

Comunicação e política: novos constructos, fazeres, conexões e interseções com a gênese do governo eletrônico

José Antonio Martinuzzo¹
Universidade Federal do Espírito Santo

Resumo

Este artigo dedica-se ao estudo da imbricação entre a comunicação (seus agentes e suas tecnologias) e a política na constituição do *e-government*. Problematiza as apropriações das tecnologias pela ação político-governamental e os papéis e funções desempenhados pelos agentes da comunicação (jornalistas e publicitários) na constituição do que consideramos um inédito constructo político de base midiático-comunicacional, o *e-gov*. A análise se dá âmbito das experiências de governo eletrônico empreendidas pelos países do Mercosul (Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai).

Palavras-chave

Internet; comunicação; política; *e-gov*; Mercosul.

Introdução

A Humanidade constitui, ininterruptamente, desde sua origem, um ambiente comunicacional por meio do qual se estabelecem relações socioeconômicas, políticas e culturais. Da ancestralidade da oralidade, passando pelas técnicas da gravação em variados suportes, à impressão, chegamos a uma sucessão de invenções que potencializou, no decorrer do século XX, o ambiente comunicacional historicamente constituído.

Rádio e TV ampliaram os processos de trocas simbólicas e turbinaram a indústria cultural. No final do século, com a emergência da internet e a configuração do que Lévy (1993) denomina de ciberespaço², convulsionaram-se as práticas de comunicação social. As mudanças se aceleraram, oferecendo terreno fértil e inédito à confluência dos capitais (técnico, cultural, intelectual e social) envolvidos no processo de significação humana.

Tal rede comunicacional (analógica e digital) oferece bases para que se efetivem fenômenos, ocorrências e eventos que integram um mesmo movimento socioeconômico

¹ Professor Doutor do Departamento de Comunicação Social da Ufes; martinuzzo@car.ufes.br, martinuzzo@hotmail.com

² Um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores, permitindo o processamento, transmissão e memória de informações, com acesso ilimitado. Cf. Lévy (2001).

e político: a midiaticização das relações sociais, baseada nas novas tecnologias de comunicação e sustentada pelo capitalismo cultural. É esta, pois, a referência sociocultural para se estudar a interface contemporânea entre comunicação e política, notadamente a sua expressão mais atual, e uma das mais promissoras, o governo eletrônico, surgido da imbricação entre internet e ação político-governamental.

Sodré (1996, p. 27) registra que “na sociedade midiaticizada, as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia³ se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social de sentido, modificando a ontologia tradicional dos fatos sociais”. A sociedade atual “rege-se pela midiaticização, pela tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas”, anota (2002, p. 21).

Analisando especificamente a conjuntura latino-americana, Sarlo (2000) aponta que todas as práticas culturais são reconfiguradas pela transmissão eletrônica de imagens e de sons. Pobres, ricos, campo, cidade, crianças, jovens, adultos, velhos, todos os elementos da sociedade contemporânea circulam, numa temporalidade sincronizada, pelo “sistema linfático dos meios de comunicação de massa”.

Nesse contexto, os agentes da comunicação, notadamente, jornalistas e publicitários, assumem um papel de destaque, tendo em vista que produzem algumas das mensagens mais demandadas e consumidas pela ampla maioria das populações ao redor do planeta.

As notícias, no tempo real da Web ou do “ao vivo” das TVs e das emissoras de rádio, assim como as mensagens publicitárias, que guiam decisões de vida numa existência moldada pelo e para o consumo, são componentes marcantes da subjetividade e da civilização que se constitui neste início de milênio.

Quessada (2003) afirma que a publicidade, direta ou de patrocínio, quer levar o consumo e as marcas a todos os instantes da vida cotidiana, oferecendo um vasto quadro de papéis e personagens possíveis a quem compra e usa na sociabilidade contemporânea.

A publicidade, que nem chega a conformar um processo de comunicação em seu sentido estrito, pois não é discussão, troca de idéias ou confronto de pontos de vista,

³ Entende-se aqui mídia – etimologicamente, do inglês *media*, absorvido do latim, que é plural de *medium*, meio – na perspectiva de Sodré (2002, p. 20), não apenas como um dispositivo técnico. “*Medium* é o fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico (à base de tinta e papel, espectro herceziano, cabo, computação, etc.) e socialmente produzido pelo mercado capitalista, em tal extensão que o código produtivo pode tornar-se ‘ambiência’ existencial. Assim, a Internet, não o computador, é *medium*”.

trabalha para estabelecer territórios – de marcas –, organizando grupos sociais em torno da prática do consumo, registra.

Estabelece-se uma comunicação para a comunhão e identificação por intermédio do consumo. Por meio da publicidade, a sociedade se comunica, apesar de não promover o diálogo na intensidade desejável. De acordo com o autor, na substituição da política e da cidadania pelo individualismo e pelo consumismo, a publicidade é um dos principais agentes do mercado.

Comunicando, a propaganda estabelece relações de uma espécie de “coletividade vinculada”. A publicidade “vem rivalizar com o discurso político como o único discurso apto a dar conta do coletivo. Sob os enunciados comerciais, há uma aposta política – supondo-se, aliás, que seja verdadeiramente possível diferenciar os dois”, registra Quessada (p. 16).

Para o autor, estamos na era em que o indivíduo é a base da sociabilidade, apresentando-se como “pacotes de indivíduos colados juntos temporariamente por um princípio de ‘identidades revogáveis’ orquestrado pela ação adesiva, mas indefinidamente reposicionável, das marcas” (p. 17).

Por sua vez, os jornalistas produzem um dos textos mais acessados/consumidos acerca da dinâmica sociopolítica, cultural e econômica na contemporaneidade. Ou seja, têm uma audiência e uma notável influência na sociedade midiaticizada, num processo que se vem estabelecendo há muito tempo. Segundo Sodré (1996, p. 132), a “realidade social dos indivíduos no mundo contemporâneo é constituída por fatos noticiosos”. A notícia é produtora de real – “é história que cria história”.

Com suas técnicas de narração, a notícia constitui uma unidade discursiva acerca da realidade, oferece sentido a um cotidiano fragmentado e complexo. O jornalismo tem a autoridade/faculdade/capacidade para dar as notícias do mundo e, assim, constituir o mundo de que se tem notícia e no qual se referenciarão os consumidores da mídia.

