



RADIOBRÁS¹ **Análise do portal institucional na cobertura das eleições 2006.**

Débora Burini²
UMESP, FAAP, UNITAU, FCL
Jefferson J. Ribeiro de Moura³
UNITAU, FATEA

Resumo

Este artigo foi elaborado durante o desenvolvimento da disciplina “Políticas Públicas de Comunicação”, coordenada pela Profa. Dra. M^a das Graças C. Caldas, no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. O objetivo foi analisar o portal da Radiobrás, mais especificamente da Agência Brasil, decifrando seu conteúdo e examinando como o espaço público foi utilizado, tendo como recorte as eleições de outubro de 2006. O trabalho propõe ainda, a discussão sobre o papel do Estado e as relações de poder entre os diferentes grupos no setor de Comunicação, que tem por finalidade estudar a influência da comunicação no processo de formação e/ou deformação da opinião pública brasileira. A metodologia adotada vai da pesquisa bibliográfica a partir de textos discutidos em aula à pesquisa de campo, coletando dados durante a semana que antecedeu as eleições.

Palavras-chave: Comunicação; Políticas Públicas; Governo Eletrônico.

Introdução

Este artigo tem por objetivo analisar o portal da Radiobrás, mais especificamente da Agência Brasil, e verificar como o espaço público mediatizado tratou a cobertura das eleições de outubro de 2006.

O trabalho procurou ainda, mapear e observar aspectos referentes ao planejamento visual/gráfico (*webdesign*) do portal, bem como sua funcionalidade e usabilidade. O recorte temporal da amostra incluiu a semana que antecedeu o primeiro turno das eleições de outubro de 2006, entre os dias 25 de setembro e 1^o de outubro. O período em questão foi definido por se tratar do momento mais decisivo do processo eleitoral.

O artigo foi elaborado com base nos textos teóricos de Dominique Wolton, Octavio Ianni, Murilo Ramos, Jesús Martín-Barbero, Giovanni Sartori, Sérgio Caparelli, Joan Ferrés,

¹ Trabalho apresentado ao NP Políticas e Estratégias da Comunicação, do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Bacharel em Comunicação Social na habilitação Rádio e Televisão (1989), Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC de São Paulo (1996), e Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESp. Atuou desde 1988 em emissora de televisão, e participou como membro do Conselho Deliberativo da Direção do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (1995). Professora universitária desde 1995, atualmente ministra aulas na FAAP, Faculdade Cásper Líbero e Universidade de Taubaté. deboras35@terra.com.br

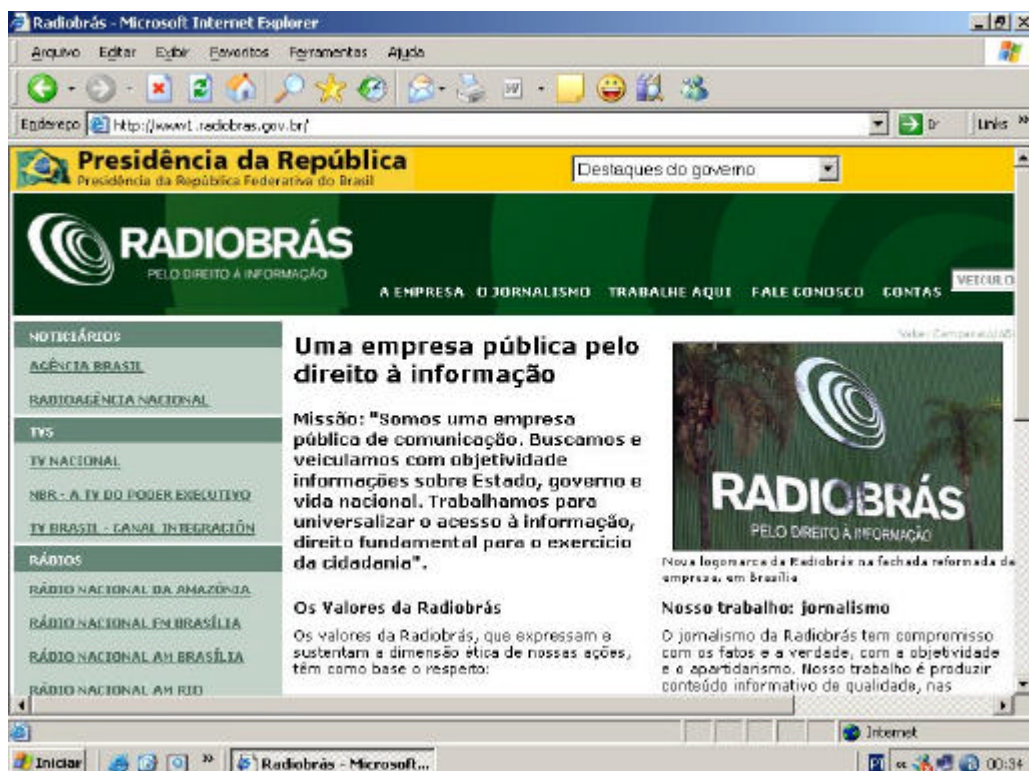
³ Formado em Comunicação Social pela USP nas habilitações Rádio e TV e Publicidade e Propaganda. Especialista em Comunicação Social e Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté. Professor há 19 anos, atuou na PUC de Campinas, Faculdades Anhembí Morumbi e Universidade Braz Cubas. Atualmente leciona na UNITAU e Faculdades Integradas Teresa D'Ávila onde também é Coordenador no Curso de Rádio e TV. jeffmoura@uol.com.br

entre outros. Além dos textos teóricos adotou-se a pesquisa de campo como procedimento metodológico, onde foram coletados dados, que analisados os resultados, estes contribuíram firmemente para proporcionar ao trabalho uma atualização e um olhar diferenciado.

