

ELIANE FERREIRA ALVES

COMUNICAÇÃO PÚBLICA

NO *WEB SITE* DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão de graduação no Curso de Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas do Departamento de Comunicação Social, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Celsi Brønstrup Silvestrin

CURITIBA

2003

AGRADECIMENTOS

À minha família, por todos os momentos compartilhados.

Aos meus amigos, por fazerem minha vida mais bonita.

RESUMO

Este estudo busca detectar quais aspectos da comunicação pública se alteram com o advento das novas tecnologias da informação e comunicação. Com esse objetivo, foi desenvolvido um trabalho de pesquisa teórica sobre as vantagens e entraves apresentados no funcionamento da Internet como ferramenta mediadora da comunicação entre governo e sociedade. A partir dessa pesquisa, o estudo é direcionado para a comunicação pública municipal, completando-se com a análise de um veículo de comunicação municipal desenvolvido a partir de um dos recursos proporcionados pela rede: o *web site* da Prefeitura Municipal de Curitiba.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM UM NOVO CONTEXTO SOCIAL	8
2.1 DEFININDO COMUNICAÇÃO PÚBLICA	8
2.2 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E INTERNET	11
2.3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E INTERNET	14
2.4 COMUNICAÇÃO PÚBLICA, INTERNET E RELAÇÕES PÚBLICAS	18
3 COMUNICAÇÃO MUNICIPAL E INTERNET	21
3.1 O SITE DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA	23
3.2 INTERFACE: ELEMENTOS DO <i>WEB SITE</i>	25
3.3 ANÁLISE DO DOCUMENTO	38
4 CONCLUSÕES	42
REFERÊNCIAS	45
GLOSSÁRIO	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O <i>Síte</i> da Prefeitura de Curitiba	26
Figura 2 – Guia de serviços e informações úteis	28
Figura 3 – Notícias <i>online</i>	30
Figura 4 – Serviços <i>online</i>	32
Figura 5 – Consulta sobre campanha de trânsito	34
Figura 6 – Consulta sobre Rodovia 116	35
Figura 7 – Canal 156	37

1 INTRODUÇÃO

O mundo passou por rápidas e diversas transformações nos últimos anos. A comunicação pública, com a responsabilidade de acompanhar o contexto na qual está inserida, também tem se modificado. Os modelos de Comunicação Pública que possuíam seu foco principal na concessão de informações do serviço público ao cidadão já não atendem às novas demandas sociais. O deslocamento do poder da esfera do Estado para outros segmentos sociais, o aumento de poder da empresa privada e a maior organização da sociedade civil, exigem que o poder público realize uma comunicação coerente com o ritmo dessas mudanças, ou seja, uma comunicação caracterizada pela agilidade e interatividade.

A Internet surge, nesse contexto, como uma nova mídia e um novo espaço onde se estabelecem outras formas de relações sociais. Empresas *online*, namoros virtuais, conversas à distância, cidades digitais são faces que compõem o universo das novas tecnologias da informação e comunicação.

Devido à potencialidades como a rapidez, grande capacidade de armazenamento de informação e, principalmente, grande capacidade de interatividade, a Internet é apontada atualmente como um veículo capaz de corrigir as distorções ocorridas na comunicação mediada por outros veículos.

Por outro lado, coloca-se ao profissional de comunicação a obrigatoriedade de compreensão dessas mudanças, bem como a definição do papel a desempenhar dentro desse processo.

A partir desse quadro que se desenha, vários questionamentos podem ser levantados. Como as características da rede, mencionadas acima, podem auxiliar no aperfeiçoamento do processo da comunicação pública? De que forma a Internet está sendo usada na prática pelo serviço público? Qual o papel do profissional de Relações Públicas nesse ambiente comunicacional em transformação?

Foi buscando respostas para essas indagações que este trabalho foi desenvolvido. Para a realização da pesquisa foram utilizados referências bibliográficas de Comunicação Pública e da Sociedade de Informação e alguns estudos, ainda bastante recentes, que unem essas duas áreas de conhecimento. Essas referências serviram como base para o posicionamento a respeito da

utilização da Internet pelo poder público e também para definir o papel do profissional de Relações Públicas dentro do processo comunicativo realizado a partir do uso das novas tecnologias.

A partir desse ponto, o trabalho tem então um recorte, destacando a comunicação pública municipal e a forma como ela se desenvolve dentro de um dos recursos proporcionados pela Internet: os *web sites* das prefeituras municipais. Para auxiliar na compreensão do estudo, foi realizada uma análise das páginas virtuais da Prefeitura Municipal de Curitiba, localizado no endereço <http://www.curitiba.pr.gov.br>.

A escolha do *web site* se deve, em grande parte, à facilidade de acesso do pesquisador em relação ao objeto de estudo e ao fato deste se constituir uma referência dentre os *sites* municipais, alcançando, através de um júri popular, o prêmio Ibest 2002, nas categorias governo e revelação do ano.

Não se levou em conta nesse trabalho a análise de recepção das informações veiculadas ou a eficiência dos mecanismos contidos no *site*. O estudo está centrado na estruturação do veículo, na tentativa de identificar a existência e a natureza dos mecanismos e as características das informações contidas nas páginas. Buscou-se comprovar através da análise do documento os argumentos defendidos na fundamentação teórica.

O estudo se completou ainda com entrevistas aos realizadores e idealizadores do *site* analisado, com o objetivo de obter dados estatísticos e informações técnicas sobre o material estudado.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM UM NOVO CONTEXTO SOCIAL

2.1 CONCEITUANDO COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Zémor (1995, p. 5) define a comunicação pública como a “comunicação formal que realiza a troca e/ou compartilhamento de informações de utilidade pública, assim como a manutenção do lugar social, e cuja responsabilidade é das instituições públicas”. São funções da comunicação pública:

- Responder à obrigação que as instituições públicas têm de oferecer informações ao público;
- Estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço público;
- Apresentar e promover os serviços da administração, as coletividades territoriais e os estabelecimentos públicos;
- Tornar conhecidas as instituições por meio tanto da comunicação interna quanto externa;
- Divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral.

Porém, os paradigmas que, a exemplo do acima descrito, centravam suas funções na comunicação como informação formal direcionada do Estado para a Sociedade, têm se mostrado insuficientes. Para ser eficiente o modelo de comunicação pública tem, hoje, a necessidade de acompanhar uma realidade social caracterizada por freqüentes e rápidas transformações nos aspectos econômico, social, político e cultural.

A globalização econômica _ caracterizada pelo intenso fluxo de capitais para além das fronteiras geográficas dos países _ provocou um deslocamento do poder, antes concentrado na esfera estatal, para outros setores sociais como as empresas privadas, organizações não governamentais (ONGs) e poderes regionais e locais. Ou seja, o Estado deixou de ser o único provedor de bens sociais. Empresas privadas, buscando cativar o consumidor, passaram a se preocupar com projetos sociais; ONGs substituem pouco a pouco a representação partidária, encarregando-se de levar ao poder público as reivindicações de setores sociais aos quais representa. As instâncias de poder locais ganham maior importância devido à

descentralização de recursos antes centrados no governo federal, e ao fato de, estando mais próximas dos cidadãos, serem redutos de preservação de identidades e culturas.

Outro aspecto percebido em decorrência da predominância do capital é adoção dos valores próprios do consumo em outros segmentos da sociedade. Ou seja, os mesmos critérios utilizados para realizar uma compra de bens de consumo são utilizados pelo cidadão no que se refere à aquisição dos serviços públicos ou às expectativas sobre a gestão do poder público.

Para competir com empresas privadas _ com quem agora disputa recursos _ e atender a demanda de um público cada vez mais exigente, o serviço público necessita desenvolver uma forma de comunicação que, além de informar o cidadão e divulgar o serviço público, englobe outras funções.

Essas pressões se traduziram na prevalência, dentro da própria comunicação pública, da utilização de recursos ou ferramentas próprios do mercado de consumo. Além do uso das técnicas de publicidade, propaganda ou relações públicas, passamos para a utilização do marketing como principal ferramenta da comunicação do serviço público.

Dentro da administração pública, o marketing se divide em modalidades. Além do Marketing Político, que tem como função principal construir e manter a imagem do administrador público, encontramos ainda o Marketing Público ou Governamental.

Segundo Matos (1999, p. 39), no Marketing Público “a comunicação pública é elaborada como uma estratégia para o planejamento e tomada de decisões governamentais, estratégia ditada pelas condições do cenário do mercado político”.

Essa definição não se diferencia do conceito de Marketing Governamental definido como “aplicação de técnicas mercadológicas pelo núcleo de poder, objetivando atender às expectativas da população” (VAZ, 1995, p. 187).

Com o Marketing, as instituições públicas, a exemplo do mercado, fazem uso de pesquisas objetivando detectar expectativas e medir o grau de satisfação/insatisfação da população para, a partir dessa mensuração, definir as ações do governo.

O que fica claro a partir desses acontecimentos é o fato de que a administração pública, a partir da utilização dos recursos do Marketing, ganha uma

nova dimensão. Ela continua a se constituir um espaço público e político, mas possuindo agora também uma dimensão mercadológica (MATOS, 1999, p. 33).

