



## **Facilidades no acesso à informação pública decorrentes da evolução da comunicação e de novas estratégias de comunicação institucional.<sup>1</sup>**

Vívian Maria Corneti de Lima<sup>2</sup>  
Universidade de Taubaté, Taubaté, São Paulo

### **RESUMO**

O artigo em questão faz uma análise sobre as alterações da comunicação institucional do Governo Federal, observando se o uso de novas estratégias de comunicação, que contemplam o uso de elementos tecnológicos e da internet, tem gerado facilidades no acesso a informações de interesse coletivo. Tem como proposta analisar se a criação de sites na internet, como o Portal da Transparência e o Portal da Imprensa Nacional, pode ser considerada estratégica, no sentido de facilitar o acesso à informação pública.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; institucional; tecnologia; internet.

### **A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO**

A maneira como nos comunicamos tem se inovado e se modificado ao longo do tempo. Ao fazermos uma análise histórica, podemos observar que o desenvolvimento e a organização das civilizações nas sociedades foram totalmente influenciados pelo surgimento e aprimoramento de novas formas de se comunicar. O homem vive num universo dinâmico e por tal motivo, a cada momento surgem novas formas de nos comunicarmos. O homem produz e constantemente altera os meios por ele e para ele utilizados. “A mensagem de qualquer meio ou tecnologia passa a ser a mudança de escala, ritmo ou padrão que a introduz na vida humana.” MCLUHAN (1969, p.28)

A revolução da leitura, criada a partir da invenção da prensa por Johannes Gutenberg em 1440, possibilitou ao homem dar maior visibilidade à sua produção, o que ocasionou inúmeros benefícios à sociedade como um todo. Antes da invenção da prensa, livros eram escritos manualmente, o que dificultava uma produção em grande escala, limitando assim o acesso à informação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Taubaté/SP, com MBA em Gestão de Pessoas pela Universidade Anhanguera. vicorneti@yahoo.com.br



A partir do momento em que a informação passou a atingir um maior número de pessoas, aos poucos se tornou possível o surgimento de grupos isolados de apoio e/ou repulsa a determinadas ideologias e crenças. E a segmentação da informação foi, e continua sendo, benéfica no sentido de permitir a liberdade de expressão e a construção de comunidades que tenham interesses comuns, que se integram e que ganham força com a sua expansão e consolidação. As organizações em grupo cresceram e se estruturaram tanto que, nos dias atuais, aquilo que chamamos de globalização é fruto desse crescimento.

Podemos entender como globalização, a interação e a abertura da economia entre os mais diversos países, entretanto não há um consenso sobre a melhor definição deste termo, dada sua amplitude, já que ela também engloba aspectos sociais.

Para delimitar esta fase de integração mundial iniciada nos anos 80, surgiu um novo conceito: globalização. Tomado à língua inglesa, exatamente como a palavra “internacionalização” no final do século XIX, ele pretende descrever o processo de unificação do campo econômico e, por extensão, caracteriza o estado geral do planeta. (MATTELARD, 2000, p. 123)

Carros, computadores, máquinas, impressoras, hospitais, escolas, projetos, empresas e os mais diversos instrumentos, técnicos ou não, são estruturados por peças e elementos planejados, fabricados e instituídos em diversos países.

Diante de tal circunstância, é válido salientar que o atual cenário de integração mundial não é fruto apenas da criação de determinado meio de comunicação, mas sim das possibilidades resultantes de todos os mecanismos, sejam eles técnicos, comunicativos ou logísticos, que visem proporcionar seu alcance a um maior número de pessoas. São vários os exemplos que podem ilustrar esta afirmação: a criação do telégrafo, o surgimento de linhas férreas, o rádio, a televisão, o telefone, rodovias, aerovias, a revolução industrial e por fim a evolução tecnológica como um todo.