O trabalho baseia-se nas sete heurísticas propostas por Cláudia Dias, em sua dissertação de mestrado⁴, e propõe analisar através de pesquisa empírica a usabilidade do portal da Radiobrás e as notícias veiculadas pela Agência Brasil. As heurísticas explicam como melhorar a usabilidade de portais corporativos web e assim se apresentam: Heurística 1 - Visibilidade e reconhecimento do estado ou contexto atual, e condução do usuário; Heurística 2 - Projeto estético e minimalista; Heurística 3 - Controle do usuário; Heurística 4 - Flexibilidade e eficiência de uso; Heurística 5 - Prevenção de erros; Heurística 6 – Consistência; e Heurística 7 - Compatibilidade com o contexto.

A análise geral do Portal da Radiobrás foi realizada tomando por base sua estrutura, observando eventuais tendências políticas de interesses específicos no noticiário divulgado pela Agência Brasil sobre os candidatos, em lugar de conteúdos apenas informativos de interesse público. (FIG. 01)

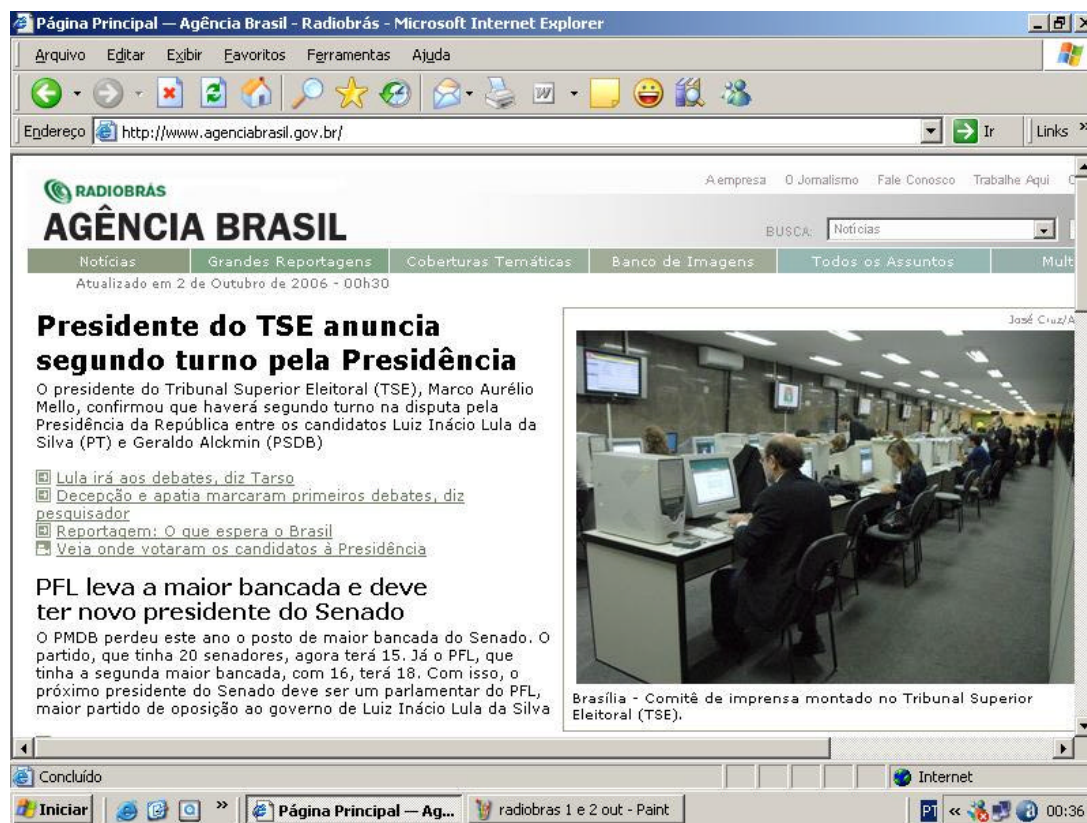
FIGURA 01 – 1ª página do Portal Radiobrás



⁴ De acordo com a autora seu estudo parte das heurísticas de usabilidade para web de Nielsen (1994), os critérios ergonômicos de Bastien & Scapin (1993), as recomendações de Bevan (1998), Instone (1997) e Nielsen (1994-1999), as "regras de ouro" para o projeto de interfaces de Shneiderman (1998) e o guia de estilos para serviços de informação via web de Parizotto (1997). Disponível em: <http://www.geocities.com/claudiaad/heurísticas_web.html> Acesso em: 25 de novembro de 2006.

