

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC
CAMPUS DE BAURU

AMANDA DA SILVA VALENÇA

**RELAÇÕES PÚBLICAS APLICADAS À COMUNICAÇÃO PÚBLICA
DIGITAL: CONCEITOS, PRÁTICAS E RECOMENDAÇÕES**

BAURU - SP

2014

AMANDA DA SILVA VALENÇA

**RELAÇÕES PÚBLICAS APLICADAS À COMUNICAÇÃO PÚBLICA
DIGITAL: CONCEITOS, PRÁTICAS E RECOMENDAÇÕES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP campus Bauru, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

Orientação: Prof. Dr. Danilo Rothberg.

BAURU - SP

2014

Valença, Amanda da Silva.

Relações Públicas aplicadas à Comunicação
Pública digital: conceitos, práticas e reco-
mendações. / Amanda da Silva Valença, 2014.

88 f.: il.

Orientador: Danilo Rothberg

Monografia (Graduação)-Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Co-
municação, Bauru, 2014.

AMANDA DA SILVA VALENÇA

**RELAÇÕES PÚBLICAS APLICADAS À COMUNICAÇÃO PÚBLICA
DIGITAL: CONCEITOS, PRÁTICAS E RECOMENDAÇÕES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP campus Bauru, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Danilo Rothberg
Universidade Estadual Paulista

Prof. Dr. Carlo José Napolitano
Universidade Estadual Paulista

Prof.^a Dra. Célia Maria Retz Godoy dos Santos
Universidade Estadual Paulista

Bauru, 10 de fevereiro de 2014.

*Dedico este trabalho à minha família, que
meu deu a base necessária para que a minha
formação pessoal e acadêmica se tornasse a
mais completa possível.*

Agradeço à minha família que sempre me apoiou em minhas escolhas.

Aos meus amigos e amigas pelo companheirismo de todos estes anos.

Aos projetos de extensão da faculdade que enriqueceram meu conhecimento.

Ao meu orientador Prof. Dr. Danilo Rothberg que sempre me auxiliou e confiou no meu trabalho.

RESUMO

A crescente quantidade de informações sobre gestão pública veiculada por portais eletrônicos de governo na internet atraiu a atenção da pesquisa científica, gerando avaliações da contribuição de tais canais de comunicação pública para a expansão da cidadania. É dever do governo informar os cidadãos de maneira efetiva, assim como utilizar uma linguagem eficaz ao lidar com diferentes formas de se relacionar com cada público. Baseado em dados coletados nas mídias sociais oficiais do governo estadual obtidos pela Pesquisa de Iniciação Científica PIBIC/CNPq intitulada “Democracia Digital e Redes Sociais: Análise do Uso da Internet pelo Governo do Estado de São Paulo” e em manuais estratégicos oficiais do primeiro setor, este trabalho de conclusão de curso analisou práticas e recomendações da área a fim de trazer contribuições ao desenvolvimento de estratégias de comunicação pública.

Palavras-chave: relações públicas, comunicação pública, portais de governo, redes sociais.

ABSTRACT

The increasing amount of information about public management conveyed by government electronic portals in the internet has attracted the attention of scientific research, which has resulted in reviews of the contribution of such channels of public communication for the expansion of citizenship. It is the duty of the government to inform citizens effectively as well as using effective language to deal with different ways of relating with each public. Based on data collected in the official social media of state government during search for Scientific Initiation PIBIC / CNPq entitled “Digital Democracy and Social Networks: Analysis of Use of Internet by the Government of State of Sao Paulo” and official strategic manuals of the first industry this work of course completion has analyzed practices and recommendations of the area to contribute to the development of strategies of public communication.

Keywords: public relations, public communication, government portals, social networks.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. RELAÇÕES PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO PÚBLICA E REDES SOCIAIS.....	11
1.1. Comunicação Pública e Sua Função na Divulgação de Informação Sobre Políticas.....	11
1.2. Internet Como Meio e Suporte da Deliberação Pública e Fidelização de Relacionamentos.....	27
1.3. Estratégias e Atuação das Relações Públicas.....	35
2. ANÁLISE DE INFORMAÇÕES SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS NAS REDES SOCIAIS DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO.....	42
2.1. Políticas da Área de Saúde.....	44
2.2. Políticas da Área de Meio Ambiente.....	47
2.3. Políticas da Área de Assistência Social.....	49
2.4. Políticas da Área de Educação.....	51
2.5. Análise e Interpretação Das Solicitações dos Usuários nas Redes Sociais do Governo.....	53
2.6. Análise e Interpretação das Respostas do Governo do Estado de São Paulo aos Usuários.....	55
3. ANÁLISE DOS MANUAIS ESTRATÉGICOS ATUAIS.....	61
3.1. Manuais Oficiais do Governo do Estado de São Paulo.....	61
3.2. Manuais Estratégicos Existentes.....	62
3.2.1. Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais – SECOM.....	62
3.2.2. Melhorando o Acesso ao Governo Com o Melhor Uso da Web – W3C.....	67
3.2.3. Guia de Orientação para Atuação em Redes Sociais – Governo do Pará.....	72
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
REFERÊNCIAS.....	80

INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso consistiu em analisar como as Relações Públicas podem contribuir para a gestão da comunicação pública digital em portais de governo eletrônico e redes sociais oficiais, com foco no governo do estado de São Paulo.

Hoje em dia, a maioria das organizações, sejam elas públicas ou privadas, utilizam as mídias sociais como ferramentas de comunicação para criar e manter o relacionamento com seus públicos estratégicos. O modo como o governo utiliza a internet para se comunicar e prestar contas à população é um questionamento relevante no âmbito da comunicação pública, em que são raras as orientações formais e sistemáticas que enfatize de fato a importância das mídias sociais e portais públicos, assim como o poder de influência na divulgação e debate de informações sobre políticas públicas no âmbito das Relações Públicas.

O objetivo deste trabalho foi discutir estratégias de comunicação pública essenciais ao setor governamental, que busquem suprir as insuficiências detectadas por pesquisas sobre o desempenho dos governos em seus portais e mídias sociais e estejam de acordo com os conceitos normativos das teorias da democracia digital. Parte dos dados utilizados no trabalho foi retirada da Pesquisa de Iniciação Científica PIBIC/CNPq – Edital 011/11 PROPe intitulada Democracia Digital e Redes Sociais: Análise do Uso da Internet pelo Governo do Estado de São Paulo, realizada pela autora, e a metodologia empregada foi a de Rothberg (2010), onde foi possível analisar a qualidade das informações postadas pelo governo do estado de São Paulo em seu portal na internet de acordo com os critérios de: antecedentes, diagnósticos, objetivos, metas, recursos atuais, ações atuais, recursos planejados, ações planejadas, eficiência, eficácia, impacto (efetividade), custo-efetividade, satisfação do usuário e equidade.

Com isso, os objetivos específicos do estudo foram: a) elaborar um referencial teórico da temática “Relações Públicas, Comunicação Pública e Redes Sociais”, que seja usado como base para reflexão sobre as práticas de divulgação de informação pública, b) analisar os resultados obtidos na Pesquisa de Iniciação Científica para verificar quais são os principais déficits do governo do estado de São Paulo ao divulgar informações sobre políticas públicas, c) estudar o conteúdo de manuais de comunicação pública existentes que têm como intuito regular o papel do governo na internet, d) analisar as recomendações dos manuais analisadas e propor estratégias de Relações Públicas para realizar uma divulgação de informações mais eficaz ao cidadão.

A princípio foram discutidos os principais conceitos da comunicação pública e seu papel na divulgação de informações sobre políticas públicas. Foi indicado também como a internet pode ser um meio essencial para a deliberação pública, dando suporte e recursos aos cidadãos, assim como fidelizando relacionamentos entre o governo e a população ativa neste meio. Além disso, conceitos da área de Relações Públicas foram aplicados ao cenário público, principalmente no que se refere às estratégias de comunicação e relacionamento com os públicos envolvidos.

O referencial teórico, aliado aos resultados empíricos da Pesquisa de Iniciação Científica, foi empregado para fundamentar a análise de como o governo do Estado de São Paulo divulga informações sobre políticas públicas em suas redes sociais, que são direcionadas para o portal do governo na internet, e também para avaliar seu índice de qualidade de informações nos setores de saúde, meio ambiente, assistência social e educação, além do seu relacionamento com os usuários na internet.

Para que as estratégias de Relações Públicas com foco na comunicação pública digital fossem abordadas posteriormente, foram analisados três manuais governamentais em redes sociais para identificar as recomendações mais importantes, assim como quais temáticas poderiam ser mais exploradas. Com isso, ao final do trabalho, foram analisadas as recomendações dos manuais e propostas considerações sobre cada uma delas, verificando a sua pertinência ou não no que se refere à qualidade de informação que a divulgação de políticas públicas deve conter.

A gestão do profissional de Relações Públicas para auxiliar a criação e a manutenção do relacionamento com os cidadãos também foi abordada, a fim de pensar cenários em que as informações divulgadas pelo setor governamental atinjam o interesse público e estejam inseridas em canais adequados ao diálogo através da transparência e responsabilidade.

Com o estudo realizado, foi possível trazer contribuições para a avaliação crítica do conteúdo de manuais de comunicação pública e indicar que ainda é preciso haver maior transparência do governo e preparo dos servidores públicos, para que a divulgação de informações seja realizada de forma completa e eficiente ao cidadão, tornando-se necessária a elaboração futura de manuais com o rigor necessário para o atendimento do direito à informação.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO PÚBLICA E REDES SOCIAIS

1.1. Comunicação Pública e Sua Função na Divulgação de Informação Sobre Políticas

De acordo com Brandão (2007, p.1) a comunicação pública é um conceito em construção, porque possui uma variedade de expressões e objetivos e, portanto, opera em diferentes ramos profissionais em que pode atuar e diversas áreas do conhecimento; os quais se destacam cinco:

“Comunicação Pública identificada com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional”, no sentido de tratar a comunicação de forma estratégica com os públicos e a organização em si, a fim de criar uma imagem favorável desta, a partir de instrumentos da comunicação de massa; “Comunicação Pública identificada como Comunicação Científica”, aliando a curiosidade e interesse da opinião pública em assuntos gerais como ciência, a fim de influir em questões públicas por meio de informações tecnológicas e novas tecnologias; “Comunicação Pública identificada como Comunicação do Estado e/ou Governamental”, na qual é dever dos órgãos públicos trabalharem com uma informação voltada para a cidadania, tanto prestando contas como de maneira motivacional. Segundo Brandão (2007, p.5):

A Comunicação Governamental pode ser entendida como comunicação pública na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público.

“Comunicação Pública identificada com Comunicação Política”, entendida pelo fato dos meios de comunicação servirem como instrumento para expressar os ideais e os posicionamentos políticos dos sujeitos, ao mesmo tempo em que a sociedade pode usá-los ao interferir em seu benefício, e “Comunicação Pública identificada com estratégias de Comunicação da Sociedade Civil Organizada”, conhecido também como comunicação comunitária, é a expressão de movimentos sociais e instituições do terceiro setor que entendem que toda a sociedade tem responsabilidades públicas e não apenas o governo.

Com isso, as empresas privadas começaram a dar mais atenção à esfera civil, praticando atitudes politicamente corretas e referentes ao crescimento da cidadania, mas que muitas vezes, tem o intuito de promover mais a própria imagem institucional do que beneficiar a sociedade.

Apesar das cinco vertentes mencionadas, podemos perceber que há um ponto em comum a respeito daquilo que comunicação pública pode ser entendida de forma geral: “um processo comunicativo que se instaura entre Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” Brandão (2007, p.9).

Monteiro (2007, p.39), baseado em diversos autores, mostra também que a o papel da comunicação pública como um todo, independente de suas vertentes e funções, envolvem:

Responder à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviços ao público; apresentar e promover os serviços de administração; tornar conhecidas as instituições (comunicação externa e interna); divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral, e integrar o processo decisório que acompanha a prática política.

Um dos marcos histórico do desenvolvimento da comunicação pública foi a divisão entre países desenvolvidos e países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, cujo as teorias desenvolvimentistas eram alicerce, as quais sustentavam que:

a) o subdesenvolvimento era uma espécie de estado original atrasado e tradicional da organização societária, que deveria evoluir até chegar à sociedade moderna; b) o desenvolvimento aconteceria como um processo natural da evolução social; c) as características psicossociais eram as grandes responsáveis pelo estágio de subdesenvolvimento dos povos (BRANDÃO, 2007, p.22).

Portanto, para se chegar a uma comunicação eficaz, era preciso se desenvolver e como consequência, se modernizar.

No Brasil o termo “comunicação pública” surgiu nos anos 70, mas com o sentido de comunicação estatal, a fim de apenas distinguir da comunicação realizada pelo setor privado. Um pouco antes do mandato de Fernando Henrique Cardoso o termo comunicação pública continuou sendo empregado, porém, seu significado era relacionado ao marketing político, a informações educativas e a campanhas militares. Apesar de ser na era FHC que a comunicação pública passa a ter o caráter de informar o cidadão, é no mandato do presidente Lula que ela ganha reconhecimento perante a sociedade, tendo como um dos instrumentos para essa ascensão as assessorias de imprensa.

Na ditadura militar a comunicação pública era marcada pelo marketing político. Após esse período houve uma organização da sociedade civil em vários níveis no intuito de obter visibilidade a fim de planejar e exercer estratégias de comunicação para explanar a diversidade de posições tanto na área social como política. Ou seja, os cidadãos transitaram de uma era excepcionalmente receptora de informações para uma emissora/receptora de mensagens. “Os posteriores estudos de comunicação política continuaram privilegiando as mensagens políticas, as políticas de comunicação governamental, as campanhas eleitorais e as mídias envolvidas neste processo (especialmente a televisão e, mais tarde, a Internet)” (MATOS, 2007, p.49).

Portanto, mesmo depois da ditadura e da evolução na postura dos cidadãos em exercer um papel mais ativo na comunicação pública, esta ainda era vista e exercida com foco no governo e associada ao marketing político, mas desta vez, mais moderado. Além disso, a comunicação pública mesmo com a sua consagração devido à radiodifusão dos anos 20, era tomada como o oposto da comunicação privada. A radiodifusão, pela Constituição Federal de 1988, foi dividida em três serviços: o privado, o público e o estatal. O estatal é um serviço público, porém, o público não necessariamente é um serviço estatal, pois, pode envolver movimentos em prol do coletivo não coordenados pelo Estado.

“Com o fim do governo militar, os segmentos sociais interessados se organizaram para discutir políticas públicas compatíveis com a tarefa de democratização da comunicação” (MATOS, 2007, p.49).

Com o fim da ditadura, já que nem sempre a democracia foi considerada uma opção favorável de governo, por ser o governo do povo, os meios de comunicação não eram tão ligados ao governo, adquirindo com o tempo uma independência do Estado. “Desta maneira, a independência crescente dos meios de comunicação acabou por permitir que exercessem a função de órgãos de serviço público aumentando sua credibilidade junto à audiência e, pela vigilância, tornando o governo mais responsável” (MATOS, 2007, p.50).

Diante desse cenário, a BBC, canal de televisão da Inglaterra foi criada no intuito de fornecer um serviço público de qualidade, sem nenhum vínculo com o consumismo ou partido político a princípio. No entanto, com a busca pela audiência e riqueza segundo Matos (2007, p.51) “com o crescimento da publicidade na mídia, a independência frente aos interesses políticos foi substituída pela dependência diante dos anunciantes”.

Na Europa, diversos outros canais de televisão tomaram um caráter público, tendo uma certa dependência dos anunciantes, mais no intuito de atuar em prol do coletivo, desvinculando-se do esfera política e permitindo maior acessibilidade e interesse da população em seus serviços.

No Brasil, existem duas redes consideradas públicas: a TV Cultura, do Estado de São Paulo, e a TV Educativa (TVE), do governo federal. Estas redes enforcam-se para informar com isenção, concentrando-se em atender aos objetivos contidos no Manual de Jornalismo Público e nos respectivos nomes – cultura e educação (MATOS, 2007, p.51).

A mídia, hoje principalmente representada pela internet, potencial esfera pública, também teve grande influência na comunicação pública, pois, ela representa uma rede de interação política entre os cidadãos e o terceiro setor, principalmente o governo, produzindo conteúdos de interesse público.

A internet permitiu um novo salto: tornou-se finalmente possível ao cidadão exercer a baixo custo o direito de se informar, definido pela Carta da ONU como distinto do direito de ser informado. Com a internet deu-se também um salto na capacidade de intervenção do cidadão e dos movimentos sociais no debate público. E graças à Internet é possível ampliar o acesso do cidadão a bancos de dados e informações do Estado, assim como multiplicar as ocasiões de consultas populares, referendos e plebiscitos (DUARTE, 2007, p. XII).

A comunicação pública, relacionando com um sentido popular, surgiu também com o termo “comunicação rural”, na qual dava-se a informação à população rural e permitia-se o uso da palavra a diversos movimentos oprimidos por instancias maiores de repressão como, por exemplo, o Estado.

Com a Nova Ordem Internacional, marcada pelas revoluções tecnológicas e crescentes relações internacionais, era preciso que a comunicação e a informação deixassem de ser unificadas e permitissem que o povo, principalmente a população dos países em desenvolvimento, participassem e analisassem o fluxo de comunicação. Por isso, foi criada a Nomic – Nova Ordem Mundial de Informação e Comunicação, que tinha o intuito de promover esse objetivo e fazer com que ele se realizasse com eficácia.

Esta proposta, iniciada pela Nomic, teve apoio da Igreja Católica, que tem um importante papel em construir a comunicação com os cidadãos. “Sua participação foi decisiva na adoção de práticas alternativas de comunicação voltadas para a libertação dos povos e para o estímulo à participação dos cidadãos na construção de sua liberdade” (BRANDÃO, 2007, p.27).

Seu papel essencial em assumir a posição de deixar que o povo participasse dos processos de comunicação teve início, segundo Brandão (2007), no Concílio Vaticano II, onde a Igreja se colocava no direito de utilizar a comunicação social e seus instrumentos, dando voz a aqueles que não tinham.

O período que vai dos anos 60 aos 80 constrói um pensamento de comunicação social que é um verdadeiro espelho do cenário político-econômico e vai se pautar pela crítica à influência imperialista dos EUA sobre o fluxo de informação e o monopólio cultural. Buscam-se temas e metodologias próprias como reação à dominação do paradigma americano de pesquisa em comunicação (BRANDÃO, 2007, p.29).

Considerando as cinco áreas do conhecimento citadas por Brandão (2007), a comunicação pública não surgiu como uma oportunidade de informar e permitir que o povo informasse e comunicasse. No Brasil, por exemplo, na época da ditadura militar, os meios de comunicação de massa eram usados como forma de manipular o conteúdo, atuando como um aparelho ideológico a favor do Estado e sob o seu comando, distorcendo e manipulando informações transmitidas à população.

A comunicação pública, portanto, possui variados termos para diversos sentidos de conceito. Por ser um termo em construção, possui uma característica internacional com significados diversificados, mas que seguem um mesmo caminho, associado a determinados fatos históricos, onde cada um usa o conceito para significar algo específico. Por isso que em uma pesquisa é preciso definir o foco a se estudar sobre comunicação pública, para que não sejam levados em conta diversos objetivos.

Segundo Brandão (2007), a comunicação pública não possui o poder em si, mas sim, é o resultado do poder que o cidadão desenvolve quando organizado como sociedade civil em prol de um objetivo. “A comunicação pública feita pelos governos, pelo terceiro setor ou pelas empresas privadas acontece na medida em que a voz do cidadão começa a ficar forte a ponto de pressionar essas instituições a se preocupar com as questões de cidadania” (BRANDÃO, 2007, p.31).

A nova democracia representativa que nada ou pouco tem a ver com a *oikos* grega, insistentemente lembrada quando o assunto é democracia e cidadão, impõe a organização estratégica dos cidadãos para que obtenham uma forma de poder mais diretamente influente na formulação de políticas públicas ou na reivindicação de seus direitos do que pode exprimir o voto e a eleição dos representantes políticos, que frequentemente, não cuidam dos interesses desses cidadãos pelos quais foram eleitos (BRANDÃO, 2007, p.30).

Com isso, percebe-se que em um planejamento de comunicação pública, é preciso dar prioridade às vontades e reivindicações dos cidadãos, considerando as questões e políticas públicas, encaminhando os problemas e soluções de forma honesta e em prol do coletivo, já que “a prática da comunicação pública, quando conduzida de forma ética e responsável, tem a possibilidade de promover e consolidar o engajamento ativo dos cidadãos nas definições e implantações de políticas públicas” (NOVELLI *apud* BRANDÃO 2007, p. 18).

Quando há a necessidade de implantar um novo processo a partir de um planejamento, é preciso que haja métodos e critérios que norteiam a ação, por isso Monteiro (2007, p. 34) menciona os “oito princípios” da comunicação pública:

O direito do cidadão à informação, como base para o exercício da cidadania; o dever do Estado de informar, zelando pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação sócia daquilo que divulga; a comunicação pública como instrumento de diálogo, interatividade e envolvimento do cidadãos nas políticas públicas e não como instrumento de promoção pessoal dos agentes públicos; a importância da qualidade da comunicação nos serviços públicos e dos valores da ética, transparência e verdade.