De acordo com Bourdieu (1989, 1989b, 1990, 1997), os processos comunicacionais, localizados na esfera dos sistemas simbólicos – arte, língua, religião etc. –, devem ser vistos como instrumentos de construção do mundo, das estruturas estruturantes (instituições) e também das estruturas estruturadas (subjetividade).

Chamados depositários de uma autoridade delegada, os agentes da comunicação são socialmente legitimados, conhecidos e reconhecidos como habilitados e hábeis para produzir um tipo particular de discurso. Dentre esses depositários estão os jornalistas, que têm o poder de nomear, ou seja, de fazer ver, criar, levar à existência.

Para Bourdieu, a comunicação direta entre mídia e público, cada vez mais central à sociabilidade de hoje, faz com que a influência incessantemente ampliada do campo jornalístico contribua para enfraquecer a autonomia do combalido campo político e, por conseguinte, a capacidade concedida aos representantes políticos, ou quaisquer outros, de invocar sua competência de guardiães de valores coletivos ou de especialistas.

De fato, ao longo do século passado, os jornalistas se colocaram como portavozes privilegiados, intermediários eloquentes entre sociedade e classe política. Mas, disputando poder e audiência no mercado midiático, não se posicionam apenas como veiculadores neutros de demandas e respostas. Lotados em empresas capitalistas, também fazem política interessada, construindo narrativas ideologizantes. Com a credibilidade e o eco de suas emissões, num ambiente de enfraquecimento institucional da política, chegam mesmo a somar no processo de imposição de crescentes déficits simbólicos à ação política.

A usina de valores e verdades do negócio midiático e o poder de “nomeação” dos jornalistas são amparados pelo que seria a “autoridade jornalística”. Segundo Zelizer (1992)⁴, esse poder equivale a uma espécie de contrato social tácito que confere a esses profissionais a posição de observadores privilegiados do cotidiano, concedendo-lhes a autoridade de traduzir a realidade. “A autoridade jornalística é entendida como um caso específico de autoridade cultural, através da qual os jornalistas determinam o seu direito de apresentar interpretações legítimas acerca do mundo” (p. 11).

A legitimação, segundo Zelizer, efetiva-se por via retórica, fundamentada justamente na narrativa autoral, que é absorvida pela memória coletiva⁵, gerando novas narrativas e demandando novas estórias, num círculo de auto-referenciamento dos jornalistas enquanto autoridades culturais.

Os jornalistas trabalham com contexto, memória e narrativa para criar e perpetuar a sua autoridade. Usam a narrativa para estabelecer interpretações que os

⁴ Analisando a cobertura midiática da morte de John Kennedy, Zelizer (1992) considera que os jornalistas, como testemunhas, interpretadores e investigadores, constituíram-se narradores autorizados dos fatos. Colocaram-se como celebridades, respaldados pela aura de produtores de história, trabalhando com profissionalismo, usando tecnologias modernas e se embasando em documentos e investigação, fazendo memória. Promoveram a profissão a auxiliar da história e a si mesmos, a celebridades, autoridades.

⁵ Para Halbwachs (1990), a memória coletiva é um fato social, um patrimônio simbólico construído intermitente e coletivamente, no qual cada indivíduo retira e adiciona referências para o existir humano. É desse universo que se extraem as lembranças que, mesmo sendo particulares, não são únicas, posto que remetem a uma ambiência na qual se forjam macrointerações socioeconômicas e culturais.

referendem como autoridade cultural, baseados na observação privilegiada, em procedimentos profissionais e na função de construtores de memória coletiva.

Também não se pode esquecer que a autoridade dos jornalistas para produzir um discurso aceito como verossímil e portador de verdades se fundamenta numa prática e num texto baseados na “objetividade, neutralidade e imparcialidade”.

Salienta-se a incompatibilidade entre a objetividade e o jornalismo, um texto produzido a partir das referências culturais dos profissionais, num ambiente de disputa de poder político, cultural e econômico. No entanto, o fato é que a objetividade faz parte do universo do jornalismo. Deve-se entendê-la como uma estratégia de sobrevivência política e econômica das empresas de comunicação, de conquista status e autoridade profissional aos jornalistas e de alívio e conforto para os consumidores de notícias.

Enfim, nomeando a partir de suas perspectivas, somando, pesquisando, contando, contextualizando, narrando histórias, traduzindo eventos exóticos para o senso comum, conferindo sentido aos acontecimentos, os jornalistas constituem uma comunidade interpretativa autorizada e escrevem um discurso bastante aceito/consumido sobre os fatos da vida cotidiana na sociedade midiaticizada.

A sociabilidade que caminha articulada a essa rede comunicacional de plataformas multimidiáticas alimentadas por conteúdos informacionais (notícias, entretenimento, publicidade) experimenta formas diferentes de se relacionar e construir referências simbólicas.

Essa modalidade de experiência de vida, articulada a partir de interfaces comunicacionais, tem conseqüências importantes para formas e processos sociopolíticos. A ação e a interferência no que Castells (2003, p.132) denomina de “sistema de comunicação e representação em que as categorias são formadas e os modelos de comportamento, constituídos” são determinantes para qualquer projeto político. “A capacidade de atuar sobre fluxos de informação, e sobre mensagens da mídia, torna-se uma ferramenta essencial”.

Segundo o autor, pela vivência que propicia e pelo eco de suas ocorrências no mundo de relações presenciais, a ambiência midiaticizada oferece “capacidade real de intervir no processo de representação mental subjacente à opinião pública e ao comportamento político coletivo”.

A superestrutura midiaticizada oferece alguns desafios aos agentes políticos da atualidade. Um dos mais importantes é o de se conectar a esse ambiente, corporificado

pelas mídias tradicionais e pela internet. Não que fora de tal esfera comunicacional os agentes sociais desapareçam, mas se não se readaptarem ao novo sistema em que o poder se multiplica pela difusão eletrônica de imagens e sons, ficarão à margem da “cultura da virtualidade real”, com influência sociocultural e política restrita.

De acordo com Castells (1999, p. 368), as mídias digitais tornaram-se o espaço privilegiado para a política. “Não que toda política possa ser reduzida a imagens, sons ou manipulações simbólicas. Contudo, sem mídia, não há meios de adquirir ou exercer o poder. Tudo o que fica fora do alcance da mídia assume a condição de marginalidade política”.

Nesse momento de sociabilidade historicamente constituída a partir de expressivas contribuições e usos de tecnologias digitais de comunicação e informação e suas interfaces comunicacionais, estabelece-se a potência de um novo modo de ação e expressão político-governamental de base midiática: o governo eletrônico.

