



Comunicação pública na internet: Portais da Transparência dos municípios da região do Médio Alto Uruguai¹

Ana Helena da Silva Guedes²
Daiane Scheid³

Universidade Federal de Santa Maria - Frederico Westphalen, RS

RESUMO

Este artigo trata da temática da comunicação pública na Internet, a partir da abordagem de alguns autores como Brandão (2009), Duarte (2009), Kunsch (2009), Thompson (2008). Como objetivo, entendemos que este artigo busca levantar uma discussão sobre os Portais da Transparência como um instrumento de comunicação pública digital. Partindo do pressuposto que a comunicação pública é bem público, e deve ser elaborada para o cidadão a fim de informá-lo, neste artigo apresentaremos uma forma como a comunicação pública pode ser implantada no espaço digital, por meio dos Portais da Transparência, e como a visibilidade da qual dispõem os meios de comunicação afetam o cidadão.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública, Internet, Portais da Transparência.

INTRODUÇÃO

A comunicação pública vem ganhando espaço a cada dia dentro do setor governamental do nosso País, este crescimento pode ser observado tanto como o crescimento de teorias na área, como também a crescente presença dos órgãos públicas na mídia em geral. Neste artigo aprofundaremos o termo comunicação pública teoricamente, fazendo a relação do mesmo com o uso da internet. Ferramenta essa que vem sendo muito utilizada para a realização da comunicação pública para com os cidadãos. Como exemplo do uso da internet na comunicação pública, neste artigo abordaremos o caso dos Portais da Transparência, que vem sendo implantados em todos os órgãos públicos, devido a Lei Complementar 131 do ano de 2009.

O objetivo deste artigo é levantar uma discussão a respeito dos Portais da Transparência como instrumento de comunicação pública digital, fazendo assim, uma relação teórica dos assuntos. O presente texto é parte de uma pesquisa maior que está sendo desenvolvida no formato de monografia e será apresentado em três etapas, primeiramente apresentaremos conceitos de comunicação pública, ou seja, como ela é

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior, na sub-área temática IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Acadêmica do curso de Relações Públicas Multimídia da UFSM, e-mail: anahelena_cn@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Relações Públicas Multimídia da UFSM, e-mail: daiane.scheid@ufsm.com.br



apresentada na teoria por diversos autores. Em seguida, apresentaremos a internet como um instrumento de comunicação pública, as ações realizadas no espaço virtual. E por fim, o caso dos Portais da Transparência, qual o objetivo, e um levantamento de dados feito na Região do Médio Alto Uruguai.

1 Comunicação Pública

O termo comunicação pública ainda não possui um significado único, pois em diversos países ela é abordada de diferentes maneiras, não havendo consenso entre os autores, portanto, entendemos ser um conceito em construção. Brandão (2009) afirma que a comunicação pública possui inúmeros significados, mas que nela encontramos cinco áreas diferentes do conhecimento e atividade profissional da mesma. São elas: a comunicação pública identificada com a comunicação organizacional; a comunicação pública identificada com a comunicação científica; a comunicação pública identificada com a comunicação governamental; a comunicação pública identificada com a comunicação política; a comunicação pública identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. A partir deste diversos significados podemos encontrar um ponto comum no entendimento, ou seja, a comunicação pública é um processo comunicativo que ocorre entre o Estado, o governo e a sociedade, com o principal objetivo de informar para a construção da cidadania.

Observamos que com o passar do tempo o termo comunicação pública vem ganhando maior visibilidade, prova disso foi que no ano de 2005, o então Ministro da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, Gushiken, abriu um seminário sobre Comunicação em São Paulo, elencando os oito princípios da comunicação pública. Monteiro (2009, p.34), destacou em seu artigo, alguns dos oito princípios:

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

Sabe-se que a comunicação institucional obtém ligação com a comunicação pública, pois a comunicação institucional busca a construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas para as organizações, e a comunicação pública exerce este papel junto as instituições públicas, permitindo o



acompanhamento da política que a instituição exerce, ou de fatos da instituição. Já a comunicação governamental é aquela que visa a prestação de contas, e busca o engajamento da população nas políticas adotadas pelo determinado governo, é exercida somente nos poderes legislativos, executivos e judiciários, fomentando a comunicação pública dos mesmos.

