públicas e o papel social dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. Natal: IFRN, 2017, 188p. Recuperado em: 10 abr. 2018: <<https://memoria.ifrn.edu.br/bitstream/handle/1044/1510/SE%CC%81%20RIE%20ence=1> . Acesso em 15 de dezembro de 2022

FRIGOTTO, G., CIAVATTA, M. (orgs.). **Ensino médio: ciência, cultura e trabalho**. Brasília, MEC. Barros, A. T. & Lima, M. E. O. (2010). Da comunicação organizacional à comunicação pública: discussões preliminares. In: Anais do Congresso de Ciências da

FRIGOTTO, G. (2010). **A relação da educação profissional e tecnológica (EPT) com a universalização da educação básica**. In: MOLL, J. Educação Profissional e Tecnológica no Brasil Contemporâneo: desafios, tensões e possibilidades. Porto Alegre: Artmed, 2010, 312p.

GUERIN, C. S; PRIOTTO, E. M. T.P. **Geração z: a influência da tecnologia nos hábitos e características de adolescentes**. Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Programa de Pós-graduação stricto sensu em Ensino. Cascavel-PR, Brasil.2018.

GOMES, W. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política**. Revista Fronteiras (UNISINOS), VIII (3): 214-222. 2005.

GRUNIG, J. **Excellence in public relations and communication management**. Hillsdale: Erlbaum Associates. 1992.

HALLIDAY, M.A.K. **An introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold, 1985.

JENKINS, H. **Cultura de convergência**. Trad. Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JACOBS, C. **Interactive Panoramas: Techniques for Digital Panoramic Photography (X.media.publishing)**. Springer.2004.

KUENZER, A. Z. **Ensino Médio e Educação Profissional na produção flexível, a dualidade invertida.** Revista Retratos da Escola. Brasília, v. 5, n. 8, 43-55.2011. Recuperado em: 10 abr. 2018.

KLEIMAN, A. B. **Modelos de letramento e as práticas de alfabetização na escola.** In: KLEIMAN, Angela B. (Org.). Os significados do letramento: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita. Campinas: Mercado das Letras, 2008. 294 p.

KOSSOY, B. **Fotografia & História.** São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.

KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas da comunicação organizacional** (5a ed.). São Paulo: Summus. 1997.

KOÇOUSKI, M. **Comunicação pública: construindo um conceito.** In: Matos, H. (org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas.* São Paulo: ECA/USP: 41-57.2013.

LÓPEZ, J.C. J. (2012). **Proposta geral de comunicação pública.** In: Duarte, J. (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (3ª ed.). São Paulo: Atlas: 246-267.

LEVI, G; SHIMITT, J. C. **História dos Jovens: da antiguidade a era moderna.** Vol. 1. São Paulo: Companhia das Letras 1996.

LISBOA, W. T. **Vigilância comunicativa? Das sociabilidades virtuais às dinâmicas relacionais entre organização e consumidor.** Publicatio UEPG: Ciências Sociais Aplicadas, Vol. 21, n. 1, p. 73-83, 2013.

LÉVY. P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.** Rio de Janeiro: 34, 1995.

LOPES, B. (Org.). **Gestão em Comunicação Empresarial: teoria e técnica.** Juiz de Fora: Produtora Multimeios, 2007.

LÓPEZ, J. C. J. **Proposta geral da comunicação pública.** In: DUARTE, J. *Comunicação Pública: Estado, sociedade e interesse público.* 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LÓPEZ, J.C. J. **Proposta geral de comunicação pública.** In: Duarte, J. (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (3a ed.). São Paulo: Atlas: 246-267.2012.

MATOS, H. **Comunicação pública, esfera pública e capital social.** In: Duarte, J. (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (3a ed.). São Paulo: Atlas: 47-58. 2012.

MELLO, G. R. **Estudo das práticas de governança eletrônica: instrumento de controladoria para a tomada de decisões na gestão dos estados brasileiros.** Tese de Doutorado em Contabilidade e Atuária. São Paulo: Universidade de São Paulo. 2009.

MELLUCCI, Alberto. **Juventude, tempo e movimentos sociais.** Revista Brasileira de Educação N° 5-6. São Paulo: ANPED. 1997.

MENDONÇA, A. N. F. et al. **Fotografia panorâmica e sua relação homem-técnica. Informática na educação: teoria e prática, Porto Alegre**, v.13, n.2, p. 102 – 111, jul./dez. 2010.

MONTEIRO, G. **A singularidade da comunicação pública.** In: Duarte, J. (Org.). Comunicação. 2009.

OLIVEIRA, I. L; PAULA, M. A. **O que é comunicação estratégica nas organizações ?** (2.ª ed.). São Paulo: Paulus. 2008.

OLIVEIRA, M. J. C. (Org.) (2004). Comunicação pública. Campinas: *Editora Alínea*.
PERDIGÃO, A. **Comunicação Pública e Inclusão Política: reflexões sobre cidadania ativa e democracia participativa.** Fortaleza: RDS, 2014.

PRADO, C. V. **Nativos Digitais versus Imigrantes Digitais: Análise Interpretativista das Diferenças no Uso das TIC em seu Cotidiano e sua Percepção do Ensino na Atualidade / Clara Vianna Prado.** — 2015.