O *e-governo* é uma das mais destacadas evidências da adesão do *modus operandi* político “analógico” às contingências da digitalização. Ademais, ele já se tornou um constructo político-governamental impositivo, haja vista a sua recorrência mundo afora, verificada pela Organização das Nações Unidas.

A ONU realiza anualmente uma pesquisa entre os 191 países-membros, com o objetivo de analisar a condição do governo eletrônico no mundo, o *Global E-government Readiness Report*. Por esse levantamento, que alcança 50 mil *sites*, apenas 12 nações não estavam *on-line* em 2005, período em que foi realizada a última pesquisa divulgada pela instituição⁶.

Nesse contexto é que se pergunta: Como se configura a apropriação das tecnologias digitais de comunicação pela ação político-administrativa? Qual o papel dos agentes de comunicação no planejamento, estruturação e manutenção do *e-gov*?

1) O governo eletrônico

Antes de seguirmos, cabe ressaltar que tecnologia sozinha não faz política ou revoluciona costumes e éticas. As tecnologias são produzidas e apropriadas de formas diferenciadas, a partir de dinâmicos processos socioeconômicos, culturais e políticos específicos. Uma tecnologia influencia fenômenos sociais e é marcada por eles, num complexo movimento de reciprocidades, usos, inovações e disputas, sem determinismos

⁶ Cf. <http://www.unpan.org/egovernment5.asp>, acessado em 30 maio 2007.

de quaisquer naturezas. Sociabilidades e tecnologias são produzidas e transformadas ao longo do processo histórico de conformação social.

O governo eletrônico é uma possibilidade histórica de mediação sociopolítica e ação governamental recém-constituída. Soma pouco mais de uma década, com a criação e difusão da web (a porção multimídia da internet, a rede mundial de computadores⁷), que trouxe novas possibilidades de comunicação e interfaces entres governos e sociedade.

O *e-gov* é aqui entendido em acordo com Duarte (2004, p. 336), para a qual ele:

designa a estrutura organizacional, tecnológica, jurídico-normativa constituída para viabilizar a interação intensivamente mediada por recursos de tecnologia de informação e comunicação entre um governo (nacional, regional ou local) e agentes externos e internos a ele – em particular, os agentes que formam a comunidade na qual esse governo se insere.⁸

Mas quais seriam as potências políticas da internet que suscitariam mesmo uma nova forma de ação político-governamental? Em linhas gerais, a internet pode ser um instrumento de participação cidadã, de informação de governo, partidos e cidadãos para uma relação interativa. Poderia ser uma ágora política. No favorecimento à interatividade⁹, à interconexão e à mobilização comunitária e na capacidade de disponibilizar informações em volume jamais imaginados localiza-se, majoritariamente, o potencial político-institucional da internet.

Porém, como se vem dizendo até aqui, e bem esclarece Eisenberg (1999), os impactos, ou resultantes, da utilização de uma nova tecnologia estão mais ligados ao processo político-econômico de sua apropriação do que a suas especificidades tecnocientíficas. O autor considera que os poderes públicos podem utilizar a internet para a democratização da vida política contemporânea. Seriam quatro formas de fazê-lo: a) prestação de serviços e informações à comunidade; b) apoio na organização de movimentos sociais e formação de redes na sociedade civil; c) implementação de mecanismos de democracia eletrônica; e d) democratização do acesso à comunicação eletrônica.

⁷ Segundo a *Internet World Stats*, em meados de 2007, havia 1,1 bilhão de internautas no mundo, ou 17% da população. Registre-se que este artigo não se debruça sobre o grave tema da exclusão digital, focando-se na cultura de uso da web que se vem estabelecendo e se consolidando planetariamente, incluindo a maioria absoluta dos Estados vinculados às Nações Unidas. Cf. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, acessado em 6 de agosto de 2007.

⁸ Para este estudo, delimitou-se a abordagem de *e-gov* na relação entre governo e cidadão (G2C), segundo a conceituação da Organização das Nações Unidas, em pesquisa citada anteriormente.

⁹ Interação definida como “participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”. Cf. Lévy (2001, p.79).

Como se vê, a internet é uma tecnologia com alto potencial de interferência nos processos de sociabilidade, prestando-se a utilizações várias e ainda com diferentes níveis de intensidade. Pode aproximar, envolver, enriquecer, oxigenar, enfim, democratizar e ampliar os processos políticos empreendidos ao longo da história que se escreverá a partir do século XXI. Mas essa é uma questão de apropriações e usos decididos no dinamismo das relações históricas, sem qualquer determinismo pautado pela potência da técnica – a história é ritmada pela lutas e embates entre os *homens*, incluindo, é claro, tecnologias a serviço de ideologias, projetos e vontades hegemônicas.

2- Portal de comunicação

A presença do governo na Web configura verdadeiros portais de comunicação¹⁰. Sobre a formatação da presença dos governos na internet, a ONU afirma que há um forte consenso com vistas a se “buscar a implantação de portais integrados para facilitar o acesso aos cidadãos, fazendo com que todas as informações e serviços do governo estejam disponíveis através de portais *one-stop-shop windows*” (p. 14).

As Nações Unidas informam que houve um “notável crescimento” no número desse tipo de apresentação de *e-government*. Em 2004, cerca de um terço dos países começou a publicar portais que oferecem janelas *one-stop-shop* para facilitar o acesso, de um único ponto, a todos os serviços públicos. Em 2005, essa era realidade de 50% das nações.

Ao recomendar e “celebrar” a prevalência do formato portal sobre a estrutura de *site*, a ONU, em verdade, está privilegiando uma arquitetura de *e-gov* que permite a interação ativa e uma interface mais próxima da realidade do cidadão e sua cultura comunicacional contemporânea.

Ajustado a esse verdadeiro propósito de marketing, na visualização dos portais de governo eletrônico mundo afora, observa-se um expressivo tratamento publicitário aplicado ao design das páginas web. Trabalhando com cores e ícones de cada país (bandeiras, paisagens, símbolos nacionais etc.), os designers usam e abusam de *banners*

¹⁰ Segundo Gehringer (2000) e Pinho (2003), *site*, no mundo virtual, é um lugar, um endereço de uma página (*homepage*), um nó da internet que abriga várias outras páginas; vem do latim *situs*. Portal são *megasites* que oferecem dezenas/centenas de opções aos usuários numa única tela, como *links* para serviços, notícias, correio eletrônico, sistemas de busca, banco de dados e acessos a páginas internas e a outras páginas/*sites* da Web. Enfim, são pontos de partida, bases para outras fontes na internet. Portais também oferecem possibilidades de personalização de interface, utilizam diversas mídias e acessam fontes de dados em diferentes formatos e diversificados *softwares* e *hardwares*.