O aumento da participação do cidadão, tendo como consequência o estímulo da comunicação pública advém com a ajuda do e-gov, ou seja, da divulgação de informações do governo à população através da internet, além das consultas públicas e pesquisas. As discussões em torno de políticas públicas também tem sido um grande estimulador, onde não só via internet os cidadãos podem participar como também nos meios de comunicação de massa como a televisão e o rádio, participando de debates, votando contra ou a favor de determinada ação e analisando conteúdos.

Qualquer que seja o modelo teórico adotado, o processo comunicacional como ato voluntário inclui, no mínimo, um EMISSOR ou fonte – pessoa ou grupo de pessoas com um objetivo, uma razão para empenhar-se na comunicação, que, portanto, quer comunicar algo -; uma MENSAGEM – a informação que se quer transmitir, aquilo que se quer comunicar -; um canal de suporte que conduz a mensagem e que também é conhecido por MEIO DE COMUNICAÇÃO, ou seja, a forma pela qual o receptor tem acesso à informação; e um RECEPTOR – o destinatário da informação. (MONTEIRO, 2007, p.36).

A comunicação pública, por ser um processo de comunicação, possui todos os fatores citados por Monteiro (2007), no entanto, sua diferença específica do processo geral de comunicação está no fato de que ele ocorre dentro da esfera pública, envolvendo o Estado, a sociedade e o governo.

Além disso, não há uma fórmula concreta para a emissão e recepção de mensagens na comunicação pública, o que há são características singulares nos conteúdos transmitidos.

Monteiro (2007), conclui que não há nenhum detalhe diferenciado nos emissores das informações que envolvem a comunicação pública, pois, a singularidade encontra-se na mensagem, que, tem como característica o fato de ter que ser de interesse geral:

Depreende-se daí que não importa se as informações dizem respeito a produtos e serviços oferecidos por uma instituição pública, as ações sociais realizadas por uma empresa privada, em prol da comunidade onde está instalada; ou às campanhas de mobilização social para combate a drogas ou para estimular a paz reunindo organizações não governamentais, governos e iniciativa privada. Importa que elas sejam portadoras do interesse coletivo; que elas coloquem o interesse público à frente do interesse particular, esteja este último no mundo dos negócios ou no da política. Importa que elas sejam fruto do debate público e propiciem o debate público (MONTEIRO, 2007, p.40).

O conteúdo das informações transmitidas pela comunicação pública não têm caráter imediato, como por exemplo, as campanhas eleitorais. Elas são construídas em longo prazo, pois, segundo Monteiro (2007), seu objetivo não é apenas informar, como também permitir que a sociedade civil forme cidadãos conscientes dos seus direitos e dos seus poderes em prol do coletivo.

O receptor, apesar dos seus papéis na sociedade, ou seja, suas singularidades, também é um só: o cidadão, que possui diversos deveres e direitos independente da sua representatividade na esfera civil.

O papel da comunicação mudou e é cada vez menos profissão. É quase missão: é fazer circular a informação e suas respostas, muito mais do que produzir. É muito mais visão de futuro, do que objetivo institucional. É preciso não confundir o conceito com a formação profissional. A comunicação é um componente da vida política de um país e a Comunicação Pública é o resultado da organização da voz do cidadão neste cenário político (BRANDÃO, 2007, p. 31).

No âmbito da comunicação pública, há três funções que ela assume quando citada pelos diversos autores que a estudam, dentre elas a Comunicação Institucional, que é a construção de uma identidade e uma imagem consolidada de uma organização, envolvendo a sociedade com a sua marca transmitida e aliada aos seus valores, ou seja, com o intuito de mostrar para a população o porquê e para que a organização surgiu.

Já a Comunicação Governamental, segundo Monteiro (2007, p. 37) “é aquela praticada pelos governos, visando à prestação de contas, ao estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e ao reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social.” Na maioria das vezes o governo possui um órgão representante e um porta-voz para realizar a comunicação pública como função de Comunicação Governamental.

Por fim há a Comunicação Política, que também pode ser referida como marketing político, pois é a comunicação do governo, com seus partidos e políticos, diretamente com a esfera civil. “Usualmente chamada de marketing político nos últimos anos, a Comunicação Política busca atingir a opinião pública utilizando-se de métodos publicitários para obter respostas rápidas e imediatas auferidas pelas pesquisas, e cujos efeitos são em geral efêmero” (MONTEIRO, 2007, p.38).

É importante salientar que a comunicação pública, apesar de ser uma de suas funções a Comunicação Governamental ela não é a comunicação do governo. A comunicação pública pode ser praticada não só pelo terceiro setor como também pelas empresas privadas, desde que elas atinjam o mesmo público do governo, ou seja, os cidadãos, em forma de ações que atinjam também determinados segmentos da sociedade. Além disso, é também como uma organização, seja ela pública ou privada, divulga ações e/ou políticas que o governo está fazendo ou deixando de fazer, pois, essa atitude revela o compromisso com a responsabilidade social, uma das características de comunicação pública que empresas privadas e terceiro setor adotam.

A comunicação pública deve ter prioridade em estar atrelada ao espaço público, como na Internet, por exemplo, que é uma TIC em potencial da esfera pública, pois, só nesse espaço é permitida uma maior discussão entre os cidadãos. De acordo com Monteiro (2007, p.40) “o espaço público, diz respeito à discussão, enquanto o espaço comum refere-se à circulação e à expressão e o espaço político à decisão”.

Apesar da mensagem da comunicação pública ter que ser de interesse geral, muitas vezes não sabemos adequar os assuntos que contribuem para a absorção do coletivo. Segundo Monteiro (2007), a mídia é o local em que há maior valorização dos conteúdos da comunicação pública e as informações nela exibidas aos cidadãos podem ser consideradas como questões públicas, onde para obter regulamentação necessitam do aval do governo e para obter a adesão da opinião pública necessitam de algo que as deixem visíveis à sociedade (papel da mídia).

Elas englobam temas como segurança pública, questão agrária, saúde, ambiente, qualidade de vida, direitos da mulher, alimentação, trabalho infantil, formação de blocos econômicos e muitos outros que dizem respeito à coletividade e, em geral, envolvem tomadas de decisão, transitando, por isso, da agenda pública para a agenda midiática e política (e vice-versa) (MONTEIRO, 2007, p.41).

A maioria das questões públicas expostas, principalmente pela mídia, tende a compor a agenda pública do governo, a fim de implantar melhorias no setor determinado. Deve-se ressaltar também que por estar em um espaço público, pode haver o debate político de questões públicas já inseridas na agenda pública, fazendo com que elas se readequem. Ou seja, “estando na agenda pública, um assunto pode sofrer a interferência de outros atores sociais e ser novamente requalificado” (MONTEIRO, 2007, p. 42).

A participação civil em assuntos referentes à comunicação pública tem crescido no Brasil, principalmente por meio de movimento sociais. A mídia é um dos únicos meios que divulgam, quando divulgam, as informações sobre comunicação pública e ela não possui dificuldade em expor toda a diversidade social, tendo como consequência, a falta de firmeza do cidadão e o enfraquecimento da democracia, fazendo com que apenas os que possuem algum status e poder neste meio prevaleçam e adquiram privilégios.

Comunicação pública não é só a transmissão de informações do governo, terceiro setor ou empresas privadas para os cidadãos, é também a resposta destes a respeito dos assuntos que lhe dizem respeito e daquilo que lhe é por direito, ou seja, a participação ativa do cidadão no processo de comunicação pública faz parte deste tipo de comunicação. Não só os cidadãos individualmente como as instituições e organizações como empresas privadas, mídia, terceiro setor etc.

Independente dos meios utilizados para a comunicação pública, sendo eles os meios de comunicação de massa, as novas tecnologias de informação e comunicação ou algum outro, é essencial que haja a transparência das informações e uma comunicação aberta que permita à sociedade civil opinar e se impor perante seus direitos como cidadãos.

O local em que os cidadãos e organizações participam do processo de comunicação pública para debater ativamente, como mencionado acima, é a esfera pública, que segundo Matos (2007, p.52) é o “conjunto de espaços físicos e imateriais em que os agentes sociais podem efetivar sua participação no processo de comunicação pública”.

Porém, de nada adianta existir um espaço para a deliberação dos cidadãos se estes não têm condições de se integrar nas redes que formam a esfera pública a fim de valorizar a classe universal que eles representam, criando-se uma cultura de participação ativa. De acordo com Matos (2007, p.53) “mesmo uma pequena empresa e um indivíduos com baixa escolaridade

podem ser participantes da esfera pública, desde que se sintam imbuídos de sua importância e do valor de sua participação”.

Apesar de a esfera pública ser um espaço comum e essencial para que haja a deliberação, ele não possui ferramentas universais e acessíveis a todos. Mesmo citando o caso da Internet, um meio potencial da esfera pública, ela ainda não é acessível a todos, e, mesmo se houvesse a criação de ferramentas que viabilizassem espaços universais para a liberdade de expressão e manifestação de direitos, de nada adianta se não houver como dito acima, a vontade e a participação ativa dos cidadãos e o reconhecimento de sua importância.

No entanto, mesmo que a esfera pública seja um espaço livre para a deliberação é preciso estabelecer critérios para o debate público, pois, segundo Matos (2007, p.53) ele “corre o risco privilegiar questões que representem o interesse de um ou mais públicos específicos, desvirtuando, na origem, qualquer utilidade pública que se queira.” Por isso devem ser levados em conta os assuntos de interesse geral para debater como prioridade.

Pelo fato dos assuntos sobre comunicação pública serem questões públicas, os debates públicos possuem o risco de “questões pontuais serem defendidas como gerais; interesses particulares se arvorarem como públicos; a fortuita inflação do valor de questões em detrimento de outras; o privilégio de determinadas vias de compreensão e comportamento” (MATOS, 2007, p.54).

Para os profissionais que almejam trabalhar com a comunicação pública, ou mesmo, as próprias organizações que necessitam atuar utilizando-a, Duarte (2007, p.59) afirma que ela exige:

- (a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; (b) centralizar o processo no cidadão; (c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que a informação; (d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesse dos públicos; (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo *uno*.

No âmbito brasileiro de estudos sobre comunicação pública, Pierre Zémor é uma das mais renomadas referências.

Comunicação pública no Brasil ainda não é um segmento da comunicação fortalecido ao ponto de possuir uma grande quantidade de profissionais segmentados para essa área, pontos de atuação demarcados e estruturas definidas. Ela é vista mais como um modo de comunicar informações de interesse coletivo em prol de uma sociedade civil atuante e receptiva, as-

sumindo, em quase todas as vezes, um caráter político, por remeter somente à comunicação governamental. Esta imagem deve-se ao fato da centralidade da comunicação pública estar no cidadão como um todo.

Os instrumentos de comunicação são utilizados a partir do ponto de vista do cidadão em sua plenitude e não apenas em suas faces de consumidor, eleitor, usuário. Praticar comunicação pública implica assumir espírito público e privilegiar o interesse do coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas (DUARTE, 2007, p.61).

Por ser uma área que possui dificuldades em definir o conceito, é possível descrever ao mínimo, segundo Duarte (2007, p.61) o que a comunicação pública não representa: “não se trata de comunicação sobre interesses particulares, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais ou de “um público”.

Apesar de uma das exigências da comunicação pública se tratar as informações como um processo mais amplo, é preciso saber a importância que o simples acesso à informação remete aos cidadãos, pois, ela é uma forma que ele tem de acessar seus direitos e estar a par daquilo que lhe é de interesse, ou seja, obter conhecimento, independente da plataforma usada para isso.

A informação é apropriada em geral por interação social, e depende de fatores como conhecimento de sua existência, disponibilidade, oportunidade, acesso, do ambiente em que se viabiliza a interação da linguagem adequada, exigindo até mesmo uma pedagogia apropriada às circunstâncias. Discursos e sinais podem ser entendidos, informações podem estar em local incerto e não sabido, não chegar ao destino, ser mal interpretadas, estar equivocadas, distorcidas, não ser apresentadas no momento adequado, ser desinteressantes ou inconscientes, não ter significado para o receptor ou, simplesmente, não ter credibilidade (DUARTE, 2007, p.63).

No âmbito de comunicação pública, segundo Duarte (2007, p. 62), as informações são do tipo: institucionais, a fim de consolidar a imagem e a identidade da organização e gerindo seu funcionamento geral; de gestão, na qual a motivação está em discutir assuntos de interesse público, visando um processo decisório pelos agentes das ações; de utilidade pública, a qual o foco é orientar, mobilizar ou alertar a população sobre assuntos do cotidiano; de interesse privado, processos que dependem diretamente ao cidadão, empresa ou instituições, como por exemplo, impostos de renda; mercadológicos, sobre informações de produtos e serviços que possuem representatividade na concorrência; de prestação de contas, permitindo que o cidadão fiscalize as ações efetuadas com os recursos públicos e dados públicos, documentos referentes à sociedade, dos quais o Estado possui controle.

Todos esses tipos de informação de nada adiantam se não estiverem aliados ao processo de comunicação, que tem o papel de transmitir as informações de modo vertical e contínuo ao mesmo tempo em que deve permitir que os sujeitos articulem-se entre si. Por isso é preciso estar atento quanto à diferença da falta de comunicação e da falta de divulgação das informações, já que a divulgação das informações devem permitir que elas cheguem aos sujeitos, ou seja, fazer com que a mensagem chegue ao emissor sem ruídos, assim, fazendo com que seja viabilizada a comunicação através do interesse dos receptores em discutir aquela mensagem. “A viabilização da comunicação exige informação, mas também credibilidade dos interlocutores, meios e instrumentos adequados, valorização do conhecimento dos sujeitos, facilidade de acesso e uma pedagogia voltada para quem possui mais dificuldades” (DUARTE, 2007, p.64).

Antigamente não havia a liberdade de informações:

A origem do termo *informação* ficou vinculada a “assunto de engenheiro”, no qual o importante é o canal, a produção de sentido não estar incluída no programa e a informação estar separada da cultura e da memória. Essa visão tecnicista das mudanças tecnológicas dificultou o entendimento dos avanços culturais promovidos pela informação enquanto novo “recurso intelectual” ou “novo capital cognitivo” (DUARTE, 2007, p.109).

No caso da comunicação pública, a informação não é só aquela que o emissor leva ao receptor; segundo Duarte (2007) é também aquela que o cidadão deixa de procurar por não saber da sua existência, assim como é a possibilidade dele emitir informações tendo o direito de ser ouvido e respeitado.

A diferença entre informação e comunicação não existe apenas no conceito, mas também nos instrumentos e ferramentas utilizados. Os instrumentos de informação, segundo Duarte (2007), são aqueles que têm a função de transmitir o conhecimento disponibilizando dados referentes a um assunto, como por exemplo, cartazes, relatórios, bancos de dados etc.; já os instrumentos de diálogo, referentes à comunicação, exercem a função de integrar os sujeitos a fim de que eles discutam de forma cooperativa algum assunto em pauta, troquem conhecimentos e encaminhem soluções, por exemplo, por fóruns, teleconferência, reuniões etc.

A comunicação institucionalizada, segundo Duarte (2007) possui três modelos: a comunicação de massa, que transmite as informações a um grande número de pessoas ao mesmo tempo e de uma forma única. “Sua principal vantagem é a possibilidade de estabelecimento de agenda e de debates públicos. Entre as limitações estão as restrições de diálogo pelo pouco acesso ativo da maior parte dos atores sociais a este mercado de idéias e informações e a cada

vez maior fragmentação dos públicos e das fontes de informação e a cada vez maior fragmentação dos públicos e das fontes de informação que faz a mídia de massa tradicional perder parte de sua força original (DUARTE, 2007, p.64).

A comunicação segmentada possui maior chance de interação e oportunidade de diálogo entre cidadãos que tendem a interagir mais sobre determinado assunto pelo fato de terem conhecimentos específicos, já na comunicação direta os sujeitos se relacionam de uma forma mais rápida e objetiva.

Apesar dos diferentes modelos de comunicação, é preciso que os cidadãos assumam um papel de destaque social para ter acesso direto às informações e o direito de agir sobre assuntos discutidos. “Num país que a desigualdade é enorme, a oportunidade de um cidadão comum conhecer as possibilidades de participação, instrumentos de acesso, seus direitos a informação, a expressar sua opinião ou a um atendimento digno tende a ser equivalente à sua posição na estrutura social” (DUARTE, 2007, p.67).

Uma das dificuldades dos profissionais de comunicação é o fato de, por exemplo, ter que transformar temas a serem discutidos, sobre comunicação pública, entre todos.

“Cada integrante de uma organização é uma gente responsável por ajudar o cidadão a saber da existência das informações, ter acesso fácil e compreensão, delas se apropriar e ter oportunidades de dialogar e participar em busca da transformação de sua própria realidade” (DUARTE, 2007, p.68).

A comunicação pública, segundo Duarte (2007) vem tomando um caráter cada vez mais pluralista e democrático e “exige também a capacidade profissional de viabilizar padrões adequados que promovam não apenas a divulgação, mas também o acesso à informação e oportunidades de diálogo e participação” (DUARTE, 2007, p. 70).

A comunicação pública permite uma democracia, que, com o advento das novas mídias está surgido de uma maneira nova, aliada a cidadania, na qual, em certos momentos históricos apenas parte da população tinha o direito de exercê-la.

Apesar de hoje todos poderem exercer o direito à cidadania, atualmente ela está relacionada com a participação política que os cidadãos aproveitam nas novas mídias, a fim de refletir o interesse político e o papel de cidadão ativo.

O desenvolvimento cada vez mais célebre dos meios de comunicação (novas tecnologias e revolução digital) influencia na remodelação da esfera política, seja transformando os padrões do discurso político, as relações entre representantes e representados, o acesso do cidadão aos vários nichos de poder, a desmistificação dos líderes políticos, as mudanças dos conceitos de tempo e espaço, de organização da vida social, e, principalmente, na percepção do mundo e de uma nova realidade midiática (DUARTE, 2007, p.96).

Muitos teóricos políticos não dão o valor à comunicação e à influência que ela pode alcançar nos cidadãos a fim de que eles influenciem as decisões políticas.

A despeito do empenho dos estudos que se propõem a analisar a junção dos campos da comunicação e da política a partir de uma visão integrada, observa-se que a maior parte das teorias democráticas ainda tem dificuldade para analisar os meios de comunicação e tende a ignorar o fenômeno ou minimizar sua importância (DUARTE, 2007, p.97).

Segundo Duarte (2007) é possível cada vez mais associar a comunicação com o caráter político, abordando temas que sejam discutidos em diferentes tecnologias interativas, ou seja, que não só transmitem informação, mas permite a comunicação, dentre elas a Internet. É nestes meios que as opiniões coletivas tendem a formar as opiniões individuais e não vice-versa. “A melhor razão é a dialógica, ou seja, a fundada no consenso e não apenas na sabedoria de alguém, em particular” (DUARTE, 2007, p.100).

Com a mudança da esfera política, que engloba uma esfera maior, toda a sociedade, o direito dos cidadãos como forma democrática, passou de simples direito a voto para o número de locais que eles podem reivindicar seus direitos, como por exemplo, atualmente, a internet.

Canais de comunicação colaboram para a manutenção do bom funcionamento do mecanismo da representação, pois são capazes de estimular a participação (em oposição à passividade) dos cidadãos e solidificar uma cultura democrática e flexível (em vez de autoritária e dogmática) nas classes políticas, incentivando o diálogo entre representantes e representados (DUARTE, 2007, p.101).

Foi visto que para que seja exercida uma cidadania ativa, os cidadãos necessitam participar dos processos democráticos e os que envolvem temas de seus interesses, porém, para que a participação seja realizada de maneira natural e constante é preciso obter conhecimento, que hoje é o fator que diferencia o nível de participação político não só de pessoas como de nações também. Segundo Duarte (2007) no Brasil o interesse político dos cidadãos que mais os motivam a participarem politicamente são em épocas específicas como no período de eleições ou quando há a discussão de algum tema na mídia que seja de interesse nacional.

A ação comunicativa teria o papel de promover a mobilização social, permitir ao cidadão, a partir da interação e do consenso, tomar decisões em prol da articulação de mudanças sociopolíticas e culturais. Dessa forma, pode-se entender a comunicação como instrumento indispensável na construção de uma cidadania ativa, que luta para ver concretizada as práticas democráticas. (DUARTE, 2007, p.100).

Apesar dessa pobreza de informação no Brasil, houve um grande avanço após a ditadura, onde diversos movimentos sociais e sindicais foram criados em prol de direitos mais justos. Porém estas ações não foram contínuas no período histórico, cada manifestação refere-se a um motivo histórico ou se aliavam entre si.

É certo que as estruturas de participação ainda são difusas e pouco organizadas, e que seu processo de construção é tímido e fragmentário, mas também é fato que a comunicação e as novas tecnologias da informação têm influenciado decisivamente o processo de transformação da sociedade brasileira, em especial o estabelecimento de uma nova cultura política, que propugne pela participação política baseada na conscientização e não simplesmente no dever cívico do voto (DUARTE, 2007, p. 102).