A interconexão generalizada das economias e das sociedades é, com efeito, o resultado do movimento de integração mundial, que foi iniciado na virada do século XIX. Ampliando progressivamente o campo de circulação de pessoas como também de bens materiais e simbólicos, os instrumentos de comunicação têm acelerado a incorporação das sociedades particulares em grupos cada vez maiores, redefinido continuamente fronteiras físicas, intelectuais e mentais. (MATTELARD, 2000, p. 11)

Grandes acontecimentos históricos também são marcados pela influência dos meios de comunicação. A consolidação de grandes potências, concretizada após disputas por interesses políticos e territoriais, foi alvo de batalhas, guerras e conflitos de grandes



proporções, as quais seus vencedores foram aqueles que souberam melhor utilizar os meios de comunicação disponíveis.

Os avanços tecnológicos têm proporcionado ainda diversas melhorias e facilidades ao ramo da indústria comunicacional, e com isso, todas as áreas da comunicação são contempladas com as facilidades permitidas por estes avanços. A rápida disseminação de informações na internet permite, por exemplo, que em instantes um vídeo promocional seja veiculado milhares de vezes. Qualquer notícia, sobre qualquer acontecimento, ocorrido em qualquer extremo do planeta pode ser divulgado em velocidade muito próxima da real. E ainda, mesmo aqueles que por algum motivo não tiveram a oportunidade de acompanhar ao vivo as informações, podem acessá-las a qualquer momento na internet.

As empresas multinacionais e até mesmo as empresas de pequeno porte, popularmente conhecidas como de “fundo de quintal”, podem se tornar mundialmente conhecidas através popularização de seus sites. Entretanto, não podemos nos limitar a pensar somente na internet quando nos referimos aos avanços tecnológicos. A evolução da tecnologia permitiu o surgimento de diversos tipos de máquinas, computadores, telefones, rádios, veículos, instrumentos. Os avanços tecnológicos podem ser percebidos em toda parte, desde a substituição da máquina de escrever pelo computador, até a troca de mensagens pelo celular.

Tenho encontrado pessoas que afirmam não entender como é que elas (e nós todos) conseguiram viver sem secretárias eletrônicas em casa e sem correio de voz no escritório. A vantagem que ambos oferecem tem menos a ver com a voz e mais com a possibilidade de processar tais mensagens off-line e a qualquer momento. Em vez de se desenvolver uma pessoa sem necessidade numa conversa on-line, deixa-se uma mensagem. (NEGROPONTE, 1995, p. 161)

Os avanços tecnológicos permitiram também um particular e grandioso avanço à área da comunicação institucional, colaborando com a rápida propagação de informações, divulgação de marcas, produtos e serviços. Atualmente, ao desenvolver um planejamento de comunicação para uma empresa, as estratégias de comunicação utilizadas por agências qualificadas não se limitam a pensar apenas nos meios tradicionais de comunicação, como rádio e televisão. Atualmente, versões de campanhas institucionais veiculadas na internet, aliadas ou não a outros canais, tem sido praticamente uma obrigação. Neste sentido, a comunicação on-line tem sido ferramenta fundamental de empresas dos mais diversos segmentos quando pretendem se relacionar com seu público alvo.



Marco histórico da evolução dos meios de comunicação, a internet pode ser considerada como uma das fontes mais rápidas de transmissão e disseminação de mensagens e por isso tem sido usada com tanta frequência e intensidade. Negroponte (1995, p. 23) afirma que “no contexto da vida digital, o que a maioria dos executivos dos meios de comunicação pensa e discute é a transmissão melhor e mais eficiente do que já existe”. Na esfera das organizações públicas não tem sido diferente, pois o uso estratégico da comunicação institucional pela internet vem ganhando espaço e qualidade. Prefeituras, Governos Estaduais, Distritais e também o Governo Federal têm buscado aprimorar suas ferramentas de comunicação on line, acompanhando as tendências dos demais segmentos empresariais. Sites institucionais com informações sobre dados históricos, geográficos, estatísticos e turísticos de municípios e estados são facilmente encontrados na rede mundial de computadores. Não é raro encontrar também perfis, oficiais ou não, em redes sociais como *Twitter* e *Facebook*, onde são divulgadas ações institucionais de governos, partidos políticos e municípios.