– peça de natureza propagandística com imagens fixas ou em movimento –, fotografias, infográficos, chamadas e textos de tons persuasivos

Ainda falando em cultura do cidadão-receptor, uma das características mais marcantes dos governos eletrônicos, em *sites* ou portais, é a oferta de informações e notícias sobre o governo e assuntos de interesse das comunidades. Quando não vêm em *links* como *Newsroom*, *Government News*, *News*, Notícias, *Noticias* y *Novedades*, em lugares de destaque nas telas, as notícias são os principais elementos das primeiras páginas dos portais governamentais.

A presença marcante de conteúdo jornalístico nos portais oficiais ressalta questões pertinentes sobre as tecnologias de comunicação e sua utilização como técnica social pela política: Quem controlará essas tecnologias? Quem as alimentará de dados? E que dados serão estes? Quem serão os “editores” do *e-government*?

Esta e as outras perguntas sobre os formuladores do *e-gov* também foram feitas por Páez e Iribarrem (2003, p. 01): “Quem vai gerar os conteúdos para os *sites* de governos eletrônicos? Quem será o mediador entre governo e cidadãos na plataforma digital?”.

Estudando o caso dos *sites* de governos locais da Venezuela, as autoras reportam que, no âmbito profissional da comunicação em base digital, definem-se novos perfis, como os “organizadores da comunicação digital” e “os arquitetos de conteúdos e processos de comunicação virtual”.

São anunciadas as funções de “*noise killers*”, ou eliminadores de ruídos, que têm o papel de filtrar as informações a serem utilizadas no âmbito dos *sites* institucionais; os “ciberecologistas”, que pensam a comunicação no âmbito geral das ferramentas digitais; e os “*infocops*”, guardiães da ética e da confiabilidade no processo de comunicação via Web.

No que as autoras denominam de “indústria de conteúdos”, também surgem o “buscador de conteúdos na rede”; o “assistente de informação da redação”, responsável por gerenciar e responder aos contatos feitos pelos mecanismos de interação virtual (*e-mails*, fóruns, enquetes etc.); o “*broker* de informação”, aquele que seleciona informação de interesse às decisões estratégicas; o “*webmaster*”, que gerencia a publicação do *site* e seus conteúdos; e o “auditor de informação”, que regula a dinâmica do “processo administrativo da informação”, “detecta as necessidades de informação” e “define os mecanismos de captura e distribuição de informações”; e, por fim, o “redator-copy”, responsável pela redação dos conteúdos em formato jornalístico.

No âmbito do governo eletrônico, Paz e Iribarrem acreditam que o profissional mais ajustado às necessidades dos “processos de modernização do Estado” seja o “redator-copy” ou “gerador de conteúdos”, como preferem denominá-lo. A formação desse profissional deve ser em jornalismo, o que garantiria “boa redação, seleção de conteúdos por critérios jornalísticos e, sobretudo, lograr uma química entre emissor e receptor”.

Sobre essa possível capacidade de estabelecer um vínculo entre governo e cidadão, via conteúdos de formatação jornalística, as pesquisadoras fazem um destaque em relação ao papel do jornalista: “É aqui onde se faz importante a figura deste profissional no contexto do Governo Eletrônico, já que através dele se pretende criar as condições para o *empowerment* dos indivíduos, das comunidades e da sociedade civil na era da informação” (p. 2).

As autoras afirmam que os governos eletrônicos só alcançarão os objetivos de potencialização da sociedade civil se puderem contar, na sua equipe, com um profissional de “formação integral e profunda sensibilidade social”, como o jornalista no papel de ciberjornalista.

Aliás, essa “formação integral”, que privilegia a atuação dos jornalistas, indica o caráter interdisciplinar que deve ter a equipe envolvida nos projetos de publicação de *sites*. Dentre as competências para responder aos anseios da sociedade da informação, narradas pelas pesquisadoras, estão comunicação, design gráfico, engenharia e sociologia.

Numa empreitada política de base midiática, parece bastante plausível que se recorra a profissionais com especialidade e formação competente para lidar com a linguagem e a formatação de interfaces comunicacionais. Ainda mais quando esses profissionais já ocupam, com sua narrativa específica, um lugar de destaque na cultura midiática planetária, incluindo a rede mundial de computadores.

Tratando-se de interfaces midiáticas, a convocação de especialistas é, antes de tudo, sinal de coerência entre demanda técnica e objetivo final do *e-government*. Os agentes de mídia têm, certamente, algo a oferecer ao processo de construção de uma forma de expressão político-governamental baseada na comunicação, suas tecnologias e seus processos.

No entanto, essa vinculação não pode ser reduzida à obviedade da especialização técnica atrelada a um fazer meramente técnico. Certamente, a produção de mídias demanda especialistas em mídias, como registramos acima, mas acreditamos que haja a

busca pela apropriação de valores simbólicos das narrativas comunicacionais por parte da política que se instala no universo digital. De um lado, tem-se a autoridade do texto jornalístico e, de outro, a familiaridade, a aceitação e a eficácia do discurso publicitário.

Vive-se uma era de centralidade discursiva auferida pelos agentes de comunicação. E isso numa realidade em que se assiste à fragilização da autoridade simbólica e operacional da política na conjuntura neoliberal, assim como se verifica a subsunção do fazer político à lógica e à pauta midiáticas.

No tempo em que a narrativa jornalística tem uma audiência e uma notoriedade espetaculares e no qual o mundo é fortemente mobilizado pelas emissões propagandísticas e publicitárias, a política lança mão dos artifícios midiáticos, tão em voga, para fazer potencializar o seu discurso peculiar, inclusive nas experiências de *e-gov*.

Duarte (2004), ao estudar o desenho e a construção de portais governamentais, afirma que esse instrumento pode ser definido como “um veículo de comunicação via Internet, concebido e administrado por um órgão ou por uma instituição do governo para agregar informações e serviços, fornecendo-os diretamente ou facilitando sua localização em diversos *sites* especializados” (p. 328).