De maneira abrangente, a comunicação pública compreende os processos de troca de informações e cultura, seja entre instituições, públicos ou mídia, onde são compartilhados socialmente, onde ficam disponíveis e assim, comuns por natureza (KOÇOUSKI, 2012. P.74). Conforme Koçouski (2012, p.82) existem duas noções que são imprescindíveis quando se fala em objeto da comunicação pública:

A publicidade e a sociedade civil. Por publicidade, entende-se a propriedade de as instituições serem abertas, acessíveis, disponíveis em fornecer informações de interesse geral. Estas podem ser passivas ou ativas. No primeiro caso, as instituições mostram-se disponíveis às demandas, ao controle externo, mas não intervêm ativamente na produção da notícia; limitam-se apenas a aplicar a máxima transparência. No segundo caso, as instituições promovem um fluxo comunicativo com o exterior, veiculando conhecimento e intervindo sobre as percepções e os comportamentos de seus referentes.

Com isso, o campo da comunicação pública parte de três raízes diferentes, a primeira é a ampliação das competências do Estado; a segunda se baseia no aumento da consciência dos cidadãos a acerca de seus direitos, e por fim, a terceira, que baseia-se na formação de uma nova estrutura da esfera pública. (KOÇOUSKI, 2012.p.83)

Quanto a publicação dos textos, tem-se como referencia os Diários Oficiais, instrumentos esses necessários para a publicidade das informações dos órgãos públicos, na grande parte delas, sobre as disposições normativas. Haswani (2012, p.61) diz que:

De fato os cidadãos deveriam saber que uma lei do seu interesse está publicada em determinado número do Diário Oficial de modo a poder procurá-la e, ainda, de conseguir compreender o que diz o texto relacionado a ela. A publicação no Diário Oficial pressupõe um conhecimento hipotético e virtual do direito escrito, sabendo-se que a mesma tiragem do periódico oficial garante uma única cópia para aproximadamente 2.800 habitantes² e, portanto, circula mais nos escritórios das instituições sem realmente atingir os cidadãos. Aqui se encontra a finalidade da comunicação pública- normativa: fazer que a informação das leis cheguem ao cidadão por meios de difusão mais oportunos e acessíveis e que o texto seja redigido de modo compreensível e claro.



Após este contexto apresentado percebemos que na comunicação pública, também se encontra a comunicação organizacional, que conforme Kunsch (2012) se manifesta através da prática, formando uma comunicação integrada.

Para os autores apresentados, a comunicação pública tem como finalidade responder a obrigações que as instituições públicas têm em informar os públicos, estabelecendo uma relação de diálogo, divulgando ações de comunicação cívica e de interesse dos públicos. Concluindo os objetivos da comunicação pública, abordaremos agora os conceitos aplicados quanto à visibilidade, um dos princípios que rege com que a comunicação pública seja, de fato, efetiva.

Thompson (2008) menciona a distinção entre público e privado onde existem vários entendimentos que se relacionam e são ambíguos ao mesmo tempo. Primeiramente, na Grécia, quando os cidadãos se reuniam para reuniões de interesse comum, e onde criavam uma ordem social orientada objetivando o bem comum. A partir disso no século XVI as nomenclaturas já tinham o seguinte entendimento: público como atividade ou autonomia do estado e dele derivado; privado referindo-se as atividades da vida e que eram excluídas ou separadas das atividades que não eram do estado. Partindo deste princípio, os fundamentos teóricos dos séculos XVIII e XIX, sobre política e direito seguiram esta linha. Surge então a Sociedade civil, mencionada por Hegel: “sociedade civil é constituída de indivíduos privados, organizados e fortemente distintos do estado”.