Além de fazer uma breve análise sobre a importância da comunicação institucional e dos novos cenários do consumo na sociedade, este estudo se propõe a observar como algumas ferramentas de comunicação institucional on-line, adotadas pelo Governo Federal nos últimos anos, podem ser consideradas estratégicas no sentido de facilitar o acesso a informações que são do interesse de toda sociedade e de alavancar a publicidade de seus atos oficiais. Verificaremos se o uso de sites na internet, como o Portal da Imprensa Nacional e o Portal da Transparência, têm sido ferramentas úteis ao Governo Federal no sentido de aumentar sua visibilidade e melhorar seu posicionamento junto à população.

## **PANORAMA SOCIAL**

O perfil da sociedade brasileira, em consonância com o crescimento global e com mudanças relacionadas à valorização seu poder econômico, vem sofrendo grandes transformações nos últimos tempos. Os programas governamentais de estímulo ao desenvolvimento das classes mais baixas, que vem sendo implantados desde a criação do Programa Bolsa Escola, lançado no governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, e que atualmente se transformara no Programa Bolsa Família, lançado no Governo Lula, proporcionaram um novo cenário na economia brasileira. Tais programas foram inéditos no sentido de permitir a transferência direta de renda do governo às



famílias, dando a elas o poder de administrar seu próprio dinheiro e definir onde o mesmo seria gasto de acordo com suas necessidades.

O poder de compra das camadas mais baixas da sociedade também foi beneficiado com as facilidades de acesso ao crédito, implantadas e aprimoradas através de mudanças na legislação. O crédito fácil gerou uma nova ordem de consumo no Brasil, que hoje permite aos mais pobres realizar sonhos antigos, como o do carro próprio por exemplo. Os empréstimos consignados, que inicialmente eram privilégio de servidores públicos, hoje passaram a ser permitidos também para aposentados e pensionistas de todos os regimes de previdência e, em consequência disso, surgiram no mercado diversas empresas financeiras, buscando novos clientes.

Com o aquecimento da economia, surgem novas oportunidades de trabalho e devido ao cenário positivo para o consumo, os empreendedores mais atentos, têm buscado oportunidades para expandir seus negócios.

Tendo em mãos a oportunidade de escolha, a sociedade, inteligentemente tem colocado como prioridade em suas escolhas a qualidade de vida. Qualidade esta que pode ser observada através dos dados da pesquisa realizada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e apresentados no projeto “Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira 2010”, onde se evidencia a opção crescente e numerosa pela compra de computadores e consequentemente pelo acesso a internet, sabendo que estes não podem ser considerados requisitos cruciais para a sobrevivência das famílias, mas sim um importante instrumento para o desenvolvimento intelectual, educacional e, profissional, que permite àqueles que o possuem maior interação com o mundo, acesso à informação e diversas opções de lazer.

Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	Domicílios particulares permanentes urbanos								
	Total (1 000 domicílios)	Proporção (%)							
		Por acesso a alguns serviços			Por posse de alguns bens duráveis				
		Ilumi- nação elétrica	Tele- fone fixo	Internet	Compu- tador	Gela- deira	Freezer	TV em cores	Máquina de lavar
Brasil	49 828	99,9	49,1	31,5	39,3	96,1	14,5	97,2	49,3

Tabela 1 – IBGE Síntese dos indicadores sociais.

A crescente participação da internet nos lares brasileiros aumenta as formas de recepção da informação, que outrora se restringia apenas aos meios tradicionais, como televisão e rádio. Os comparativos com anos anteriores evidenciam ainda mais tal expansão, pois a

proporção de domicílios com acesso à internet e o número de pessoas que possuem computador e/ou telefone celular também teve um crescimento consideravelmente grande.