Desta forma, o objetivo geral do artigo é desenvolver uma reflexão crítica sobre os interesses públicos e privados embutidos nos serviços oferecidos pelos portais do Executivo Federal, em especial do portal da Radiobrás e da Agência Brasil. (FIG. 02)

FIGURA 02 – 2ª página Agência Brasil



Internet, a “grande estrela” da atualidade

Com capacidade de representar o mundo verbalmente, o homem avançou até o pensamento lógico. As imagens e os gestos com que também nos exprimimos associado à alta tecnologia existente em nossa sociedade, terminam por recuperar linguagens imediatas e intuitivas, chamadas de linguagens não-verbais. As linguagens não-verbais podem ser consideradas uma das razões para afirmarmos que estamos na era da imagem.

Com a industrialização, cresceu a publicidade, privilegiando as modernas formas de comunicação, em especial a comunicação audiovisual, sem, no entanto, desprezar a palavra. Um dos últimos recursos da era da imagem, que abre novas fronteiras e traz a realidade virtual é o computador, onde formas ilusórias são percebidas como reais.

A grande estrela hoje, que vem ocupando o seu espaço na mídia interativa é sem dúvida a *Internet*, que possui todas as características como interação, respostas mensuráveis



e um alto nível de segmentação e personalização, para funcionar como uma poderosa ferramenta de comunicação.

Graças à convergência digital das mídias é possível transmitir dados, voz, imagem pelo celular, acessar a *Internet* pelo telefone, enviar *e-mail*, assistir vídeos, comprar produtos, transmitir fotos, escolher o melhor ângulo de câmera no televisor da sala, votar no filme que queira assistir, ou se comunicar instantaneamente com pessoas geograficamente distantes.

O *e-mail* é o recurso mais utilizado na Internet, estimando a IBM que, em 1998, foram trocadas 2,7 trilhões de mensagens pelo correio eletrônico em todo o mundo. Tão importante quanto esse dado é o fato de que 59% dos usuários checam seu *e-mail* diariamente – e muitos o fazem várias vezes ao dia. (PINHO, 2001, p.127)

As redes mundiais de comunicação eliminaram muitas barreiras do espaço físico que poderiam criar impedimentos para o transporte das informações, o tempo parece ter diminuído e nunca esteve tão curto.

A era da informação parece ter reduzido as distâncias da comunicação, desterritorializado os negócios e desconfigurado a noção de tempo diante de uma crescente velocidade de interações e do fluxo de mensagens. (SILVEIRA, 2002, p.64)

É como se a “aldeia global” de McLuhan se materializasse e o homem com apenas um “click” no mouse tivesse acesso a informações de todo o mundo.

Para Luis Ramiro Beltrán, muitos dos povos latino-americanos não faziam parte dessa “aldeia”, em meados dos anos 80, e assim nunca poderiam ser considerados como parte integrante dela.

A crítica veio, basicamente, da América Latina, assegura o texto. E não apenas aos paradigmas tradicionais, mas também aos discursos modernos, como os de McLuhan: ‘Os latino-americanos não estão certos de que o mundo se converteu numa aldeia global principalmente porque milhões deles não têm acesso algum a qualquer meio de comunicação de massa’. (SOARES *In* MARQUES DE MELO & BRITTES, 1998, p.67)

Para Beltrán, o efeito de “aldeia global” serviria, de fato, para neutralizar a diversidade cultural existente nos povos latino-americanos, facilitando, assim, a construção de um mercado de consumo. Se todos pensam da mesma forma, o consumo é igual, homogêneo, assim como a linguagem para instigar este consumo. A grande massa perde suas identidades, substituindo-as por uma única, “enxertada” na personalidade dos pertencentes à “aldeia global” de McLuhan. Segundo Beltrán, com esse desenho o emissor não sofre questionamentos, podendo comunicar o que quiser ao receptor passivo e manipulável.



No Brasil hoje, quase todos os organismos do governo federal possuem páginas na *Internet* facilitando o acesso de parte da população a informações e serviços anteriormente restritos as repartições públicas em seus estados. Segundo Bernardo Sorj (2003, p.90), os estados do Centro-Sul e a Bahia apresentam um nível bastante alto de utilização de *Internet* na divulgação de informação e serviços.

O acesso dos cidadãos e empresas a documentos e informação, a disponibilização no ciberespaço de licitações e de informações sobre a execução dos orçamentos governamentais, a unificação e o aprimoramento de bancos de dados sobre segurança pública, o preenchimento de vagas nas escolas e marcação de horário no sistema de saúde pública pelo telefone ou pela *Internet* são algumas das inúmeras áreas em que a *Internet* pode representar um instrumento de reforma e democratização do Estado. (SORJ, 2003, p.88)

Estamos diante de um espaço público muito mais vasto do que antes considerado por *Habermas* (In WOLTON, 2004, p.511), com um número muito maior de agentes que intervêm publicamente, uma onipresença da informação, das sondagens, do *marketing* e da comunicação.

Como destaca Octávio Ianni (1996) “algo de essencial pode ter-se modificado, quando o discurso do poder passa a ser formulado e divulgado por meios da mídia impressa e eletrônica”.