A pesquisadora, que trabalhou na implantação do governo eletrônico federal do Brasil, considera que a internet “é uma nova mídia colocada à disposição das organizações pela evolução da tecnologia da informação”, e que pode melhorar e ampliar a comunicação com gestores públicos, usuários dos serviços, instituições e fornecedores.

Salientando que a interface dos portais deve ser muito bem planejada, tendo em vista, dentre outros elementos fundamentais, a arquitetura da informação (navegação, sistemas de busca, organização de conteúdo) e gerência de conteúdo (publicação e atualização de informações, dados e disponibilização de serviços), a autora propõe um modelo organizacional de produção, manutenção e avaliação do *e-gov*.

Nesse modelo, o setor de comunicação mantém uma interface com a máxima instância gestora do *e-gov*. Há um “Conselho editorial”, que “é de importância estratégica e deve manter uma estreita ligação com o dirigente-executivo, a área de Comunicação Social e a coordenação técnica”. A abrangência e as atribuições do conselho “devem contemplar questões éticas e de credibilidade”, recomenda.

No organograma, a comunicação institucional e os gestores públicos se apresentam como os pilares do sistema de produção e manutenção do governo

eletrônico (“gestores de conteúdo e usuários”, “suporte”, “conteúdo”, “criação” e “coordenação técnica”), a partir da atuação do “Conselho editorial”, numa expressão que não deixa dúvidas quanto à real aproximação de um portal público com uma mídia ou veículo de comunicação tradicional.

É fato que, observando a Web como uma mídia – um espaço de interfaces comunicacionais viabilizadas por uma plataforma técnica, a partir da qual se realizam trocas simbólicas constitutivas de referências sociais –, não se pode fugir à conclusão de que o *e-gov* se estabelece como um constructo midiático. Ou seja: uma mídia de plataforma digital, em torno da qual ocorrem trocas simbólicas de natureza específica, no caso, político-governamental, com efeitos no ampliado contexto social.

Como mídia, seu *modus operandi* não pode somar distância da lógica comunicacional de produção e enunciação. Desse modo, se mostra pertinente a analogia e mesmo a apropriação de uma estrutura midiaticamente formatada com vistas à sua consecução e publicação.

Movimento que se faz sem muitos empecilhos, porque os governos, muito antes do advento do *e-government*, já vinham investindo em estruturas de comunicação institucional¹¹. Vale recuperar que, em 2006, a comunicação organizacional completou um século de atividades e que o marketing político foi inventado pelos estadunidenses na longínqua década de 1930.

Enfim, com a demanda de produção de sua própria mídia, ou seja, o *e-gov*, o requerimento de estruturas e agentes de comunicação por parte dos governos é automático, ocorrendo mesmo uma migração ou ajustamento de funções e propósitos dos profissionais dentro da instituição.

Argumentando que o “conteúdo é rei” e afirmando que a “expressão pública do governo eletrônico é uma interface Web”, Dujisin (2004) considera que os saberes e as ferramentas da comunicação são fundamentais para tornar os cidadãos “contentes com os conteúdos”.

Na sua visão, o trabalho dos agentes da comunicação garante o acesso e a usufruto dos portais governamentais, assim como os instrumentais da comunicação são muito eficazes para o necessário processo de segmentação dos conteúdos dos portais,

¹¹ Segundo Torquato (2002), é a comunicação (jornalismo, publicidade e relações públicas) executada no âmbito das organizações públicas, privadas e não-governamentais, tendo em vista o relacionamento com seus públicos de interesse.

evitando-se a fragmentação que deixa o usuário perdido em meio a informações e serviços.

Com saberes técnicos e formação interdisciplinar, os profissionais da comunicação são responsáveis pela produção de um conteúdo de destaque nos portais de governo – as notícias. Mas esse conjunto de especialistas também ajuda a construir a arquitetura da informação e o *design* dos portais de governo na Web. Sem falar que, trabalhando em estruturas de comunicação organizacional, localizadas estrategicamente no centro de poder, profissionais de comunicação se inserem no patamar executivo e deliberativo das políticas e práticas de governo, incluindo as de *e-gov*.

É a atualização da histórica e incontestada relação entre comunicação e política, com base nas contingências tecnológicas, socioeconômicas e políticas contemporâneas. Numa sociedade de relações midiáticas, de alto consumo de notícias e onipresença do discurso publicitário, a política aponta, via *e-government*, um dos caminhos escolhidos para tentar retomar alguma porção da relevância simbólica perdida em anos e anos de desgaste e esvaziamento, qual seja, a enunciação midiaticamente formatada.

3) A experiência do Mercosul

De início, é importante marcar que a experiência de governo eletrônico nos países do Mercado Comum do Sul¹² (Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai), ocorrida na última década do século passado, fez parte da estratégia de reengenharia estatal patrocinada pelo capitalismo neoliberal.

Como evidenciou nossa pesquisa de doutoramento (2004-2006), da qual este artigo deriva, as bases do Consenso de Washington, assim como as estratégias de reforma neoliberal implementadas na América Latina, podem ser reconhecidas entre os objetivos e características dos programas de *e-gov* executados na região.

Brasil e Argentina, que lideram política e economicamente o continente e que, além disso, inauguraram o Mercosul, foram os vanguardistas nas iniciativas de *e-government* na região, em meados da década de 1990. Foram discussões políticas sobre a interface entre TICs e política, e também alguma presença na internet. No Uruguai, as ações iniciais, restritas às discussões sobre sociedade da informação, ocorreram no ano 2000. Inaugurada de maneira semelhante, a agenda de *e-gov* paraguaia data de 2002.

¹² Neste artigo, estudam-se apenas os países que consolidaram a formação do Mercado Comum do Sul, não se incluindo os países associados ou recém-integrados ao bloco: Bolívia, Chile, Peru e Venezuela.

Em todos os países, mesmo aqueles em que houve mudanças ao longo de quase uma década de história, como no Brasil e na Argentina, a instância de discussão, planejamento e decisão acerca de *e-government* sempre esteve ligada diretamente à Presidência da República e suas secretarias, especialmente a Casa Civil ou equivalentes. A área executiva vincula-se às pastas do Planejamento (Brasil, Paraguai e Uruguai) e de Administração (Argentina). Tal realidade expõe o caráter estratégico conferido às políticas de *e-gov*, por mais tímidas que elas sejam.