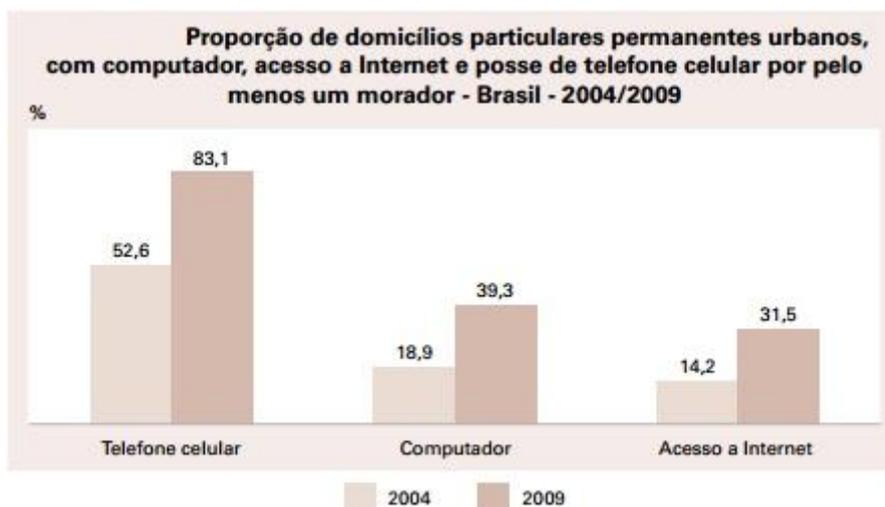


Tabela 2 – IBGE Síntese dos indicadores sociais.

Não podemos deixar de mencionar que o acesso à internet não se restringe àqueles que possuem computadores, uma vez que é crescente e perceptível aos nossos olhos, o número de pessoas que acessam a internet através do celular. Essa afirmação pode ser comprovada em todo espaço público, principalmente nos grandes centros urbanos onde não é raro encontrar pessoas nas filas de banco, em praças públicas, shows, em universidades, acessando a internet pelo celular.

Todas estas mudanças que vem acontecendo ao longo dos tempos acabam por interferir diretamente no relacionamento das empresas de todos e quaisquer segmentos com seus clientes, e também no relacionamento que o Governo Federal estabelece com as mais diversas camadas da sociedade, já que o perfil dos indivíduos, enquanto assumem papel de consumidores, também tem se modificado. Munidos de mais informação, os consumidores se tornam cada vez mais atentos e exigentes.

## **COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL/GOVERNAMENTAL**

A comunicação institucional está presente no universo corporativo em vários segmentos, em diferentes formas de atuação que contemplam desde a comunicação interna, que é a responsável pela disseminação de informações voltadas para o público interno, passando pela comunicação administrativa, ligada às questões formais como



formatação de documentos da empresa e definição de sistemas e fluxos de informação, abrangendo também a comunicação externa.

Inserida num contexto diverso, a comunicação institucional tem por finalidade transferir e gerenciar informações junto ao seu público; construir e consolidar a imagem da organização, dando assim forma à organização perante a sociedade como um todo. Tourquato (2002,p 35), afirma que a comunicação organizacional “ é a possibilidade sistêmica que, integrada, reúne as modalidades de comunicação cultural, comunicação administrativa, comunicação social e sistemas de informação”

Se utilizada estrategicamente, a comunicação institucional pode contornar situações conflitantes, auxiliando no processo de divulgação junto à sociedade sobre tudo que é desenvolvido por uma entidade; o jeito como trata os funcionários, o respeito pelos clientes, a maneira como se relaciona com a comunidade, como preserva o meio-ambiente, e até mesmo a maneira, hábil ou não, de se resolver problemas em tempos de crise e, desta maneira, gera amplo conhecimento sobre sua marca. O conceito de comunicação organizacional é abrangente, envolvendo propaganda, relações públicas, marketing, vendas, comunicação interna, entre outros.

Um dos grandes desafios, em tempos de grande interatividade, publicidade e repercussão coletiva de informações, é fazer com que a comunicação institucional deixe de ser um processo unilateral, onde o público alvo, interno ou externo, é um mero receptor da informação, que assiste passivamente tudo o que acontece naquele universo corporativo sem ter a possibilidade de interagir com a organização, o que por consequência diminui a possibilidade de fazer com que este público auxilie na disseminação das informações sobre esta organização. Neste sentido, a criação de canais que possibilitem a interação e a troca de informações se faz cada vez mais necessária para uma melhor fluidez do processo de comunicação institucional.

Quando o assunto é comunicação institucional em órgãos públicos, podemos dizer que, consolidar positivamente a imagem do governo para seus governados é um dos maiores desafios, tanto para países em desenvolvimento quanto para países de primeiro mundo.

