
Portais de comunicação pública on line como propulsora de alternativas democráticas

Francisco de Assis Carvalho Arten

Resumo

A internet é um conjunto de tecnologias, mas também representa uma nova mentalidade e uma nova cultura no mundo dos sistemas de informação. Assim como outras revoluções dos meios de comunicação provocará transformações em todos os campos, também na política. O portal tem se constituído no ponto de partida dos internautas, reunindo conteúdo em quantidade para agradar o maior número possível dos consumidores de informações. As preocupações das empresas é obter renda e lucro com seus empreendimentos on line. Embora a finalidade do Estado não seja, a rigor, o de obter lucros, ele, o Estado, pode usar as estratégias do mercado para atrair o público e despertar o interesse do cidadão, fazendo da comunicação pública on line vetor da participação popular. O Estado dispõe de condições de produzir informações políticas qualificadas e extensas e o primeiro quesito para que estas informações produzam efeito é a existência de um público interessado. As perspectivas são boas neste aspecto, pois, segundo pesquisa do Ibope/NetRatings já é grande procura em acesso mundial a sites governamentais, principalmente no Brasil.

Palavras-chave

Comunicação Pública On line, Ciberdemocracia, Portais,

Autor

Francisco de Assis Carvalho Arten
Advogado e jornalista, Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero, doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC – SP. Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Unifae
e-mail:
arten@fae.br

Recebido em 30/abril/2008
Aprovado em 03/junho/2008

1. Introdução

A qualidade da comunicação pública depende da qualidade da informação que será disponibilizada aos cidadãos. O Estado deveria ser persuadido a colocar o máximo das informações políticas relevantes ao domínio público, intervindo, seja por meio de instrumentos legislativos, ou da vontade ministerial, neste sentido. Sem esta intervenção, sem esta vontade política, a comunicação pública on line, por si só, em nada pode contribuir para o aperfeiçoamento da democracia e incentivo à participação popular nas questões públicas.

O mínimo desejável é que o Estado, além de disponibilizar informações isentas, ofereça mais aos cidadãos como todos os processos, arquivos e bancos de dados relativos às decisões que afetam a coisa pública, como também de usar as novas tecnologias para provocar debates, sondagens de opiniões, fóruns de discussão, enfim, meios para uma efetiva participação popular; para que todos os atos do governo estejam abertos ao olhar do cidadão através da rede, possibilitando um olhar público para as coisas do Estado. Esta transparência contribuiria para a formação do cidadão e, conseqüentemente, a possibilidade de aumento da participação política nas sociedades democráticas. Assim a comunicação pública on line teria uma função social bem mais relevante do que a simples produção de informações destinadas a provocar, unidirecionalmente, opinião pública favorável.

O estado brasileiro já dispõe de condições de produzir informações políticas qualificadas e extensas uma vez que dispõe de um público interessado, tendo em vista conclusões das pesquisas do Ibope/NetRatings que afirma ser grande a procura dos internautas pelos sites governamentais no Brasil.

2. A 'Febre' dos Portais

Antes desta análise, achamos oportuno entender quais circunstâncias levaram os portais a se constituírem em um ponto de partida dos internautas, e como se adaptaram para conseguir reunir conteúdo em quantidade, para agradar o maior número possível dos consumidores de informações. A chamada febre dos portais começa a partir do final de 1997 e início de 1998 (FILIPO, 1997), dentro da visão de que os portais representam uma evolução ou a segunda geração dos serviços da era comercial da Internet, seja para provedores de acesso, seja para empresas de informação e entretenimento, tornando-se, assim, "epicentro da experiência dos usuários da web" (PC Magazine, 1998). Ainda segundo esta revista, quando em 1995 a Netscape lançou a versão 2.0 de seu navegador a Microsoft passou a olhar seriamente para a web. A história dos portais está necessariamente vinculada, por um lado, aos provedores de acesso; por outro, aos mecanismos de busca.

Os provedores de acesso à rede surgiram com a liberação da Internet para a exploração comercial, que se deu nos EUA no começo dos anos 1990, e no Brasil em 1995. A lógica inicial do processo era alugar um ponto de conexão com a espinha dorsal da rede (os backbones), canal de alta velocidade responsável pelo tráfego principal de dados no mundo. Este aluguel, de alto valor, era repartido entre milhares de usuários – domésticos ou comerciais. Quando se propagou a idéia de "porta", a América Online

(AOL) era o maior provedor de acesso dos EUA e do mundo, com 11 milhões de assinantes em 1998.