A partir do século XIX o estado foi assumindo cada vez mais o papel de controle através da economia, política e controle das atividades, por outro lado os indivíduos se organizaram em repúblicas a esse estado. Depois dos séculos XIX e XX é que os conceitos de público e privado ganharam forma mais consolidada, entendendo que domínio público são as instituições legislativas, judiciais, serviços militares etc; e o domínio privado representa as organizações com interesses econômicos, visando fins lucrativos. (THOMPSON 2008)

Com isso surge a dicotomia no sentido que “público” seria aquilo acessível as pessoas enquanto “privado” contemplaria a invisibilidade do indivíduo. Com a expansão da mídia os acontecimentos não precisavam mais ser realizados em lugares comuns de co-presença para tornarem-se públicos, pois através de gravações e transmissões, pessoas de distantes lugares e espaços ficavam sabendo da ocorrência das ações.



A televisão surgiu enfatizando as particularidades das deixas simbólicas, através da visão e do áudio interligados, obtendo de certa forma a antiga publicidade de co-presença de interação face a face. Com a chegada da democracia, o valor da visibilidade tornou-se importante para os políticos, os quais necessitavam de uma proporção de votos populares para estarem no poder, assim não tendo outra escolha a não ser a aparição em público através da visibilidade midiática, proporcionada pelos meios de comunicação. Cabe ressaltar alguns problemas com a aparição na mídia, que se tornam comuns, mas ao mesmo tempo, as pessoas que trabalham com o controle da comunicação ficam atentas para diminuir prejuízos causados por vários fatores tais como: gafes, acessos explosivos, desempenho do efeito contrário, vazamento de informações e escândalos.

A mídia exerce um papel importante para a democracia, explorando assim temas ainda não discutidos. Sem a presença da mídia nas interações, o único modo de comunicação era o face a face, sendo assim, a visibilidade na mídia veio para disseminar a comunicação já existente. Segundo Mafra “Em decorrência das novas possibilidades de transmissão de informações, imagens e conhecimentos, a mídia, hoje é a fundamental para estabelecer amplas redes de visibilidade” (2006. p 40).

Através dos processos de comunicação, encontra-se a comunicação estratégica, que prima por planejar a comunicação e os seus processos, a fim de não realizá-la espontaneamente. Esse requisito de planejar a comunicação veio a partir de mudanças da sociedade, como a opinião pública, a democratização e a preocupação das instituições em que a sua comunicação com seus públicos obtivesse um cuidado especial. Com essa emergência de cuidados na comunicação estratégica surge então, a atividade do profissional de Relações Públicas, que tem como objeto as organizações e seus públicos, para fim de construção de relacionamentos entre público e organização. (MAFRA 2006)

Na atividade de mobilização social, o profissional de Relações Públicas deve planejar a comunicação de forma estratégica, a fim de promover o vínculo dos seus públicos com os projetos sociais desenvolvidos pela organização/instituição. No desenvolvimento dessas atividades sociais, cabe ao profissional obter uma determinada competência comunicativa, ou seja, operar com a ferramenta certa para cada público seja na comunicação de massa ou em técnicas e instrumentos novos. Porém, quanto a projetos de mobilização social, as estratégias não podem ser somente voltadas para a visibilidade, elas devem primeiramente promover o debate público e a deliberação. Com



isso, Mafra afirma: “Aos projetos de mobilização social, importa não somente construir uma causa a ser defendida, mas também encontrar mecanismos responsáveis por tornar esta causa visível, para que seja passível de comunicação e de debate entre os sujeitos” (MAFRA, 2006. p 46).

Muito pouco se fala nessa comunicação de mobilização social na mídia, ou então, uma comunicação voltada para a cidadania, abordada por Peruzzo (2003). Percebemos que ainda é bastante contestada a questão da comunicação midiática para promover a cidadania. Sabemos que alcançar esta cidadania completa depende da articulação civil e dos poderes políticos e públicos, a qual está geralmente apresentada através dos direitos e deveres que segundo Peruzzo (2003) são princípios básicos para a ocorrência da cidadania. Porém, o que se vê em diversos países é a desigualdade e a injustiça social, resultado de estratégias mal adotadas por poderes políticos e públicos e por falta de conscientização por meio dos cidadãos.