Segundo palavras de Torquato:

A imagem da administração pública, (...) é precária. Em determinados setores, é alicerçada num conjunto de mazela: empreguismo, obsolescência, desmotivação de quadros, inércia, inadequação de funções, serviços desqualificados, ineficácia geral. Noutros casos as instituições públicas se vêem às voltas com denúncias de fraudes, escândalos, exonerações e situações confusas. (TORQUATO, 2002, p. 125)



Desta maneira, mesmo quando o governo em questão possui boa margem de aprovação pela população, caso da atual gestão do Governo Federal que teve seu desempenho avaliado como ótimo ou bom por 56% dos brasileiros (Pesquisa Ibope 12/2011), a consolidação de sua imagem é um trabalho árduo.

As ações de comunicação que visam informar a sociedade sobre ações realizadas e objetivos alcançados, mesmo sendo contínuas e permanentes, enfrentam um enorme desafio, já que a grande mídia garante naturalmente mais espaço para críticas e matérias negativas de má administração, do que para elogios. A disputa pela audiência faz com que emissoras de televisão foquem sua programação em eventos que possam gerar grande repercussão e apelo popular, e neste quesito, acontecimentos negativos acabam tendo preferência natural frente aos positivos.

As discussões acerca deste assunto não são atuais, há tempos existem debates sobre a criação de mecanismos que auxiliem na criação de estratégias de comunicação para aproximar o governo de seus públicos.

Andrade (1982) já afirmava: A separação entre governantes e governados é quase sempre consequência da falta de informações. A administração pública não pode funcionar sem a compreensão popular de suas atividades e processos, pois o poder público depende do consentimento e da participação do povo na execução das diretrizes governamentais.

Assim como nas organizações privadas, as organizações públicas também dependem da comunicação como elemento vital para seu funcionamento. Em entidades públicas como polícia, universidades e hospitais, por exemplo, podemos perceber claramente esta afirmação, já que grande parte das notícias veiculadas e que geram grande repercussão são ligadas a eventos prejudiciais para a sua imagem, como greves por exemplo.

Na visão de Kunsch (2003,p. 69) “... o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo”. Dentro das organizações públicas não poderia ser diferente, principalmente pelo fato de que estas possuem a responsabilidade pela gestão dos bens públicos. Um sistema comunicacional bem direcionado levaria para perto do público de interesse a realidade da entidade, suas principais atividades, benfeitorias, dificuldades, pontos fortes e fracos. Ao aproximar sua realidade de seu público, as organizações aumentariam as possibilidades angariar aliados, fazendo assim com que houvesse maior aproximação e envolvimento.



A socialização dos atos governamentais é um dos princípios constitucionais da administração pública e por isso deveria fazer parte da cultura destes órgãos. A prestação de contas e a apresentação de informações sobre todos os atos governamentais são deveres das organizações públicas. A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, em seu Artigo 37, prevê: “A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência...” Porém, no aspecto comunicacional, são vários os fatores que dificultam o cumprimento da publicidade ora citada, sendo que a ampliação do acesso à informação poderia atuar como agente facilitador no processo de familiarização da sociedade com as atividades e atos desenvolvidos pelo Governo.

“A comunicação deve ser vista pelos governos como fundamental na construção da cidadania. A comunicação deve ser entendida como um dever da administração pública e um direito dos usuários e consumidores dos serviços. Sonegar tal dever e negar esse direito é um grave erro das entidades públicas. Os comunicadores precisam internalizar esse conceito, na crença de que a base da cidadania se assenta também no direito à informação.” (TORQUATO, 2002, p. 122)

Sendo assim, o desenvolvimento, aperfeiçoamento e a consolidação de políticas de comunicação, são essenciais para todos os órgãos que mantêm informações de extremo valor e que representem todas as camadas da sociedade.

Entretanto, não podemos ainda deixar de citar a relevância que também existe no sentido contrário do fluxo de informações. A criação de mecanismos que possam absorver as informações vindas da sociedade, como canais de comunicação que possam servir como objeto para tirar dúvidas, prestar esclarecimentos e manifestar sua opinião seria um facilitador para que a sociedade se sentisse melhor representada.

Para atuar corretamente na cobertura de todos os fluxos comunicacionais, os profissionais atuantes nos departamentos de comunicação precisam atuar de forma conjunta e estratégica já que “A implantação de políticas de comunicação eficientes na área governamental dependerá em grande parte na visão exata do que seja a comunicação integrada.” (LIMA, 2002).