Uma das conseqüências diretas desse fenômeno é a intensificação do processo, no qual o cidadão passa a ter com o serviço público o mesmo tipo de relação que tem com o mercado de consumo. É o surgimento do misto cidadão-consumidor, sem que os dois papéis estejam necessariamente em equilíbrio.

Na verdade, na maioria dos casos, o papel de consumidor prevalece sobre o papel do cidadão, como também a dimensão mercadológica passa a prevalecer sobre o aspecto institucional das administrações públicas.

Ao ser convertido em consumidor, o cidadão reduz sua capacidade de participação política e a comunicação passa a funcionar menos como base de cidadania do que como ferramenta própria do mundo dos negócios.

O conceito de comunicação pública definida por Matos (1999, p. 33) como “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”, pode ser utilizado como um contraponto no sentido de recuperar a dimensão política e institucional das administrações públicas e, ao mesmo tempo, atender às novas demandas sociais. Nele, é priorizada a comunicação na sua modalidade dialógica e interativa que envolveria “o cidadão de maneira diversa, participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre estado e sociedade” (MATOS, 1999, p. 33).

É interessante observar que nesse modelo de comunicação pública o fluxo da comunicação não parte somente do governo para a sociedade, como na definição de Zémor, mas há também um fluxo ascendente da sociedade para o governo.

Deve-se acrescentar, entretanto, que esse processo comunicativo pressupõe um governo interessado em criar espaços de debate, fornecendo aos cidadãos canais de acesso a informações sobre a gestão pública, de forma a estabelecer condições propícias para o diálogo. Para isso, é imprescindível que o poder público disponha de uma mídia capaz de favorecer tanto a divulgação de informações como a relação de troca com a comunidade.

Por outro lado, pressupõe também cidadãos conscientes do seu papel e aptos a participar da vida pública.

Seria essa a forma de comunicação que legitimaria o poder público frente às novas relações estabelecidas entre o cidadão e a esfera pública.

2.2 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E INTERNET

Indústrias robotizadas, trabalho em casa, tempo de ócio, comunicação à distância em tempo real, *softwares*, relações virtuais, alteração do conceito de tempo e espaço são fragmentos que compõe o cenário da “sociedade da informação” ou “era da informação”, uma realidade criada a partir da convergência entre as tecnologias da informática e das telecomunicações e que resulta em uma estrutura de redes que envolve todos os países.

A chamada revolução tecnológica tem sua origem na década de 80 e, desde então, as tecnologias da informação (TI), característica principal do fenômeno, tiveram um crescimento alarmante.

Segundo Dertouzous (1997, p. 82, 83), essa nova sociedade tem seus “verdadeiros alicerces” nas seguintes características:

- Números que são usados para representar todas as informações
- Estes números são expressos em 0s e 1s.
- Os computadores transformam a informação, ao tratar aritmeticamente esses números.
- Sistemas de comunicação transportam a informação ao mover esses números.
- Computadores e sistemas de comunicações se combinam para formar redes de computadores. As redes constituem a base das infra-estruturas de informação e se combinam para formar redes de informação do futuro, que por sua vez formam a base do Mercado de Informação (DERTOUZOUS, 1997, p. 82,83).

Na sociedade da comunicação digital, tudo gira em torno da capacidade de geração e processamento da informação, em todos os âmbitos da sociedade e principalmente da economia.

Essa capacidade de geração e processamento da informação só é possível graças às tecnologias da informação, dentre as quais a Internet se destaca com o papel principal na configuração do novo cenário da comunicação.

“A Internet não é uma dimensão da revolução tecnológica, é sua expressão concentrada, a forma em que chega à economia e à sociedade. É a base do novo

sistema produtivo, a partir das redes de produção, distribuição e gestão” (CASTELLS)¹.

Criada em 1969, como um instrumento de defesa militar norte americana, a rede, que começou com a ligação de quatro computadores através de linhas telefônicas, logo se expandiu e começou a ser trabalhada em centros de pesquisa e universidades sob o nome de ARPANET.

Essa iniciativa foi seguida de várias descobertas e experimentações que acabaram resultando no batismo da rede como INTERNET em 1981.

Ainda nos anos 80, com o redução do preço dos computadores, a rede saiu do âmbito restrito das universidades e centros de pesquisa e começou a ser usada em computadores pessoais. A Internet já alcançava 1 milhão de usuários na década de 90 e, nesse período, começou a ser utilizada comercialmente.

No Brasil, o serviço de Internet foi inaugurado oficialmente em abril de 1989 mas a rede só foi se tornar acessível e popular em 1995 quando o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia editaram uma portaria conjunta criando o provedor de acesso privado que permitia a operação comercial da Internet no Brasil.

Hoje, o número de conexões cresce em ritmo acelerado. Embora seja difícil encontrar dados estatísticos precisos sobre a rede, um relatório anual da Agência de Comércio Internacional e de Desenvolvimento das Organizações das Nações Unidas (ONU) previa que o número de usuários registrados na Internet atingiria 655 milhões no final de 2002, um crescimento de 30% em relação ao ano de 2001. Caso a previsão se confirmasse, o número de pessoas conectadas à rede equivaleria a 10% da população mundial.

No Brasil, estima-se que hoje o número de pessoas que possuem acesso à Internet esteja entre 15 e 20 milhões. Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), dentre essas pessoas 7,8 milhões são usuários ativos da rede, ou seja, acessam a Internet com frequência.

Com a expansão dos provedores e do número de usuários, a rede mundial de computadores começou a chamar a atenção de pesquisadores, tornou-se tema de vários estudos recentes e é descrita por estudiosos do assunto, como Pierre Lèvy

¹CASTELLS, M. El surgimiento de la sociedad de redes. Disponível em: <<http://www.hipersociologia.org.ar/catedra/material/Castellscap6.html>> Acesso em: 04 ag. 2002.

e Manuel Castells, como um veículo de grande potencial democratizante. Este argumento se baseia na capacidade que a rede tem de armazenar e divulgar grande quantidade de informação, que fica disponível a todo cidadão que tiver acesso a ela.

Além disso, a Internet possui um potencial ainda maior no que se refere ao processo comunicacional: o potencial de interatividade e de diálogo.

Lévy² defende que a rede representa um novo modelo comunicacional. O processo de comunicação centralizado e hierarquizado, na forma de um emissor e todos os receptores, representado por veículos como a televisão e o rádio, foi substituído por um modelo comunicacional mais descentralizado e participativo. Na Internet, o fluxo da comunicação apresenta o modelo “todos e todos”, ou seja, a informação é gerada e transmitida de todos para todos, que são ao mesmo tempo emissores e receptores. Não há um centro diretivo e a relação de troca torna-se bastante ampliada.

Esse aspecto é enfatizado na visão de Negroponte (1999, p. 173), para quem a

Internet é interessante não apenas por ser uma vasta e onipresente rede global, mas também como exemplo de algo que se desenvolveu sem a presença de projetista de plantão e que manteve um formato muito parecido com aquele dos patos voando em formação: inexistem comandos e, até agora, todas as suas peças se ajustam de modo admirável (NEGROPONTE, 1999, p. 173).

Além disso, as informações disponíveis na rede não são fixas, viajam no novo espaço, indo de uma direção para outra e podendo sofrer alterações por parte de quem as utiliza, recuperando um processo semelhante ao da comunicação oral, no entanto de forma mais ampliada e mais complexa. A mensagem escrita pode ser alterada pela interferência de qualquer usuário, assim “o espaço virtual introduz a idéia de que toda leitura é uma escrita em potencial” (LEVY)³.

Levy⁴ acrescenta ainda que as mensagens estão desterritorializadas e a coletividade é a portadora do conhecimento e do saber em um espaço onde o conhecimento é vivo e dinâmico. A interatividade e o descentralismo desse novo

² LÉVY, P. A Emergência do Cyberspace e as mutações culturais. Disponível em: <<http://www1.portoweb.com.br/pierrelevy/aemergen.html>> Acesso em: 24 jun. 2002.

³ Ibidem.

⁴ Ibidem.

ambiente social poderiam ser transmitidos para o contexto econômico e político, modificando radicalmente nossa cultura.

Esses dois principais potenciais da Internet poderiam favorecer de maneira significativa o processo comunicacional entre Estado, Governo e Sociedade. As formas para o aproveitamento da rede e os entraves que impedem o uso efetivo dessa mídia serão vistos a seguir.

2.3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E INTERNET

A comunicação na atualidade tem com principal característica o fato de ser mediática, ou seja, uma comunicação mediada sempre por um veículo de comunicação. Em um fenômeno iniciado em meados do século XIX, a comunicação interpessoal, caracterizada pela espontaneidade e intercambialidade, dá lugar à comunicação “mediada necessariamente por um aparato sociotecnológico que requer uma peculiar organização e uma tecnologia determinada” (RUBIM, 2000, p. 26).

Apesar do fenômeno ser inevitável, dado que o processo de desenvolvimento e expansão das tecnologias, que caracteriza a sociedade atual, tenha se tornado irreversível, a comunicação de caráter público mediada pelas mídias nunca chegou a ser satisfatória.