Para que a comunicação voltada para a cidadania tenha visibilidade, um das estratégias são os meios de comunicação de massa, pois podem promover a disseminação de informação sobre o tema abordado. O que os cidadãos precisam é de informação clara e concisa, acompanhadas de atitudes de transformação. Muitas críticas surgem em torno desta comunicação para a cidadania, por muitas vezes perder-se o objetivo inicial que é de igualdade. Peruzzo (2003) afirma que:

No âmago da questão, o que está colocado, falando de modo claro e sintético, é a premência do uso dos meios de comunicação em benefício da cidadania, sendo esta construída pelos próprios cidadãos, na sua interação com outras forças constitutivas da sociedade. O desenvolvimento só faz sentido se promover a igualdade no acesso à riqueza e o crescimento integral da pessoa e de todos, ou seja, se tiver como mola mestra o ser humano. (PERUZZO,2003, P 51)

Portanto, a visibilidade não é um processo espontâneo da comunicação exercida, ela envolve várias estratégias, que vão desde a composição e apresentação do que for mostrado. Com o aprimoramento da mídia e com as mudanças ocorridas na sociedade, tanto políticas, quanto ao desenvolvimento e a cidadania, entende-se que a visibilidade tornou-se fundamental para divulgar as diversas atividades. Porém, relacionar a visibilidade somente com a mídia de massa, se torna algo errôneo, existem outras alternativas para o mesmo fim, como a disponibilização de peças publicitárias, materiais audiovisuais, ocupação de espaços intermediários, eventos, premiações, espetáculo, protocolos públicos, entre outros.



A comunicação na administração pública é norteada por princípios que regem que a instituição seja aberta, ou seja, que interaja com a sociedade, utilizando assim dos meios de comunicação com objetivo de ouvir a sociedade, a fim de atender demandas sociais. Com o decorrer dos anos, e os avanços dos meios de comunicação, percebemos que os órgãos públicos tem se dedicado cada vez mais a gerir uma comunicação eficaz para sua público, dando a devida importância para o relacionamento com o cidadão. (KUNSCH, 2012)

Para que a prática da comunicação pública (CP) envolva o Estado com a sociedade, é preciso que as áreas de comunicação trabalhem de forma integrada, buscando atingir o objetivo existencial da CP. Com isso, cabe aos profissionais de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda, fortaleçam suas assessorias buscando atingir todos os *stakeholders*.

As relações públicas dentro das suas práticas desempenham funções administrativas e estratégicas, sendo a atividade mediadora entre público e organização. O profissional é responsável por planejar estrategicamente a comunicação, buscando sempre atingir novos objetivos, superando falhas anteriores. Existem diversos meios para que o relações públicas realize seu propósito, segundo Kunsch (2012), ele pode por exemplo por meio do terceiro setor, ou em conjunto, realizar atividades entre Estado, sociedade e iniciativa privada, a fim de promover a opinião pública através de ações comunicativas.

Com isso, a comunicação pública se relaciona com as relações públicas, pois suas práticas estão interligadas, pois na realização da comunicação pública o profissional colabora com a negociação, a deliberação das questões públicas, de interesse comum, na medida em que é capaz de estimular a inquietação do sujeito. Já o profissional de relações públicas a busca de legitimação do poder do sujeito em marcar, manter e ampliar seu espaço na sociedade, colaborando então na eficiência da elaboração de projetos em concordância com as necessidades do cidadão.

2 Internet como instrumento de Comunicação Pública

No século em vivemos, sabe-se que a internet tem crescido a cada dia, tornando-se um forte meio de comunicação, fazendo que com a cada dia mais empresas busquem entrar na era digital. Com isso, para se ter uma boa gestão na rede, implica-se algumas atividades, entre elas estão a construção de informação específica para a internet, que

busque a interação com o internauta, podendo-se utilizar de desenhos e linguagem informal, e a utilização do meio adequado para o tipo de informação que se deseja transmitir.