Para buscar respostas às questões motivadores deste estudo, fizemos análise das *homepages* dos portais federais de *e-gov*, pesquisamos documentos governamentais, acessamos a publicações (pesquisas, livros, artigos etc) e também entrevistamos autoridades competentes em cada nação.

Em linhas gerais, nos países com políticas específicas de *e-gov*, Brasil e Argentina, a comunicação tem papel institucionalizado na agenda de *e-government*, seja no âmbito do planejamento e das definições, seja na esfera executiva, de constituição e manutenção dos portais. Representantes das áreas oficiais de comunicação social do governos federais desses países fazem parte dos comitês de *e-gov*, sendo que no caso argentino, os comunicadores tomaram a liderança das ações iniciais, nos anos de 1990. A seguir, mais detalhes de cada caso.

Brasil

A comunicação e seus agentes têm papel marcante no planejamento e na execução da política de governo eletrônico do País. A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República integra o Comitê Executivo de Governo Eletrônico, sendo que a nova política, lançada na era Lula, deixa explícita a sua visão acerca do fato de que os portais oficiais são uma mídia entre governo e sociedade. No documento das diretrizes, registra-se que o *e-gov* deve “fazer uso da Internet como um canal de comunicação entre governo e sociedade, permitindo a participação popular e a interatividade com os cidadãos”.

A idéia é “fortalecer processos participativos, o que significa que se deve incorporar recursos de interatividade que estimulem a participação ativa da sociedade. Também se deve priorizar o fornecimento de conteúdos, “para ampliar a capacidade de participação das organizações da sociedade civil nas políticas públicas”.

Segundo a diretora do Departamento de Governo Eletrônico, órgão gestor da política brasileira de *e-gov*, vinculado à Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Patrícia Pessi¹³, “a equipe possui em sua estrutura profissionais da área de comunicação (jornalistas e publicitários) que trabalham com arquitetura de informação para a construção de portais voltados para o cidadão”.

Sobre o portal (www.brasil.gov.br), ressalta-se o tom jornalístico da narrativa utilizada. Além das notícias propriamente ditas, expostas em *links* de absoluto destaque, há sempre uma minireportagem relativa a temas brasileiros, com muitos dados, fotografias e chamadas para mais informações em outros *sites* de interesse. A maioria das chamadas da *home* tem inspiração jornalística.

Na primeira página do portal, encontra-se o *link* “Notícias”. Por seu intermédio, acessam-se chamadas para “Últimas Notícias, Agendas, Publicações, Pronunciamentos e Comunicados, Em Questão, Diário Oficial da União (*link* para o órgão), e Atendimento à Imprensa”.

Há ainda uma coluna inteira sob a rubrica *Notícias* com, no mínimo, sete relatos em formato noticioso. Clicando no *link*, acessam-se textos em formato jornalístico sobre eventos e fatos da administração pública, incluindo data, lugar de origem do relato e repórter responsável pela apuração e redação. Encontram-se centenas de notícias oficiais.

O governo oferece também o informativo *Em Questão – O governo informa*, que traz coberturas especiais, com entrevistas ou reportagens mais alentadas. São boletins eletrônicos produzidos pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República relacionados a temas prioritários para o governo. Vêm em formato de texto jornalístico e podem ser recebidos por *e-mail*, após cadastramento. Os elementos e recursos da publicidade também são fartos. Há vídeos, *banners* animados e fixos, fotografias e selos propagandísticos.

Argentina

Sobre a participação dos agentes da comunicação no programa de *e-gov*, o coordenador de Governo Eletrônico da Argentina, Miguel Poch, em entrevista ao

¹³ Em entrevista ao autor, concedida em 6 jul. 2006.

autor¹⁴, informa que o planejamento e a execução do portal oficial da Argentina resultam de um trabalho conjunto da Secretaria de Comunicação da Presidência e do Departamento Nacional de Tecnologias da Informação.

Este departamento é vinculado à Subsecretaria de Gestão Pública, que, assim como a Secretaria de Comunicação, responde à Chefia de Gabinete de Ministros da Presidência argentina¹⁵. A Secretaria de Comunicação cuida de todos os processos comunicacionais do governo federal, envolvendo jornalismo (assessoria de imprensa e controle de veículos de comunicação estatal), publicidade e propaganda (contratação de agências, formulação de campanhas) e relações públicas¹⁶.

O portal do *e-government* (www.argentina.gov.ar) também faz uso intensivo dos recursos de comunicação e das ferramentas hipermidiáticas à disposição na Web. A cada acesso, uma nova fotografia aparece no topo da página, ocupando cerca de ¼ da tela da *homepage*. São imagens deslumbrantes e minimalistas, com poucos e bem enquadrados elementos da natureza argentina.

Ainda falando em fotografia, há, em média, outras quatro imagens no restante da tela, somando-se a infográficos e *banners* que chamam para conteúdos especialmente produzidos, dentre eles, enquetes e reportagens especiais.

É considerável a presença de conteúdo de formatação jornalística. Nas páginas analisadas, encontraram-se reportagens especiais sobre a história da Argentina. Essas matérias especialmente produzidas para as páginas do governo eletrônico argentino são abrigadas em *hotsites*, ou *sites* de menor tamanho dedicados a assuntos, produtos ou serviços específicos, acessados a partir de *banners* na páginas iniciais dos portais.

Tais reportagens utilizam todo o potencial de hipermídia da internet, como vídeos, áudios, reprodução de documentos, textos, fotografias e ilustrações, com um mapa de navegação bastante interativo e variado.

A *homepage* do portal tem uma rubrica específica para informar as notícias consideradas de maior relevância pelos seus editores. Trata-se da coluna “Novidades”, que chama para uma notícia, com título e lide ou *lead*, bem à característica do jornalismo em seu formato clássico. Além desse tema em destaque, há uma média de

¹⁴ Entrevista via correio eletrônico, realizada em 26 jun. 2006.

¹⁵ CF. <http://www.presidencia.gov.ar/>, acesso em 25 jun. 2006.

¹⁶ Cf. <http://www.jgm.gov.ar/>, acesso em 27 jun. 2006.

três notícias que compõem a página inicial do portal, sempre com informações sobre o governo, geralmente apresentadas no formato de jornalismo de serviço¹⁷.

Cabe destacar que todas as páginas internas chamadas pelos *links* da *homepage* apresentam conteúdo com formatação jornalística, seja em pequenas notas ou textos mais ampliados, incluindo títulos e fotografias. A rubrica “Novidades” é onipresente nesses espaços.