Nos estudos desenvolvidos sobre o assunto, vários fatores foram apontados como causas da ineficiência dos veículos de comunicação no papel de mediadores das relações comunicativas entre Estado e Sociedade.

Zémor (1995, p. 40), ao analisar o papel desempenhado pela mídia na relação de troca entre Estado e Sociedade, defende que

as mídias podem por um lado proceder a difusão de dados públicos e, no máximo, encorajar a interatividade dos diálogos com as instituições públicas, mas, raramente, contribuir para a análise direta de questões complexas. Por outro lado, a comunicação pública mais importante é aquela que se faz fora da mídia (ZÉMOR, 1995, p. 40).

Há, nesse argumento, a defesa da comunicação interpessoal como a única forma de atender o cidadão de maneira personalizada e satisfatória. A comunicação

mediática, ao contrário, ofereceria um atendimento padronizado e único para todos os usuários.

Matos (1999, p. 34) reforça a idéia de dificuldade de realização da comunicação pública através da mídia. A partir da realidade brasileira, conclui que a comunicação pública realizada pelas mídias ou está sob controle do Estado ou sob o controle do mercado. No primeiro caso, a comunicação caracteriza-se como oficial, informativa ou persuasiva e, no segundo, apresenta-se sintetizada, recortada de acordo com diversos interesses, que não são o interesse público, colocada em um espaço de entretenimento. Em nenhum desses casos haveria um real interesse pela comunicação pública como relação de troca ou como “processo de reconstrução da cidadania”.

A comunicação mediada pelos veículos tradicionais _ rádio, TV, imprensa escrita _ não estimularia, dessa forma, a participação dos cidadãos no debate político e na tomada de decisões sobre questões públicas.

A Internet, como uma nova mídia, é apresentada como um veículo capaz de realizar de forma satisfatória o papel de mediadora ou de espaço onde as relações entre governo e cidadãos e seu potencial tem sido alardeado como algo revolucionário.

São várias as razões que credenciam a rede mundial de computadores como a mídia mais adequada para a mediação da comunicação pública. Para Mùrad⁵, a Internet se apresenta como uma importante ferramenta para atender as demandas das administrações públicas, pois possui potencial de interatividade, capacidade de armazenamento de dados e difusão instantânea com amplo alcance. Essas características possibilitariam ao serviço público disponibilizar ao cidadão acesso a um número grande de informações do poder público. Por outro lado, poderiam ser aberto canais de diálogo com a comunidade visando o debate público e a solução de problemas que atingem a população. Essas iniciativas favoreceriam a maior transparência administrativa, maior acesso à informação governamental , e a simplificação e rapidez no atendimento ao cidadão.

⁵ MURAD, À. Nem tudo o que cai na rede é peixe: os desafios da comunicação pública na Internet. Disponível em: <<http://www.e-democracy.lcc.ufmg.br/e-democracy.nfs/papersmurad.html?OpenPage>> Acesso em: 12 ag. 2002.

No argumento de Mùrad⁶, estão enfatizadas as capacidades da nova mídia tanto para auxiliar na comunicação do governo enquanto instância administrativa, visando a melhoria dos serviços públicos, quanto política, com o objetivo de buscar uma maior participação da população no que diz respeito à tomada de decisão por parte da gestão pública.

O novo espaço criado pela Internet, segundo Castells⁷ poderia ser utilizado “para reviver a democracia, não enquanto substituição da democracia representativa por meio do voto, e sim para organizar grupos de conversação, plebiscitos, consultas sobre distintos temas, proporcionar informação à população.”

Interlandi⁸ acrescenta que essas novas ferramentas (Internet e Intranet) “podem se constituir um meio para aproximar os cidadãos de um novo modo de participação descentralizada e transparente; entretanto, ainda assim, é necessário gerar recursos necessários que possibilitem que o acesso dos cidadãos possa realizar-se efetivamente”.

É nesse ponto que se encontra um dos primeiros entraves à utilização do potencial da Internet pelo poder público.

Conforme foi citado anteriormente, dados apontam que 655 milhões de pessoas tem acesso à rede, número que equivale à 10% da população mundial. Isso significa que as outras pessoas, 90% dos habitantes do planeta estão privados do contato com essa nova mídia.

No Brasil, segundo dados do Ibope, na primeira pesquisa feita no país através da própria Internet, dentre os usuários da rede, mais de 50% ganha acima de vinte salários mínimos; 36% freqüentou ou freqüenta uma universidade; 62% fala inglês; 63% são solteiros e apenas 12% são mulheres. Ou seja, o perfil do usuário da Internet que se consegue traçar a partir desses dados, é do homem jovem, rico, instruído e solteiro. Levando em conta a situação sócio econômica brasileira, na qual o grau de escolaridade ainda é reduzido e uma grande parte da população vive com renda mensal de até cinco salários mínimos⁹ podemos perceber que o acesso à Internet ainda é bastante restrito e elitizado para que o potencial democratizante da Internet seja efetivamente aproveitado.

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem.

⁸ INTERLANDI, L. Participación y Ciudadanía en las redes. Disponível em: <<http://www.hipersociologia.org.ar/papers/interlansp.html>> Acesso em: 11 mar. 2002.

⁹ Dados do IBGE, censo 2000.

Soma-se a esse problema, a estrutura lenta e burocrática das instituições públicas que dificultam o funcionamento pleno da Internet. A rapidez do veículo esbarra no funcionamento de uma estrutura incapaz de reagir com igual rapidez e precisão (MURAD)¹⁰.

E, quando se trata do ambiente interno das instituições públicas, o problema geralmente se estende também aos recursos humanos, ainda não suficientemente preparados no que diz respeito ao domínio das novas ferramentas de comunicação. Outras questões são apontadas ainda como entrave para a utilização da rede. Adaszko (1998, p. 52) defende a idéia de que o uso da Internet amplia o espaço privado e reduz o espaço de interação da sociedade civil. A comunicação pública, como lugar social, perde espaço, pois as ações, antes efetuadas no espaço público, deslocam-se para o âmbito privado de cada indivíduo.

Diante desses argumentos, podemos concluir que apesar das características que, inegavelmente, credenciam a Internet como um veículo capaz de realizar de forma eficiente a mediação das relações entre o poder público e a sociedade, todo esse potencial não será efetivamente aproveitado enquanto o processo comunicativo ocorrer em um ambiente ainda não preparado para a inserção das novas tecnologias.

Dessa forma, coloca-se como condições para que as vantagens oferecidas pela Internet sejam aproveitadas: que o acesso à Internet se torne possível a um número maior e mais diversificado de cidadãos; que a estrutura e a cultura das organizações públicas sejam trabalhadas de modo a permitir o uso dos meios digitais; e que haja estímulo para que as relações sociais se intensifiquem, através da criação de grupos de discussão e comunidades virtuais, evitando a individualização do usuário da rede.

E mesmo em um ambiente propício à implantação da comunicação digital, o uso adequado da rede por si só não garantirá a participação dos cidadãos no debate público. Ou seja, não partirá das novas tecnologias da comunicação e informação o desenvolvimento de uma cultura política de participação por parte da comunidade. Antes, essa cultura política será fruto de iniciativas do poder público no sentido de democratizar a gestão (NOGUEIRA)¹¹.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ NOGUEIRA, M. A. Governos eletrônicos. Disponível em: <<http://www.artnet.com.br/gramsci/arquiv143.htm>> Acesso em 12 ag. 2002.

Somente superando os problemas acima levantados o poder público terá condições de aproveitar o potencial dessa nova mídia na realização da comunicação pública.

2.4 COMUNICAÇÃO PÚBLICA, INTERNET E RELAÇÕES PÚBLICAS

Relações Públicas é a atividade que tem como objetivo facilitar a compreensão entre a organização e seus públicos e buscar o entendimento entre ambos através da negociação (SIMÕES, 1995, p. 42)

Esse objetivo é perseguido através do desempenho de funções próprias da atividade, dentre as quais se destacam:

- Analisar tendências
- Prever conseqüências
- Assessorar o poder de decisão
- Implementar programas planejados de comunicação (SIMOES, 1995, p. 42).

No âmbito das mudanças sociais que estamos analisando, o bom desempenho dessas quatro funções será essencial tanto para as organizações nas quais os profissionais de relações públicas atuam quanto para o próprio profissional de RP.

Antes de tudo, para a função de análise das tendências e prognósticos quanto ao desenrolar do processo comunicativo, o Relações Públicas precisará ter profundo conhecimento das transformações sociais e, conseqüentemente, organizacionais. A partir disso, ele terá condições de adequar suas habilidades às condições do novo cenário que se desenha e poderá direcionar o processo comunicativo em transformação.

As redes de computadores (Internet e Intranet) apresentam-se hoje como mais uma ferramenta de trabalho à disposição dos profissionais de Relações Públicas e as possibilidades de uso dessa nova mídia são muitas. Citamos aqui alguns exemplos:

- A rapidez da rede pode permitir a emissão de respostas quase instantâneas, o que pode ser muito útil em situações de crise;

- A grande capacidade de armazenamento de informações permite a criação de um banco de dados que pode auxiliar na definição perfil dos públicos das organizações e de suas necessidades e expectativas.
- O potencial de interação da rede pode possibilitar o diálogo efetivo entre as organizações e seus públicos.