No início do acesso comercial, os provedores forne-

ciam o sistema completo – um kit para conexão à Internet – e um endereço de correio eletrônico (e-mail). Por meio de interfaces distintas, os usuários acessavam cada uma das partes da rede separadamente. Com o navegador gráfico em 1993, as diversas faces da Internet seguiram movimento de integração à web, pela interface do navegador (browser). Hoje, praticamente todas estas partes podem ser acessadas de alguma forma pela web. Embora existam softwares específicos para a leitura de correio eletrônico, os provedores de acesso costumam oferecer aos seus assinantes a possibilidade de acessar sua caixa postal pela www, o chamado webmail. Além disso, os serviços de e-mail gratuito são utilizados via navegador. Da mesma maneira, transferência de arquivo, listas de distribuição, fóruns, canais de bate-papo e mesmo algumas modalidades de acesso remoto estão integrados à interface web e, portanto, disponíveis por meio de navegador.

Os portais foram e ainda são os principais responsáveis no processo de popularização do uso da Internet e, portanto, da comunicação on line. Funcionam como ponte entre usuário e rede. A figura da página inicial foi criada com a versão 2.0 do Netscap Navigator. Carregava-se a homepage da Netscape ao se disparar o software. Em função disso, alguns autores apontam a AOL como precursor dos portais por ser o primeiro provedor que explorou a sua condição de gateway ou doorway e passou a tentar manter o usuário em seus domínios. A AOL é atribuída a organização do conteúdo em áreas temáticas, criando a divisão que depois ficou conhecida como estações e canais e se tornou um dos princípios do portal. No entanto, os sites de busca foram considerados desde o início os verdadeiros portais, porque encarnavam o conceito de ponto inicial da jornada on line, possuíam audiência massiva e passaram a expandir seus serviços, em direção a tornarem-se "centros de conveniência" para os visitantes. Os portais seriam, neste caso, uma evolução dos chamados mecanismos de busca e diretórios. Os mecanismos de busca (search engines) e os diretórios, são modalidades associadas aos serviços que localizam e sugerem links e sites aos usuários na web. Simplificando a lógica destas modalidades pode-se dizer que os primeiros são constituídos por sistemas automatizados que varrem permanentemente a web e recolhem informações, produzindo grandes arquivos indexados sobre o conteúdo encontrado. Ao se pesquisar uma palavra-chave nestes mecanismos, o software que gerencia o processo, busca endereços relativos aos termos solicitados em seus índices e apresenta ao usuário a lista com os resultados, ordenada segundo critérios que variam em cada um dos serviços disponíveis. Um destes mecanismos mais populares, nos primórdios da web, era o Altavista, hoje o Google, que também consta entre os sites mais visitados para este fim. Outra modalidade de serviço eram sistemas que possuíam grandes categorias temáticas, divididas em subcategorias e que armazenavam endereços de sites: espécie de gigantesco catálogo de URLs. Estes diretórios eram formados e alimentados por pessoas que trabalhavam para catalogar os endereços que figuravam como interessantes. O mais conhecido destes diretórios, e também considerado como o pai dos portais, é o Yahoo, criado por Jerry Yang e David Filho, em fevereiro de 1994.

As características da Internet e da web abrem a possibilidade da rede para se tornar a síntese das qualidades de todos os outros meios: a imediatividade do rádio, a maior profundidade e contextualização do impresso, o poder informativo/referencial do vídeo, a factualidade das imagens entre outras tantas, aliadas ao fim de limites como o espaço para o impresso, tempo e região de cobertura