No período do governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), são apresentadas realizações importantes nas áreas de e-governança e e-governo, intensificando-se ainda hoje no governo do Presidente LULA. O voto eletrônico, a declaração de imposto de renda por *Internet*, a publicação da informação sobre execução orçamentária, compras, licitações, leilões eletrônicos, são alguns exemplos de ações governamentais apoiadas pela ferramenta tecnológica chamada *Internet*.

Embora os diversos sites do governo federal tenham um desenvolvimento desigual, foi implantado um portal que permite a pesquisa e oferece *links* com todos os sites das mais variadas instituições públicas. Em vários estados, o poder judiciário disponibilizou serviços on-line para o acompanhamento de processos. O Brasil tem facilitado a expansão dos negócios via *Internet* e tem avançado bastante na elaboração de legislação específica, na punição de crimes eletrônicos, na tramitação de documentos e na proteção da privacidade. (SORJ, 2003, p.88-89)

O espaço público está sendo conquistado aos poucos por ações que pressupõe a existência de indivíduos capazes de formar sua própria opinião. Para Jorge Werthein, representante da Unesco no Brasil (In SORJ, 2003, p.10), “é preciso escolher a política sobre as quais se possa ampliar o acesso justo à educação e ao conhecimento”, e desta forma,

garantir que o espaço público seja efetivamente o espaço das discussões da coletividade, gerando e construindo os espaços políticos por onde surgem as decisões. Para ele, essa tarefa é de todos e se insere no processo coletivo de superação da exclusão digital.

Inclusão ou exclusão, não é uma simples escolha de estar dentro ou fora da sociedade “tecnologizada”. A pretensa escolha representa uma falácia na medida em que, para uma escolha livre é preciso antes um conhecimento livre, onde o debate, as opiniões, as especificidades locais, e os objetivos imediatos sejam a representação das necessidades de uma comunidade, contribuindo para uma opção alicerçada na convergência das divergências.

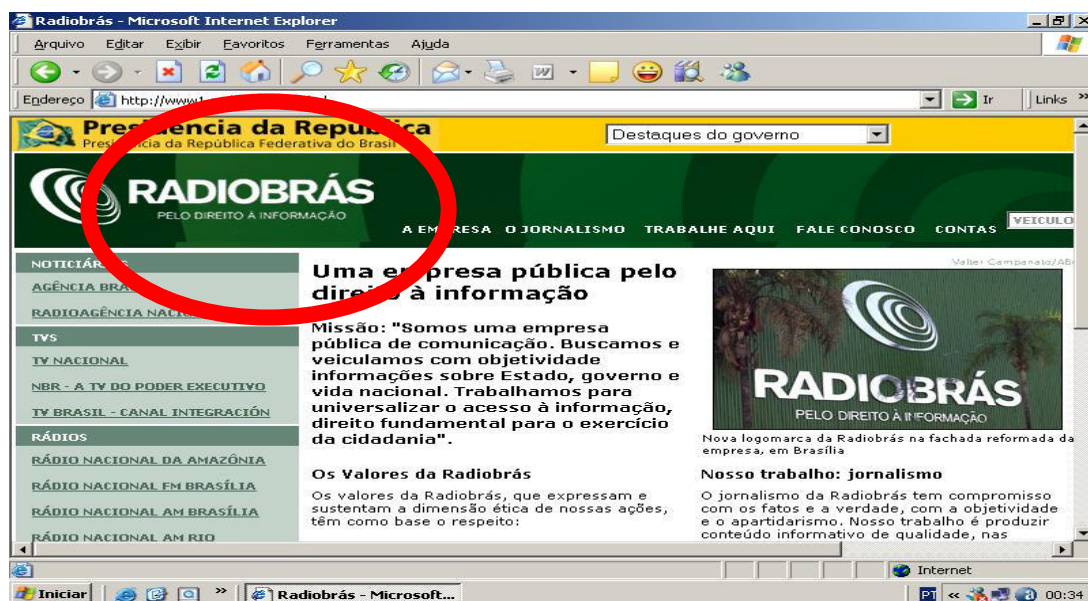
Características gerais do portal, comunicação visual e conteúdo

O portal da Radiobrás (FIG. 03) destaca-se inicialmente pelo seu slogan “*Pelo Direito à Informação*”, e se apresenta em linhas gerais de forma simples e objetiva.

Sabemos que a *Internet* possui uma forma hipertextual, não-linear de interação, e que para minimizar efeitos da desorientação dos usuários, o portal via de regra, deve manter sempre o internauta informado quanto à página em que ele se encontra, como chegou até lá, e quais são as opções existentes no portal para ele sair. Estes elementos asseguram aos usuários que eles não estão perdidos durante a utilização do portal da Radiobrás, minimizam os possíveis erros que surgem em uma navegação e garantem uma interação maior do cidadão.

Independentemente do lugar acessado sempre contamos com a logomarca da Radiobrás deixando clara a intenção de identificação da marca e também da sinalização do local onde partimos.

FIGURA 03 – 1ª página do portal Radiobrás destaque para o slogan.



Na página principal, existe um diretório com as principais áreas cobertas pelo portal, apresenta também uma caixa do serviço de busca, mas não oferece um resumo das novidades do portal.