Porém para fazer uso desse novo instrumento de comunicação, o profissional terá que aprender a trabalhar com ele. Isso não quer dizer que todo profissional de Relações Públicas tenha que ser um cientista da computação, mas ele tem que se adaptar à linguagem e ao formato da Internet como uma nova mídia. (NASSAR, 1997).

Somente a partir do domínio dessa nova ferramenta, o profissional de RP terá então condições de realizar um planejamento de comunicação no sentido de trabalhar com as novas tecnologias no interior das organização.

O contexto no qual as novas tecnologias serão trabalhadas é muito importante e, principalmente, no caso das administrações públicas muitas dificuldades podem ser encontradas.

Não acostumadas ao ritmo competitivo do mercado, as organizações públicas não possuem a agilidade, tampouco a flexibilidade que caracterizam hoje as empresas privadas. Pelo contrário, tendem a conservar uma estrutura de funcionamento pesada, burocrática e, conseqüentemente, ineficiente. Esse fator se constitui um entrave que dificulta a implantação de uma tecnologia que tem como principais características a rapidez e a interatividade (MURAD)¹².

A implantação da comunicação digital requer que esta seja precedida ou acompanhada por uma reformulação estrutural nos órgãos públicos. Essa mudança, por sua vez, requer transformações no ambiente organizacional, já culturalmente instituído como lento e ineficiente.

É papel do profissional de Relações Públicas direcionar essas mudanças através de um planejamento de comunicação, que institua uma transformação progressiva do funcionamento público.

Coloca-se nesse contexto também a necessidade de recursos humanos aptos a trabalhar com essa nova mídia. Todos os funcionários devem ser capazes de lidar com a rede, de forma a aproveitar seu descentralismo e acrescentar

¹² Ibidem.

agilidade aos processos de comunicação das administrações públicas. Campanhas de conscientização e treinamento adequado são, portanto, essenciais e é responsabilidade das relações públicas auxiliar nessas atividades.

Quando se trata da implantação das novas tecnologias, a participação do Relações Públicas na idealização do site e no acompanhamento de seu funcionamento também é muito importante. A partir de um planejamento de comunicação, o Relações Públicas terá condições de sugerir mecanismos e processos que favoreçam a transparência do serviço público e que garantam a participação da população através de consulta, sugestões e debate com os gestores públicos.

É responsabilidade, portanto, do profissional de relações públicas fazer com que essa nova mídia seja usada de forma a favorecer o desenvolvimento de uma comunicação pública satisfatória, condição essencial para a vivência democrática. Uma possibilidade que não pode ser desperdiçada, pois como relata Andrade¹³:

A realidade é que as pessoas ou grupos sociais sempre estão desejosos de participar, basta que lhes seja dada meia oportunidade. Às instituições ou empresas cabe a responsabilidade de fomentar a participação, por intermédio de um autêntico trabalho de "participação programada", que é uma das principais atribuições da atividade de Relações Públicas, nas organizações públicas ou privadas.

¹³ ANDRADE, C. T. de S. Participação programada para o diálogo. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/conceituais/0028.htm>> Acesso em: 12 ag. 2002

3 COMUNICAÇÃO MUNICIPAL E *WEB SITES*

Os governos municipais têm ganhado importância no cenário tanto da política como da administração pública nos últimos anos. Devido aos esforços que visam atenuar os efeitos da elevação da competitividade da economia apoiada na tecnologia e na globalização financeira, o governo brasileiro iniciou, década de oitenta, um processo de descentralização de recursos e de encargos das esferas federal e estadual em relação a municipal. Como resultado desse processo, foi aprovado na Constituição de 1988 um artigo que garante a todos Municípios, a autonomia política, administrativa e financeira.

Essa nova importância da esfera pública municipal foi acompanhada também por um novo interesse pela comunicação como instrumento a serviço das atividades políticas e administrativas dos municípios.

Dentro desse contexto, a implantação das novas tecnologias coloca-se hoje como um imperativo da modernidade para o serviço público e várias conseqüências disso já podem ser percebidas. A preocupação com a inclusão digital e com a modernização dos serviços públicos através da informatização foi incluída no discurso de políticos brasileiros nas últimas eleições para os governos estaduais e federal e multiplicaram-se na rede mundial as chamadas *e-gov* ou governo eletrônico, páginas de governos ou de órgãos ligados ao serviço público.

Em muitos casos, esses sites não têm outra utilidade do que a de mostrar que a administração pública, ao qual se refere, já está inserida na era digital, e seu conteúdo não vai além da oferta de algumas informações estatísticas sobre o governo ou a localidade gerida.

Por outro lado, têm se desenvolvido, principalmente na Europa, sites de gestões públicas, nas quais a Internet é usada de forma benéfica, tanto para o governo quanto para a comunidade a qual se destina. São os casos de algumas “cidades digitais” européias, sites de prefeituras municipais que acabam por se constituir um novo espaço dentro dos ambientes urbanos e no qual as pessoas se encontram e debatem soluções para os problemas das cidades reais.

Um exemplo desse fenômeno pôde ser constatado em Anières, na Suíça. Em uma experiência inédita, a cidade realizou, em janeiro de 2003, a primeira

eleição via Internet. O sistema democrático do país permite que os cidadãos possam discutir assuntos locais _ como financiamento para obras ou mesmo questões nacionais _ por meio de eleições. A consulta, da qual participaram mais de mil eleitores, buscava determinar se um prédio da cidade deveria ou não ser restaurado.

Iniciativas como essas têm, como características em comum, a preocupação com os problemas que podem se constituir entraves para a utilização eficaz das novas tecnologias. Há, portanto, uma grande ênfase em medidas que superem a exclusão digital, bem como a preocupação com a criação de espaços de debate, evitando assim que os cidadãos se afastem do sentido de comunidade.

No Brasil, o primeiro *site* de prefeitura na Internet foi ao ar em 1995 e, segundo dados da Fundação Cásper Líbero, em 2000, já havia 352 páginas de municípios na Internet, o equivalente a 6,3% dos municípios brasileiros.

Desses *sites*, 25% permitiam ao usuário o acompanhamento de processos da administração; 19% ofereciam a possibilidade de solicitação de documentos; e apenas 5,4% deles possibilitavam a requisição de serviços através da rede. Através desses dados, é possível perceber que, diferentemente do exemplo europeu citado anteriormente, o uso da Internet pelos governos municipais brasileiros ainda alcançava um baixo nível de desenvolvimento. No resultado da pesquisa não consta a existência de canais de diálogo com a população sobre questões municipais, o que leva a crer que eles fossem ainda inexistentes.

O que se percebe aqui é que, no uso ainda incipiente da Internet, a comunicação estava sendo trabalhada apenas como ferramenta da administração público na sua dimensão de prestadora de serviços ao cidadão. Ainda não se desenvolveu a comunicação virtual como um espaço de interação ou participação popular.

Os dados da era digital se alteram rapidamente e, embora fosse provável que muitas mudanças tenham se dado nesse período que sucedeu a data da pesquisa até hoje, não foram encontrados dados recentes que comprovassem tal hipótese. Dessa forma, foi acrescentada a essa proposta de pesquisa a análise de um site de prefeitura municipal na Internet, com o intuito de verificar de que modo se dá o uso da rede por um serviço público municipal.

O *site* da Prefeitura Municipal de Curitiba, selecionado para essa análise, recebeu em 2001 o Prêmio Ibest nas categorias Governo e Revelação do ano.

O prêmio Ibest é uma das poucas premiações de Internet no país, e embora não seja definido os critérios de escolha dos vencedores, dado que este é eleito pelos votos do público usuário da rede, ainda assim o prêmio tem um peso importante, sendo bastante reconhecido, inclusive fora do Brasil.

3.1 O WEB SITE DA PREFEITURA DE CURITIBA

A página que a Prefeitura Municipal de Curitiba mantém hoje na Internet, no endereço www.curitiba.pr.gov.br, foi ao ar em abril de 1998, como uma inovação da gestão Prefeito Cássio Taniguchi. Nessa primeira versão o *site* se constituía de um modelo simples que oferecia apenas algumas informações de utilidade pública e tinha, em média, 200 acessos por dia.

Hoje, quatro anos depois, o veículo mudou bastante. A quantidade de informação contida na página aumentou progressivamente nesses anos. Atualmente, o *site* oferece, além dos guias de serviços públicos, indicando procedimentos, locais, data e hora de funcionamento dos órgãos públicos, também notícias de utilidade pública, informando sobre a situação de tráfego das ruas, concursos públicos, data de matrícula nas escolas.

Na ampliação, também surgiram os serviços *online*, através dos quais certos procedimentos podem ser realizados pela Internet, sem necessidade de recorrer pessoalmente a algum órgão da Prefeitura. Assim, o cidadão pode, por exemplo, obter a segunda via do IPTU ou fazer consultas comerciais pela rede.