para TV e rádio. No início do jornalismo on line, o conteúdo jornalístico era transportado de outro meio, em especial do jornalismo impresso, só com os ajustes necessários do ponto de vista técnico. A partir de 1998, observou-se constante evolução das formas de apresentação on line de conteúdos, elaborada desde o planejamento à produção. Ao que parece esta fórmula ideal ainda não está concluída e as práticas de produção ainda buscam caminho próprio. O que está sendo desenvolvido é algo que mistura a herança da comunicação em meios dominados até então, com os componentes novos e próprios da web. O jornalismo na rede se dá não mais em termos comparativos, mas em um produto que lida com as características das mídias tradicionais, mas acaba por transcendê-la: não como soma de possibilidades, mas como integração de recursos e enriquecimento de linguagem. Hoje, a convergência não é apenas dos meios, mas de linguagem, de práticas e de formatos. A divisão entre jornalismo impresso, radiofônico e televisivo deu lugar a um jornalismo híbrido, multimídia. Mudam-se os conceitos cristalizados tais como o canal para as TVs, a cobertura para as emissoras, a distribuição para as revistas e jornais ou a periodicidade. As informações são colocadas à disposição em tempo-real. A idéia de edição agora é permanente, com acesso a qualquer momento, em todos os lugares conectados à rede mundial de computadores. Obviamente que esta queda de barreiras mistura recursos, práticas e possibilidades da informação noticiosa, refletindo-se também em aspectos relacionados à prática da comunicação, à linguagem e à construção do sentido.

Esta nova linguagem ainda está em processo de construção, e em processo de construção de sentido. Porém, o jornalismo que vem sendo praticado hoje na web, no Brasil, é irreconhecível quando comparado, por exemplo, com a primeira versão em meio digital, que aconteceu em dezembro de 1994 e foi promovida pelo Jornal do Comércio, de Pernambuco, o primeiro veículo nacional a desenvolver esta experiência, que circulou através de BBS: do inglês Bulletin Board System, software de comunicação executado em PC que capacita seus usuários a iniciar a conexão nele através de um modem, verificar mensagens, comunicar-se em grupos de assuntos, participar de bate-papos em tempo real e acessar a Internet" (CRUMLISH, 1997). O Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, foi o pioneiro na web, entrando na rede a partir de maio de 1995. Estas duas experiências pioneiras, como as que se seguiram, tratavam-se, na verdade de simples transferência. Não havia transcodificação das mensagens, como demonstra estudo elaborado por Silva Jr. (Intercom, 1999)

3. O Conteúdo 'Matador'

Steve Outing, consultor de publicações na Internet e colunista da Editor & Publisher Interactive, um dos principais estudiosos do jornalismo on line atualmente, aponta com frequência em seus textos a crescente necessidade de produção de um conteúdo suficiente para atender à demanda dos internautas, que tende a ser cada vez maior. O conteúdo seria a chave para o sucesso nos empreendimentos de comunicação na web e para Outing é ponto fundamental para atrair e manter consumidores. Outing considera o jornalismo como o carro-chefe na expansão e construção do modelo de atividades comunicacionais on line. Conteúdo, explica ele, é o que possa interessar aos visitantes de um site: publicação de notícias, relatórios especializados, material produzido por usuários – em sala de bate-papo, fóruns de discussão, enquête, material reapro-

veitado de produções para mídias off line, enfim, o máximo possível que puder ser disponibilizado e se constituir em atrativo para o internauta. A diversidade e quantidade de conteúdos estarão relacionadas ao sucesso ou não do portal em relação à frequência, assiduidade, e fidelidade dos internautas. Pela lógica de Steve Outing é que as empresas jornalísticas são especializadas na produção de conteúdo e devem aproveitar esta vantagem competitiva para assumir a liderança na web, transformando seus sites em portais e não se configurando como meros difusores de notícias. Outing (2007) refere-se a esta estratégia denominando-a "conteúdo matador", software capaz de mudar hábitos e transformar o uso dos computadores, com o poder de tornar os visitantes ocasionais em usuários regulares de um site. Ele, acredita que o maior problema é que as empresas têm considerado o conteúdo comum, aquele que se encontra com facilidade, como de alto valor para os usuários.

Conteúdo original e convincente que não possa ser obtido em qualquer outro lugar é, portanto, o ponto focal do esforço para atrair a lealdade dos usuários on line. Um dos objetivos de um site de conteúdo deveria ser transformar internautas em consumidores – oferecendo conteúdo de alto valor que os ajude a tomar decisões de compra quando estiverem em posição de comprar, e facilitando a compra em si, por meio das relações de comércio eletrônico que mantêm com os varejistas eletrônicos.