Além dos movimentos sociais, a cidadania também não foi exercida de forma linear no Brasil e seu caráter primário focava-se na esfera socioeconômica e não política, segundo Duarte (2007).

Com o tempo, a cidadania foi criando vertentes, de acordo com os meios em que ela atua com a ajuda da comunicação, como por exemplo, em meios eletrônicos.

Os meios como televisão e rádio, por exemplo, foram tomando com o tempo um caráter privado, ou seja, diversos canais privados foram se instalando nos meios públicos. Um cidadão não pode falar o que quer em um canal fechado, mas é direito seu exercer sua cidadania naquilo que é público.

O que se verifica no Brasil é que a estrutura de comunicação formada tradicionalmente não confere ao cidadão o direito pleno à comunicação. A realidade do país compreende a concentração da propriedade dos veículos de comunicação nas mãos de poucos, em geral constituindo grupos multimídia, configurando um cenário de ausência de pluralidade de opiniões e de diversidade cultural, uma relação da mídia com as elites políticas regionais e locais, a ausência da participação de mecanismos sociais eficientes de interferência do cidadão nos assuntos relacionados à área como a qualidade dos conteúdos dos programas, a disponibilização de informações de utilidade pública, produção cultural e educativa etc. (DUARTE, 2007, p.108).

Ao contrário do que podemos ver com a internet hoje, que é um meio que tem a possibilidade que o cidadão seja não só receptor, mas também emissor das informações. Como em qualquer meio, ela também possui canais fechados, como sites, que não permitem que a opi-

nião dos sujeitos seja manifestadas, mas em comparação aos meios de comunicação de massa e novas mídias, a internet permite em maior escala a circulação e acesso a informações e a gestão do conhecimento. Porém, deve-se estar atento ao fato de que, nem sempre, por que as informações estão na Internet a preocupação com os cidadãos foi efetivada, pois, de nada adianta os dados estarem na internet se não há acessibilidade para acessá-los e o *feedback* de dúvidas da população. Além disso, a partir que um órgão que exerça a comunicação pública tenha representatividade não só em um meio de comunicação, é preciso que ele dê atenção a todos, pois, apesar de quem acessar ser cidadão, cada um tem um perfil diferente.

No Brasil, o acesso às novas tecnologias não está necessariamente vinculado a uma Política de Comunicação voltada para o cidadão e o atendimento de suas necessidades. Empresas Privadas e Órgãos Públicos disponibilizam e-mails, sítios na Internet, ouvidorias e outros instrumentos de comunicação, mas a grande maioria não responde sequer aos próprios questionários de avaliação que disponibilizam para análise do serviço prestado ou eventos realizados, atendem mal por telefone, não respondem às consultas ou só respondem aquelas que chegam por e-mail ou internet.

Embora o conceito de cidadania global da informação tenha surgido das novas tecnologias e de seus impactos sociais, a presença dos conglomerados de mídia, o fluxo assimétrico da produção dos conteúdos e, mais recentemente, a convergência midiática têm tornado mais desigual a universalidade do acesso (MATOS, 2007, p.52).

A sociedade passou de uma sociedade da informação para a sociedade do conhecimento, pois, dessa forma, permite-se uma maior interação entre os sujeitos e suas nações, pautada em um procura do bem coletivo.

Essa riqueza de conhecimento, produzida pelas mais diferentes sociedades, tem contribuído para a elaboração arquitetônica de novos projetos de redes de informação e comunicação, pois permitem o confronto e o questionamento de visões de mundo distintas, de padrões estéticos, valores éticos e políticos, de símbolos e idéias. Vale também como uma tentativa conhecida como “brecha digital” entre os países industrializados e os países em desenvolvimento. (DUARTE, 2007, p.110).

A cidadania deve ser entendida como um direito universal, e não interesses específicos de um segmento da população. “Cidadania implica em mobilização, cooperação e formação de vínculos de co-responsabilidade para com os interesses coletivos, e a regra da luta pela inclusão são as expectativas e opiniões conflitantes e não o consenso de vontades” (DUARTE, 2007, p.111).

O direito dos cidadãos não está somente em obter informações e manifestar suas opiniões. Na comunicação pública ele tem o direito também de saber o conteúdo já reproduzido sobre sua pessoa, através de processos como o *Habeas Data*, Direito de Petição, Mandado de injunção, entre outros. Como exemplo, Studart (2007, p.124) cita o *Habeas Data*:

Assim, o *Habeas Data* aparece como remédio heróico para que os cidadãos possa, exigir, sem despesa alguma, o conhecimento do conteúdo de registro de dados relativos a sua pessoa, que se encontrem arquivados em repartições públicas ou particulares acessíveis ao público, podendo, ainda, eventualmente, ocorrer solicitação para que sejam feitas retificações quando de informações negativas da verdade ou as mesmas estiverem ultrapassadas ou implicarem discriminação.

Os cidadãos estão cada vez mais reivindicando informações ao governo, aumentando a pressão em querer divulgar temas de interesse público, como forma de liberdade de expressão.

Neste contexto, era natural que a discussão sobre o ambiente, os meios e os modos da comunicação pública como ferramenta para uma maior presença da esfera civil na condução dos negócios públicos encontrasse a discussão sobre modelos de democracia voltados para o incremento da participação civil. Ademais, todas as restrições apresentadas na literatura especializada sobre as parcas convicções democráticas e a baixa qualidade civil ou republicana da comunicação industrial de massa, somadas à aura não-elitista, não-governamental, não-corporativa da internet, foram razão suficiente para assegurar a esta última um lugar particular na discussão sobre democracia e participação popular (GOMES, 2005, p.216).

A comunicação pública se coloca em um meio que o terceiro setor cresce constantemente e que os cidadãos estão percebendo o seu papel de protagonista na esfera pública e na sociedade civil. Segundo Duarte (2007, p.98), devemos entender que a comunicação é parte constitutiva da política.

1.2. Internet Como Meio e Suporte da Deliberação Pública e Fidelização de Relacionamentos

O potencial papel da internet como esfera pública não leva em conta apenas o fato de ser um espaço público para deliberar, mas também para permitir os resultados das diversas deliberações, principalmente formal, ou seja, da esfera política. No primeiro caso podemos associar a internet com a democracia digital, resultado de uma ação pública que possui o intuito de beneficiar igualmente a população, sendo direito de esta opinar e estar a par sobre tudo que o poder administrativo decide e no segundo, com o governo eletrônico, forma dife-

renciada pelo qual o governo presta suas contas, fator já recorrente fora das novas TICs, ou seja, independente do meio digital e suas redes.

Para que ocorra a eficácia do poder comunicativo é preciso que o sistema político seja maleável ao ponto de que possa permitir uma deliberação política sem obstáculos. Espera-se que na deliberação política haja uma interdependência entre o poder comunicativo e o poder administrativo, pois, ambos fazem parte de um processo, segundo Marques (2009) intitulado de “*problematização e de tratamento público das questões de interesse geral*”, além de precisarem declarar justificativas de uma forma recíproca.

A deliberação pode ser considerada aquilo que sustenta a esfera pública, que transforma seu espaço em potencial dando suporte ao que a engloba e a integra, como os *media*, por exemplo.

Podemos associar a Comunicação Social com a deliberação adequando a junção dos *media* com “processos de participação, de inclusão, e de luta contra injustiças (sobretudo referentes a grupos minoritários e movimentos sociais)” (MARQUES, 2009, p.11). Apesar de ser função de a Comunicação desenvolver e adequar seus meios (ou *media*) a assuntos para se debater, a deliberação deveria criar fusões e articulações entre a esfera civil e a esfera pública a fim de estreitar o objetivo de cada discurso.

Sob o ponto de vista da Filosofia Política, deliberação está vinculada a normas e leis, que só são consideradas legítimas depois de um processo de discussão. Estudos sobre o conceito de deliberação também foram, em grande parte, baseados nas obras do autor Habermas e de uma maneira geral pressupõem que deliberar é refletir, argumentar, explanar algo a fim de interagir com as opiniões dos interlocutores do contexto inserido para obter uma solução.

Independente de estar associada a normas e leis, para que a deliberação seja de fato legitimada, segundo Marques (2009) é preciso que ela norteie um acordo entre os participantes. No entanto, nem sempre esta premissa é totalmente aproveitável, já que a discussão e o confronto de argumentos são também postos-chave para uma das características da deliberação, que é a reflexão. Deve-se ter consciência, porém, que o objetivo de solucionar um problema por meio da deliberação deve ser pautado na relação mútua de respeito e prestação de contas, a fim de obter maior eficiência no resultado final do processo.

Além disso, Marques (2009) ainda explica que a deliberação não está restrita a uma atividade argumentativa desenvolvida em um contexto único especializado, e sim, um processo que se constrói através de meio social, político e comunicativo por meio de intercompreensão. A deliberação possui o poder de conectar diferentes interlocutores da esfera comunicativa, estabelecendo um diálogo com o objetivo de visar qual a busca do coletivo e compreender os problemas dos interesses da maioria.

A deliberação deve ser entendida, portanto, como um processo capaz de conectar diferentes espaços discursivos, articulando-os em uma rede (esfera pública) que se mantém graças aos princípios normativos que servem de “guia” para a busca da legitimidade do processo público de confrontação e troca de razões, permitindo também uma vinculação não coercitiva entre os potenciais parceiros discursivos” (MARQUES, 2009, p.17).

É importante, e não essencial, que o espaço a ser efetuado o processo de deliberação contenha meios que permitam uma comunicação espontânea, rapidez e facilidade de difusão de opiniões, além de não se poder estabelecer que este processo tenha um período, renomeando quem porque um processo deliberativo se diverge do outro e estabelece relações e ações a longo prazo.

Não basta também estar atento apenas aos argumentos da deliberação quando ela está envolvida e articulada com a comunicação, é preciso analisar seu contexto e o comportamento dos interlocutores, já que a comunicação e o caráter social do processo deliberativo têm como principal função a relevância para o coletivo da questão discutida e a divulgação dessas informações.

Por isso, apenas saber argumentar não basta para se tornar um cidadão engajado perante o outro ou um órgão ou sistema, “é necessário, então, verificar na prática discursiva dos indivíduos como as opressões simbólicas, as desigualdades econômicas, a invisibilidade social e a falta de habilidade para usar racionalmente a linguagem criam barreiras ao engajamento na deliberação” (MARQUES, 2009, p.21).

Para que a deliberação pública, no caso, a deliberação política, seja de fato estabelecida requer-se um ideal comum entre os participantes, não fazendo, porém, que percam suas identidades e seu ponto de vista pessoal, mas, apenas exponham suas opiniões de uma forma generalizada e compreensível, já que é debatendo os diferentes pontos de vista que se chega a uma solução.

A escolha do processo de deliberação, principalmente da deliberação política na internet, tem como uma das características o fato de ser um processo mais apto a negociações racionais entre os interlocutores, permitindo que a maioria tenha o direito de se expressar e facilidade em compreender a temática para se chegar a uma solução.

Marques (2009), baseado nos estudos de Habermas (2006) cita que há três tipos de comunicação do processo de deliberação: a conversa, debate ou reflexão cotidiana, referente ao caráter cívico; a comunicação midiaticizada, referente ao caráter político e público como forma de debate e a comunicação institucional, referente ao sistema político estruturado. “A distinção entre os modos de comunicação empregados nos diferentes espaços que integram o circuito deliberativo mais amplo pode nos ajudar a compreender como se constroem as relações mantidas pelos participantes dentro de cada um desses espaços” (MARQUES, 2009, p.18).

Segundo Marques (2009)

A política deliberativa é elaborada então, em uma rede complexa de discussões e discursos na qual os cidadãos aprendem a construir argumentos, a se expressarem e a assumirem uma posição, justificando-a sempre que for necessário para chegar a uma compreensão mútua acerca de um problema público.

Com isso percebemos que a deliberação em si é um processo contínuo realizado em diversos contextos, não necessariamente articulados e, independente de seu caráter, formal, mediático ou informal, é fruto de argumentações, reflexões, debates e discussões; e que o poder dos *media*, tomando como destaque a internet, não está no fato de impor informações e opiniões a aqueles que são transmitidas a mensagens, e sim, direcioná-las ao ideal de cada um.

Portanto, devemos considerar que uma vez que um assunto ou tema é inserido na esfera pública, no caso, podemos considerar a internet, que é potencial meio desse espaço, ele está apto a participar de uma construção de argumentos conflitantes de caráter público que são potencializados pelos interlocutores do meio em questão que buscam debater o assunto e deliberar sobre ele.

A participação cívica, apesar de ainda não ideal, tornou-se mais evidente, baseando-se na democracia digital, “capaz de incluir de maneira mais plena a participação da esfera civil na decisão política” (GOMES, 2005, p. 216), permitindo ao cidadão uma atitude politicamente ativa, a fim de que este influencie outro cidadão e assim por diante. A internet é potencial-

mente útil para a formulação da deliberação política entre os cidadãos, porque possui dois elementos fundamentais, de acordo com Gomes (2005, p. 220): “informação política atualizada e oportunidade de interação” e é o suporte da esfera pública que cada vez necessita de maior presença da cidadania e democracia para sua evolução. Essa oportunidade de interação se dá principalmente da internet não ser um meio que precise da mediação de alguém para se chegar à comunicação com diversos grupos diferentes, permitindo dessa forma sondagens e disseminação mais rápida de informações.

Como a internet ainda está no nível potencial de transformar pensamentos e facilitar a deliberação enquanto esfera pública, devemos considerar quais são os obstáculos e limites que impedem que essa Nova Tecnologia de Informação e Comunicação seja um *media* promissor da discussão política, reivindicação da esfera civil, contestação da esfera política e prestação de suas contas. As novas TICs, como a internet, são o potencial de melhora para a deliberação ou apenas vem reforçando a democracia representativa, ou seja, o poder da esfera política?

Em primeiro lugar, um estado deve estar consciente de que apesar dele ser um poder administrativo que investe em ferramentas digitais, isso não quer dizer que é o que mais disponibiliza informações, permite a integração com seus cidadãos e presta corretamente suas contas. Ter recursos para atingir um objetivo de nada vale se ele não envolve as pessoas interessadas e realiza a manutenção de idéias, de acordo com a realidade em vigor.

Além disso, apesar de existirem participações políticas acomodadas na internet e dos movimentos realizados, muitos serem descentralizados e sem a presença de um líder, é preciso construir o conceito de dados governamentais abertos, pois, independente de qualquer fator, “a maneira como os governos disponibilizam suas informações deve permitir que a inteligência coletiva crie melhores formas de trabalhá-las do que os próprios governos poderiam fazer.” (SILVA, 2010, p.123). Essa inteligência coletiva é um dos fatores e características da inclusão digital.

O uso da rede para o aprofundamento da política, embora ofuscado pelas funções de entretenimento e expansão do mercado de bens privados, é incipiente e deve comportar avanços importantes, desde que propostos com clareza e sistematicidade. (ROTHBERG, 2010, p.27).

Em segundo lugar, apesar da internet ser um potencial facilitador da deliberação na esfera pública, a consecução desse ideal pode ser afetado por diversos obstáculos. Há ainda para alguns a idéia de que para debater é preciso estar face a face com seu opositor, a fim de argu-

mentar de uma maneira física e captar todo o calor envolvido na deliberação, onde as informações tendem a se perder por estarem sendo elaboradas em tempo real.

A internet, por ser um ambiente recente de potencial debate entre os cidadãos, frequentemente perde seu valor como espaço de argumentações, comprometendo a sustentação da deliberação, pois, apesar de possuir ferramentas que a potencializem, é preciso que os cidadãos tenham a prática de usá-las adequadamente para a participação política. Porém, devemos estar cientes também que se não há a correta deliberação na internet, fora dela não cresce consideravelmente. De acordo Gomes (2006, p.183)

A constatação que deve ser feita é a de que o debate racional entre cidadãos comuns, por exemplo, se não acontece na internet, também não parece acontecer rigorosamente fora dela. Em outros termos, deve-se considerar que, funcionando mal ou bem, pelo menos o ambiente digital abre a oportunidade para a exposição de opiniões e formação de arenas conversacionais, instâncias antes pouco prováveis ou mais difíceis de se realizarem.

Apesar de a internet permitir seu acesso mesmo com as diferenças geográficas, este fator visto de outro ângulo torna-se negativo, pelo fato de poder ser considerado também segundo Marques (2006), fragmentador social, ao induzir as pessoas a seguir diversos rumos, de acordo com uma visão individualista, além do fato de permitir que diversas vozes falem mas sem concentrá-las em um só objetivo. Segundo Gomes (2005, p.221)

Quem pode ter acesso à informação on-line, pode gerenciá-la e, eventualmente, pode produzi-la, está equipado com ferramentas adicionais para ser um cidadão mais ativo e um participante da esfera pública. Por outro lado, tecnologias tornam a participação na esfera política mais confortável e acessível, mas não a garantem. Seja porque a discussão política on-line está limitada para aqueles com acesso a computadores e à internet, seja porque aqueles com acesso à internet não necessariamente buscam discussões políticas, seja, enfim, porque discussões políticas são frequentemente dominadas por poucos.

Além disso, com o advento da internet, apesar dos mais variados públicos terem acesso a seus serviços, como mulheres, crianças e até diversas classes sociais, tal fator não influi na decisão política ou em uma maior deliberação.

À suposição de que a internet não é o melhor espaço para um debate racional se alia ainda o fato de que muitos dos casos de desentendimentos nas listas de discussão são gerados pelo envio repetido da mesma mensagem, anúncios do tipo classificados ou mesmo fofocas anônimas, o que pouco parece contribuir para um diálogo frutífero sobre temas coletivos (alguns destes entraves podem ser considerados ruídos de comunicação) (MARQUES, 2006, p. 182).

Portanto, a falta de atenção e dispersão do ideal coletivo em muito prejudica a função deliberativa política da internet como esfera pública. Além disso, apesar de o processo deliberativo permitir a reflexão e debate entre as partes, não podemos desconsiderar as desigualdades políticas e econômicas, que, com o advento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, fizeram com que muitos cidadãos desfavorecidos não tivessem acesso e oportunidade de debater. Com a inclusão digital, as TICs tendem a inverter este quadro. Apesar de se tornar difícil que todos os argumentos sejam escutados, há alguns que quando ganham destaque transformam o processo de deliberação em um processo cooperativo-conflitivo que visa melhorar as instituições mencionadas e o modo como é realizado seu trabalho e como é visto sua realidade.

“Não resta dúvida quanto ao fato de a internet proporcionar instrumentos e alternativas de participação política civil. Por outro lado, apenas o acesso à internet não é capaz de assegurar o incremento da atividade política, menos ainda da atividade política argumentativa” (GOMES, 2005, p. 221). Com isso, percebemos que apesar da inclusão digital, é preciso um trabalho a longo prazo para que a deliberação dos cidadãos seja efetiva na internet. “Em suma, o acesso à informação política não nos torna automaticamente cidadãos mais informados e mais ativos” (GOMES, 2005, p.221).

A análise qualitativa das informações online também torna-se difícil de ser mensurada devido à velocidade com que as novas tecnologias avançam. Podemos até possuir acesso a todas as informações, mas, dificilmente as organizaremos e as identificaremos com facilidade. Porém, é preciso estudá-las, pois, segundo Souza (2003) há muitas pesquisas sobre o caráter estético dos portais do governo e sua eficiência, mas não sobre a qualidade de suas informações e eficácia.

Deve-se considerar que nem todas as informações vinculadas na internet possuem caráter democrático e liberal, com acesso a todos, porque nesse meio, assim como outros, há manipulações e preconceitos. Apesar de ela proporcionar um vasto número de conteúdo e vinculação de informação entre as mais diversas pessoas que tem acesso a esse meio, pelo número, torna-se difícil mensurar e categorizar todas.

Apesar dos pontos negativos, é relevante que haja políticas que incentivem a procura e uso dos serviços públicos pela internet, assim como, que a opinião dos cidadãos sejam mostradas e levadas em conta, como forma de realizar um *feedback*. Porém, é preciso estar consciente de que ter uma grande quantidade de meios de informação e comunicação não faz com

que uma cultura participativa política seja criada de uma hora para outra, mas, não quer dizer também, que não é preciso explorar ao máximo o que cada um nos proporciona.

A grande questão é se de fato há representantes interessados em formular políticas de acordo com preferências manifestadas via mecanismos abertos de consulta popular e se os ativistas do século XXI, principalmente a grande maioria que frequenta a *internet*, se interessam por participar de processos decisórios encapsulados pelas amarras do Estado e dos interesses dos atores políticos institucionalizados, incluindo aqueles oriundos dos movimentos sociais organizados (BEZERRA e JORGE, 2010, p.11).

A internet não deve ser considerada por si só, simplesmente pelo fato de ser uma nova tecnologia de informação e comunicação, um espaço de esfera pública. No momento, podemos considerá-la um suporte para o desenvolvimento da deliberação na esfera civil para que depois de consolidada ela se torne um espaço natural para discussão política entre os cidadãos.