Desenvolveu-se também o trabalho de divulgação ou publicização das ações da gestão municipal. Hoje, o *site* veicula diariamente as realizações da administração através da Agência de Notícias. A Internet se transformou na principal mídia da administração municipal e é através do trabalho que a Agência desenvolve na Internet que a gestão faz a sua prestação de contas à comunidade, utilizando a rede como instrumento de marketing político.

A central 156, serviço de atendimento ao cidadão que antes funcionava somente por telefone, passou a ser oferecida também pela Internet. Através dela, o cidadão usuário da rede pode fazer críticas, sugestões e reclamações.

O desenvolvimento do *site* foi proporcionado, em grande parte, pela parceria com o Instituto Curitiba de Informática - ICI, firmada em 2001. O Instituto criou, além

dos serviços online, ferramentas que permitiram a descentralização do trabalho de atendimento ao cidadão através dos *e-mails*.

Antes, as mensagens enviadas pelos usuários eram destinadas para um único endereço, a partir do qual as mensagens eram encaminhadas para os setores responsáveis. A partir de um novo sistema de distribuição, as sugestões, reclamações ou dúvidas passaram a ser direcionadas diretamente para o setor responsável, possibilitando respostas mais rápidas e acrescentando agilidade e descentralização aos procedimentos.

Com a ampliação dos serviços e informações do site veio também o aumento no número de usuários. Hoje o *site* tem entre 8 e 12 mil acessos por dia. Grande parte desse número se deve à implantação do projeto Digitando o Futuro.

O projeto, que foi inaugurado em junho de 2000, se constituiu a primeira rede pública de Internet do país. A iniciativa visava diminuir a exclusão digital, facilitando à população o acesso a Internet. Nos 26 pontos de acesso grátis a Internet foi criado um portal exclusivo para rede gratuita no qual se encontram os *links* para todos os serviços que a prefeitura oferece. A rede atende hoje cerca de 40 mil usuários¹⁴

Segundo relato da Prefeitura¹⁵, a oferta dos serviços *online* ocasionou uma sensível diminuição das filas dos balcões de atendimento nos setores de Finanças e Urbanismo; os pedidos de Segunda via de IPTU diminuíram 50%; e na Junta Comercial as filas praticamente zeraram. Com isso, a demora nos balcões de atendimento diminuiu, tornando o atendimento mais ágil e satisfatório para o cidadão.

O *site* foi criado e é coordenado por uma equipe formada exclusivamente por jornalistas e a ampliação, que ocorreu gradualmente nesses quatro anos, não foi resultado de um planejamento e também nunca houve consultas aos usuários do veículo. As alterações surgiram por iniciativa dos profissionais, de acordo com o seu julgamento sobre as necessidades dos usuários ou de acordo com as tendências do mundo virtual.

A última reformulação do *site* aconteceu nesse ano. Em 16 de janeiro de 2003 entrou no ar a nova versão do site, apresentando um novo modo de

¹⁴ Segundo os dados do IBGE, censo 2000, Curitiba tinha uma população de 1.587.315 habitantes

¹⁵ Entrevista concedida pelo responsável pelo site da PMC, jornalista Heros Mussi Schwinden, no dia 20/01/2003.

navegação e o conteúdo reestruturado. As mudanças visaram dar mais destaque aos serviços e notícias da administração municipal.

3.2 INTERFACE: ELEMENTOS DO *WEB SITE*

A análise não faz descrição de item por item de todos os mecanismos e informações contidas no *site*, por considerar esse trabalho exaustivo e desnecessário para a finalidade do estudo realizado. Visando tornar a análise mais objetiva, optou-se por dividir os itens de maior interesse em categorias, segundo as funções que desempenham dentro do veículo, da seguinte forma:

- Guia de serviços e informações úteis
- Notícias
- Serviços *online*
- Canais de Interação

As ilustrações são cópias do *site* que estava no *online* no domingo, dia vinte e três de fevereiro de 2003, mas para a análise foram consideradas as informações contidas no veículo no período de uma semana, do dia dezoito ao dia vinte e cinco de fevereiro do mesmo ano.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA

Curitiba, 23/07/2003 14:02

Busca: OK

governo Municipal

Selecione...

CANAIS

- Abastecimento
- Ação Social
- Administração
- CIC
- Comunicação
- Criança
- Cultura
- Defesa Social
- Educação
- Emprego e Renda
- Esporte e Lazer
- Finanças
- Governo
- Habituação
- Meio Ambiente
- Outros
- Procuradoria
- Recursos Humanos
- Saúde
- Tecnologia
- Trânsito e Transportes
- Urbanismo

UTILIDADES

- Busca da CEP
- Busca de Endereço
- DETRAN
- PROCON
- Recicla Federal
- Rodovia - Litoral
- Rodovia - Norte do PR
- RGS 102
- e-mail Grátis
- Cartões Postais
- Wallpapers
- Previsão do Tempo

Procurar o Linhão do Emprego

SERVIÇOS MUNICIPAIS

Mais facilidade: Conheça os serviços que a Prefeitura Municipal de Curitiba oferece para o cidadão

Guias, tributos

Selecione...

Formulários, faça download

Selecione...

Serviços Municipais

Selecione...

Endereços

Selecione...

TOP10 BEST 2003

NOVIDADES DO SITE

- certidão negativa REFINC
- Escola não dá turrão
- Que horas você está no trânsito?

CULTURA

- cinema
- exposições
- música
- curios
- FCC
- teatro

TRANSPORTES

- boletim de trânsito
- horários de ônibus
- itinerários de ônibus
- lombadas eletrônicas
- radares
- recurso de multas

A CIDADE DE CURITIBA

- bairros em números
- casa da memória
- história
- imigração
- mapas
- parques e bosques
- perfil
- reg. metropolitana
- roteiros
- viagem Curitiba

Trânsito

Novos radares da Avenida das Torres começam a funcionar nesta segunda

Junto com eles estão sendo instalados semáforos sincronizados, que vão permitir ao motorista pegar a chamada "onda verde"

Obras

Ponte da Salgado Filho fica bloqueada por 30 dias

A nova ponte, construída ao lado da atual, terá 18 metros de largura para o trânsito de veículos e 2 metros de cada lado para pedestres.

Camaval 2003

Rancho das Flores faz ensaio para o Carnaval

Camaval 2003

Operação especial da Prefeitura atenderá crianças e adolescentes

Esporte & Lazer

Dança Curitiba movimentará parques e Regionais

Abastecimento

Agenda do Abastecimento para segunda-feira (23)

Refin

Prefeitura parcela débitos de ISS e IPTU em 120 meses

Abastecimento

Itens para almoço completo variam até 108% no varejo

Desenvolvido por Instituto Curitiba de Informática e Secretaria Municipal de Comunicação Social

Dúvidas, críticas e sugestões, envie um e-mail para o webmaster

Atualização em 23/07/2003 14:02

<http://www.curitiba.pr.gov.br/pmc2002/asp/home/noticia.asp?mcd=3931>

Fig. 1

Guia de serviços e informações úteis

Os guias de serviço são informações fixas no *site* e apresentam os requisitos necessários para a utilização de vários serviços públicos que a Prefeitura oferece. Estão contidas aqui informações como local, data e horário de funcionamento; documentos necessários para a realização de procedimentos nos órgãos públicos. Além disso, constam informações sobre programas de governo e notícias que foram destaque na homepage nos dias ou meses anteriores.

Além das informações sobre órgãos municipais, os guias oferecem ainda *links* de acesso a outros órgãos públicos, como os Correios e o Detran.

No *site*, essas informações ocupam uma grande parte da *homepage*, apresentando-se sob o título de Canais, Utilidades, Trânsito/Transporte, nos quais os usuários podem obter informações sobre a Administração, Saúde, Educação, entre outros.

Segundo dados da Prefeitura, entre os dez itens mais acessados no *site*, oito são as páginas contendo os guias de serviço.

Incluem-se nessa categoria ainda o serviço de *e-mail* grátis e as informações históricas e estatísticas sobre o município.



Fig. 2

Notícias online

São informações sobre a gestão, sobre os órgãos públicos e também sobre o município mas, ao contrário dos guias de serviços, não são fixas. Apresentam-se em forma de notícias e ficam veiculadas no *site* por algum tempo até serem substituídas.

Essa parte do conteúdo ocupa localização central na página, possuindo destaque ainda pelas letras maiores. O usuário encontra neste item, informações sobre acidentes de trânsito, dicas de programas culturais que acontecem na cidade, informes sobre decisões da gestão e atos do prefeito.

Durante o período desse estudo, constatou-se que as notícias sobre as ações do prefeito ocupam grande parte desse espaço (como exemplifica a fig. 3). É freqüente a veiculação tanto de notícias, como de fotos da atividade do prefeito, em um trabalho de divulgação que se assemelha bastante com aquele desenvolvido durante as campanhas eleitorais.



Fig. 3

Serviços Online

Apesar de constarem também nas páginas que foram classificadas como guias de serviços, os serviços online estão em destaque na *homepage* e se diferenciam daqueles pelo fato de se constituírem mecanismos que permitem realizar alguns procedimentos pela Internet, sem necessidade de recorrer à qualquer outro órgão da prefeitura.