4. A Internet como Propulsora de Alternativas Democráticas

Marshall McLuhan (1974), em *Os meios de comunicação como Extensões do Homem*, diz que qualquer nova tecnologia, principalmente a de comunicação, inevitavelmente cria seu respectivo meio ambiente humano e social. "Ambientes tecnológicos não são recipientes puramente passivos de pessoas, mas processos ativos que remodelam não só pessoas, mas também outras tecnologias". (SANTA-ELLA, 1993, p. 135). A tecnologia: esse fazer ou executar algo, atuar, trabalhar de forma relacional, permite aos homens o aprendizado e o aperfeiçoamento dos instrumentos. As técnicas carregam consigo projetos, esquemas imaginários, implicações sociais e culturais bastante variados. Sua presença e uso em lugar e época cristalizam relações de forças, sempre diferentes entre seres humanos:

As máquinas a vapor escravizaram os operários das indústrias têxteis do século XIX, enquanto os computadores pessoais aumentaram a capacidade de agir e de comunicar dos indivíduos durante os anos 80 de nosso século [...] Por outro lado, a eletrônica, muito mais versátil, serve tão bem a organizações piramidais quanto à distribuição mais ampla do poder, obedece a ciclos tecno-econômicos muito menores. (LÉVY, 1999, p. 23)

Com alta tecnologia, tem-se hoje uma nova cultura e o surgimento de uma nova oralidade, alimentada pelo telefone, pelo rádio, pela televisão e outros dispositivos eletrônicos, cuja existência e funcionamento dependem da escrita e da impressão.

A internet é um conjunto de tecnologias, mas também representa uma nova mentalidade e uma nova cultura no mundo dos sistemas de informação. A exemplo de outras revoluções dos meios de comunicação, provocará impactos e transformações. Nesta nova cultura o poder humano

começa a ficar cada vez mais ineficaz em controlar a forma pela qual a tecnologia da informação muda nosso modo de vida econômico e político. Há duas gerações, os analistas políticos mediam as relações econômicas globais através do fluxo de comércio entre países. Hoje medem através do tráfego de transmissão na rede (networks) de telecomunicações. Os baixos custos da transmissão criaram essa economia internacional. Até recentemente, transmissões internacionais eram feitas apenas pelas elites econômicas e políticas. Ao mesmo tempo a grande quantidade de informação transforma a própria democracia. Positiva é a constatação de que o controle sobre o meio parece impossível ser total, ou eficiente neste aspecto quando o desejar:

O que é fascinante, neste momento, a respeito do espaço eletrônico, é que é um espaço contestado, um espaço onde os centros de poder já se começam a desenhar, mas onde ainda é muito grande a capacidade de subversão das margens. Nesta medida, o espaço eletrônico tanto pode vir a originar um novo sistema de desigualdade e de exclusão, como pode vir a originar um novo sistema de oposição. Duas manifestações deste espaço público oposicional são hoje visíveis. A primeira diz respeito ao espaço eletrônico como bem de consumo e está bem ilustrada pelo recurso à internet por parte do Exército Zapatista de Libertação Nacional de Chiapas a partir de 1994 e, na última década, por parte dos movimentos e organizações que participam no fórum Social Mundial. A Internet, ao permitir a comunicação de muitos para muitos, contém um potencial revolucionário, na medida em que, através dela, os cidadãos e os movimentos sociais de todo o mundo podem pôr-se em contacto e comunicar-se com autonomia em relação às mensagens oficiais dos governos, das organizações políticas tradicionais e dos grandes media globais. (SANTOS, 2006, p. 308)

A opinião pública exerce um papel fundamental na política em geral. É certo que no passado a informação estava sempre à disposição da burocracia e que agora começa a incentivar ações locais e a sensibilidade dos governos. A internet caminha para ser um meio de difusão como a TV e o rádio, e ninguém sabe ainda como afetará, no futuro, a acessibilidade e o conteúdo da informação. Ainda hoje, ter ou não informações é uma questão de economia. Em muitas nações em desenvolvimento, a grande maioria das pessoas não possui telefone ou computador. Mesmo que possuíssem, as suas máquinas dependeriam da capacidade de os governos investirem em estrutura de telecomunicação. Pierre Lévy defende que um movimento democrático para o futuro está baseado em: "saberes, habilidades e competências, e que nossos esforços deveriam se concentrar nas trocas e partilhas dos conhecimentos". (LÉVY, 1998).