Apesar de contar na primeira página com um *link* (FIG. 04) da Presidência da República, é preciso clicar na caixa para ter acesso aos detalhes do Governo, e em seguida nos ítems oferecidos, “Portal do Governo Federal”, “Portal de Serviços do Governo”, “Portal da Agência de Notícias”, “Em Questão”, e “Programa Fome Zero”.

FIGURA 04 – link para site da Presidência da República na parte superior



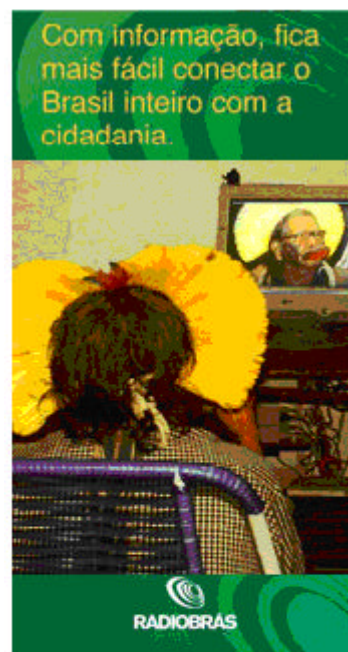
As opções terminam por confundir o usuário, pois ao clicar nelas é aberta uma nova URL (Uniform Resource Locator), e assim o internauta passa a seguir por outro caminho, que não o da Radiobrás.

O portal é composto basicamente por três colunas verticais estruturadas de modo a concentrar as informações sobre o objetivo e finalidade da Radiobrás no centro da tela, índice geral (FIG. 05) na coluna localizada à esquerda, e *banners* de publicidade na coluna localizada à direita da tela. (FIG. 06)

FIGURA 05 – coluna à esquerda



FIGURA 06 – coluna à direita



Segundo recomendações de Cláudia Dias⁵ (2001), na heurística 2, projeto estético e minimalista, a autora alerta para não utilizar propaganda, mas se ela for necessária, que seja utilizada em parte do espaço anteriormente destinado à navegação, e não no espaço destinado ao conteúdo. A recomendação não é seguida pelo portal, que apresenta na coluna à direita publicidade da Loterias da Caixa Econômica Federal com link de acesso, além de uma imagem com uma frase que sugere um marketing da própria Radiobrás, “*Com informação, fica mais fácil conectar o Brasil inteiro com a cidadania*”.

Apoiando-se ainda na heurística 2, referente às características do portal que possam dificultar ou facilitar a leitura e a compreensão do conteúdo disponível, nota-se que existe uma preocupação no portal da Radiobrás em oferecer um conteúdo legível, facilitando a leitura da informação nele apresentada.

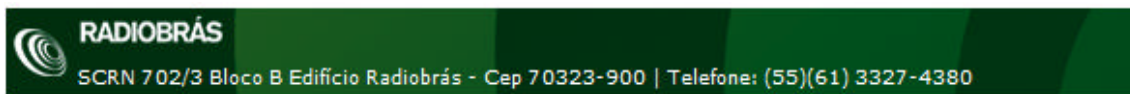
Faz uso de uma estética simples e funcional, com um conjunto limitado de cores, predominantemente verde e amarelo, reportando às cores da bandeira nacional, além do branco no fundo e as letras sobrepostas na cor preta. O portal evita as cores berrantes, utilizando-se de formas sóbrias e caracteres sem brilho ou piscando. Possui boa densidade informacional.

Na parte superior e inferior apresenta uma faixa (tarjeta) onde destaca o nome, o slogan, e o endereço da Radiobrás (FIG. 07 e 08).

FIGURA 07 – tarjeta superior



FIGURA 08 – tarjeta inferior



No que tange ao conteúdo propriamente dito, o portal <http://www.radiobras.gov.br> apresenta a missão da empresa Radiobrás e dá destaque para os valores, que expressam e sustentam a dimensão ética das suas ações. Adota uma política de informação que prioriza a transparência e a imparcialidade. Dá destaque ao fato de ser uma empresa pública de comunicação e deixa clara sua missão, definida a partir de padrões, normas e diretrizes, onde

⁵ Cláudia Dias. **Métodos de avaliação de usabilidade no contexto de portais corporativos: um estudo de caso no Senado Federal.** Disponível em: <http://www.geocities.com/claudiaad/heuristics_web.html> Acesso em: 25 de novembro de 2006.

a informação é condição *sine qua non* para sua existência. Os valores que norteiam a empresa estão em evidência no centro da primeira página (FIG. 09) e refletem a essência de suas ações.

FIGURA 09 – missão da empresa em destaque no centro da 1ª página

Uma empresa pública pelo direito à informação

Missão: "Somos uma empresa pública de comunicação. Buscamos e veiculamos com objetividade informações sobre Estado, governo e vida nacional. Trabalhamos para universalizar o acesso à informação, direito fundamental para o exercício da cidadania".

O atual Presidente da Radiobrás Eugênio Bucci⁶ (2006) revela que “a Radiobrás é hoje uma empresa pública vinculada à Secretaria Geral da Presidência da República, regida pelas leis da S/A”. Por esta razão cabe a ela a missão de oferecer conteúdo informativo que contemple o Estado, o governo e a cidadania.