Através desse mecanismo, o usuário pode obter, por exemplo, a segunda via do carnê do IPTU ou a solicitação de certidão negativa de imóvel.

Em teoria, ao oferecer esses serviços pela rede, a Prefeitura não só facilita a aquisição desses documentos e consultas para o cidadão usuário da rede, como também provoca uma diminuição na fila dos balcões de atendimento de órgãos da Prefeitura, tendo condições de oferecer um atendimento mais ágil também ao cidadão que não tem acesso à rede.

Através desse mecanismo, a Prefeitura poder fazer um bom uso do potencial de agilidade da Internet como ferramenta de prestação de serviços à população e como auxiliar no processo de redução da burocracia do serviço público.

Na prática, no entanto, os serviços ainda são poucos e as páginas apresentam problemas técnicos. Inclusive, parte destas páginas, no período dessa pesquisa, não estava funcionando adequadamente, não disponibilizando os serviços divulgados.

Prefeitura Municipal de Curitiba - Microsoft Internet Explorer
 Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda
 Verbar Parar Atualizar Paquetar... Conexão Favoritos Histórico Curitiba Imprimir

Endereço: http://www.curitiba.pr.gov.br/pmc/2002/asp/home/notice.asp

CURITIBA

CURITIBA, 13/2/2003 14:02

CURITIBA

Busca

Governo Municipal

Seleção...

Procure o União do Emprego



SERVIÇOS MUNICIPAIS

Mais facilidade: Conheça os serviços que a Prefeitura Municipal de Curitiba oferece para o cidadão

Cotas, tributos

Seleção...

Formulários, faça download

Seleção...

Serviços Municipais

Seleção...

Endereços

Seleção...

TOP 10 18/12/2003

NOVIDADES DO SITE

certidão negativa

EU NÃO HAVIA

certidão negativa

CURITIBA

cinema

exposições

música

curiosos

FCC

teatro

CALENDÁRIO DE CURITIBA

hairer em números

casa de memória

história

imigração

mapas

parques e bosques

perfil

reg. metropolitana

rotas

vijaje Curitiba

Trânsito

Novos radares da Avenida das Torres começam a funcionar nesta segunda

Junto com eles estão sendo instalados semáforos sincronizados, que vão permitir ao motorista pegar a chamada "onda verde".

Ponte da Salgado Filho fica bloqueada por 30 dias

A nova ponte, construída ao lado da atual, terá 18 metros de largura para o trânsito de veículos e 2 metros de cada lado para pedestres.

Parana

IPPUC

CURITIBA

CAPITAL AMERICANA DA CURITIBA

2 0 0 3

Carneval 2003

Rancho das Flores faz ensaio para o Carnaval

Carnaval 2003

Operação especial da Prefeitura atenderá crianças e adolescentes.

Esporte Laser

Dança Curitiba movimentará parques e Regionais

Abastecimento

Agenda do Abastecimento para segunda-feira (23)

Tráfego

Prefeitura parcela débitos de ISS e IPTU em 120 meses

Abastecimento

Itens para almoço completo variam de R\$ 1,00 a R\$ 2,00

Desenvolvido por Instituto Curitiba de Informática e Secretaria Municipal da Comunicação Social
 Dúvidas, críticas e sugestões, envie um e-mail para o [webmaster](#)
 Atualizado em 23/02/03 14:02

http://www.curitiba.pr.gov.br/pmc/2002/asp/home/notice.asp?ncod=3331

Internet 14:07

Fig. 4

Canais de Interação

Para este estudo, foram considerados canais de interação os mecanismos oferecidos no site que permitem algum tipo de expressão de opinião por parte da população, sem que isso implicasse necessariamente uma resposta verbal por parte da prefeitura. Essa decisão se deveu à compreensão de que a resposta por parte do serviço público pudesse se dar através de outras ações que não a resposta verbal.

Partindo desse pressuposto, encontramos no site analisado, dois canais de interação com a população:

- As consultas online sobre temas específicos
- A central 156

As consultas online não possuem um caráter permanente, tampouco um canal ou mecanismo exclusivo, estando presentes no site por um determinado período ao final do qual são substituídas ou retiradas.

Encontramos, no período dessa pesquisa, duas dessas consultas sendo realizadas. A primeira delas, feita em parceria com o DIRETRAN, referia-se ao conteúdo de uma campanha de trânsito e pedia para o participante opinar sobre quais motivos o deixariam mais irritado no trânsito.

A consulta podia ser acessada através de um *banner*, presente na *homepage*, e se realizava através de uma pesquisa fechada, com alternativas pré-definidas, pelas quais os usuários podiam optar. Segundo informações contidas no site, a prefeitura desenvolveria, a partir do resultado desta consulta, uma campanha em prol da melhoria do trânsito na cidade.

A segunda consulta era apresentada através de um *pop-up* _ página menor, carregada automaticamente quando o usuário acessa a página principal do site. A consulta se fazia através de uma pesquisa aberta, da qual as pessoas poderiam participar através do envio de e-mails e visava obter sugestões sobre a melhoria da rodovia BR-116. O projeto de reforma, que já foi elaborado pela prefeitura, prevê a transformação da rodovia em uma avenida e em um novo eixo do transporte coletivo.

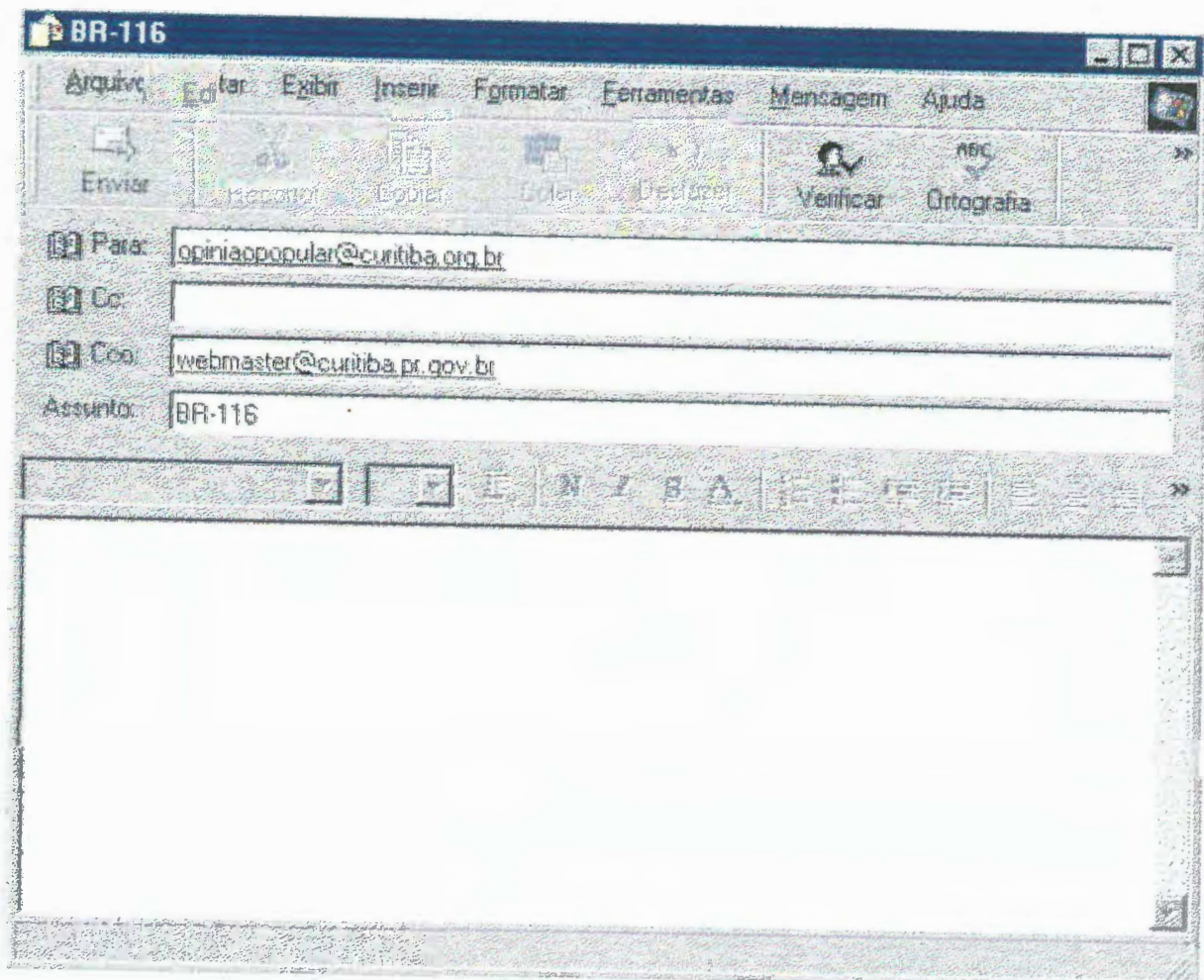
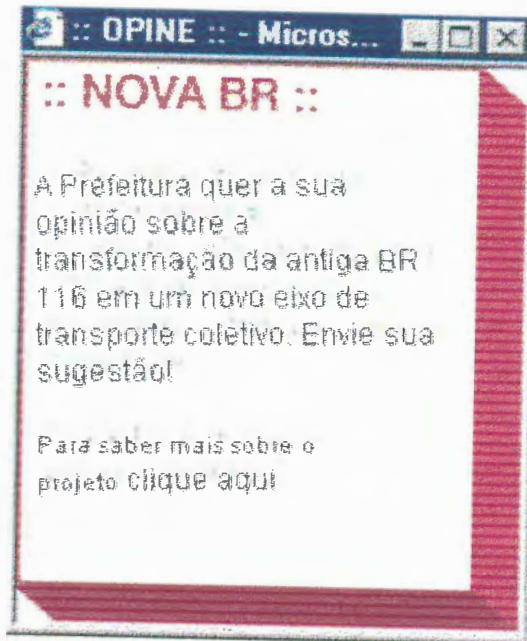


Fig. 5



Fig. 6

A central 156 é fixa e funciona como um canal permanente para reclamações, dúvidas e sugestões por parte da população. Segundo informações veiculadas no site, as demandas populares expressas através desse canal, são encaminhadas diretamente para os órgãos da prefeitura responsáveis por solucionar os problemas. Através do sistema, é possível também pesquisar se o sistema já disponibilizou uma resposta do poder público ou não.