Troca de saberes, habilidades ou competências fazem imaginar condições de igualdade entre as partes envolvidas, para que esta troca seja eficiente ou justa. Só pode partilhar quem tem algo a partilhar. A internet deverá ter papel relevante na construção da democracia do futuro, se agora forem encontrados meios para deterem o abismo que está sendo criado com as novas tecnologias entre indivíduos e estados. É impossível falar em democracia enquanto o que se percebe é um aumento de formas de misérias.

A sociedade de comunicação, a sociedade tecnológica em que vivemos tem ajudado a uma emergência planetária. Mas tem criado também novas exclusões sociais, mantendo largas camadas sociais à margem dos benefícios científicos e culturais. Talvez, como diz Pierre Bourdieu, a grande miséria do mundo tenha retrocedido (menos, no entanto, do que se costuma apregoar), mas é importante compreender que temos assistido a um desenvolvimento sem precedentes de todas as formas da pequena miséria. (NÓVOA, 1998, p. 36)

O valor efetivo da informação depende da capacidade dos usuários de interpretá-la. Informação só existe em forma de conhecimento e conhecimento depende de um longo processo de socialização e de práticas que criam a capacidade analítica. As políticas de universalização do acesso à internet nos países em desenvolvimento serão infrutíferas se não estiverem associadas a outras políticas sociais. Não haverá universalização do acesso às novas tecnologias da informação e da comunicação sem a universalização de outros bens sociais. Em países onde as taxas de analfabetismo funcional são altíssimas a luta contra as diversas carências de acesso a serviços públicos, como educação, saneamento, segurança, saúde e serviços jurídicos, por exemplo, exige uma visão complexa a respeito da luta contra a exclusão digital. As novas tecnologias da informação aumentam a desigualdade social, de forma que a universalização do acesso não é mais do que a luta por um novo nivelamento das condições de acesso ao mercado de trabalho. Até aqui, o desnível é acentuado e a tendência é que aumente ainda mais, pelos fatores já expostos anteriormente. Para se ter idéia deste desnível, basta observar os dados divulgados pela ONU, em 2000, segundo os quais 79% dos utilizadores da Internet pertenciam a OCDE, grupo dos países do mundo com o maior PIB. A largura de banda utilizada em toda América Latina é quase igual à disponível em Seul. Já todo o continente africano é ultrapassado pela cidade de São Paulo.

5. A Ciberdemocracia

De acordo com Lévy (1996), a Internet é um meio em que será possível se consolidar a tecnodemocracia, ou seja, uma nova formação política em que a tecnologia da eletrônica tornará viável o desenvolvimento de comunidades inteligentes capazes de se autogerir. O grande perigo é o domínio da senha de acesso à tecnologia da informação por um pequeno grupo de pessoas, instituições e estados privilegiados, fazendo com que surjam as sociedades marginalizadas ou os info-excluídos, como visto anteriormente. Lorenzo Vilches, em A migração digital, compara a emigração social, que afeta países europeus e os Estados Unidos, com a emigração digital:

Mas é inegável que a emigração para os países com melhor qualidade de vida significa, também, ingressar num mundo governado cada vez mais pelas redes digitais de comunicação [...] Nesse sentido, somos todos emigrantes de uma nova economia criada pelas tecnologias do conhecimento, que supõem o deslocamento para um planeta altamente tecnificado. A indústria das tecnologias da informação está tornando possível um movimento contínuo de

produtores e consumidores em direção a novas formas de comércio e de transações. As novas comunidades comunicativas que surgem com a universalização do correio eletrônico e o acesso à internet pressupõem a ocupação de novos espaços sociais cada vez mais diversificados. Um novo território está se construindo com base em novos serviços e formas de informação audiovisual, cultural e artística, que obriga a contínuos traslados de usuários por conta dos novos produtos. Os conteúdos são a chave do novo planeta digital que se constrói pela convergência das telecomunicações e da indústria dos meios. (MILCHES, 2003, p.1)

Para Boaventura de Souza Santos não é indiferente que sejam os setores econômicos de ponta, a produção de serviços complexos, e de mercadorias organizacionais, os grandes utilizadores do espaço eletrônico.