A aplicação do modelo de comunicação integrada ganhou força com o avanço das relações de mercado, que foram fruto basicamente da Revolução Industrial, dos avanços tecnológicos e da globalização. Surgiram então, dentro do mundo empresarial necessidades de relacionamento até então desconhecidas. Atualmente, imaginar um



departamento de comunicação onde exista apenas profissionais de determinada área específica, é um ato arriscado. A atuação deve ser coletiva: jornalistas, publicitários, relações públicas, profissionais de marketing, entre outros em busca de um mesmo propósito, a criação e a consolidação de eficientes estratégias de comunicação. O conceito de comunicação integrada foi assim definido por Kunsch (2003, p.150), a comunicação integrada é “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica.” (KUNSCH, 2003, p. 150). A convergência e a troca de experiências entre diversos profissionais de comunicação, dentro de um mesmo departamento é, portanto, valiosa. Sendo assim, é válido ressaltar a grande importância que a comunicação integrada representa, não apenas para a comunicação governamental, mas para a comunicação em todas as suas esferas.

Para que uma proposta de comunicação integrada seja eficiente é necessário entender as necessidades específicas do(s) target(s)<sup>3</sup> a serem trabalhados. Portanto, é extremamente necessário trabalhar com a visão dos públicos de interesse, tanto interno quanto externo, e abordá-los de maneira específica, principalmente quando se trata de comunicação governamental, devido a sua enorme abrangência. Para Torquato (2002, p.125) “Torna-se indispensável a alocação de uma força de comunicação capaz de trabalhar nas duas pontas do processo de imagem: ambientes interno e externo”.

Levando em consideração a constante necessidade de melhorar sua imagem junto à sociedade, é que os órgãos públicos devem estabelecer um contínuo e transparente processo de comunicação. Mas para que isto ocorra, é preciso primeiramente que os governos visualizem a comunicação como estratégia fundamental no processo de construção de credibilidade.

## **AÇÕES DESENVOLVIDAS**

Quando nos propomos a verificar as mudanças ocasionadas com a criação e o aperfeiçoamento de sites na internet, podemos tomar por base dois grandes exemplos, a utilização do Portal da Transparência e do Portal da Imprensa Nacional. A decisão pela implantação destes sites utiliza mecanismos de suma importância que visam facilitar o acesso às informações oficiais e de utilidade pública, desenvolvidas pelo Governo Federal.

---

<sup>3</sup> *Target* - expressão usada para designar o público alvo de um produto ou serviço. Sua tradução literal do inglês significa alvo.



Ao analisarmos estes portais, podemos observar com mais nitidez as alterações provenientes das inovações na política de comunicação externa do Governo Federal, bem como os benefícios e facilidades que são oferecidos à população através dos mesmos.

Em seus 203 anos de atividade contínua, a Imprensa Nacional ostenta uma singular história de serviços ao País, tanto em sua missão de registrar diariamente a vida administrativa do Brasil pelo Diário Oficial da União, como por ser órgão de substantiva importância no plano cultural. Com a Imprensa Nacional surgiu a imprensa no Brasil, em 13 de maio de 1808, e o primeiro jornal impresso no País, a “Gazeta do Rio de Janeiro”, em 10 de setembro de 1808. A inserção da Casa na era digital começou a ocorrer em 20 de abril de 2000, nas comemorações dos 40 anos de sua atividade em Brasília. Nesse dia, lançou-se o Diário Oficial completo no portal [www.in.gov.br](http://www.in.gov.br), ampliando a democratização do acesso do cidadão às leis. A Imprensa Nacional trabalha 24 horas por dia para cumprir com excelência o seu grande objetivo: assegurar com efetividade a publicação e a divulgação dos atos oficiais da Administração Pública Federal. <[http://portal.in.gov.br/carta\\_servico#1](http://portal.in.gov.br/carta_servico#1)> Acesso em: 13 mar. 2012.)