O profissional de relações públicas deve interagir com os meios digitais, buscando sempre as melhores posições para a sua empresa, relacionando-se assim com os públicos. Com isso Pinho (2003) afirma que:

A própria natureza mundial oferece características que favorecem o trabalho de Relações públicas. A comunicação, por exemplo, deixou de ser um monólogo para transformar-se em um diálogo, aproximando-se do modelo mais efetivo de comunicação em relações públicas, como uma via dupla: emissor-receptor e receptor-emissor. As características de velocidade e instantaneidade da internet também são positivas, pois o profissional de Relações Públicas tem a possibilidade de responder de imediato a situações de crise, de reagir logo às notícias e de capitalizar rapidamente certas situações favoráveis. (PINHO, 2003. p. 17)

Com isso a internet é uma ferramenta por meio da qual podem ser criadas diversas atividades de comunicação, para todos os públicos, pelo lado positivo de ser uma maneira de disseminar informação em curto prazo, ou seja, efeito imediato. Além disso, cabe ressaltar que a internet é um meio de comunicação no qual obtém-se retorno imediato de qualquer ação, ou seja, se o usuário da rede quiser se manifestar, ele obtém um canal direto com a empresa, transformando a comunicação mais eficiente. Os benefícios que a internet obtém são muitos, com isso, Pinho (2003) cita alguns:

Os benefícios que a internet pode trazer para os programas e para as estratégias de relações públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles, sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca da informação e administração da comunicação em situações de crise. (PINHO, 2003. P.33)

Ressaltando a importância da internet, cabe também ressaltar que precisam existir razões para que as empresas se adaptem a estes novos meios, com isso, a empresa deve ter bem claro seus objetivos com a criação de sites, ou com a implementação em redes sociais. Pinho (2003) apresenta algumas das razões pelas quais empresas criem sites na Web: “Oferecer informações detalhadas e atualizadas da empresa, Criar conhecimento dos produtos e serviços, gerar mailing, criar novo canal de venda, posicionar a empresa de forma estratégica como organização de alta tecnologia e firmar uma imagem favorável” (PINHO, 2003. P. 92).



Um dos objetivos da comunicação pública é a divulgação de informações, e para atingir este objetivo o profissional pode utilizar os novos meios de comunicação, em foco a internet, com as redes sociais, que podem fazer com que o relacionamento dos públicos com a organização se torne mais eficaz. Um exemplo disto são os Governos Federais que estão inseridos nas redes sociais, conforme afirma Nascimento (2012, p.294):

As organizações públicas, respeitando suas especificidades em relação à iniciativa privada, têm adotado os múltiplos canais que possibilitam grande interatividade e o compartilhamento de informações com os cidadãos. O site do Programa de Governo Eletrônico Brasileiro passou a disponibilizar, a partir do primeiro semestre de 2012, a relação e os respectivos perfis oficiais dos órgãos do governo federal nas redes sociais.

Haswani (2012, p.68) apresenta um fator importante quanto a divulgação de informações pela comunicação pública, que é quanto a linguagem, a qual deve ser clara e compreensiva, pois conforme acredita a autora: “a linguagem e o próprio discurso legal constituem barreiras intransponíveis para um povo que, como brasileiro, ainda exhibe um nível espantoso de analfabetismo funcional”.

A comunicação pública como um processo de comunicação busca promover a troca de informações, para assim desenvolver práticas adequadas quanto a governança. Kondo (apud NOVELLI, 2006. p.86) propõe fluxos comunicacionais entre o governo e os cidadãos, são eles: informação, consulta e participação ativa. A informação representa a relação de mão única, onde o governo oferece informações. A consulta representa a relação de mão dupla, com os feedbacks dos cidadãos. E por fim, a participação ativa se baseia na parceria entre governo e cidadão, que juntamente se engajam no desenvolvimento de políticas públicas.