PRENSKY, M. **Digital Natives, Digital Immigrants.** On the Horizon, Bradford, v. 9, n. 5. Tradução do artigo "**Digital natives, digital immigrants**", de Marc Prensky. Tradução gentilmente cedida por Roberta de Moraes Jesus de Souza: professora, tradutora e mestranda em educação pela UCG. 2001.

RABAÇA, C. B.G. G. **Dicionário de comunicação** (8.a ed.). Rio de Janeiro: Campus Elsevier. 2001.

RENATO, F. **O que é fotografia panorâmica [em linha].** 2012. [consult. 3 jul. 2012].

RIBEIRO, N. M. S. **Fotografia panorâmica aplicada a visitas virtuais em contexto escolar.** 2012. Disponível em:
<<https://acervodigital.unesp.br/handle/10400.2/2385?mode=full>> Acesso em 15 de dezembro de 2022.

RESOLUÇÃO N°37\2019,DE 29 DE ABRIL DE 2019- PROCESSO N°23499.003097\2019-56 PDI

RESOLUÇÃO “AD REFERENDUM” N° 34/2020, DE 27 DE JULHO DE 2020.
Dispõe sobre aprovação do Plano Diretor de Tecnologia da Informação e Comunicação 2020-2024 do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro plano diretor tic.pdf

RESOLUÇÃO “AD REFERENDUM” Nº 34/2020, DE 27 DE JULHO DE 2020.

Dispõe sobre aprovação do Plano Diretor de Tecnologia da Informação e Comunicação 2020-2024 do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro plano diretor tic.pdf

RESOLUÇÃO Nº 072/2019, DE 17 DE SETEMBRO DE 2019. Processo nº 23199.006693/2019.

RESOLUÇÃO “AD REFERENDUM” Nº 34/2020, DE 27 DE JULHO DE 2020 Dispõe sobre aprovação do Plano Diretor de Tecnologia da Informação e Comunicação 2020-2024 do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro plano diretor tic.pdf

RESOLUÇÃO Nº 072/2019, DE 17 DE SETEMBRO DE 2019. Processo nº 23199.006693/2019-política de comunicação.

SANTOS, B. S. **A construção multicultural da igualdade e da diferença.**

Oficinado CES, nº 135, janeiro de 1999, 61p. Recuperado em: 10 abr. 2018: <<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/135/135.pdf>>. 1999.

SANTOS, M.P. **Espaços lúdicos: brinquedoteca.** In: SANTOS, S.M.P. (org.).

SANTAELLA, L. **O que é Semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 2007.

SILVA, S. P. **Estado, democracia e internet: requisitos democráticos e dimensões analíticas para a interface digital do Estado.** 2009. Tese de Doutorado em Comunicação. Salvador: Universidade Federal da Bahia.

SILVA, A. T. P. C. **O jovem modelo cultural. 1997.** Disponível em: <<https://repositorio.usp.br/item/000939291>>. Acesso em 15 de dezembro de 2022.

SONTAG, Susan. **Ensaio sobre a fotografia.** Rio de Janeiro: Arbor, 1981

SCHEMELLER, E; BACKES, L. **Metaverso: Novos espaços para a construção do conhecimento.** Revista Diálogo Educacional – Programa de Pós-graduação em Educação da PUCPR, Curitiba: Champagnat, n.24, p.519–532, 2008.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.** Trad. Marcelo Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010. Brinquedoteca — a criança, o adulto e o lúdico. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 157-67.

TIC EDUCAÇÃO. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Escolas Brasileiras.** 2013. Disponível em:

<https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-educacao-2013.pdf>. Acesso em 15 de dezembro de 2022.

TORQUATO do REGO, F. G. **Jornalismo empresarial: teoria e prática (4ª ed.).** São Paulo: Summus. 1984.

VICENTE, C. A. C. 1976 **IFTM campus Uberaba em face à sociedade digitalizada: uma proposta de desenvolvimento de um plano de comunicação digital**. 2016. 169 p.: il.

SANTOS, W. P; LISBOA, W. T. **Características psicossociais e práticas de consumo dos “nativos digitais”: implicações, permanência e tendências na comunicação organizacional**. 2014. Disponível em:<https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=-PmACmMAAAAJ&citation_for_view=-PmACmMAAAAJ:u5HHmVD_uO8C> Acesso em 15 d dezembro de 2022.

ZEMOR, P. **La communication publique**. Paris; PUF, 1995. tradução-Elizabeth P. Brandão é Relações Públicas, Jornalista, bacharel em Comunicação Social pela UFRJ, Mestre em Sociologia Política pela UFSC e Doutora em Ciência da Informação pela UNB. Atualmente é Coordenadora Geral da pós-graduação do IESB. Endereço eletrônico: bethbrandao@iesb.br

APÊNDICE A – PRODUTO EDUCACIONAL

Endereço para acessar o produto educacional [Guia informativo para o IFTM – *Campus* Avançado Uberaba Parque Tecnológico – Tour Virtual]:
<<https://cloud.3dvista.com/hosting/7661266/0/index.htm>>.