Tal como aconteceu noutras áreas das telecomunicações, eles têm poder para produzir, num espaço aparentemente anárquico, estratificações segundo a envergadura do utilizador. E, de fato, começa já a desenhar-se o sistema de desigualdade e de exclusão que virá possivelmente a caracterizar o espaço eletrônico. (SANTOS, 2006, p. 307)

Diante deste quadro deduz-se que a comunicação pública on line deveria ter uma função social bem mais relevante do que a simples produção de informações destinadas a provocar, unidirecionalmente, opinião pública favorável. Esta função social iria além da prestação destas informações básicas sobre o funcionamento deste estado e também da prestação de serviços tais como a declaração do imposto de renda, o pagamento de impostos e tributos via internet que, reconhecidamente, facilita a vida do cidadão, mas está longe de se poder afirmar que atende só ao interesse civil e que contribui para a democracia. O mínimo desejável seria que o Estado pudesse dar informações isentas, que fossem disponibilizados processos, arquivos e bancos de dados relativos às decisões que afetam a coisa pública. Tudo aberto ao olhar do cidadão através da rede, possibilitando um olhar público para as coisas do Estado. Esta transparência contribuiria para a formação do cidadão e, conseqüentemente, a possibilidade de aumento da participação política nestas sociedades democráticas.

Se a qualidade de uma democracia informada depende da qualidade da informação disponível, fontes devem ser persuadidas a colocarem tanto informação política relevante quanto possível no domínio público. Isso pode certamente ser promovido por intervenção do governo – seja por meio de instrumentos legislativos ou da vontade ministerial – mas é difícil de ver como a existência de uma superhighway por si só pode diminuir a crescente tendência das fontes do governo, das corporações ou dos grupos de pressão de liberar apenas informações seletivas e distorcidas. (BARNETT, 1997, p 209).

6. O Potencial da Comunicação Pública on line no Brasil

O estado dispõe de condições de produzir informações políticas qualificadas e extensas. O primeiro quesito para que estas informações produzam efeito é a existência de um público interessado. As perspectivas são boas neste aspecto, pois, segundo pesquisa do Ibope/NetRatings já é grande a procura dos internautas pelos sites governamentais, principalmente no Brasil. No dia 26 de fevereiro de 2007, foi divulgada pesquisa apontando o país como o líder em acesso mundial a sites governamentais. Os internautas brasileiros utilizaram a internet para serviços como pagamento de impostos, principalmente o Imposto Sobre Veículos Automotores, o IPVA e o Imposto Predial e Territorial Urbano, o IPTU. Mais de 4,2 milhões de usuários residenciais, sendo 35,04% do total, visitaram os sites governamentais segundo a pesquisa. Os sites do Governo e Prefeitura de São Paulo, juntos, receberam mais visitantes do que o site da Casa Branca: 1,31 milhões contra 1,14 milhões, respectivamente. Depois do Brasil vem a Suécia, onde se verifica uma forte presença do setor público e da internet na economia. Mesmo assim, o acesso também foi inferior ao registrado no país: 34%. Em seguida vem a França, com 31,2%, Espanha com 30,9% e, nos demais países o acesso ficou em torno de 20%. É o caso dos Estados Unidos, por exemplo, com 25,3%, Reino Unido com 23% e Alemanha, com 19%.

Ainda, segundo o Ibope, em termos estaduais, os sites mais visitados, depois dos pertencentes ao Estado de São Paulo, são os do governo do Rio de Janeiro, que recebeu a visita de 582 mil internautas, Minas Gerais, com 387 mil visitantes, Paraná, com 297 mil e Rio Grande do Sul, com 276 mil. Dos 35,04% dos usuários brasileiros que visitaram os sites governamentais, 63% deles buscaram informações sobre o IPVA, enquanto 34% dos visitantes do site da Prefeitura visitaram páginas relativas ao pagamento e consulta de débitos do IPTU. Marcelo Coutinho, diretor de Serviços de Análise do Ibope/NetRatings, informou que, tradicionalmente, é o site da Receita Federal o líder de acessos entre os sites governamentais, posição que recupera nos meses de março e abril com a entrega das declarações do Imposto de Renda.

Diante dos números apresentados pelo Ibope percebemos, de imediato, o enorme potencial da comunicação pública on line.