O crescimento das redes sociais, e o uso que a sociedade faz das mesmas, fez com que as instituições se apropriassem desse meio para também divulgar suas informações. Esta mudança tem ocorrido em muitos órgãos públicos, fazendo com que em junho de 2012, o governo Federal lançasse a portaria nº 38 no Diário Oficial, estabelecendo as diretrizes para uso seguro nas redes sociais. Segundo Nascimento (2012, p.296):

Um dos focos do trabalho de comunicação pública para os próximos anos deverá estar centrado nas redes sociais. Essa visão de 30 gestores de comunicação de órgãos públicos brasileiros que participaram do Mapa da Comunicação Brasileira 2011, pesquisa realizada pelo Instituto FSB Pesquisa. Comparando a pesquisa realizada em 2009 com a de 2011, o Mapa da comunicação mostra que, nos órgãos



públicos, o crescimento no uso do Twitter foi de 63%, e o uso do Facebook de 33%. Tal fato que permite inferir que a presença nesses canais de comunicação já é uma realidade para muitas organizações.

Quanto as comunicação digital e as novas mídias, Kunsch (2012. p.26) apresenta o exemplo da e-governance, que são os governos eletrônicos, e os portais governamentais Segundo a autora “Essa pode ser considerada uma das maiores conquistas das inovações tecnológicas para democratizar as ações da administração pública e permitir o acesso ao cidadão”. Por isso, acreditamos que a internet é de fundamental importância para facilitar a comunicação pública, e assim, o exercício da cidadania.

Nesse sentido, para buscar maior participação na conjuntura política, muitos órgãos públicos e instituições políticas e partidárias têm se apropriado de diversas ações para salientar a importância da participação dos cidadãos na construção da sociedade. Muitas alternativas já foram usadas, como a televisão e o rádio, o uso da internet é novo ainda no campo da política, porém em crescente desenvolvimento. Cabe ressaltar que não é apenas o lado político que deve incentivar a interação, cabe também ao cidadão buscar esta participação junto ao poder político ou público, com isso Gomes (2005) afirma que :

Assim, se por um lado, a internet permite que eleitores forneçam aos políticos feedbacks diretos a questões que eles apresentam, independentemente dos meios industriais de comunicação, por outro lado, não garantem que este retorno possa eventualmente influenciar a decisão política. Na verdade, pesquisas sugerem que a esfera política virtual de alguma maneira reflete a política tradicional, servindo simplesmente como um espaço adicional para a expressão da política mais do que como um reformador radical do pensamento e das estruturas políticas. Além disso, nem toda informação política na internet é democrática, liberal ou promove democracia. A mesma possibilidade de anonimato que protege a liberdade política contra o controle de governos tirânicos e o controle das corporações é reforço considerável para conteúdos e práticas tirânicas, racistas, discriminatórias e antidemocráticas na internet. (GOMES, 2005. P. 221)

O acesso a informação política não torna o cidadão mais ativo, para tanto, ele precisa interagir com o meio político, sendo participante no processo decisório, reproduzindo e produzindo informação pertinente aos órgãos públicos e políticos para então ser um cidadão ativo ou participante da esfera pública. A tecnologia é aliada aos interesses políticos, porém ela não garante sua efetividade, pois não garante o envolvimento do cidadão que entende aquela mensagem. Lembramos que a internet não



é um meio que atinja uma maioria dos cidadãos no sentido da participação política, pois ainda é pouco usada para este fim, e por muitos não terem acesso a mesma.

3 Portais da Transparência

Os Portais são nada mais que site da internet que funcionam como um centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros sites ou subsites. Nesta pesquisa, estudaremos os portais da transparência, regidos pela Lei Complementar 131, de 27 de maio de 2009, que alterou regras da Lei da Responsabilidade Fiscal no que se refere à gestão fiscal, determinando a disponibilização, em tempo real, das informações sobre a execução orçamentária e financeira, seja da União, dos Estados, do Distrito Federal ou dos Municípios. Quanto aos dados que devem ser disponibilizados nos portais, o Portal da Transparência do Governo Federal diz que:

Quanto à despesa: todos os atos praticados pelas unidades gestoras no decorrer da execução da despesa, no momento de sua realização, com a disponibilização mínima dos dados referentes ao número do correspondente processo, ao bem fornecido ou ao serviço prestado, à pessoa física ou jurídica beneficiária do pagamento e, quando for o caso, ao procedimento licitatório realizado; Quanto à receita: o lançamento e o recebimento de toda a receita das unidades gestoras, inclusive referente a recursos extraordinários. (Disponibilizado em: <http://www.portaltransparencia.gov.br/faleConosco/perguntas-tema-transparencia-lei-complementar.asp#1>)

A Lei Complementar 131, também trata da disponibilização destes dados na internet, informando que é obrigação do órgão público disponibilizar estas informações na rede mundial de computadores, porém não obrigatoriamente em um portal da transparência, mas informa que o desejável é que estas informações estejam em um único local na rede, facilitando o acesso do cidadão. Essa Lei ainda não foi colocada em prática por muitos municípios do Brasil, pois ainda há um prazo para a adequação. A Lei Complementar 131 publicada em 27 de maio de 2009 definiu o prazo de quatro anos para adequação aos municípios com menos de 50 mil habitantes, portanto este prazo vai até maio de 2013, justificando assim, o porquê de muitos municípios ainda não estarem com seus portais na rede.

Os portais da Transparência são regidos por legislações do governo federal que definem os padrões a serem adotados na elaboração dos portais, conforme informa o site do Governo Federal:



Em consonância com o disposto pela Lei Complementar 131, foi editado o Decreto nº 7.185, de 27 de maio de 2010 (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7185.htm), que define o padrão mínimo de qualidade do sistema integrado de administração financeira e controle, nos termos do inciso III, parágrafo único do art. 48 da Lei de Responsabilidade Fiscal - LRF. A Secretaria do Tesouro Nacional também editou a Portaria nº 548, de 22 de novembro de 2010 (http://www.tesouro.fazenda.gov.br/legislacao/download/contabilidade/PorMF_548_2010.pdf), que estabelece os requisitos mínimos de segurança e contábeis do sistema integrado de administração financeira e controle utilizado no âmbito de cada ente da Federação, adicionais aos previstos no Decreto nº 7.185, de 27 de maio de 2010.

O governo federal informa que aqueles municípios que não se adequarem às normas nas datas previstas, ficarão impedidos de receber transferências voluntárias. O prazo de atualização e os conteúdos mínimos encontram-se dispostos na lei, porém, decisões quanto às práticas de promoção da transparência, a consideração de critérios de boa usabilidade, apresentação didática dos dados e em linguagem cidadã, possibilidade de *download* do banco de dados e canal de interação com os usuários partem da instituição pública a qual o portal se destina.

A Região do Médio Alto Uruguai do Rio Grande do Sul é composta por trinta e quatro municípios, localizados ao Norte do estado, todas as prefeituras possuem sites, porém, a grande maioria delas ainda não possui portal da transparência. Realizamos assim uma pesquisa preliminar, até o dia 06 de fevereiro de 2012, em todos os sites das prefeituras, onde encontramos apenas quatro portais da transparência, correspondentes aos municípios de Frederico Westphalen, Taquaruçu do Sul, Boa Vista das Missões e Alpestre. Após esse levantamento inicial, observamos que a maioria dos municípios deverá instituir os seus portais da transparência no prazo limite imposto pela lei, de forma que podemos interpretar que o assunto não é tratado como prioridade por muitas instituições, demarcando pouco interesse em promover a efetiva comunicação com os cidadãos e um maior envolvimento dos mesmos nos assuntos públicos.

Conclusão

Concluimos que o campo da comunicação pública é bastante amplo, podendo assim disponibilizar diversos objetos de estudo. No caso dos portais da transparência, percebemos o quão fértil é este campo, por ser uma inovação da comunicação pública fomentada pela Lei 131 de 27 de maio de 2009. Este artigo possibilitou assim a



interação da teoria de Comunicação Pública com o seu uso na internet, justificando a presença cada vez maior do poder público no espaço virtual.