É mais fácil identificar deliberação na comunicação mediada por computadores, compreendendo-a como debate ou entendendo-a como produção de decisão argumentada e discutida, do que indicar como tal deliberação precisamente produz algum efeito na produção da decisão política que conta no interior do Estado. (GOMES, 2005, p. 220).

Além disso, como ponto de equilíbrio, apesar de uma das características contra a internet ser um meio deliberativo estar no fato de muitos cidadãos não terem interesse e embaçamento político para discutir, pelo menos na internet ele poderiam mediar discussões, um grande passo para a esfera política que não acontece isso.

A partir de um momento a internet poderá ser mais manipulada, como diversos outros meios de comunicação, isto porque, com tantos argumentos e interesses ela tem a tendência de induzir certos conteúdos e opiniões, principalmente pelo fato de que ainda não é considerado um meio 100% organizado. Consequentemente a busca por um objetivo coletivo se perderia. Além disso, se as relações face a face nos espaços próprios de esfera pública os indivíduos e cidadãos muitas vezes não possuem opiniões formadas do que acontece, na internet isso ia apenas piorar e prolongar uma discussão sem base teórica que muito falta à grande parte da população.

Portanto, devemos levar em conta o fator de a internet continuar sendo um meio de discussão que influi em certas opiniões, como forma de conversação civil, ou uma esfera pública que permite a esfera civil o poder de tomar decisões e influir na esfera política.

Podemos perceber que a internet é uma nova TIC, um meio novo, com um suporte novo e que propõe uma proposta diferenciada principalmente no que se refere aos meios de comunicação de massa, mas uma oportunidade, a crença em algo novo não o transforma em algo eficiente no que se propõe, principalmente, pois, ele está no meio de outros meios que antes foram considerados promessas e potenciais como a internet é hoje.

Possibilitar a reunião dos indivíduos para debater determinado tema não garante que todos queiram discutir, que a discussão se dê de modo frutífero e nem que o resultado da discussão consiga atingir as esferas representativas deliberativas, a quem foi concedido o poder de implantar os projetos públicos. Desta forma, a internet não viria no sentido de prejudicar a democracia, mas também não seria responsável por uma revolução em termos de compreensão desta forma de governo (GOMES, 2006, p.182).

É preciso ainda criar uma cultura de participação política na internet e não apenas que a consciência de que ela é apta para tal ação. Além disso, apesar da esfera política utilizar de vários meios como as redes sociais, para ao mínimo informar sobre uma porcentagem de suas ações, a internet ainda concorre com o entretenimento como concorrente da participação política, portanto,

A abundância de meios e chances não formará, per se, uma cultura da participação política. Isso não quer dizer, por outro lado, que não se devam explorar ao extremo todas as possibilidades democráticas que a internet comporta (GOMES, 2005, p. 221).

1.3. Estratégias e Atuação das Relações Públicas

A comunicação pública deve desenvolver suas ações no âmbito da visibilidade, inclusão e participação. Entendendo que ela se dá em uma esfera pública, sendo esta “um espaço intermediário entre as discussões políticas conduzidas por atores administrativos centrais e as conversações entre os atores cívicos periféricos” (MARQUES, 2009, p.16) e que o conceito de público refere-se a um nicho de pessoas que buscam por um mesmo objetivo, podemos considerar essencial o papel do profissional de Relações Públicas na área pública, por atuar diretamente com as articulações de um determinado público inserido na esfera pública, que só existe devido a debates e argumentações na qual a opinião se forma.

Há três segmentos que permitem a atuação da comunicação pública: o estado, o mercado e sociedade civil. Ela pode ser dividida em comunicação estatal, que atua na esfera pública em defesa dos cidadãos; comunicação institucional, para promover a imagem e serviços

do governo e comunicação política, atuante por meio dos partidos políticos. Além disso, na comunicação pública há a deliberação, na qual é realizada a discussão de um assunto e posterior decisão final por um público.

Para auxílio do poder comunicativo na esfera pública as Relações Públicas podem e devem desenvolver estratégias que permitam que o governo divulgue informações completas, com alto índice de qualidade de informação. É preciso que haja uma política para a comunicação pública, considerando os espaços abertos para discussão e troca de informação, além disso, é preciso que sejam desenvolvidas estratégias que possibilitem a criação de cada vez mais cidadãos autônomos que sejam capazes de avaliar as políticas efetivas e identificar suas necessidades.

No âmbito geral, as estratégias e atuação das Relações Públicas devem fortalecer a comunicação pública através da redução de defasagens sociais de modo que possibilitem que os cidadãos defendam questões de interesse coletivo. Porém, é essencial que as governanças criem programas estruturados na esfera pública que possibilitem a divulgação de informações e permita a participação dos cidadãos.

É preciso considerar que o papel das Relações Públicas na comunicação pública não pode ser confundido com marketing político, apesar das informações públicas atualmente se confundirem muitas vezes com propaganda política. O governo está cada vez mais presente nas novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), porém, não utiliza todas as características de cada uma delas. É preciso que a prestação de informação pública estimule também as ferramentas de debate e participação do cidadão.

Segundo Nobre e Gil (2013), pode-se perceber que o governo sempre adotou um modelo de comunicação com táticas de persuasão, difusão ou marketing, buscando atingir a grande massa.

O modelo de debate promovido nas localidades, onde as pessoas podem expressar suas demandas e efetivamente participar de conversações políticas, tende a se aproximar mais de uma estratégia de comunicação afeta às relações públicas (NOBRE e GIL, 2013, p.21).

Com estratégias de comunicação, é necessário que se crie um diálogo permanente em prol da democratização de decisões e que respeite o papel do cidadão como público. Alguns recursos que podem ser utilizados são fóruns, ouvidorias, conselhos, audiências públicas, en-

tre outros, ou seja, eventos que proporcionem o estímulo ao debate e a democracia participativa.

É preciso que o governo realize ações mais abertas para que a sociedade possa dar feedbacks e participar ativamente, como é o caso das mídias sociais. No entanto, é preciso pensar que é dever do governo divulgar informações públicas para que haja de fato condições para deliberação. Não é porque estamos na era midiática que a informação deve ser tratada como um produto, ela deve ser de direito público, que busca a verdade.

A coletividade é quem dá forças à cidadania. O interesse comum do público aparece através da deliberação coletiva, que é essencial para as decisões que afetam os atores sociais. “O que o governo brasileiro mostra atualmente pode ser visto como comunicação governamental, marketing político, político ou e-governo, mas com certeza não é comunicação pública” (MATOS, 2006, p. 71).

Para as estratégias das Relações Públicas é preciso ter consciência de que todos os cidadãos têm direito e que a opinião pública deve prevalecer, fazendo com que as informações representem a verdade. A comunicação midiática é fundamental para manter relações sociais assim como é necessário que haja o planejamento e planos estratégicos em comunicação integrada para a visibilidade da política.

Segundo Matos (2006, p. 72): “Os avanços das tecnologias da comunicação e da informação têm sido determinantes para a busca de novas formas de *accountability* nas relações entre o Estado e a sociedade, e ainda como recurso interativo para o conhecimento e debate das questões de interesse público.”.

Através das estratégias comunicacionais que os emissores e receptores promovem um efeito de sentido da informação na comunicação. Diferente de um sistema de informação, a comunicação não visa apenas a circulação diária da informação, e sim, o seu entendimento e efetividade a longo prazo. “A canalização de esforços, com ações e atividades programadas de Relações Públicas, podem auxiliar diretamente no processo de formação de uma opinião pública favorável, facilitando e favorecendo as relações entre o poder público, político e privado.”. (DORNELLES, 2012, p.12).

A comunicação pública é a mediação entre Estado e cidadão e deve informar para a construção da cidadania. As estratégias devem impulsionar transformações desejadas, sendo o profissional de Relações Públicas um agente de transformação social, assim como o Estado,

de modo que um discurso oficial com estratégias para a construção da cidadania seja formado. As Relações Públicas podem contribuir com a democratização da sociedade e devem cooperar para que as organizações públicas cumpram seu papel social, democratizando os meios de comunicação que estão inseridas.

O profissional de Relações Públicas deve promover a inquietude social para que a cidadania seja construída. “Uma das funções do profissional de Relações Públicas é justamente gerenciar, mediar os conflitos de interesses, auxiliando a comunidade /organização a compreender a realidade, a sua posição diante a sociedade, propiciando uma leitura do contexto em que se encontra.” (MENEGUINI, 2011, p.9).

Portanto, a visão das Relações Públicas transcende a visão mercadológica e compreende a democracia e cidadania para utilizar estratégias de comunicação que valorizem as demandas sociais e a justiça social. O profissional não é o porta-voz de ideologias, e sim, um estrategista para a construção da cidadania. Com isso, percebemos que esta função social está também ligada às Relações Públicas Comunitárias, que implicam a participação do profissional de Relações Públicas dentro e em função da comunidade, sendo um agente orgânico do próprio meio em que está atuando.

Como dito anteriormente, o que faz a comunicação pública existir é a ação coletiva dos cidadãos, sendo os meios de comunicação apenas ferramentas para que ela seja desenvolvida. É através da comunicação pública que é permitido o acesso às informações e participação social, sendo as estratégias de comunicação um reforço para uma educação política e reforço da democracia e cidadania. “A abertura das fontes e a transparência das ações serão fundamentais para que as organizações possam se relacionar com a sociedade e contribuir para a construção da cidadania na perspectiva da responsabilidade social” (KUNSCH, 2003, p. 90).

Além de estratégias, é preciso que o contexto no qual elas serão aplicadas seja desenvolvido, ou seja, com uma mudança cultural social para que o poder público se responsabilize de fato sobre seus deveres em informar e ter maior compromisso com a comunicação gerada. O treinamento e capacitação de servidores públicos que promovam uma informação de qualidade aos cidadãos é essencial, assim como o benchmarking com ações de governos mais evoluídos, como do Reino Unido, por exemplo.

De acordo com Kunsch (2012, p.23):

O direito do cidadão à informação e o dever de informar dos governantes estão sustentados pela Declaração Universal dos Direitos do Homem, sendo esse o primeiro direito de uma sociedade democrática; a administração pública não pode funcionar sem a compreensão de suas atividades e de seus processos; a separação entre governantes e governados é consequência principalmente da falta de informação; cabe ao governo manter abertas as fontes de informação e os canais de comunicação; o Estado democrático deve proteger e facilitar a formação da opinião pública contra influências perniciosas e de grupos de pressão com interesses ilegítimos, ou seja, defender o interesse público; além disso, ele tem que ser sincero e transparente, informando sobre tudo o que fez, inclusive seus erros e as medidas tomadas para corrigi-los.

De acordo com Nascimento (2012), a comunicação pública será focada nas redes sociais durante os próximos anos e cada vez mais os órgãos governamentais possuem novos suportes e ferramentas digitais para atuar. No entanto, é preciso que haja uma compreensão de que as mídias sociais devem ser utilizadas de modo eficiente através de um planejamento de produção condizente com informações que tenham um índice de qualidade adequado ao que o cidadão espera.

Há quatro modelos que exemplificam a prática de Relações Públicas, segundo Grunig e Hunt (*apud* Nascimento, 2012): Agência de Imprensa, Informação Pública, Assimétrico de duas Mãos e Simétrico de duas Mãos. Na Agência de Imprensa a informação possui um caráter de promoção e propaganda sem feedback; a Informação Pública possui uma característica de divulgação institucional com intuito de favorecer a imagem da organização e também não possui feedback; o Assimétrico de Duas Mãos procura dar voz aos públicos para desenvolver mensagens que atinjam apenas os objetivos da organização e o Simétrico de Duas Mãos possui uma características ativa, prezando pelo diálogo e negociação para que organização e público atinjam o mesmo objetivo. Para que a comunicação pública seja feita de forma efetiva as estratégias de Relações Públicas devem focar no modelo Simétrico de Duas Mãos.

Na comunicação em geral é essencial que um vínculo de confiança entre organização e público seja criado, assim como a fidelização do relacionamento entre ambas as partes. Na comunicação pública entre governo e cidadão este relacionamento torna-se ainda mais importante, já que o governo tem o dever de atuar como uma organização ética perante o cidadão. “Na comunicação pública, o receptor é a um só tempo: cliente, consumidor, contribuinte, eleitor, voluntário, em suma: cidadão.” (MONTEIRO, 2007, p. 41).

Dessa forma, podemos considerar que uma organização só é legítima se instituir valor ao seu público e assumir papel como agente dos mesmos, fazendo com que seus propósitos e ações sejam condizentes com o que seu público espera. “As ações comunicativas precisam ser

guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as expectativas dos públicos e da sociedade. E a comunicação pública certamente tem muito a ver com tudo isso.” (KUNSCH, 2012, p. 22).

Na radiodifusão eram prezados o caráter nacional, a satisfação de diferentes necessidades de grupos sociais, o monopólio com controle da autoridade pública, a acessibilidade, natureza não comercial e financiamento por fundos públicos. Outra estratégia para o relacionamento com público era o uso de tevês públicas, que hoje podem ser nomeadas como TV Educativa e TV Cultura. Segundo Kunsch (2012), em 1997 a Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal formulou o “Alô Senado”, serviço de atendimento ao cidadão que tinha o intuito de aproximar a relação entre parlamento e sociedade, permitindo que a opinião pública participasse ativamente.

Estes são alguns exemplos de estratégias que possibilitam uma maior aproximação com os cidadãos. Porém, é preciso que se faça mais, priorizando ações de relacionamento que desenvolvam a sociedade de fato e não tenha fins publicitários. É preciso verificar qual o perfil do público governamental e o que eles buscam em uma informação e na postura do governo.

Percebemos que a comunicação pública atualmente possui tradicionalmente um caráter de propaganda governamental, com foco no relacionamento com jornalistas e mídia em geral ao invés do cidadão. Ao elaborar uma estratégia de relacionamento com os cidadãos é preciso pensar em estratégias de participação digital, onde o cidadão possa gerar conteúdo, compartilhar e dialogar com outros cidadãos, pois, a efetividade da comunicação pública também depende da interação, principalmente nas redes sociais.

Nesta esfera transmitem recursos humanos (cidadãos, políticos, eleitores), físicos (suportes da comunicação massiva, tecnologias interativas e convergentes), econômicos (capital, ativos em geral), comunicacionais (discursos, debates, diálogos estruturados dentro e fora das mídias massivas e recursos interativos). (MATOS, 2006, p. 71).

É preciso que o governo adote uma política de relacionamento com seu público, prezando por uma comunicação cidadã, de modo que a comunicação pública seja uma via de mão dupla e o profissional de Relações Públicas o propulsor da cidadania.

Deve-se potencializar o fluxo comunicacional garantindo a articulação de seus recursos através de estratégias que promovam o relacionamento com o público e a divulgação efi-

ciente de informações, identificando os pontos de atenção e as necessidades do público para que o Estado possa supri-las.

Dito isso, afirma-se que as relações públicas estão suportadas e materializam um jogo que compreende regras e estratégias que procuram, por um lado, conhecer a construção cognitiva dos públicos, seus desejos, valores, regras e padrões e, por outro, desvelar as convenções, a filosofia e as políticas empresariais para, ao fim, estrategicamente, aproximar públicos e empresa num complexo processo de construção organizacional que procura culminar em ganhos mútuos. Em termos de relações/comunicação, este parece ser o objetivo que deve nortear o fazer organizacional. (BALDISSERA, 2001, p.9).

O profissional de Relações Públicas deve usar a comunicação e educação em suas ações para instruir o governo a dar acesso a informações de qualidade e a construir cidadãos que sejam capazes de julgar em prol do interesse social e bem-estar coletivo. As estratégias de relacionamento de público na comunicação pública devem sempre estar a serviço do interesse coletivo e a comunicação pública em geral deve estabelecer as relações comunicativas entre o governo e cidadãos, fazendo com que ele se envolva de maneira participativa.

2. ANÁLISE DE INFORMAÇÕES SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS NAS REDES SOCIAIS DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

As informações postadas pelo governo do estado de São Paulo em seu portal e transmitidas pelas redes sociais foram analisadas na Pesquisa de Iniciação Científica PIBIC/CNPq – Edital 011/11 PROPe: Democracia Digital e Redes Sociais: Análise do Uso da Internet pelo Governo do Estado de São Paulo, cujo objetivo geral era avaliar a qualidade da comunicação pública digital como fonte de informação sobre gestão pública oferecida pelo governo do Estado de São Paulo nas redes sociais Twitter, YouTube, Facebook, Flickr e Orkut. A pesquisa buscou:

a) Identificar, caracterizar e analisar a qualidade das informações sobre políticas públicas das áreas de saúde, educação, meio ambiente e assistência social veiculadas nas redes sociais Twitter, YouTube, Facebook, Flickr e Orkut pelo governo do Estado de São Paulo em relação a doze categorias de avaliação de informação de Rothberg (2010):

1. Antecedentes: informações sobre condições econômica, social, política e ambiental que antecederam e motivaram a criação da política pública.

2. Diagnósticos: compreensão dos problemas existentes e que devem ser enfrentados para a criação da política pública.

3. Objetivos: os propósitos da criação da política pública.

4. Metas: os passos que devem ser alcançados para obter os objetivos genéricos da política pública.

5. Recursos atuais: os recursos disponíveis para a implementação da política pública, sejam materiais, financeiros ou humanos.

6. Ações atuais: quais ações devem ser efetuadas com os recursos obtidos para que a política pública seja realizada.

7. Recursos planejados: quais recursos materiais, financeiros ou humanos serão aplicados futuramente com a implementação da política pública.

8. Ações planejadas: quais ações deverão ser realizadas no futuro com os recursos planejados.

9. Eficiência: é a relação dos esforços e recursos utilizados em uma política pública com os resultados alcançados.

10. Eficácia: é a relação dos instrumentos utilizados em uma política pública com seus resultados efetivos de acordo com seu objetivo. Normalmente são dados numéricos e estatísticos.

11. Impacto (efetividade): a efetividade de uma política pública se refere ao impacto e resultados que a implementação de uma política pública causou, ou seja, quais mudanças sociais causou na população.

12. Custo-efetividade: são alternativas que permitem que o objetivo de uma política pública seja alcançado com o menor custo possível.

12. Satisfação do usuário: quais são as respostas do usuário de uma política pública quando se beneficia dela, ou seja, o quanto ele está satisfeito com o serviço que está utilizando.

14. Equidade: o quanto os benefícios de uma política pública estão sendo distribuídos de forma justa e que atenda às necessidades de todos os usuários.

Cada item recebeu os indicadores: “0” quando inexistente informação relacionada; “1” quando há informação superficial (até 200 caracteres com espaços); e “2” quando há presença de informações mais aprofundadas.

b) Identificar as informações sobre políticas públicas das áreas de saúde, educação, meio ambiente e assistência social mais requisitadas pelos usuários das redes sociais mantidas pelo governo do Estado de São Paulo nas plataformas Twitter, YouTube, Facebook, Flickr e Orkut, e verificar a abrangência das respostas do governo aos usuários publicadas através das redes, em relação às categorias de avaliação propostas.

c) Propor, diante dos resultados encontrados a respeito da qualidade da comunicação pública digital nas redes sociais criadas pelo governo do Estado de São Paulo na internet, estratégias de gestão da comunicação apropriadas ao aperfeiçoamento da oferta de informações sobre políticas públicas das áreas enfocadas nas redes sociais estudadas.

Com isso, pode-se analisar o índice de qualidade de informações estadual de acordo com as quatro principais áreas de políticas públicas estudadas: saúde, meio ambiente, assistência social e educação. Consultar a Iniciação Científica para maiores detalhes sobre a metodologia.

2.1. Políticas da Área de Saúde

Considerando a metodologia das categorias de Rothberg (2010) o nível máximo de informação sobre uma política na área da Saúde deveriam somar 28 pontos, o que indicaria a presença de informação de qualidade na mídia social avaliada, considerada necessária ao exercício do direito à informação sobre gestão pública para os cidadãos.

No total, foram avaliadas 84 páginas web com informações sobre políticas públicas correspondentes à temática de saúde as quais foram separadas em dois casos: as contidas no YouTube com um total de 31, e as contidas no Facebook, Twitter e Orkut, com um total de 53 que foram subdivididas em: 44 no Facebook, 50 no Twitter e 9 no Orkut. Neste caso, algumas informações estavam presentes em mais de uma mídia social ao mesmo tempo. De acordo com os itens analisados nenhuma política pública contida no Flickr se adequou à metodologia usada.

Segundo a metodologia adotada, as 31 informações contidas no YouTube oficial do governo estadual permitiriam a obtenção de até 868 pontos. Após o preenchimento da planilha eletrônica, o total de pontos obtido foi 294, equivalente a 33,87% do total (868). Este índice foi denominado Índice de Qualidade da Informação. Quanto mais elevado o Índice, maior a qualidade da informação oferecida pela mídia social.