A consulta ao Diário Oficial da União é algo de extrema importância, uma vez que neste veículo são divulgadas ações, concursos, contratações, nomeações, demissões, afastamentos, aposentadorias e tantos outros tipos de atos públicos de todos os órgãos. Entretanto, a consulta ao Diário Oficial inicialmente era feita com dificuldade, tendo em vista que a sua distribuição em papel pelos quatro cantos do país era algo complicado de se concretizar por questões logísticas. Atualmente o Diário Oficial da União encontra-se disponível para consulta na internet no chamado Portal da Imprensa Nacional.

As cidades mais afastadas dos grandes centros sempre foram as mais prejudicadas no processo de recebimento das informações oficiais. Na cidade de São Borja, localizada no interior do Estado do Rio Grande do Sul, por exemplo, há relatos de servidores públicos de que na década de 1980 o jornal era recebido semanalmente apenas em um órgão público da cidade, no caso a Receita Federal. E que diante de tal situação os servidores de outros órgãos, como o INSS – Instituto Nacional do Seguro Social e Polícia Federal, que quisessem ter acesso ao mesmo, tinham que se dirigir até a Receita Federal para então poder consultá-lo. Com a possibilidade de efetuar a consulta por meio da internet uma série de facilidades foi criada. A angústia e a apreensão que faziam parte daqueles que esperavam por alguma publicação no Diário Oficial foi excluída por completo, uma vez que diariamente as suas versões estão atualizadas na internet.



Em países democráticos como o nosso, o uso da publicidade é essencial para o bom funcionamento das organizações políticas e o bom relacionamento com seu público de interesse. Durante campanhas eleitorais os partidos fazem uso dos mais variados veículos a fim de propagar seus planos de campanha e explorar as benfeitorias já realizadas em gestões anteriores. Rádio, televisão, jornais, panfletos e hoje em dia, também a internet são usadas com veemência cujo principal intuito é o de angariar o maior número possível de votos. Entretanto, após eleitos e durante a vigência de seus mandatos, os partidos políticos enfrentam dificuldades para comprovar a correta aplicação dos recursos públicos. O espaço publicitário destinado para campanhas eleitorais é inúmeras vezes maior do que aquele destinado para publicizar a prestação de contas públicas.

Criado em novembro de 2004 o Portal da Transparência também é outro instrumento de bastante relevância que tem colaborado no sentido de alavancar a divulgação de atos públicos e controle de despesas. O principal intuito desta ação é permitir transparência e beneficiar a população através da exposição para a sociedade da aplicação dos recursos públicos do Governo Federal e garantir que estes estejam sendo aplicados corretamente. Neste portal estão disponíveis para consulta todas as transferências de recursos para estados e municípios, os gastos com viagens, valores sobre contratação de obras e serviços, pagamentos de diárias, além de informações sobre a situação funcional de servidores e agentes públicos do Poder Executivo Federal.

O Portal da Transparência é uma iniciativa da CGU – Controladoria Geral da União, que apresenta os dados que estão sob a competência deste órgão, responsável pelo controle sobre o Poder Executivo Federal. Dessa forma, os dados relativos aos poderes Judiciário e Legislativo não estão no Portal e devem ser acessados nas páginas dos respectivos órgãos. <[www.portaldatransparencia.gov.br](http://www.portaldatransparencia.gov.br)> . Acesso em: 16 mar. 2012.

No Portal da Transparência é possível também consultar o quantitativo de funções ou cargos de confiança que são distribuídos entre todos os órgãos do Poder Executivo. As consultas costumam ser simples, sendo necessário inserir apenas algumas informações básicas sobre aquilo que se deseja conhecer detalhadamente. Por exemplo, para consultar se uma pessoa é detentora de alguma função comissionada ou cargo de confiança, basta informar o nome completo ou o número de seu CPF.

A iniciativa de dar publicidade aos gastos públicos pela internet permite mais transparência no processo de gestão pública. Diante de tal análise, há de se salientar que o relacionamento das organizações, públicas ou privadas, com os meios tecnológicos é



importante para sua consolidação, atuando como agente estratégico dentro de um processo complexo e amplo de comunicação. Para Torquato (p. 65) “O mundo globalizado determina novos centros de poder, cuja base se assenta nos eixos da sociedade tecnocrônica, mistura da tecnologia e da eletrônica”.