O serviço, que funciona também através do telefone, é acessado na página através do “Fale com a Prefeitura”, localizado em letras pequenas no alto da página. Cada contato implica em uma resposta por parte da prefeitura (o que não significa necessariamente a resolução do problema denunciado) e essas respostas se dão geralmente via e-mail ou telefone.

O sistema armazena as reivindicações, permitindo a criação de um banco de dados, através do qual a prefeitura pode conhecer as necessidades da população de uma determinada região. A partir desse banco de dados, o sistema 156 disponibiliza relatórios que possibilitam avaliar as melhores estratégias para a solução de várias questões de competência do município.



Fig. 7

3.3 ANÁLISE DO DOCUMENTO

A partir das informações e mecanismos encontrados no *site* da Prefeitura Municipal de Curitiba é possível traçar um esboço de como um dos recursos próprios das novas tecnologias, as páginas virtuais, está sendo usado pela gestão do município em questão.

Na estruturação da interface da *homepage* é possível perceber que a ênfase do veículo está centrada na oferta de informações, seja através do guia de serviços ou da divulgação de notícias sobre a gestão, órgãos públicos e município. Esses elementos possuem uma localização central e ocupam a maior parte da *homepage*. Os serviços *online* ocupam um espaço menor na página principal, os canais de interação são poucos e o único que possui caráter permanente é pouco visível, localizando-se no alto da página em letras bem pequenas.

Essa primeira impressão é confirmada quando analisamos o funcionamento dos elementos contidos no site, que expõem a ausência de processos que justifiquem a defesa do surgimento de um modelo de comunicação pública melhor do que o realizado por outras mídias.

Essa afirmação não tem, é claro, a intenção de invalidar o trabalho realizado através desse veículo. Há vantagens no uso da nova mídia que não podem ser ignoradas e vamos discorrer sobre elas antes de retomar a questão do modelo eficiente de comunicação pública.

Primeiramente, percebe-se, no *website* em questão, o uso adequado da capacidade de armazenamento de grande quantidade de informações em um mesmo veículo, facilitando o acesso do usuário da rede a inúmeros dados sobre serviço público, que podem ser acessados separadamente de acordo com seu interesse.

A agilidade da rede também é bem utilizada, permitindo a divulgação de notícias quase em tempo real. Essa característica proporciona que se trabalhe melhor e mais freqüentemente certos temas, favorecendo um formato de divulgação da gestão muito próximo ao do Marketing Eleitoral.

Esse trabalho se encaixa no que Torquato (2002, p. 141) definiu como um correto emprego do marketing. Ou seja, o veículo permite a continuidade do trabalho desenvolvido na campanha eleitoral, visando consolidar determinada imagem do prefeito e da gestão. Assim sendo, as notícias veiculadas estão centradas nas ações

do Prefeito Cássio Taniguchi que são divulgadas, geralmente acompanhadas de foto, procurando manter uma imagem, criada durante a campanha eleitoral, de um prefeito empreendedor e preocupado com o social.

Outra vantagem para o trabalho de marketing é a central 156. Como vimos, o sistema permite, a partir das sugestões, dúvidas e reclamações, a criação de um banco de dados através do qual é possível detectar as demandas da comunidade por região. O serviço pode ser utilizado, dessa forma, como um instrumento de Marketing Público ou Governamental, na medida que permite pesquisar as expectativas da comunidade, possibilitando, a partir delas, direcionar as ações públicas.

Temos que levar em conta também o esforço na tentativa de redução da burocracia do serviço público, através da oferta dos serviços *online* que, segundo a Prefeitura, têm acrescentado agilidade aos procedimentos realizados por alguns órgãos públicos municipais.

Não podemos ignorar, é verdade, que durante o período da pesquisa, foram encontrados nessas páginas os maiores problemas técnicos, impossibilitando ao usuário o acesso aos serviços divulgados. Por outro, os relatórios dos acessos do *site* comprovam que a página que possibilitava a aquisição da segunda via do IPTU foi a mais acessada no período datado para o pagamento deste imposto. Isso comprova que, funcionando regularmente, os serviços *online* podem ser muito úteis para auxiliar a administração pública no atendimento ao cidadão

Entretanto, retornando à questão entre um novo modelo comunicação pública e o trabalho realizado no *site*, vários pontos merecem atenção.

No que diz respeito à questão das informações veiculadas no *site*, podemos verificar que o caráter destas pouco se diferencia do tipo de informação criticada por Matos (1999, p. 34), no que se refere a outros veículos de comunicação que funcionam como mídias oficiais do poder público. Pois há nessa comunicação, como na dos outros veículos oficiais, o caráter informativo no caso dos guias de serviço público, e o caráter persuasivo quando se refere aos atos do prefeito e da sua equipe através de grande parte das notícias online.

Ainda sobre as notícias *online*, cabe acrescentar que estas tendem a ser ainda menos eficientes do ponto de vista do interesse público, na medida que apresentam uma abordagem mais superficial dos temas, não permitindo aprofundamento maior em questões importantes. Isso ocorre devido à rapidez com

que estas notícias são produzidas e descartadas. Como ocorre em outros veículos de jornalismo *online*, as notícias em destaque chegam a ser trocadas várias vezes no mesmo dia.

Entretanto, o problema maior está centrado nos canais de interação, apontados como a principal característica credenciada à rede e um dos pré-requisitos para a efetivação de um modelo de comunicação pública visto na conceituação desse trabalho.

No caso das consultas, os temas sobre os quais a população pode opinar são determinados pelo próprio governo, cabendo a este decidir quais assuntos merecem ser discutidos com a comunidade. Embora não se queira aqui desprezar a importância dessas consultas, não podemos ignorar o fato de que esse canal poderia ser mais amplamente utilizado, inclusive para saber quais temas são de interesse da população, para que o cidadão mesmo decidisse sobre o que gostaria de opinar.

Acrescenta-se ainda a ausência de mecanismos que garantam à população certificar-se de que as opiniões emitidas através da consulta estão sendo levadas em conta na tomada de decisão do governo. Por exemplo, durante o período da campanha que pedia a opinião sobre a melhoria da rodovia 116, foi divulgado na rede, notícia sobre um evento no qual o prefeito apresentava o projeto pronto para um grupo de futuros engenheiros. O cidadão que opinou sobre o assunto, caso lesse a notícia, é provável que lhe ocorresse a dúvida se o projeto, em virtude da sua opinião ou a dos demais participantes, seria alterado em algum ponto.

Da mesma forma, a central 156 também é pouco útil quando se trata do debate público, pois não ocorre, através desse sistema, uma comunicação como processo: colocação de idéias ou necessidades, debate ou negociação e tomada de decisões. O sistema não possibilita a relação de troca que definiria a discussão pública.

A partir do funcionamento desses elementos, verificamos que realmente o *site* enfatiza a comunicação enquanto informação pública e prestação de serviços à comunidade, preservando o fluxo comunicativo formal do governo para o cidadão. Portanto, os potenciais credenciados a rede mundial de computadores não proporcionaram, nesse caso específico, mudanças significativas no processo comunicativo. Se há um bom uso de várias características da nova mídia, não é,

entretanto, possível afirmar que se realize com isso um modelo de comunicação pública melhor em relação a outras mídias.

Embora a investigação das causas dos problemas identificados vá além dos objetivos dessa pesquisa, algumas delas são evidentes. É possível perceber que a forma de se trabalhar com a nova mídia ainda é bastante experimental. De acordo com a entrevista concedida pela Prefeitura, não há um planejamento de comunicação que direcione o desenvolvimento do veículo. E a ausência de um planejamento implica na ausência de objetivos a ser atingidos, metas a ser cumpridas.

As implantações de mecanismos são feitas sempre visando resolver problemas considerados urgentes ou importantes pelos realizadores. Nunca foram utilizadas pesquisas de opinião para saber quais informações ou serviços a população gostaria de ter disponível no *site*.