A pontuação obtida na avaliação das informações sobre as políticas do Youtube variou entre 4 e 17. As políticas com menor pontuação foram: “Coletiva - SP repassa R\$ 2 milhões extras para a Santa Casa de Santo Amaro”, que só obteve informações relacionadas aos itens “diagnósticos” (1), “recursos atuais” e “eficiência” (2); “Coletiva - Discurso - Estado propõe doação de terreno ao Hospital A. C. Camargo, na capital”, com informações sobre os itens “diagnósticos” (1), “objetivos” (1) e “ações atuais” (2); e “Discurso - HC ganha nova ala para ampliar procedimentos de urologia”, com informações sobre os itens “diagnósticos” (1), “ações atuais” (2) e “eficácia” (1).

A política com maior pontuação foi “Coletiva - Governo sanciona nova lei sobre consumo de bebidas alcoólicas por menores”, que obteve informações sobre “antecedentes” (1), “diagnósticos” (2), “objetivos” (2), “recursos atuais” (2), “ações atuais” (2), “ações planejadas” (2), “eficiência” (2), “eficácia” (2) e “satisfação do usuário” (2).

Os itens “custo-efetividade” e “equidade” não apresentaram informações relacionadas em nenhuma das 31 informações avaliadas contidas no Youtube. Após essas, as variáveis menos frequentes foram “metas”, “satisfação do usuário”, “impacto (efetividade)” e “recursos planejados”.

Nas mídias sociais Facebook, Twitter e Orkut oficiais do governo do estado de São Paulo foram analisadas 53 informações sobre políticas públicas, algumas presentes em mais de uma mídia social citada e as quais permitiriam a soma de 1484 pontos. No entanto, o preenchimento da planilha gerou apenas 423 pontos, o que corresponde a 28,50% do total (1484).

A pontuação obtida na avaliação das informações variou entre 3 e 15. A política com menor pontuação foi: “HC promove campanha de prevenção do AVC para orientar à população”, que obteve informações sobre os itens “antecedentes” (1) e “ações atuais” (2). A política com maior pontuação foi “Governo sanciona nova lei sobre consumo de bebidas alcoólicas por menores”, contendo os itens “antecedentes” (2), “diagnósticos” (2), “objetivos” (2), “recursos atuais” (2), “ações atuais” (2), “ações planejadas” (2), “eficiência” (2), “eficácia” (2) e “equidade” (1).

As variáveis “custo-efetividade” e “satisfação do usuário” não obtiveram informações relacionadas em nenhuma das 53 políticas referentes ao Facebook, Twitter e Orkut e as menos frequentes foram “metas”, “recursos planejados” e “equidade”.

Da avaliação e análise das informações disponíveis sobre as políticas públicas da área de saúde contidas nas redes sociais oficiais do governo do estado de São Paulo, Twitter, YouTube, Facebook, Flickr e Orkut destacam-se os baixos Índices de Qualidade da Informação obtidos, não alcançando nem ao menos 50%. No YouTube o índice total para que haja informação pública de qualidade para os cidadãos alcançou 33,87% do total e as políticas referentes ao Facebook, Twitter e Orkut alcançaram apenas 28,50%.

Nas quatro mídias sociais analisadas, divididas em duas planilhas eletrônicas (YouTube e Facebook, Twitter e Orkut), destaca-se o fato de que inexistiu informação relacionada à variável “custo-efetividade”. Além disso, as variáveis que menos apresentaram informações rela-

cionadas às políticas em ambas as mídias sociais foram “metas”, “equidade” e “recursos planejados”. As variáveis “metas” e “recursos planejados” estão relacionados com o planejamento do governo estadual, o que pode indicar que a omissão deste tipo de dados se refere à insegurança do governo em disponibilizar informações que possam ser cobradas frequentemente pelos usuários, por meio da pressão de resultados nas datas estipuladas pelo planejamento estadual. Já a falta de informação referente às variáveis “custo-efetividade” e “equidade” indicam que o governo tem receio de disponibilizar as cotações e orçamentos que resultaram a um gasto final porque poderia gerar insatisfação dos cidadãos quanto aos recursos disponibilizados se estes não estiverem de acordo com os gastos planejados pelo governo, assim como não atingisse a população de forma igualitária e justa.

A disponibilização de conteúdo sobre políticas públicas na área saúde encontra-se em maior escala na mídia social Twitter (50), seguida do Facebook (44), YouTube (31) e Orkut (9).

No Twitter a linguagem é simples e direta e as informações são concisas, devido à limitação de 140 caracteres, no Facebook, apesar de não possuir uma extrema limitação de caracteres, as informações são na maioria idênticas à do Twitter e com uma frequência um pouco menor de postagens, no Orkut as informações não são atualizadas frequentemente e quando são dificilmente aplica-se uma linguagem própria, e sim, é postado o mesmo conteúdo do Twitter e Facebook, e isto se aplica não só à área de saúde, como todas as outras (meio ambiente, assistência social e educação). No YouTube os vídeos têm uma média de 8 minutos, sendo o com menor duração “Discursos - HC ganha nova ala para ampliar procedimentos de urologia” com 3min12 e o com maior duração “Discursos - Governo entrega mais um AME em Barretos” com 18min50.

Em nenhuma mídia social há um caminho que se chegue direto a informações da área de saúde. Todas as postagens são variadas em diversas áreas ao mesmo tempo. Portanto, não há como se chegar a uma informação sobre políticas públicas da área da saúde a não ser percorrendo todas as postagens das mídias sociais e caracterizando-as por conta própria o que se refere a esta área.

No YouTube, assim como no Twitter, Facebook e Orkut as informações estão focadas em “ações atuais” e “recursos atuais”. No caso dos vídeos, principalmente ao fato de eles serem, na maioria dos casos, referentes a coletivas, as quais o governo expõe um problema, a

solução e os recursos que serão investidos. Já no Twitter, Facebook e Orkut pelo fato das informações serem mais instantâneas e com um caráter informativo.

2.2. Políticas da Área de Meio Ambiente

No total foram analisadas 34 páginas web com informações sobre políticas públicas de Meio Ambiente, contidas também entre Youtube, com 6 no total e, no Facebook, Twitter e Orkut, com 28 no total subdivididas em 28 no Twitter, 23 no Facebook e 4 no Orkut, destas últimas, algumas informações estavam presentes em mais de uma mídia social ao mesmo tempo. De acordo com os itens analisados nenhuma informação pública contida no Flickr se adequou à metodologia usada.

Segundo a metodologia adotada, as 6 informações contidas no YouTube oficial do governo estadual permitiriam a obtenção de até 168 pontos. Após o preenchimento da planilha eletrônica, o total de pontos obtido foi 68, equivalente a 40,47% do total.

A pontuação obtida na avaliação das políticas do governo estadual variou entre 4 e 21. A política com menor pontuação foi “Coletiva - Estado expõe ações sustentáveis em fórum em Paulínia”, com informações contidas nos itens “diagnósticos” (1), “ações atuais” (1) e “eficiência” (2). A política com maior pontuação foi “Discurso - SP assina contratos do Programa de Despoluição de Bacias Hidrográficas”, que obteve informações sobre “antecedentes” (2), “diagnósticos” (2), “objetivos” (1), “metas” (2), “recursos atuais” (2), “ações atuais” (2), “recursos planejados” (2), “eficiência” (2), “eficácia” (2), “impacto (efetividade)” (2) e “equidade” (2).

As variáveis “custo-efetividade” e “satisfação do usuário” não obtiveram informações relacionadas em nenhuma das 6 políticas avaliadas. As menos frequentes foram “recursos planejados”, “antecedentes” e “equidade”.

Nas mídias sociais Facebook, Twitter e Orkut oficiais do governo do estado de São Paulo foram analisadas 28 informações sobre políticas públicas, algumas presentes em mais de uma mídia social citada e as quais permitiriam a soma de 784 pontos. No entanto, o preenchimento da planilha gerou apenas 234 pontos, o que corresponde a 29,84% do total.

A pontuação obtida na avaliação das informações variou entre 3 e 15. As políticas com menor pontuação foram “HC da USP e da Unicamp coletam RX para reciclagem”, que obteve

informações sobre os itens “objetivos” (1) e “ações atuais” (2); “Estação Tucuruvi do Metrô recebe lixo eletrônico até esta quarta, 26”, que obteve informações sobre os itens “objetivos” (1) e “ações atuais” (2) e “DAEE inicia cadastramento na bacia do Piracicaba, Capivari e Jundiá”, que obteve informações sobre os itens “objetivos” (1) e “ações atuais” (2). As políticas com maior pontuação foram “IPT desenvolve protótipo de navio com cera de carnaúba”, que abrangeu os itens “antecedentes” (2), “diagnósticos” (2), “objetivos” (2), “metas” (2), “recursos atuais” (1), “ações planejadas” (2), “eficiência” (2), “eficácia” (2) e “impacto efetividade”(2) e “Fundação Florestal e parceiros retiram 200 sacos de lixo de rios e praias no Litoral Norte”, que obteve informações sobre “antecedentes” (2), “objetivos” (2), “recursos atuais” (2), “ações atuais” (2), “ações planejadas” (1), “eficiência” (2), “eficácia” (2) e “impacto (efetividade)” (2).

A variável “custo-efetividade” não obteve informações relacionadas em nenhuma das 28 políticas avaliadas nas mídias sociais Facebook, Twitter e Orkut oficiais do governo estadual, e as menos frequentes foram “satisfação dos usuários”, “equidade”, “recursos planejados”, “impacto (efetividade)” e “diagnósticos”.

A ausência de informações relacionadas ao “custo-efetividade” se repete nas quatro mídias sociais citadas analisadas, justificado ainda o receio que o governo tem quanto ao julgamento dos cidadãos referente à escolha dos recursos para as políticas. Além disso, as variáveis menos frequentes tanto do YouTube como do Facebook, Twitter e Orkut são semelhantes, seguem o mesmo segmento e se referem ao governo estadual não expor totalmente o planejamento dos recursos a serem utilizados, com receio da cobrança dos cidadãos, assim como a falta de conhecimento em diagnosticar os reais problemas para a criação de uma política pública que consiga atingir além das suas expectativas e o quais seus objetivos atinjam além dos estipulados, beneficiando todos os cidadãos de forma igualitária. A pouca frequência da variável “antecedentes” na análise do YouTube mostra que o governo estadual não está sabendo transmitir os motivos que o levaram a criar tal política e a “diagnósticos” no Facebook, Twitter e Orkut, que o governo não está sabendo ao certo que problemas está de fato solucionando com a política pública.

De modo geral, as informações sobre políticas de meio ambiente disponíveis nas mídias sociais oficiais do governo do estado de São Paulo, apesar de estarem um pouco mais elevadas do que na área de saúde, ainda apresentaram baixos Índices de Qualidade da Informação:

com 40,47% no YouTube e 29,84% no Facebook, Twitter e Orkut das informações totais de qualidade necessárias a todos os cidadãos.

A disponibilização de conteúdo sobre políticas públicas sobre meio ambiente encontra-se em maior escala na mídia social Twitter (28), seguida do Facebook (23), YouTube (6) e Orkut (4).

No YouTube os vídeos têm uma média de 7 minutos, sendo o com menor duração “ColetivaEstado expõe ações sustentáveis em fórum em Paulínia” com 50 segundos e o com maior duração “Discursos – SP assina contratos do Programa de Despoluição de Bacias Hidrográficas” com 13min28.

Assim como na área de saúde, não há um caminho direto que se chegue às informações sobre meio ambiente em nenhuma mídia social analisada.

No YouTube, as informações estão focadas em “eficiência” e no Twitter, Facebook e Orkut em “ações atuais”, o que indica que os vídeos sobre meio ambiente buscam expor aos cidadãos informações referentes a objetivos atingidos com êxito em uma política pública, e que as informações do Twitter, Facebook e Orkut ainda propõem um caráter mais informativo e instantâneo, por focar nas ações realizadas atualmente.

2.3. Políticas da Área de Assistência Social

Sobre a área de assistência social foram analisadas 44 páginas web com informações sobre políticas públicas, 9 contidas no YouTube e 35 contidas no Facebook, Twitter e Orkut, subdivididas em 29 no Facebook, 34 no Twitter e 2 no Orkut, sendo que algumas estavam presentes em mais de uma mídia social ao mesmo tempo. As 9 informações contidas no YouTube oficial do governo estadual permitiu a obtenção de até 252 pontos. Após o preenchimento da planilha eletrônica, o total de pontos obtido foi 89, equivalente a 35,31% do total.

A pontuação obtida variou entre 2 e 14. A política com menor pontuação foi “Coletiva-Poupatempo inaugura 30º posto de atendimento do Estado em Sorocaba” com informações nas variáveis “eficiência” (1) e “eficácia” (1); e as políticas com maior pontuação foram “Coletiva - SP firma termo de adesão com 100 municípios para erradicação da extrema pobreza”, com informações nas variáveis “antecedentes” (1), “diagnósticos” (2), “metas” (1), “recursos atuais” (2), “ações atuais” (2), “eficiência” (2), “eficácia” (2) e “impacto (efetividade)” (2) e

“Coletiva - Governo apresenta a 1ª unidade móvel do Via Rápida Emprego” com informações nas variáveis “diagnósticos” (2), “metas” (1), “recursos atuais” (2), “ações atuais” (2), “ações planejadas” (2), “eficiência” (2), “eficácia” e “equidade” (1).

As variáveis “custo-efetividade” e “satisfação do usuário” não obtiveram informações relacionadas em nenhuma das 9 políticas contidas no YouTube e as menos frequentes foram “recursos planejados” e “objetivos”.

No Facebook, Twitter e Orkut oficiais foram analisadas 35 informações sobre políticas públicas, as quais permitiriam a soma de até 980 pontos. No entanto, o preenchimento da planilha gerou 284 pontos, o que corresponde a 28,97% do total.

A pontuação variou entre 3 e 13. A política com menor pontuação foi “Fussesp inaugura Escola de Imagem Pessoal na capital”, que obteve informações relacionadas aos itens “ações atuais” (1) e “eficiência” (2); e a política com maior pontuação foi “SP aprova programa que vai custear ligação de esgoto a famílias de baixa renda”, com informações sobre os itens “objetivos” (2), “recursos atuais” (2), “ações atuais” (2), “ações planejadas” (2), “eficácia” (1) e “impacto (efetividade)” (2).

O item “custo-efetividade” não obteve informações relacionadas em nenhuma das 35 políticas analisadas. As menos frequentes foram “satisfação do usuário”, “impacto (efetividade)” e “recursos planejados”.

Tanto no YouTube como na análise do Facebook, Twitter e Orkut, podemos perceber que a variável “custo-efetividade” insiste em não aparecer, e isso pode ocorrer pelo mesmo motivo citado anteriormente em outras áreas: a falta de segurança do governo do estado em disponibilizar mais opções de custos e estar a mercê da cobrança dos cidadãos. Quanto às variáveis menos frequentes, há ainda, em ambas as mídias, receio quanto à divulgação do planejamento estadual em conjunto com os recursos a serem usados, indicando também o medo dos cidadãos cobrarem fielmente o cumprimento de prazos.

É válido destacar que a variável “objetivos” já foi analisada como uma das menos frequentes quanto às informações das políticas públicas, o que sugere que o governo estadual não tem dado a devida importância a um dos itens mais importantes da análise, que é o porquê de se estar realizando tal política pública.

De modo geral, as informações sobre políticas de assistência social disponíveis nas mídias sociais oficiais do governo do estado de São Paulo seguiram o modelo da área da saúde e do meio ambiente, apresentando baixos Índices de Qualidade de Informações, com 35,31% no YouTube e 28,95% no Facebook, Twitter e Orkut de um total de 100%.

A disponibilização de conteúdo sobre políticas públicas sobre assistência social encontra-se em maior escala na mídia social Twitter (34), seguida do Facebook (29), YouTube (9) e Orkut (2).

No YouTube os vídeos têm uma média de 9 minutos, sendo o com menor duração “ColetivaGoverno entrega Bolsa Talento Esportivo a atletas do Estado” com 1min08 e o com maior duração “Discurso – Governo apresenta a 1ª unidade móvel do Via Rápida Emprego” com 16min13 e em nenhuma mídia social analisada as informações referentes a assistência social possuem um caminho direto para se chegar.

No YouTube, as informações estão focadas em “eficiência”, “ações atuais e “recursos atuais” e no Twitter, Facebook e Orkut em “ações atuais”, indicando que os vídeos sobre assistência social retratam questões atuais e os resultados concretos e positivos obtidos com determinada política e que as informações do Twitter, Facebook e Orkut ainda propõem um caráter mais informativo e instantâneo, por focar nas ações realizadas atualmente.

2.4. Políticas da Área de Educação

Sobre a área de educação foram analisadas 69 páginas web com informações sobre políticas públicas, 8 contidas no YouTube e 61 contidas no Facebook, Twitter e Orkut, subdivididas em 54 no Facebook, 57 no Twitter e 5 no Orkut, sendo que algumas estavam presentes em mais de uma mídia social ao mesmo tempo. As 8 informações contidas no YouTube oficial do governo estadual permitiriam a obtenção de até 224 pontos. Após o preenchimento da planilha eletrônica, o total de pontos obtido foi 77, equivalente a 34,37% do total.

A pontuação obtida variou entre 7 e 14. A política com menor pontuação foi “Discurso - SP anuncia programa de ações voltadas à melhoria da Educação” com informações nas variáveis “objetivos” (1), “ações atuais” (2), “eficácia” (2) e “eficácia” (2); e a política com maior pontuação foi “Discurso - Zona leste ganha segunda Faculdade de Tecnologia”, com informa-

ções nas variáveis “antecedentes” (2), “recursos atuais” (2), “ações atuais” (2), “ações planejadas” (2), “eficiência” (2), “eficácia” (2) e “equidade” (2).

As variáveis “impacto (efetividade)”, “custo-efetividade” e “satisfação do usuário” não obtiveram informações relacionadas em nenhuma das 8 informações contidas no YouTube e a menos frequentes foi “equidade”.

No Facebook, Twitter e Orkut oficiais foram analisadas 61 informações sobre políticas públicas, as quais permitiriam a soma de até 1708 pontos. No entanto, o preenchimento da planilha gerou 578 pontos, o que corresponde a 33,84% do total.

A pontuação variou entre 4 e 19. A política com menor pontuação foi “Unesp firma parceria com universidade argentina para intercâmbio”, que obteve informações relacionadas aos itens “objetivos” (2) e “ações atuais” (2) e a política com maior pontuação foi “Estado e sociedade firmam Compromisso de São Paulo pela Educação”, com informações sobre os itens “antecedentes” (1), “objetivos” (2), “metas” (1), “recursos atuais” (2), “ações atuais” (2), “recursos planejados” (2), “ações planejadas” (2), “eficiência” (2), “eficácia” (2), “impacto (efetividade)” (1) e “equidade” (2).

O item “custo-efetividade” não obteve informações relacionadas em nenhuma das 61 políticas analisadas. As menos frequentes foram “satisfação do usuário”, “impacto (efetividade)” e “recursos planejados”.

As variáveis “custo-efetividade”, “satisfação do usuário” e “impacto (efetividade)” estão em comum no YouTube, Facebook, Twitter e Orkut, ou por não obter nenhuma informação ou por ser menos frequente. Isto revela ainda que o governo não quer correr o risco de disponibilizar informações que possam fundamentar uma análise dos cidadãos em relação à escolha de determinadas políticas e os custos correspondentes. Este talvez é um dos motivos pelos quais não há a satisfação do usuário, podendo não só ser devido à estrutura da política pública como também pelo planejamento a falta de divulgação de informações concretas pelo governo estadual. Já o impacto (efetividade) mostra que o cidadão está cada vez mais preocupado em ver o além das expectativas e o objetivos propostos por uma política pública, querendo saber no que ou em quem ela irá influir em um longo prazo.

De modo geral, as informações sobre políticas de educação, apesar de serem as mais equilibradas, apresentaram baixos Índices de Qualidade de Informações, com 34,37% no YouTube e 33,84% no Facebook, Twitter e Orkut.

A disponibilização de conteúdo sobre políticas públicas sobre educação encontra-se em maior escala na mídia social Twitter (57), seguida do Facebook (54), YouTube (8) e Orkut (5).

No YouTube os vídeos têm uma média de 5 minutos, sendo o com menor duração “Coletiva - Governo inaugura novas instalações da Fatec Itu”, com 2min49, e o com maior duração “Discursos – Zona Leste ganha segunda Faculdade de Tecnologia”, com 9min21, e em nenhuma mídia social analisada as informações referentes a assistência social possuem um caminho direto para se chegar.

No YouTube, as informações estão focadas em “eficiência”, “ações atuais e “recursos atuais” e no Twitter, Facebook e Orkut em “ações atuais”, o que sugere que os vídeos sobre meio ambiente buscam expor aos cidadãos informações referentes a objetivos atingidos em uma política pública, e que as informações do Twitter, Facebook e Orkut ainda propõem um caráter mais informativo e instantâneo, por focar nas ações realizadas atualmente.

2.5. Análise e Interpretação Das Solicitações dos Usuários nas Redes Sociais do Governo

Quanto às demandas de informação solicitadas pelos usuários nas redes sociais oficiais do governo no período de outubro a dezembro e 2011, temos que o total referente à área de meio ambiente foi de 6 solicitações, 4 contidas no Twitter e 2 via Facebook; na área de saúde, foram 31, sendo 21 no Twitter e 10 no Facebook; na área de educação, foram 48: 36 no Twitter e 12 no Facebook e, por fim, na área de assistência social foram 19, sendo 10 via Twitter e 9 via Facebook. Não houve solicitações dos usuários referentes às quatro áreas estudadas nas demais redes sociais, Orkut, Flickr e Youtube.