Diante do cenário informatizado em que vivemos, políticas de comunicação que envolvam a internet deixam de ser um diferencial e passam a ser um requisito básico para aqueles que buscam maior visibilidade. A criação de sites e de perfis em redes sociais na internet por exemplo, são elementos necessários para um modelo atual e eficiente de comunicação.

Visando melhor disseminação de informações, o relacionamento com a imprensa também é algo que deve ser feito com bastante atenção, pois uma organização que não tenha por princípio ou estratégia estreitar os relacionamentos com a mídia pode cometer graves deslizes, capazes de prejudicar sua imagem, simplesmente pela falta de esclarecimentos públicos sobre os acontecimentos relacionados à sua organização. A comunicação institucional é tão importante a ponto de ser tratada como aspecto estratégico de toda a empresa ou organização que deseje se posicionar de forma positiva no mercado. Aquelas organizações que tiverem uma comunicação bem dirigida para seus públicos estarão um passo à frente de seus concorrentes. E isso é válido para qualquer segmento.

Quando nos referimos ao posicionamento no mercado, podemos aqui também fazer menção aos órgãos públicos, que de forma similar encontram-se também inseridos numa espécie de mercado. Não nos limitamos a pensar em mercado como sendo a pura e simples troca de moeda, do dinheiro, de algum produto ou serviço, por algum outro tipo de bem. Por sermos um país democrático, podemos afirmar que cada nova gestão que assume o poder dentro de organizações públicas, pode oferecer aos seus “consumidores” diversos produtos, bens e serviços. Se o consumidor em questão encontrar-se satisfeito com aquilo que lhe foi oferecido, também poderá oferecer sua recompensa, sua moeda de troca: o voto. Estando satisfeito, o consumidor irá novamente optar pela “compra” daquela “empresa” nas próximas eleições.

Neste sentido, poderíamos inclusive dizer que as eleições não são exatamente a cada quatro anos. O processo eleitoral é algo constante e dinâmico. Durante a vigência de seus mandatos, os partidos que melhor souberem explorar publicamente os benefícios que vem desenvolvendo para a população, podem ser novamente eleitos. Durante todo o



período do mandato os partidos findam por fazer, mesmo que de forma indireta, espécie de propaganda deles mesmos.

Os motivos pelos quais os órgãos públicos, que realmente estejam dispostos a criar melhorias e facilidades para a população, desenvolverem políticas de comunicação também pela internet são inúmeros. A comunicação governamental é extremamente útil, necessária e um direito de todos os cidadãos, e além de servir como apoio para a divulgação dos trabalhos realizados, para a conquista de novos eleitores, para comprovar o cumprimento das promessas de campanha, para consolidar sua imagem junto à sociedade, e até para ganhar visibilidade mundial, no caso do Governo Federal, a internet permite a socialização de informações, que finda por abranger uma grande e crescente camada da população.

A criação, desenvolvimento e utilização dos sites Portal da Transparência e Portal da Imprensa Nacional são exemplos concretos de iniciativas comunicacionais que acompanharam a evolução tecnológica e social vivida no Brasil nos últimos tempos. Tais iniciativas visam e permitem maior fluidez ao processo comunicacional governamental, facilitando o acesso a informações que são do interesse da sociedade brasileira no geral, dando transparência e visibilidade aos trabalhos desenvolvidos pelo Governo Federal.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido T. S. **Administração de relações públicas no governo**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1982.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 2ª ed. São Paulo Summus Editorial, 2002.
- LIMA, Gerson M. **Muito além do releasmania**. IN: BARROS FILHO, Clovis de (org). *Comunicação na pólis – ensaios sobre mídia e política*. RJ: Editora Vozes, 2002.
- MATTELART, Armand. Tradução Laureano Pelegrin. **A globalização da comunicação**. Bauru/SP: EDUSC, 2000.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 8.ed. (tradução de Décio Pignatari). São Paulo: Cultrix, 1994.
- NEGROPONTE, Nicholas. Tradução Sérgio Tellaroli. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.



- NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido de seu maior patrimônio.** 2ª edição. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

- TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

- TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

## **SITES**

<[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>

<<http://www.ibope.com.br/>>

<<http://portal.in.gov.br/>>

<<http://www.portaldatransparencia.gov.br>>

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm)>