O próprio perfil do usuário do veículo é desconhecido pela prefeitura. Se o objetivo do serviço público é atender ao cidadão, como essa tarefa pode ser cumprida se a gestão não sabe a quem está atendendo?

Essas são questões iniciais a ser pensadas para a construção de um projeto de utilização do *website* oficial como uma ferramenta importante para execução de um modelo de comunicação pública caracterizado pela participação popular.

4 CONCLUSÕES

Vantagens e entraves se contrapõem no que se refere ao uso da Internet pelo serviço público. De um lado estão colocadas potencialidades como a grande capacidade de armazenamento de informação; agilidade no processo comunicativo; descentralismo e interatividade.

Essas características tornariam a rede apta à mediação da comunicação pública na função de oferecer informações, desburocratizar o serviço público através do atendimento ágil ao cidadão e, principalmente, criar canais de diálogo entre o governo e a sociedade. Condição indispensável para a participação da população na gestão pública.

Porém, em oposição a essas vantagens, estão vários entraves que impedem que as potencialidades da Internet sejam efetivamente aproveitadas. Dentre eles coloca-se a dificuldade de acesso de grande parte da população – situação verificada tanto no Brasil como fora dele – à rede; a impossibilidade de conciliação da ágil comunicação digital com a estrutura burocrática ainda vigente nas administrações públicas; o pouco preparo dos recursos humanos das instituições públicas para trabalhar com a rede; a tendência que o mundo virtual tem para isolar o indivíduo no seu espaço privando, causando a diminuição do espaço de interação pública.

Na análise do site da Prefeitura Municipal de Curitiba, pudemos verificar como essas questões colocadas acima estão presentes dentro da comunicação oficial desta gestão na Internet.

Há, no uso que a prefeitura faz da rede, um bom aproveitamento no que diz respeito ao seu potencial de armazenar e divulgar informações e à capacidade de agilidade e desburocratização do serviço público também está sendo experimentada através da oferta de alguns serviços online.

A rede apresenta-se como um veículo útil para a realização de um trabalho de Marketing pela prefeitura, na medida que permite à administração pública saber a opinião dos usuários sobre diversos temas e permite trabalhar a imagem do gestor público, facilitando a divulgação das ações do Prefeito diariamente.

Vários problemas, no entanto, estão presentes. Primeiramente, embora haja iniciativas no sentido de democratizar o acesso à Internet no município, o número de habitantes usuários do site da Prefeitura ainda é bastante reduzido. Não foi possível encontrar dados precisos sobre o número de usuários conectados à rede no município, mas através do número de usuários disponibilizado pela rede pública podemos ver que a situação no município não se diferencia dos dados vistos anteriormente neste trabalho.

Além disso, o *site* apresenta ainda vários problemas técnicos que impedem o acesso do usuário a diversas páginas, impossibilitando a obtenção de informações e serviços.

O potencial da rede para o diálogo é pouco aproveitado. Os canais de interação, embora busquem a opinião da população, são mais úteis como ferramenta de Marketing do que como canais de diálogo. Isso porque não se constituem espaços de debate ou negociação, mas apenas mecanismos que permitem detectar as demandas e expectativas dos usuários.

O que se conclui é que o uso da Internet, nessa fase inicial, tem sido voltado para o auxílio da instituição pública enquanto administradora ou prestadora do serviço público. Por falta de recursos, de experiência ou de interesse, o potencial da rede como ferramenta de participação popular ainda é inexpressivo. Nessa mídia, como nas anteriormente criticadas, a prioridade ainda está na comunicação formal, no fluxo de informação que vai do governo para a sociedade.

O uso da Internet como veículo mediador da comunicação pública, portanto, requer um trabalho árduo no sentido de superar todos os problemas colocados e esse é um desafio que se coloca aos representantes do poder público e também aos profissionais de Relações Públicas. Aos primeiros cabe repensar a importância da participação popular na gestão das instituições e poderes públicos e aos segundos, cabe o esforço para viabilizar o uso das novas tecnologias, objetivando tornar efetiva a comunicação entre o governo e sociedade.

Finalizando, sintetizo minhas idéias nas palavras que tomo emprestadas de Nogueira¹⁶

Só se melhora o desempenho e se inova a gestão se existirem projetos claros e vigorosos, vontade política e acima de tudo imaginação criativa, visão ético-política e

¹⁶ *Ibidem.*

recursos humanos qualificados. Das novas tecnologias não derivam, automaticamente, competência e qualidade. Muito menos cidadania e transparência.

REFERÊNCIAS

A história da Internet. **O Estado de São Paulo**. Edição Especial. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/edicao/especial/internet/internet.html>> Acesso em: 23 jan. 2003

ADASZKO, D. Redefiniciones de las esferas públicas y privadas a partir de la ampliación de Internet. In CAFFASI, E. (org). **Lazos Virtuales**. Buenos Aires: Biblos, 1998.

ANDRADE, C. T. de S. Participação programada para o diálogo. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/conceituais/0028.htm>> Acesso em: 12 ag. 2002

BRITO, F. B. e MENCONI, D. Perfil da Internet – Brasil Virtual. **Comitê Gestor da Internet no Brasil**. Disponível em: <<http://www.cg.org.br/infoteca/artigos/artigo7.htm>> Acesso em: 23 jan. 2003.

CAMILO, E. J. M. Estratégias de Comunicação e Municípios. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/camilo-estrategias-municipios.html>> Acesso em: 23 jan. 2003.

CASTELLS, M. El surgimiento de la sociedad de redes. Disponível em: <<http://www.hipersociologia.org.ar/catedra/material/Castellscap6.html>> Acesso em: 04 ag. 2002.

DERTOUZOUS, M L. **O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas**. São Paulo: Companhia das Letras , 1997.

DIZARD, W. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000

INTERLANDI, L. Participación y Ciudadanía en las redes. Disponível em: <<http://www.hipersociologia.org.ar/papers/interlansp.html>> Acesso em: 11 mar. 2002.

Internet residencial: pela primeira vez brasileiros navegam mais de dez horas por mês. **Ibope**. Disponível em
<<http://www.ibope.com.br/eratings/ogrupos/empresa/eratings/index.htm>> Acesso em: 23 jan. 2003

KUNSCH, M. M. K. Novos desafios para o profissional de comunicação. Disponível em:
<<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/conceituais/0084.htm>> Acesso em: 12 ag. 2002

LÉVY, P. A Emergência do Cyberspace e as mutações culturais. Disponível em:
<<http://www1.portoweb.com.br/pierrelevy/aemergen.html>> Acesso em: 24 jun. 2002.

LYON, D. **A Sociedade da Informação – Questões e Ilusões**. Oeiras, Portugal: Celta Ed., 1992.

MATOS, H. Comunicação Pública, Democracia e Cidadania: o caso do Legislativo. **Rev. Líbero**, ano II. São Paulo, 1999.

_____ Comunicação Pública e Comunicação Global. Disponível em:
<<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/conceituais/0083.htm>> Acesso em: 23 jul. 2002.

_____ Tecnologias da comunicação a serviço das Relações Públicas. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/conceituais/0085.htm>> Acesso em 12 jun. 2002.

MURAD, À.. Nem tudo o que cai na rede é peixe: os desafios da comunicação pública na Internet. Disponível em:
<<http://www.e-democracy.lcc.ufmg.br/e-democracy.nfs/papersmurad.html?OpenPage>> Acesso em: 12 ag. 2002.

NASSAR, P. O uso das novas tecnologias. In KUNSCH, M.M.K. (org). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. Tradução Sérgio Tellaroli. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

NOGUEIRA, M. A. Governos eletrônicos. Disponível em:
<<http://www.artnet.com.br/gramsci/arquiv143.htm>> Acesso em 12 ag. 2002.

PC World. Suíça faz primeira eleição pela Internet. Disponível em:
<<http://www.pcworld.com.br>> Acesso em 20 jan. 2003.

RUBIM, A. A. C. **Comunicação&Política**. São Paulo: Hacker Ed., 2000.

SCHWINDEN, H. M. Entrevista concedida pelo jornalista responsável pelo *site* da Prefeitura Municipal de Curitiba. Curitiba, 20 jan. 2003.

SIMÕES, R. P. **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo: Summus, 1995.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ZÉMOR, P. **La Communication Publique**. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

GLOSSÁRIO

Banner - Anúncio colocado em páginas de Web.

e-mail – correio eletrônico que permite o envio e recepção de mensagens através de uma rede de computadores. Cada usuário de e-mail possui um endereço na Internet.

Homepage – página inicial ou página de apresentação de um site da Web, referenciada por um endereço eletrônico. Pode conter textos, imagens, sons, ponteiros ou links para outras páginas ou outros servidores da Internet.

Links – ícones que ligam uma página da web a outra.

Online - O oposto de offline, característica do que está ligado em determinado momento à rede ou a um outro computador.

Web site ou site – conjunto de páginas virtuais interligadas que representa uma pessoa, empresa ou instituição.

www (Worl Wide Web) – sistema da Internet, baseada em hipertextos e que abriga inúmeros web sites.