Ainda sobre a relação comunicação/*e-gov*, o governo argentino considera que o portal “constitui um espaço privilegiado de comunicação e interação entre o Estado e os cidadãos e habitantes”¹⁸. Ou seja, o portal do governo eletrônico, para além de oferecer serviços, é visto como uma mídia na interface com a população.

Uruguai

“Na atual sociedade da informação, uma das principais apostas do Uruguai é ingressar na era do governo eletrônico, utilizando as tecnologias disponíveis para otimizar a ação do governo, sua interação com a cidadania e seus vínculos com o setor privado”¹⁹.

Sem uma estratégia específica ao *e-gov*, o governo destaca no Programa de Modernização da Gestão Pública os objetivos de sua investida na política digital. Afirma-se que o *e-government* é “um pilar desta estratégia é o Portal do Estado Uruguaio, no *site* www.uruguay.gub.uy, que constitui a porta de entrada às informações e aos serviços prestados pelo setor público, e um canal de comunicação entre o governo e a sociedade.”

Já fica bastante evidente, pelas diretrizes governamentais, que o governo eletrônico uruguaio centra-se, na sua relação com a sociedade, na prestação de serviços e na oferta de informação oficial. Resta dizer que a definição dessa política, com sensibilidade ao apelo midiático-comunicacional, está a cargo dos técnicos do Comitê Executivo para a Reforma do Estado (Cepre).

¹⁷ Segundo Manual de Redação da Folha de São Paulo (p. 36), é um tipo de jornalismo que “explora temas que tenham utilidade concreta e imediata para a vida do leitor. O jornalismo de serviço torna o jornal um artigo de primeira necessidade e garante seu lugar no mercado”.

¹⁸ Cf. http://www.sgp.gov.ar/contenidos/uci/actividades_realizadas/paginas/argentina_gov_ar_09-06-06.html, acesso em 27 jun. 2006.

¹⁹ Cf. http://cepre.opp.gub.uy/mambo/index.php?option=com_content&task=view&id=96, acessado em 7 jul. 2006.

O portal (www.uruguay.gub.uy) dá amplo destaque às notícias oficiais, que contam com o único *link* atualizado rotineiramente e têm chamada na *homepage* com um recurso da publicidade *on-line*, que são os *banners* animados. As narrativas incluem, em certos casos, vídeos, fotografias e arquivos de áudio.

Do lado direito da tela, o de maior visibilidade, há uma coluna com seis *banners* animados chamando para serviços *on-line*, “Notícias e Novidades”, a empresa de telecomunicações uruguaia, um portal sobre turismo, o *site* da Presidência da República e o portal UruguayActivo, que disponibiliza currículos e ofertas de emprego gratuitamente.

O portal oferece *links* para todos os veículos de comunicação do país. E constata-se que, por lá, a população busca este tipo de conteúdo, uma vez que os acessos aos três maiores diários do Uruguai estão entre os 10 serviços mais requisitados pelos usuários.

Paraguai

As ações de governo eletrônico do Paraguai são de responsabilidade da Secretaria Técnica de Planejamento, ligada à Presidência da República. Assim como o Uruguai, o Paraguai não possui uma política de governo eletrônico específica e legalmente instituída. A agenda acerca do *e-government* está inserida no Plano Nacional de Desenvolvimento da Sociedade da Informação no Paraguai²⁰, desenvolvido em 2002 pela Associação Latino-Americana de Integração (Aladi), por solicitação da Presidência paraguaia.

Quanto à interface com a população, Gascó (2004) destaca a criação, em 2002, do portal de governo eletrônico www.paraguaygobierno.gov.py, com recursos provenientes das Nações Unidas. O conteúdo do portal era exclusivamente dedicado às informações institucionais do governo. A prestação de serviços *on-line* se mostrava “escassa”, reduzida à possibilidade de impressões de relatórios e guias. Gascó afirma que se priorizou a oferta de informações, deixando-se de lado o caráter transacional e interativo do potencial político da Web.

²⁰Cf. http://www.ejusticia.org/component/option,com_docman/task,doc_view/gid,67/Itemid,174/lang,es/. acessado em 12 jul. 2006.

O portal do governo eletrônico está fora do ar desde o início de 2006, desaparecido sem qualquer explicação do governo²¹. De forma a somar evidências quanto à prática do governo federal paraguaio em relação à internet e à comunicação, apresentam-se descrições e análises acerca de dois outros portais de referência do *e-gov* paraguaio.

Reúnem-se, a partir de agora, informações acerca dos portais da Presidência (www.presidencia.gov.py) e da Secretaria Técnica de Planejamento (www.stp.gov.py), esta a responsável pelas ações de *e-government*, incluindo o extinto portal.

Tem-se a impressão que o portal da Presidência é um álbum digital de fotos do presidente Nicanor Duarte Frutos e de seus auxiliares do primeiro escalão. Na *homepage* do portal, há sempre cinco notícias, com manchetes e fotografias que podem ser ampliadas. Tudo em caráter ufanista-celebratório. É o puro e velho populismo transportado para a plataforma digital. Para completar o tom midiático, a página inicial ainda traz *banners* animados e ilustrações.

Quanto ao portal da Secretaria Técnica de Planejamento, ligada à Presidência e também a responsável pela agenda de *e-gov* no Paraguai, a história se repete. As muitas fotografias, os *banners* animados e as muitas notícias – as atuais e aquelas publicadas anteriormente – dão o tom propagandista da *homepage*, que tem destaque para fotos do presidente e da ministra da pasta – em meados de 2007, Rosa Miguelina Gómez de Martinez.

Conclusão

Estabelecendo-se o *e-gov* como um constructo midiático e tendo a comunicação centralidade no paradigma societário contemporâneo, marcado pela midiaticização das relações sociais, os agentes da comunicação ocupam papéis de relevo no processo de reelaboração dos governos de base digital.

A autoridade cultural de produzir versões válidas da vida e oferecer parâmetros de subjetividade, justamente num momento em que a política se submete à gramática midiática, confere aos jornalistas e publicitários, ou seja, os principais agentes de comunicação, destaque dentre os planejadores e executores de uma nova modalidade de estrutura político-governamental.

²¹ O governo paraguaio, seguindo o exemplo dos uruguaios, se recusou a prestar informações requeridas ao longo desta pesquisa. Apesar de inúmeras tentativas, não se obtiveram respostas a contatos feitos via *e-mails* indicados no portal e no *site* da Presidência, nem por cartas enviadas a órgãos responsáveis pelo *e-gov*. O recurso à Embaixada do Paraguai no Brasil, efetivado por diversos telefonemas e por *e-mail*, também foi inócuo.