No Twitter, as solicitações foram realizadas em forma de tuítes das próprias contas dos internautas, direcionando suas solicitações ao @governosp, conta oficial do governo do estado de São Paulo no Twitter. No Facebook, as solicitações dos usuários foram feitas no mural do perfil do Facebook do governo do Estado de São Paulo. No Orkut, caso houvesse solicitações, elas poderiam vir em forma de recados no mural no governo, e no Flickr e Youtube em forma de comentários nas fotos e vídeos postados pelo governo, respectivamente.

Apesar das solicitações dos usuários estarem presentes em apenas duas das cinco redes sociais analisadas, os dados são suficientes para avaliar qual a área em que os usuários mais solicitam informações ao governo do estado de São Paulo e qual o assunto mais requisitado.

Com a análise e interpretação dos dados podemos perceber, portanto, que a área mais solicitada pelos usuários é a de educação, com 46,15% do total da soma das solicitações do Twitter e Facebook, seguida da de saúde, com 29,80%, assistência social, com 18,26% e, por fim, meio ambiente com 5,76% do total.

Na área de educação, mais de 50% dos assuntos mais discutidos no Facebook referem-se a solicitações de professores quanto à situação de sua profissão, como solicitação de aumento de salário e reivindicação de direitos trabalhistas; já no Twitter, mais de 70% das solicitações mais discutidas referem-se à falta de materiais escolares e investimento estrutural, como por exemplo, pedido de construção de muros para melhorar a segurança nas escolas.

Na área de saúde, mais de 80% das solicitações no Facebook se dirigem a reclamações sobre tratamentos hospitalares de maior qualidade nas Santa Casas, AMEs – Ambulatório Médico de Especialidades e demais instituições e, no Twitter, à falta de atendimento de qualidade, com reclamações referentes a atrasos e descaso com a população, além da falta de eficiência na distribuição de medicamentos à população e indagações sobre o quanto há de investimentos na área de saúde em todo o Brasil.

Na área de assistência social, tanto no Facebook como no Twitter, 85% das solicitações se dirigem à falta de água, luz e saneamento básico, com solicitações frequentes de programas assistenciais que possam ajudar a população.

Por fim, na área de meio ambiente, 90% dos usuários no Facebook se preocupam em saber qual o papel de responsabilidade social que o governo estadual desempenha em suas ações, reivindicando o porquê da falta de investimento em recursos que diminuem a população, como carros elétricos, por exemplo; já no Twitter, o assunto das solicitações refere-se à recuperação do meio ambiente, com perguntas sobre o desassoreamento dos rios e despoluição.

2.6. Análise e Interpretação das Respostas do Governo do Estado de São Paulo aos Usuários

O Twitter é a rede social em que o governo estadual mais se dispõe a responder os usuários, funcionando de forma semelhante a uma ouvidoria pública. As solicitações são respondidas diretamente aos usuários, porém, o caráter das respostas nem sempre é objetivo, pois, em média, em 85% das respostas do governo é oferecido ao cidadão o link de uma matéria no portal estadual indicando a resposta referente, por exemplo:

[governosp](#) Governo de S. Paulo
[@maggraceoliver](#) Nesse link você pode tirar dúvidas sobre o assunto: habitacao.sp.gov.br/perguntas-freq... e aqui casapaulista.sp.gov.br/aphs/casa-paul...
 29 Dec

ou direcionando para outro órgão específico, por exemplo:

[governosp](#) Governo de S. Paulo
[@danielstank](#) Por favor, consulte a [@SP Prefeitura](#).
 2 Dez

Em média 20% das respostas são padronizadas e, muitas vezes, respondidas ao mesmo tempo para muitas pessoas que possuem a mesma dúvida, além disso, nenhuma crítica foi retuitada pelo governo, e sim, apenas tuites informativos sobre uma política pública ou evento, por exemplo:

[governosp](#) Governo de S. Paulo
 RT [@arquivopublico](#): Atenção: Amanhã, dia 28 de outubro, o Arquivo Público de SP estará fechado em razão do dia do funcionário público. [#fb](#)
 27 Out

ou referente a algum membro político, por exemplo:

RT [@social_sp](#): Secretário [@rodrigogarcia](#) Governador [@geraldoalckmin](#) participam do Prêmio Líderes do Brasil, hoje à noite, no Palácio...
 7 Dez

No Facebook, não há resposta à solicitação dos usuários no mural do perfil do governo estadual e nem como forma de comentários. As respostas do governo podem ter sido encaminhadas via mensagem (ou *inbox*) para o cidadão, porém não foi possível saber se todos os usuários foram contemplados, devido à limitação da pesquisa, que envolveu apenas o estudo das mídias sociais governamentais e não dos cidadãos.

No Youtube e Flickr, nenhum comentário, respectivamente em vídeo e em foto, foi respondido pelo governo, seja ele de caráter de elogio, reclamação ou solicitação, pois, os usuários não solicitaram informações por meio destas redes sociais.

Analisando de forma geral, as políticas públicas avaliadas receberam baixo Índice de Qualidade da Informação, de acordo com os critérios estipulados. As políticas contidas no Youtube sobre a área de meio ambiente foram as que alcançaram um maior índice de informações de qualidade, com 40,47% do total, e as políticas referentes ao Facebook, Twitter e Orkut sobre a área de Saúde foram as que tiveram um menor Índice de Qualidade de Informação, com 28,50%. Mesmo as que receberam maior índice não chegaram nem a 50% do total.

O governo do estado de São Paulo precisa aprofundar informações referentes ao planejamento estadual e às medidas adotadas para colocar em prática alguma ação, assim como, expor dados mais concretos sobre as políticas públicas, porque sem todas as informações, os cidadãos podem ter mais dificuldade para formular opiniões concretas sobre o governo, baseado na gestão pública que ele exerce.

Quando analisadas as planilhas das mídias sociais referente à área de saúde, pudemos perceber que, apesar das mídias sociais obterem um caráter dinâmico, o governo ainda necessita ser mais transparente em suas ações, etapas e resultados, fazendo com que a qualidade das informações seja de fato, elevada aos cidadãos. Na área de meio ambiente, as informações devem não só ter um caráter informativo, expondo mais detalhes de escolhas, planejamento e recursos do governo estadual, como também conscientizar os cidadãos sobre os impactos ambientais e a relevância das informações desta área.

Quanto à área de assistência social, a falta de informações relacionadas à categoria “equidade” no YouTube sugere que o governo não cumpre seu papel de evidenciar os critérios de distribuição de recursos para os cidadãos; e a falta de informações relacionadas a “recursos planejados” no Facebook, Twitter e Orkut sugere ainda que o governo não quer se comprometer com a cobrança dos cidadãos ao divulgar um planejamento não só de ações como de recursos que estarão disponíveis. Já as informações contidas nas mídias sociais oficiais do governo do estado de São Paulo sobre educação deveriam focar mais na questão da eficiência e eficácia, já que esta é uma das áreas da gestão pública que mais lida com a qualidade dos profissionais do país no futuro.

De modo geral, o governo do estado de São Paulo precisa investir principalmente na divulgação de informações que envolvam o seu planejamento de ações e recursos a serem utilizados, explicar o porquê da escolha de um custo ou ação específica, exibindo as demais opções para o público e saber diagnosticar o problema que necessita de uma política pública, pois, vimos que muitas vezes as políticas públicas são criadas sem ter um objetivo específico e correto, tendo como consequência, a falta de satisfação dos usuários.

Quanto á estrutura das mídias sociais, percebemos que as informações no Facebook, Twitter e Orkut são as mesmas em praticamente 90% das postagens. Cada mídia social possui uma proposta diferente, com públicos às vezes diferentes, então é preciso se atentar ao modo como a mensagem é transmitida em cada uma a fim de definir seus objetivos.

O Orkut é a mídia menos atualizada. Apesar de ser comum às pessoas aderirem a novas mídias e “esqueceram” as velhas, ainda assim, há pessoas que buscam como meio de informação apenas uma específica, porque, como dito anteriormente, cada mídia social possui um público específico, portanto, é preciso atualizar as mídias sociais oficiais de modo equilibrado para que não haja disparidade de informações.

Acessar as mídias sociais no portal do governo estadual de São Paulo é fácil e o modo de utilizá-las depende unicamente dos usuários, que devem estar familiarizados com este tipo de plataforma. Já a busca por informações dentro de cada mídia é de fato confusa porque não há uma separação de áreas. Portanto, cabe ao usuário vasculhar a informação da área que lhe interessa entre todas.

Percebemos que a área em que os usuários mais solicitam informações é a de educação, com 46,15% do total. Porém, esta não é a que possui o maior Índice de Qualidade de Informação. Portanto, é preciso que o governo esteja atento aos assuntos que os usuários mais buscam a fim de proporcionar uma comunicação objetiva e de qualidade, que satisfaça os interesses dos cidadãos. Este fator não exclui o fato de que o governo precisa estar presente em todas as redes sociais de forma igual, fazendo com que suas respostas tenham o mesmo nível de qualidade de informação em todas as áreas, no entanto, é necessário que a comunicação se adapte àquilo que os cidadãos mais solicitam.

As respostas do governo estadual referentes às solicitações dos usuários se dão apenas no Twitter, fazendo com que este seja o canal mais direto na internet para interagir com o governo. Há respostas para todas as áreas, apesar de alguns usuários não serem respondidos,

no entanto, este contato não é dirigido para as outras redes sociais no governo, Facebook, Orkut, Flickr e Youtube, limitando desta forma, seu canal de comunicação na internet com os usuários.

Apesar de o governo do estado de São Paulo estar presente nas mídias sociais mais populares, a transparência na prestação de contas ainda é um déficit, além da falta de responsividade frequente. Não se verifica a realização de pesquisas de opinião e consultas públicas periodicamente para medir a satisfação dos usuários.

Com isso, percebemos que, apesar das mídias sociais serem um dos meios mais eficientes para a interação, esta só é feita em grande parte pelos cidadãos, que perguntam, reclamam e querem saber sobre a gestão pública e suas ações. É preciso que haja uma reciprocidade na comunicação e transparência de assuntos da esfera pública, para que a cidadania se fortaleça e a democracia seja aprofundada.

Portanto a partir da análise das solicitações dos usuários nas redes sociais e a resposta do governo do estado, é possível propor estratégias de comunicação pública que englobem uma comunicação dirigida para cada área estudada e rede social oficial do governo do estado de São Paulo a fim de aperfeiçoar o nível de informações sobre políticas públicas transmitidas aos cidadãos.

Segundo Lima *apud* Solis (2010, p.32), os usuários das redes sociais procuram por 4 Cs: conectividade, contexto, conteúdo e conectividade. Portanto, quando se fala em redes sociais é preciso que haja um planejamento de todas as ações, tanto a longo como em curto prazo, já que estas possuem um caráter dinâmico. Planejar significa propor um roteiro de conteúdo para cada mídia social em que a comunicação pública será transmitida, de modo que atenda a cada público específico, pois, cada mídia social possui um objetivo diferente.

Além disso, é preciso criar códigos de conduta para o manuseio das mídias, pois, o poder que elas proporcionam é imenso, devido ao fato de permitirem que qualquer assunto ou pessoa sejam mencionados, projetando efeitos, tanto positivo como negativos, para outras mídias, como a imprensa, por exemplo.

O principal objetivo de uma rede social é possibilitar a interação, portanto, criar relacionamento e laços é fundamental também na área pública, a fim de que a democracia digital seja estimulada. Com a mensuração de dados, é possível analisar o nível quantitativo e qualitativo do uso e impacto que cada mídia social utilizada pelo governo estadual possibilita.

De modo geral, as mídias sociais devem possibilitar uma padronização estrutural, ou seja, conter a mesma identidade visual, a mesma nomenclatura e links semelhantes. Quanto ao conteúdo, é preciso enaltecer a proposta de utilização de determinada mídia social, a fim de adequar a proposta de conteúdo à estrutura da rede social, às solicitações dos usuários e ao modo de resposta do governo, sendo permitido o direcionamento para outras redes sociais em que o governo estadual também esteja presente ou que a informação mais completa seja postada.

Como estratégias propostas ao Twitter oficial do governo do estado de São Paulo, podemos propor que os retuítes não sejam feitos apenas aos elogios, mas também, a indagações de cunho mais amplo. Além disso, é preciso tomar cuidado com as respostas dadas sempre aos mesmos usuários ou àqueles que detêm de um maior poder dentre os cidadãos. A *Direct Messenger* é um recurso do Twitter pouco utilizado, que poderia servir como ferramenta de diálogo direto entre o governo e o cidadão, de modo que o governo pergunte se sua resposta atendeu às expectativas esperadas pelo cidadão. Por fim, cabe utilizar links encurtadores que direcionam para outras páginas, para que os 140 caracteres do Twitter sejam melhor aproveitados, além do uso das *hashtags*, que englobem a política pública que está sendo discutida ou a área a que a informação se refere, pois, desse modo, permite-se uma fácil identificação pelo cidadão e melhor mensuração dos dados. O Twitter do governo atualmente é a rede social que mais permite difundir subsídios à deliberação e possui um maior número de respostas do governo, funcionando desse modo de forma semelhante a uma ouvidoria. No Twitter ainda é possível colocar fotos e vídeos, no entanto, como o governo já possui plataformas para isso, a estratégia mais adequada seria colocar apenas parte das fotos ou vídeos de algum assunto, de modo que o cidadão que se interessar procure mais nas outras mídias sociais do governo.

No Orkut, percebemos que as informações são as mesmas postadas no Facebook e Twitter, porém, com uma frequência menor, devido ao declínio do Orkut nos últimos anos. Portanto, a estratégia de comunicação pública para o Orkut seria excluir o perfil do governo estadual e manter apenas uma comunidade oficial, já que esta permite a criação de fóruns de discussão, tanto pelo governo quanto por qualquer cidadão, e pode adquirir, dessa forma, um caráter maior de deliberação, como o Twitter, permitindo também a utilização como uma ouvidoria, em que os cidadãos não só solicitam, como também debatem sobre um assunto.

O Facebook contém um número maior de aplicativos e ferramentas que permitem diferenciar de forma estratégica o conteúdo postado. Primeiramente, o governo poderia excluir o

perfil do Facebook e criar uma página ou *fanpage*, pois, para organizações ela possibilita vantagens maiores, como mensuração detalhada de todos os dados, e permite saber quantas pessoas “curtem” a organização, além de ter um caráter mais informativo e de divulgação. No entanto, a deliberação e conseqüentemente a democracia digital ainda podem ser estimuladas por essa mídia, através da criação de enquetes por parte do governo estadual, postagens que perguntem algo aos cidadãos, como por exemplo: “De que forma podemos melhorar a qualidade dos professores? a) Através de um salário maior b) Maior qualificação profissional c) Investimento na estrutura das escolas”, e discussões com teor mais profundo. Além disso, o Facebook também permite a postagens de fotos e vídeos, que podem ser separados por álbuns nomeados por determinada política pública ou área específica para facilitar para o cidadão o engajamento e o debate.

No Flickr, também é permitida a separação por álbuns, que poderiam ser divididos pela política pública ou área em questão. A principal estratégia de exploração do Flickr na comunicação pública está em evitar fotos que mascarem os resultados das políticas públicas, ou seja, que possuem apenas um caráter publicitário do governo e do governador. As fotos podem ser selecionadas de modo mais criterioso, privilegiando a prestação de contas para a sociedade, de modo que possibilite ao cidadão ver os efeitos de determinada política pública, antes, durante e depois de sua implementação, em forma também de infográficos, por exemplo. De certo modo, esta possibilidade também existe em relação ao Youtube. Nesta rede, detectamos que os vídeos possuem um caráter de divulgação publicitária e não de prestação de serviços.

De qualquer forma, o manuseio das mídias sociais, de acordo com as estratégias de comunicação pública, deve ser realizado por equipes de profissionais de nível estratégico, que tenham um olhar apurado sobre o assunto e sobre o conteúdo que postam. As equipes devem ser responsáveis pela gestão de todas as mídias digitais do governo estadual como um todo, apesar de cada uma ter características diferentes, para que a estratégia permaneça única. É preciso que os profissionais de comunicação tenham relação direta com os poderes estratégicos do governo a fim de transmitir o conteúdo mais semelhante possível ao discurso do governador.

3. ANÁLISE DOS MANUAIS ESTRATÉGICOS ATUAIS

3.1. Manuais Oficiais do Governo do Estado de São Paulo

Os manuais oficiais existentes do governo do estado de São Paulo são:

- Manual de Identidade Visual, cujo objetivo é mostrar o uso correto da comunicação institucional governamental, relacionado ao elenco cores, cortes, elementos gráficos, variações de logotipo, tipologia, proporções de imagem e aplicação em todos os meios de comunicação. (SÃO PAULO, 2012).
- Manual de Acessibilidade para Ambientes Web, nas quais são mostradas recomendações de acessibilidade para que todos os cidadãos possam ter acesso aos serviços eletrônicos. No manual são exemplificadas as principais dificuldades de utilização para pessoas com deficiência visual, auditiva, motora e mental ou déficit de atenção, assim como quais são os recursos e técnicas que podem ser utilizados para que eles tenham acesso às informações. (SÃO PAULO, 2005).
- Manual de Usabilidade dos Serviços Públicos, com foco nos desenvolvedores de serviços transacionais do governo estadual com padrão e-poupa tempo. O objetivo é mostrar a importância dos cidadãos saberem utilizar os serviços público e em querer voltar a usá-los. (SÃO PAULO, 2005).
- Manual de Segurança em Ambientes Web, a fim de mostrar como proteger as informações do ambiente eletrônico, garantindo a confidencialidade, integridade e disponibilidade das informações para todos os usuários. O manual aborda o controle de acesso à rede, o gerenciamento das informações, integridade do ambiente, a hospedagem e monitoramento e o modelo organizacional a ser utilizado. (SÃO PAULO, 2005).
- Manual de Implementação de Serviços Públicos Eletrônicos, com foco nos gestores de serviços públicos. O manual verifica basicamente como o e-gov pode ser implemen-

tado e quais são os tipos de serviços públicos que podem ser eletrônicos, assim como os portais de acesso que devem disponibilizá-los. (SÃO PAULO, 2005).

- Manual de Redação na Web, que mostra os princípios da escrita na web, os componentes e conteúdo que complementam a redação da web e o modo como eles ajudam a garantir a persuasão, objetividade, navegabilidade e visibilidade aos usuários. (SÃO PAULO, 2005).

Percebemos através do conteúdo existente em cada manual oficial do governo estadual que não há a preocupação em descrever como a informação deve ser divulgada aos cidadãos que utilizam a internet como meio informativo de políticas públicas. Não há diretrizes que mostrem quais são as principais características que devem estar presentes em cada informação postada pelo governo em seu portal oficial assim como o que deve ser divulgado.

Estratégias de comunicação e profissionais indicados para gerir as informações oficiais do governo estadual também não são mostrados, assim como um padrão de divulgação de informações coerente com o que o cidadão deve de fato saber a respeito do governo. Com isso, não é possível averiguar a qualidade das informações que o governo divulga aos cidadãos na internet por meio dos manuais publicados.

Para elaborar um manual estratégico do governo do estado de São Paulo na qual seja possível determinar se uma informação divulgada é de qualidade ou ,não de acordo com a metodologia utilizada, é preciso verificar a postura e conteúdo de alguns manuais já existentes e posteriormente adequar algumas de suas estratégias ao índice de qualidade de informação encontrada no portal do governo estadual, que, como visto anteriormente, é muito baixo.

3.2. Manuais Estratégicos Existentes

3.2.1. Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais – SECOM

O “Manual de orientação para atuação em redes sociais” foi criado pela SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em 2012 com o objetivo de orientar a postura dos agentes da SECOM perante as mídias sociais, o gerenciamento de seu conteúdo e o relacionamento com o público usuário.

Primeiramente o manual faz um panorama geral sobre o conceito de redes sociais, revelando que “trata-se da produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos. Ou seja: significa a produção de muitos para muitos.” (BRASIL, 2012, p.6). Além disso, explica que as mídias sociais são ferramentas que permitem a troca de conteúdos e que devem permitir a interação social: “antes de tudo, as mídias sociais dependem da interação entre pessoas, porque a discussão e a integração entre elas constroem conteúdo compartilhado, usando a tecnologia como condutor.” (BRASIL, 2012, p.6).

A partir do conceito de mídias sociais, o manual guia o leitor em como a formação de opinião pode ser usada como ferramenta nas mídias sociais. O manual mostra que apesar de nem todos os cidadãos terem acesso às mídias sociais, de alguma maneira sua opinião será compartilhada neste meio, devido a diversos outros tipos de interação social.