No que tange ao planejamento visual/gráfico (*webdesign, layout e logomarca*), pode-se dizer que a empresa atende a praticamente todas as recomendações sugeridas por Cláudia Dias⁷ (2001) na heurística de número 3 referente ao domínio do usuário, onde ele deve ter sempre controle sobre o processamento de suas ações pelo portal.

A nova logomarca da Radiobrás (FIG. 10) apresenta-se em destaque na primeira página e permanece em todas as páginas componentes do portal, inclusive segue a recomendação de localização, ou seja, preferencialmente no canto superior esquerdo.

FIGURA 10 – Nova logomarca da Radiobrás na fachada reformada da empresa, em Brasília.



⁶ Entrevista de Eugênio Bucci à João Paulo Nucci na Revista Meio & Mensagem em 24 de julho de 2006.

⁷ Cláudia Dias. **Métodos de avaliação de usabilidade no contexto de portais corporativos: um estudo de caso no Senado Federal.** Disponível em: <http://www.geocities.com/claudiaad/heurísticas_web.html> Acesso em: 25 de novembro de 2006.

A tipologia das letras, o tamanho, e a disposição dos ícones são de boa qualidade. O portal usa tamanho de fonte legível, optando pelos padrões entre 10, 12 e 14, da tipologia *Verdana*, não utiliza caixa alta em excesso, e prima por caracteres de cor escura neutra contrastada com o fundo claro, de cor branca.

Sua funcionalidade é também outro ponto a ser destacado pela facilidade para encontrar as informações que o usuário procura além da apresentação de links para itens como: “A Empresa”, “O Jornalismo”, “Trabalhe Aqui”, “Fale Conosco”, e “Contas”.

Destaque para o ítem “O Jornalismo”, onde o usuário poderá ter acesso ao Código de Conduta da Radiobrás, que estabelece o compromisso com o cidadão na cobertura das eleições gerais e as normas internas para o período.

Cobertura das Eleições 2006

O Portal apresenta na segunda camada (FIG. 11) do item *O Jornalismo* um Código de Conduta na elaboração da cobertura das eleições de 2006, e disponibiliza arquivos no formato PDF e DOC para o usuário ter acesso e conhecimento. Esse elemento de pesquisa e esclarecimento revela um alto grau de comprometimento e transparência na elaboração do conteúdo oferecido nas matérias jornalísticas.


FIGURA 11 – 2ª camada do Portal Radiobrás item *O Jornalismo*

O Jornalismo

Protocolos eleitorais

1. A Radiobrás na cobertura das eleições 2006

Código de Conduta da Radiobrás que estabelece o compromisso com o cidadão na cobertura das eleições gerais e as normas internas para o período.

 [Clique aqui para baixar o documento em formato.pdf](#)

 [Clique aqui para baixar o documento em formato.doc](#)

2. A cobertura da Radiobrás nas eleições municipais

Protocolo de Compromisso Ético que estabelece os parâmetros pelos quais a nossa reportagem se guiou para informar o cidadão sobre as eleições municipais.

[Clique aqui para ler o documento](#)

 [Clique aqui para baixar o documento em formato.doc](#)

Segundo informações do próprio Portal da Radiobrás, as eleições gerais de 2006 apresentam-se como o ponto mais alto de delegação de poder na democracia brasileira, considerando as eleições como o evento oficial mais importante no âmbito do Estado brasileiro. Nessa perspectiva a empresa mantém o dever no exercício de suas atribuições



legais conservando o empenho de realizar a cobertura informativa eleitoral de modo equilibrado, objetivo e apartidário.

A RADIOBRÁS trabalha para universalizar o acesso à informação, mantendo e cultivando o compromisso de seu jornalismo com a verdade factual, com a objetividade, com o apartidarismo (...) A RADIOBRÁS trata a informação como um direito de todos, não como mercadoria. A sua produção jornalística é pública e gratuita por definição. A RADIOBRÁS existe para fornecer ao cidadão elementos que o ajudem a formar livremente a própria visão dos fatos e não para direcionar a formação da opinião pública. (2006)⁸

Assume o compromisso de buscar e veicular com objetividade informações relevantes e de interesse público sobre Estado, Governo e Vida Nacional.

Estabeleceu ainda, para efeito de cobertura, o início em 06 de julho, data a partir da qual a Justiça Eleitoral autorizou a veiculação da propaganda eleitoral. Definiu que as candidaturas seriam noticiadas somente a partir do momento em que foram definidas pelas convenções partidárias, que ocorreram entre 10 e 30 de junho, sendo registradas na Justiça Eleitoral até o dia 5 de julho.

Desta forma, inicialmente o resultado da análise verificou o fluxo de notícias apresentadas no portal da Agência Brasil no período que compreendeu o primeiro turno das eleições de 2006 (de 25 de setembro a 01 de outubro). No recorte foi constatado um total de 577 matérias dentre as quais 235 tratavam do tema Eleições 2006 contra 342 de teor geral, porém com conteúdo de interesse público.