Constatou-se que a utilização da internet pela política configura-se como uma estratégia midiática para a interface entre governo e sociedade. E essa modalidade político-midiática de exercício de poder público se constitui também pela autoridade simbólica e saber técnico dos estrategistas de comunicação, dentre eles, jornalistas e publicitários. Aqueles formatam o discurso político segundo as marcas da credível narrativa jornalística e estes embalam iniciativas políticas com o *design* e a sedução publicitária que contagiam e organizam o planeta-mídia-consumo.

Tais profissionais combinam objetivos político-ideológicos com dinâmicas e práticas comunicacionais com vistas à virtualização dos governos através da internet. Os agentes da comunicação tornaram-se co-operadores do novo sistema de interface política virtual, assumindo a co-responsabilidade – à luz das estratégias e diretrizes previamente definidas, inclusive com sua participação – de desenvolver formatos e linguagens do novo tipo de exercício do poder público.

Com a produção e formatação do *e-gov*, os comunicadores, notadamente os jornalistas, estão realizando uma outra dimensão da sua autoridade cultural, vinculada ao fazer político-institucional, compartilhando poder com os agentes tradicionais do fazer político .

Em todos os quatro países estudados, os portais eletrônicos expõem a presença dos conteúdos de formatação midiática, com inspiração jornalística e publicitária. Nos países em que existe a institucionalização de políticas exclusivas de *e-government*, no caso, Brasil e Argentina, os agentes de comunicação também estão no centro estratégico da formulação e das decisões referentes ao *e-gov*.

Vale ressaltar que, tendo-se tornado um grande negócio capitalístico, ao mesmo tempo em que funciona como seu partido político, a mídia é auxiliar no esvaziamento da política de bases emancipatórias e atua no constrangimento ao ajustamento de base reformista-digital do Estado e de suas estruturas.

A histórica relação de instrumentalização da comunicação pela política se subverteu ao longo do último século. Atualmente, a empresa midiática é que, majoritariamente, oferece a pauta para a política e também a gramática de sua enunciação discursiva.

Daí também porque capitalisticamente conformado, o *e-gov* tenha se constituído, em sua história inicial, como um sintoma e ao mesmo tempo a tradução de um governo a serviço do mercado e de seus paradigmas informacionais de produção e convivência midiaticizada.

A ação político-governamental se vai distanciando da razão iluminista que inaugurou a política burguesa na modernidade, ao mesmo tempo em que se aproxima, cada vez mais, do mundo espetacularizado da mídia. Não que o iluminismo fosse solução, mas barbárie individualista/consumista contemporânea parece ser catastrófica.

Estabelece-se uma comunicação estética, no sentido da prioridade ao sentir, da *aisthesis*, evidenciando-se a devoção do fazer político-governamental ao mundo do afetivo, do lúdico, do emotivo e do consumo (de serviços e informações). Se tal *modus operandi* pode levar a efeitos políticos emancipatórios é o que se deve e se pode questionar – principalmente, no caso dos agentes de comunicação envolvidos, ou não, no processo de constituição de uma recentíssima expressão político-governamental de natureza midiática, o *e-gov*.

Referências bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. Lisboa: Difel, 1989.

_____. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989b.

_____. *As coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CHAIN, Ali. et al. *E-gov.br: a próxima revolução brasileira*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

CASTELLS, Manuel. Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, Dênis (org.). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

_____. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. *Internet y la sociedad red* [online]. Disponível em: www.etcetera.com.mx/pg48ne07.asp. Capturado em 15 jun. 2002.

DUARTE, Claudine. Desenhando portais. In: CHAIN, Ali. et al. *E-gov.br: a próxima revolução brasileira*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DUJISIN, Rodrigo Araya, VIGÓN, Miguel A. Porrúa. *América Latina Puntogob – casos y tendencias en gobierno electrónico*. Santiago (Chile): FLACSO, 2004.

EISENBERG, José e CEPIK, Marco. *Internet e Política – Teoria e Prática na Democracia Eletrônica*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2002.

FERRER, Florência, SANTOS, Paula (orgs.). *E-government: o governo eletrônico no Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2004.

GASCÓ, Mila. E-gobierno en Bolívia e Paraguay. In: DUJISIN, Rodrigo Araya, VIGÓN, Miguel A. Porrúa. *América Latina Puntogob – casos y tendencias en gobierno electrónico*. Santiago (Chile): FLACSO, 2004.

GEHRINGER, Max e LONDON, Jack. *Odisséia Digital – Revista WEB!*. São Paulo: Editora Abril, 2000.

HALBWACHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. São Paulo, Vértice, 1990.

KAUFMAN, Ester. E-gobierno en Argentina: crisis, burocracia y redes. In: DUJISIN, Rodrigo Araya, VIGÓN, Miguel A. Porrúa. *América Latina Puntogob – casos y tendencias en gobierno electrónico*. Santiago (Chile): FLACSO, 2004.

LARRAÍN, Claudio Orrego. Los caminos hacia el E-Gobierno: estrategias y recomendaciones. In: DUJISIN, Rodrigo Araya, VIGÓN, Miguel A. Porrúa. *América Latina Puntogob – casos y tendencias en gobierno electrónico*. Santiago (Chile): FLACSO, 2004.

LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

_____. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2001.

PÁEZ, Ángel e IRIBARREN, Carolina. *Ciberperiodismo y gobierno eletrônico* [online]. Disponível em <http://www.saladeprensa.org/art408.htm>. Capturado em 17 jan. 2003.

PINHO, J. B. *Jornalismo na Internet*. São Paulo: Summus, 2003.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. São Paulo: Futura, 2003.

REILLY, Katherine. Estratégias de E-gobierno en ocho países de América Latina. In: DUJISIN, Rodrigo Araya, VIGÓN, Miguel A. Porrúa. *América Latina Puntogob – casos y tendencias en gobierno electrónico*. Santiago (Chile): FLACSO, 2004.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2000.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho*. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. *Reinventando a Cultura*. Petrópolis: Vozes, 1996.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Thomson, 2002.

ZELIZER, Barbie. *Covering the body: the Kennedy assassination, the media and the shaping of a collective memory*. Chicago and London: University of Chicago Press, 1992.