Assim, mesmo considerando um cidadão que nunca teve qualquer tipo de contato com a Internet ou mesmo com computadores, é crível (e mesmo natural) partir do princípio de que parte de suas opiniões serão formadas por outros cidadãos; e que estes, por sua vez, tiveram alguma espécie de contato com outros grupos sociais, seja de forma física ou virtual. (BRASIL, 2012, p.8).

Atualmente a imprensa não possui um papel exclusivo na transmissão de informações, pois, os cidadãos, devido aos diversos meios de interação sociais existentes, informam um a outro o que está acontecendo, construindo diversas opiniões e compartilhando-as simultaneamente.

“De fato, a grande alteração não é apenas na transmissão em si de uma determinada informação, mas sim na quantidade de “transmissores” envolvidos” (BRASIL, 2012, p.9). Com a internet e suas ferramentas, várias pessoas têm o poder de compartilhar a sua opinião e criar uma força com outros cidadãos que utilizam os mesmos canais de comunicação.

No entanto, o manual considera este grande número de “transmissores” como um fator que pode prejudicar a democracia e o compromisso com a verdade. Ele mostra que uma notícia pode ser totalmente distorcida caso seja comentada por vários cidadãos de uma maneira diferente. Segundo Brasil (2012, p.10): “este novo e irreversível modelo abre também uma era em que a informação deixa de ser democrática e passa a ser absolutamente anárquica, guiada pelo desejo de comunicar e de consumir informação.” Com certeza é preciso que pensemos no peso que as palavras têm hoje nas mídias sociais e demais plataformas da internet, porém,

percebe-se que esta gana em querer comunicar primeiro se refere muito à imprensa em geral do que aos próprios cidadãos.

Seguindo o guia do manual, as redes sociais crescem, se desenvolvem e ganham popularidade a uma velocidade inesperada. As pessoas atualmente possuem um perfil de usuário e prezam pela internet em sua rotina diária, substituindo os meios mais comuns antes utilizados, como jornais e televisão. Com isso, o manual destaca as características das principais redes sociais utilizadas atualmente e como elas possibilitam que diversos públicos formem e compartilhem sua opinião através delas. Destaca-se o Twitter, Facebook, Youtube, Flickr e Blogs. A descrição de cada mídia é realizada de forma geral e não se relaciona com nenhum papel que a SECOM ou o governo federal tenha dentro delas.

Os próximos conceitos abordados pelo manual são os três dogmas das redes sociais, sendo o primeiro a verdade, na qual tudo o que se diz dentro das redes sociais se torna uma verdade cega que muitas vezes pode prejudicar uma marca ou uma pessoa; o segundo dogma mostra que grandes corporações estão erradas até que se prove o contrário, fazendo com que a maioria das pessoas pense que grandes empresas existem apenas pra explorar seus funcionários e enganar seus clientes; o terceiro dogma se refere ao fato de que o usuário entende apenas quem fala a mesma língua que ele, pressupondo que quando há uma crítica ele só entenderá quem responder com o mesmo vocabulário.

Com os três dogmas explicados, o manual cita que o governo é como qualquer empresa grande e deve estar preparada para qualquer tipo de distorção de informações e imagem que possa ser alvo. Com isso, segundo o manual, existem três situações nas quais é preciso estar ciente do que acontecerá com o governo: um servidor público reclamar de seu trabalho, um usuário explorar um ponto fraco político e um usuário inventar uma informação política falsa. Para isso, ainda segundo o manual existem três formas de se preparar para estas situações: monitorar todos os órgãos e campanhas nas redes sociais para prevenir crises, ter um relacionamento sólido com os cidadãos que se transforme em uma blindagem para que ocorra confiança mútua, se preparar para todos os tipos de interpretações nas redes sociais.

Diante disso, o manual mostra algumas diretrizes de linguagem verbal e visual. Logo no começo ele fala que nas redes sociais é preciso manter a simplicidade das informações e não usar textos longos com linguagens complexas que permitam que o usuário leia uma parte e interprete-o da maneira que lhe convém. “Sob esse aspecto, qualquer instituição que insistir em postagens longas e complexas estará invariavelmente se colocando como alvo de crises

em potencial, geradas pela propagação de uma informação errada creditada a ela.” (BRASIL, 2012, p.26). Porém, é advertido que a postagem oficial é do governo federal, e não se deve omitir informações, mesmo em textos simples, por isso, são indicados alguns tipos de discursos que devem ser utilizados pelo governo nas redes sociais que garantam aproximação com os cidadãos, são eles: tonalidade oficial, que deve ser usado em todos os documentos oficiais do governo e que garantam a verdade absoluta sobre o conteúdo e proximidade e a linguagem informal, que permita a participação dos cidadãos.

É mostrado o volume de postagem de acordo com as principais redes sociais, além da tonalidade de discurso que deve ser usada em cada uma, assim como quais outros recursos podem ser utilizados como complementares ao conteúdo principal. Com isso, é possível criar um ecossistema das redes sociais, no qual o conteúdo poderá ser acessado em todos os canais utilizados, de acordo com cada uma de suas plataformas. “Socialmente, isso formará um ecossistema próprio, com indicações para conteúdos nas próprias redes utilizadas pela instituição como forma de gerar acessos cruzados e ampliar a audiência em todos os canais”. (BRASIL, 2012, p.29).

No relacionamento com os usuários, o manual mostra que um cenário favorável a qualquer crise é quando se tem um número grande de fãs e seguidores nas redes sociais que sejam favoráveis ao governo, pois, desta forma os próprios usuários rebaterão as crises formadas. Os conteúdos utilizados para a transmissão de informações devem estar diretamente ligados à relevância da informação. Portanto, quanto mais complexo for o assunto postado, mais recursos para explicitá-lo deverão ser usados, como vídeos, imagens, infográficos, entre outros.

Quanto à redação utilizada, existe uma específica para blogs e outra para as redes sociais em geral. Nos blogs é possível que o conteúdo seja trabalhado de uma forma mais extensa, no qual não se deve abusar das abreviações a fim de manter a credibilidade da linguagem; ser pessoal para que haja uma maior proximidade com os usuários; utilizar ao máximo outros recursos além do texto e permitir a participação dos usuários em alguma postagem, dando atenção aos comentários postados. Para as redes sociais deve-se seguir a característica de cada uma, adequando o conteúdo à plataforma na qual a informação está sendo divulgada.

As imagens do governo devem sempre se manter públicas, para que todos os usuários possam utilizá-las, ter legendas e informações que explique a situação e pessoas envolvidas, assim como estarem nas redes sociais oficiais com a maior qualidade possível para download.

Os vídeos devem ter as mesmas características e podem ser divididos em três categorias de acordo com seu conteúdo: minidocumentários, propagandas oficiais e vídeos artísticos, com teor mais dramático ou cômico.

É preciso também usar metodologias e ativações específicas para o perfil na rede social. O governo se conecta com todos os brasileiros, portanto, uma resposta muitas vezes é adequada a muitas indagações de usuários diferentes, no entanto, é preciso sempre mostrar proximidade e direcionar individualmente algumas respostas quando necessário.

Para que a metodologia seja cumprida é preciso que haja, segundo o manual, o Gestor de Comunidades, que deverá ser responsável por toda a movimentação do governo nas redes sociais, gerenciando e produzindo conteúdos, interagindo em outras redes sociais ligadas a um tema específico ou setor público e mantendo interação com os usuários de modo que suas dúvidas sejam sanadas. “Tecnicamente, o profissional desempenhando esse papel deve ter um perfil que mescle jornalismo a publicidade, compreendendo a necessidade de se sintetizar informação como forma de engajar o público.” (BRASIL, 2012, p.43).

Além disso, deve-se possibilitar que o conteúdo de uma rede social governamental seja compartilhado nas redes sociais pessoais de um usuário, de modo que o Gestor de Comunidades possa sempre averiguar o assunto de mais destaque entre os cidadãos.

O conteúdo postado das redes sociais devem seguir as prioridades temáticas da instituição, o que os usuários mais compartilham, postagens que proporcionaram maior interação e novos assuntos relacionados à instituição. É possível que se construa um mapa social para saber o perfil do público que acessa o conteúdo, assim como averiguar quais são os influenciadores de opinião e a sua força de expressão perante a instituição.

O processo de monitoramento das mídias sociais é composto por: configuração de palavra-chave, na qual é preciso definir a marca que se está monitorando e como seu público a vê; criação de temas e regras de classificação, que permitirão saber em qual contexto a marca está inserida e polarizar o conteúdo encontrado como positivo, neutro ou negativo; análises em tempo real, para garantir a atualidade de tudo em que a marca é mencionada e relatórios online, diário e mensal, para que haja um histórico que possa ser comparado periodicamente.

Ainda neste manual são exemplificadas algumas regras e condutas internas para servidores e colaboradores, na qual a opinião nas redes sociais pode prejudicar a imagem de uma instituição. O governo não impede que os colaboradores tenham perfis pessoais nas mídias

sociais e compreende que é necessário que haja uma liberdade de expressão, porém adverte que as postagens pessoais não devem ser confundidas com o ambiente profissional.

Para o gerenciamento de crises nas mídias sociais, o manual mostra que muitas vezes uma crise é formada pelo fato de a própria instituição dar maior importância a um determinado assunto, ou seja, muitas vezes a própria instituição é quem permite que um assunto ou crítica seja popularizado. Uma crise é caracterizada, segundo o manual, pelo fator gerador, quando algum assunto, crítica ou boato que ganhou popularidade será o destaque de discussão e pelo *buzz* nas redes, que permitirá um maior número de menções sobre o fator gerador ou temas que o envolvam, de modo que haja um fluxo atípico de postagens e danos à marca, onde o Índice de Saudabilidade possa ser prejudicado. A saudabilidade é medida pelo número de menções positivas de uma marca relacionadas ao número total de menções da mesma.

Para que os resultados de uma crise sejam sanados é preciso manter um monitoramento constante para verificar se o assunto ainda é discutido; aplicar o *Search Engine Optimization* para que as notícias saiam nos primeiros resultados de buscadores e agir de forma transparente.

Por fim, o manual mostra que hoje em dia não há formadores de opiniões e sim, formadores de formadores de opiniões, que estão cada vez mais presentes nas redes sociais e que exigem muito mais das instituições do que as mídias comuns exigiam antigamente.

3.2.2. Melhorando o Acesso ao Governo Com o Melhor Uso da Web – W3C

O guia “Melhorando o acesso ao governo com o melhor do uso da web” publicado pela organização W3C em 2009 tem como objetivo mostrar as vantagens da tecnologia e da internet em proporcionar um e-gov mais desenvolvido, assim como apresentar as principais falhas existentes de ambas as partes. Ele foi elaborado por um grupo de interesse em e-governo que busca analisar as questões sobre este tema e como a internet tem influenciado para a construção dessa ferramenta do governo. Segundo Dujisin (2004, p.24) “O e-gov “se trata de la manera en que el Estado se muestra, se vincula con la ciudadanía y ofrece servicios a través de medios digitales”.

O governo procura já há algum tempo disponibilizar grande parte das informações governamentais online, assim como a utilização de serviços públicos, de modo que haja maior facilidade e acessibilidade para a maioria dos cidadãos.

Os recursos do e-Governo permitem que cidadãos acessem informações e serviços do governo de acordo com sua conveniência. Partilhar dados e informações governamentais com o público oferece abertura e transparência aos cidadãos, e permite melhorar as operações internas e entre governos. (W3C, 2009, p.12)

No início dos anos 90, com o advento da internet e tecnologia, o governo começou a utilizar recursos em prol de tornar as informações mais acessíveis aos cidadãos assim como serviços mais fáceis de serem utilizados. Era o início do e-gov e o momento em que o governo começava a permitir a maior abertura de suas atividades e facilitar alguns processos para os cidadãos.

No entanto, esta iniciativa ainda não era suficiente comparado à demanda de informações que eram solicitadas pelos cidadãos. Uma característica que o guia mostra sobre o governo é que este sempre esteve atrás do uso das tecnologias, permitindo que elas fossem testadas primeiro pelo setor privado.

O guia indaga várias questões sobre o e-gov e revela que apesar da tecnologia existir, ainda há muitas dificuldades que impedem que o governo permita maior participação dos cidadãos e promova mais serviços que facilitem suas vidas. Além disso, há muitas dúvidas sobre o que realmente é transparência, fazendo com que vários grupos como o grupo de interesse do W3C ajudem a desenvolver ferramentas que disponibilizem mais informações em prol do cidadão e ajudem no desenvolvimento do e-gov. As facilidades promovidas por estes grupos assim como seus produtos têm o intuito de estarem disponíveis para qualquer governo do mundo.

O Grupo de Interesse em e-Governo dedica seus esforços a preencher uma falha notável no espaço de padrões da Web e tecnologia, concentrando-se nas necessidades e problemas exclusivos e diferentes que os governos no mundo desenvolvido e em desenvolvimento enfrentam ao oferecer serviços e informações eletrônicas, e abrindo oportunidades de descoberta, interação e participação. (W3C, 2009, p.17).

O grupo trabalha em áreas de interesse, sendo elas: uso de padrões da web, que são os recursos e ferramentas padronizadas para usos governamentais; transparência e participação, permitindo que os governos possam disponibilizar o maior número de informações acessíveis aos cidadãos, incentivando a sua participação e reconhecendo os usuários ativos, assim como aumentando o número de serviços utilizados por meio da web, mostrando as suas vantagens e

simplicidade de uso; integração total de dados, utilizando a tecnologia para que as informações estejam dispostas de maneira estratégica e relacionamentos e colaborações, através de parcerias com outros órgãos e instituições que desenvolvam cada vez mais o e-gov.

São mostradas também as definições de relacionamentos e interação entre o governo e seus cidadãos na transmissão de informações, sendo elas: G2C (governo para cidadãos), G2B (governo para empresa), G2G (governo para governo), C2G (cidadão para governo) e B2G (empresa para governo). Além disso, são analisadas as principais tendências da web e dos consumidores de informações que exigem o desenvolvimento de diversas ferramentas e estratégias, sendo as tendências principais a globalidade, conexão, mobilidade, facilidade de acesso e disponibilidade.

Com as tendências citadas, percebemos que os cidadãos têm se tornado cada vez mais exigentes com o fluxo e qualidade das informações governamentais. O governo deve atuar de acordo com este contexto e estar presente em três modalidades principais na web: prestação de serviços, envolvimento com os cidadãos e infraestrutura de dados.

O guia reconhece que um e-gov é caracterizado por várias dificuldades e que deve prezar pela transparência e participação como ferramenta. Há várias questões que afetam a eficiência do e-gov e que podem ser mais bem discutidas, como a participação e envolvimento, por exemplo. A web atualmente é o principal canal utilizado pela população para se informar e transmitir mensagens, portanto, é onde inevitavelmente o governo também deve atuar. Porém, a web, diferente dos meios mais tradicionais de comunicação, se tornou uma esfera pública na qual qualquer pessoa pode editar as informações e manifestar seus interesses, tornando-se um meio mais diversificado e diferenciando o relacionamento entre cidadão e governo.

Os servidores públicos ganham destaque em divulgar sua opinião na web. Para os governos, eles também são comunicadores e representantes do público. Na web, o envolvimento do governo vem sendo feita diretamente com os cidadãos, ao responder seus comentários e indagações na rede; através do diálogo entre cidadãos em sites não governamentais, para que o governo mostre sua opinião sobre determinado assunto e através da relação do cidadão com outros cidadãos, que buscam na web um meio para conversar sobre políticas públicas e compartilhar experiências.

Como resultado da participação e envolvimento sobre políticas públicas, os cidadãos buscam cada vez mais se envolver nas esferas em que o governo opera, sendo elas: política

social, política econômica, política para segurança, política reguladora e legal e relações internacionais. Este envolvimento online pode ser útil para oferecer opções ao cidadão para melhorar os serviços públicos, oferecer assessoria sobre políticas públicas e possibilitar a mudança comportamental.

A web é uma grande aliada para desenvolver a participação e envolvimento, pois, propicia um ambiente seguro aos usuários, nas quais suas opiniões são compartilhadas. Além disso, as instituições que buscam estar na web criam certa confiança perante os usuários, pois, mostram que estão dispostas a estar em um ambiente em que a transparência é essencial.

Para que essa participação e envolvimento seja cada vez maior é preciso estar onde o cidadão está, ou seja, procurar manter presença em sites e mídias sociais que os cidadãos postam e dialogar através de uma mesma linguagem. Além disso, é preciso que haja uma mudança cultural perante os servidores públicos, de modo que haja um treinamento sobre como se posicionar perante a rede social e um interesse em debater os assuntos levantados pelos cidadãos, prezando sempre por um padrão de comunicação.

Há também alguns obstáculos da web que são considerados como limites para os servidores públicos, como por exemplo, a preocupação em não misturar a vida pessoal e profissional na web; o relacionamento deles com outros órgãos dentro da web; inclusão digital e acessibilidade; fontes oficiais de informações, que deixam de existir pelo fluxo de comunicação constante de outros cidadãos e o registro de tudo o que foi postado e interação nas redes sociais.

Os dados governamentais abertos são dados brutos do governo que podem ser reutilizados. Eles também devem estar acessíveis na web e possuem o papel de inclusão, transparência e responsabilidade dentro das políticas públicas. Os dados abertos servem para que se obtenham mais pontos de vistas sobre um determinado assunto e dessa forma reutilizá-los para que se atinja um determinado objetivo. Além disso, eles possibilitam que a busca na web seja melhor realizada e que haja integração com dados de outras instituições.

A maioria dos dados governamentais são oferecidos por meio de interfaces de programação de aplicativos e *feed* de notícias. Porém, o governo ainda possui algumas dificuldades em produzir dados abertos, principalmente no que se refere à missão e estratégias destes dados; procedência e confiança de quem usará estes dados, para que ainda se mantenha como

dados oficiais; limitações das tecnologias para produzir padrões e novos recursos e capacidade técnica e humana em cuidar dos processos.

O guia mostra o papel da interoperabilidade, que é a possibilidade de troca de informações e conhecimentos através de sistemas de informações e comunicação.

Interoperabilidade é a capacidade de organizações díspares e diferentes interagirem para atingir objetivos comuns, convencionados e vantajosos para todas as partes, envolvendo o compartilhamento de informações e conhecimento entre as organizações por intermédio dos processos comerciais existentes, pela troca de dados entre seus respectivos sistemas da tecnologia da informação e comunicação (TIC). (W3C, 2009, p.50).

No e-gov seus serviços permitem a interação direta com o cidadão e também por meio da troca de dados com outras instituições e órgãos que presta um serviço. As dimensões da interoperabilidade envolvem o âmbito organizacional, quando duas organizações compartilham dados e colaboram para o desenvolvimento de serviços do e-gov; semântico, que permite que uma organização faça uso de informações externas; técnica, limitada à sistemas tecnológicos e do tempo, que permite a preservação e acesso de informações através de meios eletrônicos durante o tempo.

A interoperabilidade resulta em serviços mais integrados e de fácil acesso aos cidadãos, eficácia no uso e variedade de escolhas. Além disso, permite um fluxo horizontal de informações, coordenação e cooperação dos serviços, livre escolha para o uso tecnológico utilizado pelo cidadão para acesso aos serviços do e-gov, diminuição dos custos administrativos, aceleração e maior desenvolvimento dos serviços, variedade de canais para fornecimento de serviços e facilidade da vida do cidadão.

Para que ela seja realizada é preciso que antes do compartilhamento de informações, haja o compartilhamento de princípios de quem está participando. Muitos países da Europa já utilizam estruturas de interoperabilidade. Para conseguir a interoperabilidade é preciso criar padrões entre as organizações, confiança na privacidade e segurança dos dados, entendimento comum da informação trocada, e aspectos legais, políticos e culturais.

Com a grande quantidade de canais hoje utilizados, é dever de o governo estar em cada um deles e transmitir suas informações, adotando sistemas que sejam capazes de oferecer o maior número de funcionalidades de serviços para o cidadão. Dessa maneira, será possível ampliar a inclusão digital e atingir todos, oferecer serviços de e-gov a toda população, ampliar

a variedade de opções e personalizar serviços para os cidadãos, proporcionar transparência e incentivar a participação e reutilização de informações e dados governamentais.

Para que sejam usados múltiplos canais, é preciso estar atento à adaptação dos aparelhos tecnológicos, administração de conteúdo e à coordenação e integração de diferentes canais. A tecnologia de identificação e autenticação online entre cidadãos e governos tornaram os processos mais instantâneos, permitindo economia de recursos e maior privacidade e segurança.

3.2.3. Guia de Orientação para Atuação em Redes Sociais – Governo do Pará

O “Guia de orientação para atuação em redes sociais” foi publicado pela Secretaria de Estado de Comunicação do Governo do Pará e Secretaria de Comunicação Social do Pará em 2013 e tem como objetivo orientar os administradores de mídias sociais dos órgãos públicos e governo do Pará na produção de conteúdo, interação com usuários e gerenciamento de crises.