Dia	Matérias Gerais	Matérias sobre a Eleição 2006	Total
25/09	71	10	81
26/09	63	17	80
27/09	64	17	81
28/09	48	21	69
29/09*	41	14	55
30/09	39	25	64
01/09	16	131	147
	342	235	577

* data em que ocorreu a queda do avião Boeing da empresa GOL

⁸ Protocolo de compromisso com o cidadão, Radiobrás, 2006.
Disponível em: < <http://www1.radiobras.gov.br/jornalismo.htm>> Acesso em: 25 de novembro de 2006.



A Agência Brasil desenvolveu um subtítulo nas matérias que tratam do tema Eleições 2006, e não se verificou nenhum conteúdo que pudesse caracterizar tendência política nas informações prestadas na cobertura. As matérias apresentam teor consistente, colaborando para cultivar o compromisso de seu jornalismo com a verdade factual, versando para a imparcialidade, e oferecendo ao usuário/internauta/cidadão informações atualizadas com caráter público-estatal.

Ao fazer a cobertura completa do processo oficial das Eleições 2006, com objetividade e precisão, a RADIOBRÁS espera oferecer ao público um quadro transparente da disputa entre os candidatos e os partidos, livre de especulações e das mais variadas formas de assédio que possam se sobrepor ao debate de interesse do cidadão. A finalidade desse esforço é ajudar o cidadão a equacionar as escolhas que terá de fazer no momento do voto. Todos os candidatos a presidente, quaisquer que sejam seus índices de preferência em quaisquer pesquisas de opinião, serão objeto da cobertura jornalística da RADIOBRÁS. (2006)⁹

Observa-se claramente o comprometimento da empresa em transmitir conteúdo que seja o mais neutro possível e que atenda aos interesses da cidadania. As matérias procuram retratar e assumir um compromisso permanente com a universalização do direito à informação, com a verdade e com a qualidade da informação, por meio de canal direto com o público, e isenta de influências político-partidárias.

Nos primeiros dias da análise foram verificadas reportagens que apontavam principalmente para a agenda dos candidatos à Presidência da República. Nos dias subsequentes os conteúdos das matérias eram alterados e seguiam o fluxo natural dos acontecimentos factuais apresentados pela mídia em geral. Porém o grau de relevância dos fatos se baseava principalmente naquilo que sugeria interesse coletivo, como matérias informativas de economia, política, cidadania e legislação pública.

Outras matérias de interesse público como, por exemplo, no dia 27 de setembro, matéria de Ivan Richard da Agência Brasil, intitulada “*Idoso está fora da pauta dos candidatos critica médico*” trazia em seu conteúdo informações importantes sobre o Estatuto do Idoso, criado em 2003, e depoimento do médico Renato Maia Guimarães, do Conselho Consultivo da Sociedade Brasileira de Geriatria, que alerta para a importância de garantir que o espaço público seja efetivamente o espaço das discussões da coletividade, gerando e construindo os espaços políticos por onde surgem as decisões.

“É muito triste, às vésperas de uma eleição presidencial, nenhum dos candidatos demonstrarem a menor preocupação com os idosos. Tratam os

⁹ Protocolo de compromisso com o cidadão, Radiobrás, 2006.
Disponível em: < <http://www1.radiobras.gov.br/jornalismo.htm> > Acesso em: 25 de novembro de 2006.

mais velhos como se tratava há 20 anos, como se eles precisassem apenas de um quilo de alimento, no verão, e um cobertor no inverno”, critica o médico, chefe do Centro de Medicina do Idoso e do Centro de Referência em Doença de Alzheimer do Hospital Universitário de Brasília (HUB).¹⁰

A Radiobrás separou um grupo de seus jornalistas para compor uma editoria especial multimídia para cobrir as eleições de 2006. Apenas os integrantes dessa editoria estavam encarregados da cobertura eleitoral, ficando a cobertura dos assuntos ordinários a cargo das estruturas já em atividade.

Tal ação confirma a preocupação da empresa no sentido de manter em atividade o setor jornalístico realizando a cobertura de eventos importantes no cotidiano do país e do mundo, a exemplo do acidente com o avião da empresa Gol, no dia 29 de setembro, que deslocou parte da atenção da mídia do país e do mundo ao fato.

Durante a análise do portal foi encaminhado também e.mail à Presidência da empresa na pessoa do Sr. Eugênio Bucci, a fim de solicitar dados informativos das matérias publicadas no site na 1ª página da Agência Brasil, no período que compreendeu a amostra, e que não foram possíveis de serem copiadas à época, e desta forma testar a eficiência do serviço de “*Fale Conosco*” oferecido no portal.

O Presidente respondeu no prazo de um dia ao e.mail enviado, e ainda, informou o endereço eletrônico da pessoa responsável que iria auxiliar na aquisição das informações solicitadas.

Isso demonstrou claramente a preocupação da Radiobrás em atender de forma eficiente o cidadão confirmando assim, seu compromisso em oferecer um serviço público com qualidade e respeito. A resposta da empresa em prazo curto significa que o portal atende às recomendações da heurística 3, de Cláudia Dias (2001), que relaciona o controle que o usuário sempre deve ter sobre o processamento de suas ações pelo portal. Nelas os usuários de qualquer sistema interativo esperam deter controle sobre o conjunto do organismo, fazendo com que este responda a suas solicitações e expectativas.