7. Conclusões Finais: o sub- aproveitamento da comunicação pública on line.

O número de internautas que acessam sites governamentais representaria, num primeiro momento, um potencial considerável. Poderíamos concluir que pelo interesse e procura dos cidadãos brasileiros aos sites governamentais, a internet já estaria funcionando como vetor da participação política em nossa sociedade e o governo cumprindo o papel de interventor e motivador desta participação. No entanto, basta observar a influência, ou não influência, dos portais públicos na vida do cidadão brasileiro, para concluir que existe um sub-aproveitamento do potencial da comunicação pública on line. Até o momento o que temos assistido é o gasto de recursos públicos em portais que estão muito aquém de fidelizar os cidadãos internautas. Uma sugestão seria utilizar as técnicas apontadas por Outing, na criação de 'conteúdos matadores', para criar esta fidelização e, através dela, atingir um público maior nos portais públicos, incentivando o interesse popular pelas coisas do estado. As preocupações de Outing estão relacionadas às empresas particulares. Seus artigos e livros são

dirigidos aos empreendedores particulares orientando os modos de garantir renda e lucro para os empreendimentos on line, financiados por publicidade, comércio eletrônico ou o que chama de 'monetização' do conteúdo. Não se refere, portanto, à comunicação pública on line. Embora a finalidade do estado não seja, a rigor, o de obter lucros, podemos usar as estratégias apontadas com esta finalidade, para entender o que desperta o interesse do internauta e o que o estado pode aprender com o mercado, utilizando seus métodos para atrair o público e despertar o interesse do cidadão para as coisas públicas. Se o estado não tem por objetivo a geração de rendas e lucros com a comunicação pública, é inegável que consome considerável soma de recursos neste sentido. Se não é uma empresa de comunicação tradicional, a que se dirige Outing, é notório que possui ou mantém veículos que se aproximam, e cada vez mais, dos meios de comunicação tradicionais. É o caso das televisões públicas. E esta proximidade e investimentos em veículos de comunicação tende a, cada vez mais, merecer atenção do Governo, assim como destinação de recursos. O Governo Federal, por exemplo, além de sua participação na TV Educativa, está investindo na criação de uma Rede de Televisão Pública, recentemente lançada na administração do Presidente Luis Inácio Lula da Silva, tendo como responsável o jornalista Franklin Martins. Mesmo os poderes legislativos têm uma gama de veículos de comunicação, como canais de televisão, emissoras de rádio e uma infinidade de impressos. Portanto, igual ao mercado, o governo também detém o controle de uma infinidade de veículos que se assemelham a qualquer outro veículo tradicional de comunicação, em posse da iniciativa privada. Assim, o 'conteúdo matador', sugerido por Outing, e que

seria possível através do uso de diversos conteúdos oriundos, igualmente, de diversos meios, poderia perfeitamente ser adotado pelo Estado, já que ele possui o controle sobre diversos destes meios. As estratégias poderiam ser as mesmas diferenciando os objetivos. Enquanto a iniciativa privada trabalharia neste conteúdo matador com a finalidade de atrair e fidelizar cada vez mais internautas com o objetivo de viabilizar economicamente seus portais, ao estado caberia a mesma estratégia para atrair um público cada vez maior e fiel. Porém, não com o objetivo empresarial, mas o ideológico, de aprimoramento da democracia, de vetor da participação popular nas questões do Estado, e, sobretudo, no construtor da Ciberdemocracia. O Estado, além de suas empresas de comunicação, que poderiam ser aproveitadas na construção do conteúdo on line, tem a possibilidade de oferecer uma quantidade de serviços aos usuários, que a nenhuma grande empresa privada se igualaria, sem contar na possibilidade dos pagamentos e taxas via Internet, que já têm atraído um grande número de usuários, segundo as pesquisas mencionadas anteriormente.

No entanto, o que encontramos nos portais públicos além da prestação de serviço que, no nosso entender, atende mais aos interesses do estado arrecadador do que ao cidadão, são informações oriundas dos meios de massa, agora também em formato web. A informação política mais extensa disponível é, em geral, de pouca serventia para o público, pois representa uma massa disforme de dados, desprovida, ademais, de marcadores de credibilidade. E o estado, a exemplo do que sempre fez, continua fechado em reserva, silêncio e segredo, protegendo-se do olhar público.