No início há uma explicação sobre o que são as redes sociais e o que se caracteriza como conteúdo online: “conteúdo online consiste em tudo o que é gerado nas redes sociais e a formação de opinião representa grande parte desse conteúdo que circula nos diversos grupos sociais envolvidos nessa complexa rede de compartilhamento.” (Pará, 2013, p.6). Assim como o primeiro manual analisado, este mostra que hoje em dia a informação é produzida muito rapidamente e todas as postagens são caracterizadas com um teor verdadeiro, muitas vezes prejudicando o receptor que não recebe uma notícia correta.

São mostradas as principais redes sociais utilizadas atualmente, caracterizadas pelo nível de popularidade e compartilhamento de informações. Além disso, é mostrado a importância da correlação entre todas estas redes para que haja uma interação ainda maior das informações perante os usuários.

Assim como o primeiro manual analisado, o do governo do Pará mostra que existem alguns padrões pré-determinados nas redes sociais, chamado de dogmas anteriormente, são eles: verdades incondicionais, onde as informações tendem a ser postadas e repetidas muito rapidamente e sem tempo para averiguação, fazendo com que muitos usuários possam acreditar em qualquer informação postada; a desconfiança de grandes instituições, que têm uma

fama distorcida de querer apenas se aproveitar das pessoas e o uso da linguagem com os usuários, que tendem a entender apenas o seu vocabulário.

A linguagem utilizada, tanto verbal quanto visual, deve estar condizente com as características de cada mídia social utilizada, assim como o discurso do governo deve sempre ter um tom oficial e neutro, de modo que aproxime os cidadãos a participarem. A interação com os usuários é muito importante, pois, mostra que o governo está presente e conseqüentemente cria uma base de seguidores que podem ter o sentimento de defesa perante o governo caso alguma crítica ou discussão seja iniciada. Moderação de comentários, agradecimentos e reconhecer o erro são algumas dicas dadas pelo manual para que a interação com os usuários seja construída de forma efetiva.

Imagens e vídeos devem ter as mesmas características estudadas no primeiro manual analisado, sendo elas: sempre se manter públicas, ter legendas e estarem nas redes sociais oficiais com a maior qualidade possível para download.

A postura dos colaboradores também é exemplificada como o primeiro manual analisado: não se deve perder a liberdade de expressão, mas é preciso estar ciente do quanto uma postagem interfere na imagem da instituição. Dessa forma, deve-se sempre evitar postagens que possam ter alguma relação com o ambiente profissional.

“Como o governo do Pará atua nas redes e perfis sociais que administra?” Esta é a pergunta que encerra o manual e mostra como o governo do Pará está se posicionando atualmente. Segundo o manual, o governo está permitindo que haja maior interação com os usuários para promover a aproximação com a realidade social de seus seguidores.

O governo está presente nas principais redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Soundcloud entre outras, e relaciona seu conteúdo com a atuação do governo e demais órgãos públicos, com conteúdo visualizado diariamente. Além disso, recebe feedbacks diários através do “Pará Responde”, nas quais as perguntas são encaminhadas para os órgãos responsáveis e muitas vezes respondidas com dados de exemplificação.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados da Pesquisa de Iniciação Científica PIBIC/CNPq – Edital 011/11 PROPe: Democracia Digital e Redes Sociais: Análise do Uso da Internet pelo Governo do Estado de São Paulo, percebemos que o governo estadual, apesar de estar presente em vários meios de comunicação digital e de alguma forma possibilitar a interação com os cidadãos, ainda possui baixo Índice de Qualidade de Informação em suas postagens, sendo os critérios estabelecidos neste estudo que englobam a metodologia Rothberg.

As informações com maior Índice de Qualidade estão presentes no Youtube que é uma plataforma em vídeo e não há uma exposição coesa sobre o planejamento estadual e dados mais concretos sobre as políticas públicas, dificultando a formulação de opinião coletiva entre os cidadãos. Muitas vezes a divulgação incorreta de uma política pública causa insatisfação no usuário, que tende a julgar a política em si como mal elaborada ao invés de entender a informação como incompleta.

Com a pesquisa ainda percebemos que a área de Educação é a que os cidadãos mais buscam informações nos portais por meio das redes sociais, porém, não é a que possui o maior Índice de Qualidade de Informação. É preciso, portanto, maior atenção do governo em saber o que seu público busca para satisfazer seus interesses.

É preciso que haja um planejamento de conteúdo digital que possibilite a satisfação dos interesses dos cidadãos quanto ao conteúdo e qualidade de informações e que, ao mesmo tempo, estimule a criação de relacionamento online na área pública para que a participação cidadã seja realizada e não apenas enfoque nas características gerais das redes sociais.

O governo, quanto disseminador de informações, deve criar um diálogo permanente de comunicação, respeitando o papel do cidadão como seu público-alvo e utilizando a comunicação integrada para que a visibilidade política seja realizada.

As relações entre o poder público e civil podem ser facilitadas pelo profissional de Relações Públicas, que auxilia diretamente no processo de formação de opinião. Para que haja a construção da cidadania de fato, é preciso que seja realizada uma transformação social por meio das informações divulgadas na comunicação pública.

É dever das Relações Públicas contribuir, através de suas estratégias e ferramentas, para que o Estado democratize os meios de comunicação em que está inserido e cumpra a sua função social por meio deles, permitindo que a comunicação pública seja realizada através da ação coletiva dos cidadãos.

Para que os objetivos de comunicação pública sejam cumpridos, o servidor público é essencial, pois, é ele quem deverá entender o pensamento do público que está lidando, suas expectativas e irá divulgar informações com qualidade e conteúdo aos cidadãos. Portanto, é essencial que ele seja treinado e saiba atuar com todas as ferramentas que tem em mãos, já que a tendência é que os meios de comunicação digital, como as redes sociais, por exemplo, sejam cada vez mais utilizados pelo governo.

Aa ações de interação devem priorizar a criação de um vínculo entre cidadão e Estado, facilitando o relacionamento, interação e participação, sem que a publicidade pública seja o objetivo final destas ações.

O governo deve pensar quem é o seu público-alvo de fato. Percebemos que muitos esforços são demandados para a criação de estratégias de relacionamento com jornalistas e mídia em geral, mas nem sempre elas são realizadas com os cidadãos. É dever do Estado não apenas informar de forma eficiente, mas também, permitir a construção de cidadãos que saibam reivindicar pelos interesses coletivos e expor a sua opinião publicamente. Portanto, as informações públicas devem sempre estar a serviço do que os cidadãos buscam e permitir a maior interação entre eles.

Para que os deveres do Estado como comunicador sejam cumpridos e suas informações tenham um Índice de Qualidade de Informações de acordo com o que os cidadãos têm direito, é muito importante que manuais oficiais governamentais orientem os servidores públicos sobre o conteúdo das informações, quais critérios elas devem ter, qual nível de participação entre cidadão e Estado deve haver e qual o papel do governo como comunicador online.

Percebemos que nenhum dos manuais oficiais do governo do estado de São Paulo tem estratégias de comunicação pública e critérios para que haja uma informação pública de qualidade, de acordo com os critérios utilizados na pesquisa. O manual que mais se aproxima deste cenário mostra apenas a linguagem que deve ser usada no meio digital, que é diferente das mídias tradicionais. O relacionamento entre cidadão e Estado e o dever do governo como comunicador não são citados, e nem mesmo o papel do governo online.

O “Manual de orientação para atuação em redes sociais”, criado pela SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em 2012 possui informações bastante genéricas a respeito das mídias sociais e seu papel digital atualmente, mas, não explicita o papel do governo dentro dessas mídias e nem mesmo o tipo de relacionamento mantido com os cidadãos por meio delas.

O manual revela que é necessária uma interação entre mídias para que o conteúdo seja dinâmico, assim como um linguagem oficial, além disso, o volume de postagens deve condizer com as características de cada mídia social.

Quanto ao relacionamento com os usuários, não há estratégias que possibilitem a interação e participação dos cidadãos, e sim, uma dica de que quanto mais fãs o governo tiver online, melhor será para que o defendam em uma crise.

Em relação aos recursos utilizados, como vídeos, fotos etc., o critério é apenas que quanto mais complexo for o assunto tratado, mais recursos se deve utilizar. Não é mostrado qual a qualidade da informação destes recursos e nem mesmo quais critérios utilizados.

No entanto, o manual se mostra correto ao informar que para que o relacionamento com os cidadãos seja realizado é necessário que algumas respostas personalizadas sejam elaboradas a fim de direcionar a opinião dos usuários.

É recomendado que haja o Gestor de Comunidades que tenha capacidade de gerir a interação nas redes sociais e a movimentação de informações digital. No entanto, não é falado qual o perfil que este Gestor deve ter e quais backgrounds são necessários para que ele possa gerir a comunicação pública, atendendo a critérios de qualidade de informação.

Na mensuração de conteúdo, torna-se necessário divulgar relatórios periódicos para que sejam mostrados os itens que devem ser melhor explorados digitalmente. Este procedimento não deve ser realizado apenas em período de crises, como fala o manual, mas estar em constante busca pela maior qualidade de informações para os cidadãos.

Hoje em dia, existem formadores de formadores de opiniões, e os cidadãos estão cada vez mais exigentes quanto às informações que recebem, pois, eles tem o poder de usá-la da maneira que lhe convém.

O manual da SECOM não mostra estratégias concretas de relacionamento e divulgação de informações de qualidade. Apesar dele reconhecer a importância das mídias sociais,

participação civil, gerenciamento de crises e monitoramento, não mostra ferramentas assertivas sobre o papel do governo online e uso das redes sociais pelo governo.

O manual “Melhorando o Acesso ao Governo Com o Melhor Uso da Web”, do grupo W3C, foca no papel do e-gov e do uso das tecnologias, que impede muitas vezes a participação efetiva dos cidadãos. No entanto, não são exemplificadas maneiras para suprir estas dificuldades e realizar de fato a participação cidadã.

Há um questionamento sobre transparência, mas, não são mostradas estratégias e ferramentas que possibilitem que as informações sejam divulgadas de forma transparente no qual o governo mantenha uma postura perante os cidadãos.

Apesar de serem mostrados os tipos de relacionamento do governo, não há estratégias de comunicação para cada um deles a fim de permitir que este relacionamento seja feito de maneira efetiva, com a divulgação de informações de qualidade que cada público busca.

A web se tornou um importante meio de atuação, segundo o manual, no qual é dever do governo estar presente. Porém, não se mostra como as informações devem ser colocadas dentro deste meio e quais critérios devem conter para estarem completas e acessíveis a todos.

A importância do relacionamento com os cidadãos é mostrada de maneira completa, com estratégias de como manter uma relação próxima entre Estado e cidadão através de um diálogo online aberto e compartilhamento de informações. A importância do treinamento para servidores públicos também é apontado, pois, estes devem saber se posicionar de forma online e se interessar pelos debates, prezando pelo padrão de comunicação e critérios de informações de qualidade.

De forma geral, o manual mostra que é dever do governo estar presente nas mídias atuais, mas, de forma consciente. Apesar de não explicitar muitas estratégias e ferramentas de comunicação pública, ele mostra que a construção da transparência só será eficaz quando permitir que o acesso às informações seja realizado, que a participação seja estimulada e que os dados governamentais sejam de fato utilizados e divulgados.

O “Guia de Orientação para Atuação em Redes Sociais”, do Governo do Pará, criado pela Secretaria de Comunicação Social do Pará em 2013 tem o intuito de orientar os servidores públicos para que seja realizada a divulgação eficaz das informações públicas digital.

O guia se mostra bastante genérico com informações gerais sobre mídias sociais e sua importância no mundo atual. Ele foca as inverdades do meio digital e no fato de grandes instituições, como o governo, omitirem informações. Porém, não exemplifica ferramentas e estratégias que possam minimizar este processo ou critérios de informações que possibilitem que elas não sejam criadas.

Portanto, percebemos que os manuais existentes reconhecem a importância do governo nas mídias sociais, porém, não mostram estratégias e ferramentas concretas para que o governo divulgue informações de qualidade. Os servidores públicos necessitam de treinamento, mas não é mostrado qual o perfil de pessoa deve exercer este cargo.

É essencial que um manual estratégico de orientação para os servidores públicos seja criado com os critérios que as informações governamentais devem conter, o conteúdo que deve ser divulgado, o perfil dos gestores da comunicação pública digital governamental que devem controlar a manutenção das informações entre outras estratégias que diferenciem o caráter publicitário das políticas públicas, permitam a participação do cidadão e orientem a estrutura de informações governamentais que devem ser postadas no meio digital com base nos conceitos de comunicação pública e democracia digital.

Em suma é visto que atuar ativamente nas mídias sociais se tornou essencial para o governo, pois, os cidadãos estão cada vez mais exigentes ao prezar pela qualidade das informações públicas e buscar a participação social para influir nas principais decisões governamentais.

Entender o que o cidadão busca como usuário ativo e seu papel como formador de opinião na internet deve fazer com que o governo reflita mais sobre como está divulgando suas políticas públicas e tornando o conteúdo acessível a todos.

A ação coletiva dos cidadãos é o que define a formulação da comunicação pública, que deve prezar pela democratização dos meios e saber transmitir a informação com as características que é dever do cidadão saber.

Ainda é preciso que o treinamento para os servidores públicos que irão administrar as informações públicas seja melhor elaborado e aprofundado, levando em consideração não apenas aspectos gerais e conceituais da web e redes sociais mas, principalmente, as características de cada informação e o relacionamento com os cidadãos a fim de estimular a sua participação.

Foi de extrema importância aprofundar os conceitos de comunicação pública e redes sociais aliados ao profissional de Relações Públicas. Perceber o quanto a deliberação pública pode influir na esfera pública que atualmente é tão usada, como a internet, pode fazer refletir sobre o quanto personalizado deve ser o relacionamento entre governo e cidadão.

Refletir sobre materiais governamentais existentes, como os manuais estratégicos, fez com que pensássemos o quanto o governo ainda deve evoluir no que se refere ao conteúdo de informações sobre políticas públicas e em avaliar melhor o conteúdo que é direito do cidadão.

Este trabalho buscou relacionar através de dados empíricos e práticos o papel do governo como comunicador digital e a importância da comunicação pública nas redes sociais, fazendo com que percebêssemos que as Relações Públicas são fundamentais para elaborar estratégias que permitam que o governo crie melhores materiais de conteúdo para os servidores públicos e para que os cidadãos participem mais efetivamente ao reivindicar informações.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, R. Estratégia, Comunicação e Relações Públicas. In: *Anais do XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação - Intercom*. Campo Grande, MS, 2011.

BEZERRA, H. D.; JORGE, V. L. Democracia digital e participação política no Brasil. In: *Anais do 34º Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs)*. Caxambu, MG, 2010.

BRANDÃO, E. P. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, J. (Org.). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2007.

BRASIL. *Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais*. Brasília, DF: Secretaria de Comunicação Social, 2012. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/publicacoes/manuais-e-marcas/manual-de-redes-sociais>. Acesso em: 15 dez. 2013.

BUSTAMANTE, J. Poder comunicativo, ecossistemas digitais e cidadania digital. In: SILVEIRA, S. A. (org.) *Cidadania e redes digitais*. Brasília, DF: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010

CASTANHAR, J. C.; COSTA, F. L. Avaliação de programas públicos: desafios conceituais e metodológicos. *RAP - Revista de Administração Pública*, v. 37, n. 5, p. 969-92, 2003.

CORDEIRO, C.S.P.; LISBOA, W.T. A Comunicação Pública sob a ótica das Relações Públicas. In: *Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Intercom*. São Paulo, SP, 2011

DORNELLES, S.M.G. O espaço das Relações Públicas no cenário da comunicação política. In: *Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom*. Salvador, BA, 2002.

DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, M. Comunicação e Cidadania. In: DUARTE, J. (Org.). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2007.

DUJISIN, R. A. Tres perspectivas para observar el gobierno electrónico. In: DUJISIN, R. A.; VI-GÓN, M. A. P. *América Latina Puntogob – casos y tendencias en gobierno electrónico*. Santiago: FLACSO, 2004.

GODOI, G. C. S. Cobrindo políticas públicas sociais: a importância conferida à agenda da infância e da adolescência. *Media & Jornalismo*, n.11, p. 29-50, 2007.

GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil da decisão política. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 7, n. 3, p. 214-222, 2005.

JOSGRILBERG, F. B. A opção radical pela comunicação na cidade. In: SILVEIRA, S. (org.). *Cidadania e redes digitais*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010, p. 155-183.

KUNSCH, M. Comunicação Pública: direitos de cidadania, fundamentos e prática. In: MATOS, H. (Org.). *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2012.

LARRAÍN, C. O. Los caminos hacia el e-gobierno: estrategias y recomendaciones. In: DUJISIN, R. A.; VI-GÓN, M. A. P. *América Latina Puntogob – casos y tendencias en gobierno electrónico*. Santiago: FLACSO, 2004.

LIMA, G. M. – Orientador. *Lêktur - Manual de Assessoria de Comunicação para Redes Sociais*. Unisantia – Universidade Santa Cecília, Santos, 2010.

MARQUES, A. C. S. As intersecções entre o processo comunicativo e a deliberação pública. In: _____ (org.) *A deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas: textos fundamentais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2009, p. 13-28.

MARQUES, F. P. J. A. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *Opinião Pública*, v. 12, n. 1, p. 164-187, 2006.

MATOS, H. Comunicação Pública, Esfera Pública e Capital Social In: DUARTE, J. (Org.). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2007.

MATOS, H. Comunicação Política e Comunicação Pública. *Revista Organicom*, ano 3, n. 4, p. 58-73, 2006.

MONTEIRO, G. F. A singularidade da comunicação pública In: DUARTE, J. (Org.). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2007.

NASCIMENTO, L. L. Comunicação Pública nas redes sociais digitais. In: MATOS, H. (Org.). *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2012.

NOBRE, H.H.M.; GIL, P. Alternativas ao conceito e à prática da comunicação pública. *Revista Eptic Online*, v. 15, n. 2, p. 12-27, 2013.

MENEGUINI, A.; VICENTE, M. M. Comunicação Pública e Relações Públicas: sintonia a favor do cidadão. *BOCC. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-aline-comunicacao-publica-e-relacoes-publicas.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2013

PARÁ. *Guia de Orientação para Atuação em Redes Sociais*. Belém, PA: Secretaria de Comunicação Social do Governo do Pará, 2013. Disponível em: <http://agenciapara.com.br/manual/manual.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2013.

ROTHBERG, D. Portais eletrônicos de governo e a contribuição da informação e da comunicação para a expansão da cidadania. In: *Anais do 34º Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs)*. Caxambu, MG, 2010

SÃO PAULO. *Manual de Acessibilidade para Ambientes Web*. São Paulo, SP: Governo do Estado de São Paulo, 2005. Disponível em:

http://dl.dropbox.com/u/2485969/igovsp_files/acessibilidade_final.pdf. Acesso em: 5 dez. 2013.

_____. *Manual de Identidade Visual do Governo do Estado de São Paulo*. São Paulo, SP: Governo do Estado de São Paulo, 2012. Disponível em: http://dl.dropboxusercontent.com/u/2485969/igovsp_files/manual_identidade_visual.pdf. Acesso em: 5 dez. 2013.

_____. *Manual de Implementação de Serviços Públicos Eletrônicos*. São Paulo, SP: Governo do Estado de São Paulo, 2005. Disponível em: http://dl.dropbox.com/u/2485969/igovsp_files/servicos_final.pdf. Acesso em: 5 dez. 2013.

_____. *Manual de Redação na Web*. São Paulo, SP: Governo do Estado de São Paulo, 2005. Disponível em: http://dl.dropbox.com/u/2485969/igovsp_files/webwriting_final.pdf. Acesso em: 5 dez. 2013.

_____. *Manual de Segurança em Ambientes Web*. São Paulo, SP: Governo do Estado de São Paulo, 2005. Disponível em: http://dl.dropbox.com/u/2485969/igovsp_files/seguranca_final.pdf. Acesso em: 5 dez. 2013.

_____. *Manual de Usabilidade dos Serviços Públicos*. São Paulo, SP: Governo do Estado de São Paulo, 2005. Disponível em: http://dl.dropbox.com/u/2485969/igovsp_files/ManualdeUsabilidadeGESP.pdf. Acesso em: 5 dez. 2013.

SILVA, D. B. Transparência na esfera pública interconectada e dados governamentais abertos. In: SILVEIRA, S. (org.). *Cidadania e redes digitais*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010, p. 155-183.

SOUZA, C. “Estado do campo” da pesquisa em políticas públicas no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 18, n. 51, p. 15-20, 2003.

STUDART, A. Cidadania e Liberdade de Informação. In: DUARTE, J. (Org.). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2007.

TREVISAN, A. P.; BELLEN, H. M. Avaliação de políticas públicas: uma revisão teórica de um campo em construção. *RAP – Revista de Administração Pública*, v. 42, n. 3, p. 529-50, 2008.

VALENÇA, A. Democracia digital e redes sociais: análise do uso da internet pelo governo do estado de São Paulo. In: *Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Intercom*. Ouro Preto, MG, 2012.

W3C, W. W. W. C. Grupo de Interesse em governo eletrônico. *Melhorando o acesso ao governo com o melhor uso da web*. São Paulo: CGI.br. 2009. Disponível em: <http://www.w3c.br/divulgacao/pdf/gov-web.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2013.