Quanto a pesquisa preliminar feita na Região do Médio Alto Uruguai, ressaltamos que ainda são poucos os municípios adequados a lei dos portais da transparência. Como já citado anteriormente, este artigo faz parte de uma pesquisa maior, cujo objetivo é analisar estes quatro portais da transparência, pesquisa esta que será executada durante o primeiro semestre de 2013. Nosso próximo passo consiste na análise dos quatro portais que estão em vigor, a fim de investigar aspectos referentes ao seu conteúdo e formato, bem como entender de que forma as prefeituras percebem os portais e como procedem sua gestão.

Com tudo, este artigo é de fundamental importância para a execução da investigação, pois possibilita uma interação com o mundo acadêmico, mesmo sem a pesquisa ter sido finalizada. Além de fornecer explicações teóricas relevantes referentes ao tema, bem como apresentar um exemplo prático de comunicação pública digital.

REFERÊNCIAS

- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. São Paulo. Atlas, 2009
- CORDEIRO, Cristiane Silva Pereira. **A Comunicação Pública sob a Ótica das Relações Públicas**. Intercom da Região Sudeste. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0531-1.pdf>
- DUARTE, Jorge (organizador). **Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GOMES, Wilson. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política**. Revista Fronteiras- Unisinos. 2005.
- HASWANI, Mariângela. **O discurso obscuro das leis**. In: Matos, Heloiza (organizadora). *Comunicação Pública*, 2012.
- IBGE. Site: <http://www.ibge.gov.br/home/>
- KOUÇOUSKI, Marina. **Comunicação Pública: construindo um conceito**. In: Matos, Heloiza (organizadora). *Comunicação Pública*, 2012.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas**. In: Matos, Heloiza (organizadora). *Comunicação Pública*, 2012.
- KUNSCH, Waldemar Luiz. **Gênese e desenvolvimento do campo profissional e acadêmico das relações públicas no Brasil**. Capítulo 1. *Relações Públicas: História e estratégias nas organizações contemporânea*. Margarida M. Krohling Kunsch. São Paulo. Saraiva, 2009.



- MAFRA, Renan. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação-mídia, comunicação estratégica e mobilização social.** Belo horizonte: Autêntica, 2006, Capítulo II: Mídia, Comunicação estratégica e espaços de visibilidade pública..
- MONTEIRO, Graça França. **A singularidade da Comunicação Pública.** São Paulo, Atlas, 2009.
- NASCIMENTO, Elisângela Costa. **As Relações Públicas e os desafios na comunicação pública.**
Disponível em: <http://comunicacaopublicarp.blogspot.com.br/2009/10/o-papel-das-relacoes-publicas-no-campo.html> Acessado em 17/09/12
- NASCIMENTO, Lebna Landgraf. **Comunicação Pública nas redes sociais digitais.** In: Matos, Heloiza (organizadora). Comunicação Pública, 2012.
- NOGUEIRA, João Robson Fernandes. **Políticas Públicas de cultura digital e o espaço público político.** In: Matos, Heloiza (organizadora). Comunicação Pública, 2012.
- NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. **O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança.** 2006.
- OLIVEIRA, Maria José da Costa (organizadora). **Comunicação Pública.** Campinas, SP: Editora Alínea, 2004
- OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Relações Públicas e Comunicação Pública.** Portal RP- Bahia. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/mariajose3.htm>
- OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Comunicação Pública e as estratégias de relações públicas nas alianças intersetoriais.** Capítulo 19. Relações Públicas: História e estratégias nas organizações contemporânea. Margarida M. Krohling Kunsch. São Paulo. Saraiva, 2009.
- PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo. Summus, 2003.
- THOMPSON, John. **Comunicação e Contexto Social.** In: A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. 10 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008
- WEY, Hebe. **O processo de relações públicas.** São Paulo: Summus, 1986.
Portal da Transparência: disponível em: <http://www.portaltransparencia.gov.br>