Referências

- BARNETT, S. *New Mídia, Old Problems*, European journal of communication. 1997.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*, v 1. São Paulo: Paz e Terra. 1999.
- CHOUCRIN. *CyberPolitics in International Relations*. International Political Science Review, 2000.
- CRUMLISH, C. *O dicionário da Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1977
- CURRAN, J. *Mass Media and Democracy: A Reappraisal*. In: CURRAN, J. GUREVITCH, M.. (ORG.) *Mass Media and Society*. London. 1991.
- DELEUZE, G., GUATTARI, F. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Vol.1. Rio de Janeiro. 1995.
- FILIPPO, D. *O futuro da usenet*. Intert.br, ano 2, no 18, novembro de 1997.
- GILDER, G. *A vida após a televisão: vencendo na revolução digital*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- GREIMAS, A.J. *Sobre o sentido: ensaios semióticos*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- GUILLAME, Marc. *La contagion dès passions: essai sur l'exotisme intérieu*. Paris: Plon, 1989.
- <http://www.compy.com.br/downloads/setorial/Internet.htm>. Acesso em 15 de maio de 2007.
- <http://www.zdnet.com./pcmag/features/webportais/intro.html>. Acesso em 23 de abril de 2007.
- <http://www.stg.brown.edu/projects/hypertext/landow/contents.html>. Acesso em 16 de abril de 2007.
- IBOPE Brasil lidera acesso mundial a sites governamentais: disponível em
- JENSEN, J.L. *Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-Sponsored – A Comparison*. Scandinavian Political Studies. 2003.
- LANDOW, G. *The definition of hypertext and its history as concept*. (on line) URL: <http://landow.stg.brown.edu/ht/history.html> In: LANDOW, G. *Hypertext: the convergence of contemporary critical theory and technology*. URL:
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- _____. *A Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.
- _____. *A revolução contemporânea em matéria de comunicação*. In: MARTINS, F.e SILVA, J. *Para navegar no século XXI*. Porto Alegre: Sulina/ Edipicuro, 2000.

Referências

- MACLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1974.
- MIELNICZUK, L. Interatividade no jornalismo on line: o caso Netestado. In: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM 99. Rio de Janeiro. Acesso em 17 de abril de 2007.
- NEGROPONTE, N. A vida digital. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
- NEGRY A. HARD M. Império. Rio de Janeiro. Record.2005.
- NÓVOA, Antônio. Relação Escola-Sociedade: Novas respostas para um Velho Problema. In Formação de Professores (orgs) Raquel Volpato Serbino. São Paulo. Unesp. 1998.
- OUTING, S. É preciso conteúdo de primeira para gerar receita de primeira. Parem as Máquinas, Mundo Digital, 20 de junho de 2000 (on line) URL: <http://uol.com.br/Internet/colunas/parem/ult35.shl>. Acesso em 8 de novembro de 2007.
- OUTING, S. O que os jornais deveriam fazer. Parem as Máquinas, Mundo Digital. 16/02/2000 (on line) URL: <http://www.uol.com.br/internet/parem/par260299>. Acesso em 8 de novembro de 2007.
- PC MAGAZINE. Home on the Web. 1998 (on line). URL:
- PRIMO, A. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. Texto apresentado no GT de Teoria da Comunicação do Intercom 98. Disponível em <http://www.apsico.ufrgs.br/-aprimo/pb/intera.htm>. Acesso em 20 de abril de 2007.
- RIFKIN, J. A era do acesso. São Paulo: Makron Books, 2001
- SANTAELLA, Lúcia. A percepção. São Paulo. Experimento, 1993.
- SANTOS, B. A gramática do tempo: para uma nova cultura política. São Paulo, Cortez, 2006.
- SILVA J. Jornalismo on line brasileiro. Elemento de análise dos recursos em hipermídia, in XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom 99. Rio de Janeiro. Íntegra: <http://www.facen.Ufba.br> Acesso em 20 de abril de 2007.
- VILCHES L. A migração digital. São Paulo, Edições Loyola, 2003.

Abstract

In the information systems world, internet represents a technology and also a new mentality and culture. As well as others communication revolutions, it will stands for transformations in all fields and also in politics. The websites for access of internet user puts together a large amount of information to please the largest possible amount of information consumers. The companies' main concern is the profit return on their investments on line. Although the State main concern is not profit, the State may use market strategies in order to attract the public and interest the citizens and use public communication on line as a factor for popular participation. The State is able to produce long political information of quality and the first point for its effect is the existence of an interested public. There are good perspectives in this matter considering the Ibope/NetRatings research that there is a huge demand worldwide for governmental web sites, mainly in Brazil.

Key words

On line Public communication, Ciberdemocracy, web sites,