O portal da Radiobrás (Agência Brasil), portanto, “fala” a língua do usuário, pois adota palavras, frases e conceitos familiares aos cidadãos, ao invés de termos técnicos relacionados ao portal ou à tecnologia web. As convenções do mundo real são seguidas, apresentando informações em uma ordem lógica e natural.

¹⁰ Matéria publicada no site da Agência Brasil Disponível em:
<<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2006/09/27/materia.2006-09-27.5030739861/view>> Acesso em: em 27 de Setembro de 2006 - 17h57.

Demonstrou-se também eficiência no uso da heurística 7, que refere-se à correlação direta entre o portal e seu contexto de aplicação. As características do portal da Radiobrás (Agência Brasil) são compatíveis com as características dos usuários e das tarefas que estes pretendem realizar com o site.

O desempenho dos usuários de qualquer sistema interativo melhora quando os procedimentos necessários ao cumprimento da tarefa são compatíveis com as características psicológicas, culturais e técnicas dos usuários; e quando os procedimentos e as tarefas são organizados de acordo com as expectativas e costumes dos usuários. (DIAS, 2001, s/p)

Não foram verificadas interrupções provocadas por erros de processamento que têm conseqüências negativas sobre a atividade do usuário com o portal, conforme recomenda a heurística 5 de Cláudia Dias (2001). Em todos os acessos realizados durante a pesquisa, o portal sempre dispunha de desempenho rápido e eficaz, evitando mensagens de erro, e perturbação na realização das tarefas do usuário.

Considerações finais

O portal da Radiobrás, em especial da Agência Brasil, apesar de não seguir absolutamente todas as recomendações propostas por Cláudia Dias, tem uma ótima usabilidade, e cumpre seu papel de empresa pública de comunicação. O portal oferece uma cobertura jornalística de interesse público, imparcial e transparente. Assume o compromisso com os cidadãos e o respeito à política de desenvolvimento dos indivíduos.

O internauta dispõe de um portal capaz de oferecer informações de interesse público eficaz de fundamental importância para o exercício da cidadania. A empresa busca inserir o usuário no universo da informação multimídia através de um recurso tecnológico de fácil localização, de projeto estético simples e objetivo que facilita a navegação, e onde os usuários têm controle sobre as ações realizadas. Flexibilidade, credibilidade e eficiência são palavras de ordem no portal, que apresenta desempenho e velocidade consistentes.

A internet, como canal de comunicação oferece inúmeros recursos que podem ser explorados no sentido de dar acesso à imensa quantidade de informações existentes no interior do organismo comunicacional que compreende a Radiobrás.

No que se refere à cobertura jornalística das Eleições 2006, devemos considerar o contexto político no qual a Radiobrás se insere, e assim avaliar seu desempenho como equilibrado, transparente e apartidário. Assumindo o papel de canal de comunicação público capaz de atingir os leitores/usuários/cidadãos de forma eficiente, separando a comunicação institucional da comunicação pública.



Referências Bibliográficas

DIAS, Cláudia Augusto. **Portal corporativo: conceitos e características**. Brasília: *Ci. Inf.*, Abr 2001, vol.30, no.1, p.50-60. ISSN 0100-1965.

DIAS, Cláudia. **Métodos de avaliação de usabilidade no contexto de portais corporativos: um estudo de caso no Senado Federal**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001. 229p.

BUCCI, Eugênio. **Uma revolução pelo óbvio**. In.: Revista Meio & Mensagem, São Paulo, 24 de julho de 2006.

BRITTOS, Valério (org.). **Comunicação, Informação e espaço público: exclusão no mundo globalizado**. Rio de Janeiro: Papel&Virtual, 2002, 206p.

CARMONA, Beth & MARCUS, Flora (orgs.). **O desafio da TV pública: uma reflexão sobre a sustentabilidade e qualidade**. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003, 128p.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar: socializando através de Comunicações Despercebidas**. Trad. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.

IANNI, Octavio. **A Aldeia Global**. In Teorias da globalização. 4ª ed., Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1996, 272p.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas-SP: Papirus Ed., 2001, 5ª edição, 287p.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns, televisão e pós-pensamento**. Trad. Antonio Angonese, Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **A parte que te cabe: entenda os interesses que estão por trás da reunião de cúpula da sociedade da informação**. *Educação*, São Paulo, 64-65, set. 2002.

SORJ, Bernardo. **Brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.; Brasília, DF: Unesco, 2003, 176p.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Comunicação & neoliberalismo: a vigência das políticas (alternativas) de comunicação** In MARQUES DE MELO, José & BRITTES, Juçara Gorski (orgs.). **A trajetória comunicacional de Luiz Ramiro Beltrán**. São Bernardo do Campo: Editora UMESP, 1998, p. 63-73.

VILELLA, Renata Moutinho. **Conteúdo, usabilidade e funcionalidade: três dimensões para avaliação de portais de governo eletrônico na web**. 2003. 262 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. (Trad. de Zélia Leal Adghirni). Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004. 544p.

Sites:

<http://www1.radiobras.gov.br/>

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652001000100007&lng=pt&nrm=iso

http://www.geocities.com/claudiaad/heuristicas_web.html