

SERÃO OS LIVROS NECESSÁRIOS NAS «CIDADES DIGITAIS»?

PELA COMPLEMENTARIDADE DE MEIOS NA ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO DO PROJECTO GAIA DIGITAL

J. A. NUNES CARNEIRO | mail@janunescarneiro.net



CARNEIRO, J. A. Nunes (2003)

"Serão os Livros Necessários nas "Cidades Digitais"? Pela Complementaridade de Meios na Estratégia de Comunicação do Projecto Gaia Digital", in Luís Borges Gouveia (org.), *Cidades e Regiões Digitais. Impacte nas Cidades e Nas Pessoas*, Porto: Universidade Fernando Pessoa, pp. 83-94

RESUMO

Num projecto de envolvimento global da população com a sua cidade digital, não é possível nem desejável que as estratégias de comunicação usem exclusivamente meios digitais, demasiado redutores e nem sempre de alcance extensivo.

O livro e outros meios de comunicação podem e devem ocupar um lugar de destaque. Propõe-se, neste contexto, equacionar a importância da complementaridade de recursos que possibilitarão uma mais eficaz e rápida informação e adesão dos cidadãos, das instituições locais, das empresas e das organizações da sociedade civil.

PALAVRAS-CHAVE:

Cidades digitais, comunicação, marketing, livro.

INTRODUÇÃO

As cidades digitais representam um sério esforço no contexto da modernização de Portugal e da sua maior, mais profunda e mais intensa digitalização do modelo de desenvolvimento e processo de funcionamento a nível da gestão das comunidades urbanas e dos cidadãos a diversos níveis, designadamente:

- Gestão da administração local;
- Organização e planeamento do desenvolvimento integrado local;
- Participação activa dos cidadãos; mobilização de organizações locais de índole cultural, desportiva, cívica, juvenil, entre outras;
- Desenvolvimento dos meios de produção e disponibilização de informação e comunicação com/entre os diversos públicos existentes;
- Promoção do concelho para além dos seus limites numa dupla perspectiva: por um lado, a afirmação no contexto local, regional e nacional e, por outro lado, a afirmação enquanto destino turístico multifacetado e dinâmico, capaz de ser considerado atractivo em Portugal e no estrangeiro.

As cidades digitais representam, por isso, um passo essencial para que um novo paradigma da gestão política da cidade surja. Um paradigma baseado no «clássico» mas incontornável «*Governo do Povo, pelo Povo e para o Povo*». Só que, vivendo-se o século XXI, este terá de ser um governo estruturado e baseado numa convergência de múltiplas tecnologias novas e inovadoras a par de outros meios mais tradicionais mas que continuam a ser

indispensáveis e possuem o seu próprio âmbito de actuação como o livro. Importará também aqui ligar activamente o real e o virtual.

Neste contexto estrutural, a emergência do «cidadão digital» é indispensável não só como destinatário mas sobretudo como actor do processo de desenvolvimento. Para isso, é indispensável que o cidadão seja, primeiro, informado e, depois, mobilizado, envolvido e (natural e desejavelmente) capaz de comportamentos proactivos.

GAIA DIGITAL: BASES DE UM PROJECTO ARROJADO

O projecto Gaia Digital é o resultado de uma candidatura da Câmara Municipal ao POSI - Programa Operacional para a Sociedade da Informação.

De acordo com os seus promotores, o objectivo estratégico central do projecto Gaia Digital é «*mediar no espaço digital a troca de informação, bens e serviços com origem ou destino na região de Gaia*»¹. Para dar corpo a este objectivo, está programado um forte investimento «*em pessoas, em acções e em organização*» que possibilite:

«-facilitar e incentivar o acesso de todos os cidadãos, indivíduos ou entidades, residentes ou de passagem, a informação, bens e serviços originários no concelho»;

«-promover a comunicação entre a Autarquia e os Cidadãos e desta forma democratizar e universalizar o acesso à informação e melhorar a qualidade de vida dos cidadãos através da facilitação da prestação de serviços»;

«-fomentar a economia local através da motivação das empresas para o comércio electrónico, criando-lhes as condições para a necessária revolução organizacional e cultural»;

¹ «Gaia Global, Espaço Ideal» (2002): síntese de apresentação do projecto.

O projecto desenvolve-se de acordo com o conceito de cidade digital proposto por Gouveia (2002-a):

«O conceito de cidade digitais implica precisamente uma lógica de raciocínio que englobe não só a autarquia, mas também demais instituições de um território associados de modo a partilharem informação e envolvendo os indivíduos numa prática que permita a livre circulação e criação de informação de suporte à interacção»

Assim, o projecto Gaia Digital está empenhado na construção de uma plataforma integradora² que, tendo por base sistemas de CRM, SIG e GC, forneça:

«-informação orientada às necessidades do cidadão;»
«-forte ligação ao território;»
«-instrumentos para a gestão do relacionamento com o cidadão;»
«-acesso, dimensão, estrutura e regulamentação para os diferentes agentes a actuar no território;»
«-informação, serviços e aplicações que facilitem a presença no ambiente digital, a todos aqueles que estão interessados em oferecer informação e serviços aos cidadãos de Gaia;»

Um aspecto muito importante e presente em toda a estruturação do projecto Gaia Digital é o da ligação entre o mundo real e o mundo virtual, sendo certo que «*ao construirmos Cidades Digitais sem grande aderência à cidade física, o elo de ligação tenderá a desaparecer*» (Xavier *et al.*: 2002). Só com uma real interligação com a vida dos cidadãos e das organizações, desde as situações mais simples aos problemas mais complexos, estarão garantidos resultados para o projecto Gaia Digital.

Imagine-se o seguinte cenário:

O cidadão António Silva, 55 anos, pequeno empresário residente em França, pretende saber quais os procedimentos a

² Plataforma que prevê três pilares essenciais: CRM (Citizen Relationship Management), SIG (Sistema de Informação Geográfica) e GC (Gestão do Conhecimento). Vd. Xavier *et al.*, 2002.

realizar para poder solicitar à sua Autarquia a licença de obras para a sua nova casa de habitação: uma vivenda do século XIX, que herdou de um familiar.

Depois de reunido o consenso familiar sobre o tipo de obras desejável, aproveita as suas férias de Verão e dirige-se pessoalmente à repartição de obras e pede, verbalmente, as informações necessárias. Depois de percorrer duas repartições e de ter falado com mais de 4 técnicos, sabe que terá de lá voltar para apresentar uma requisição que, depois de aprovada, lhe permitirá pagar as respectivas taxas e receber a confirmação escrita...

Isto pode ser a realidade ainda hoje. Mas, o cidadão António Silva ainda não sabe que existem outras formas de se relacionar com a sua autarquia. Com o auxílio do seu filho, estudante e utilizador frequente da Internet, na Gaia do futuro, o cidadão António Silva poderá optar (de acordo com o seu perfil e as suas necessidades) por obter essa informação de outra forma:

Consultará na Internet o *web site* da Câmara Municipal. Aí terá conhecimento da existência do Gabinete de Atendimento ao Munícipe onde se poderá dirigir pessoalmente e da Linha Verde para onde poderá telefonar. Tomará conhecimento detalhado das condições de realização de obras particulares. Depois de visualizar a sua zona de residência através das imagens disponibilizadas pelo *Sistema de Informação Geográfica Municipal*, solicitará, por *e-mail*, uma planta. Fará ainda o *download do ficheiro* dos capítulos do Plano Director Municipal que dizem respeito à sua freguesia. Consultará o *directório de empresas* de construção civil que podem realizar a obra e pedirá um orçamento a duas delas. Como as obras envolvem não só o interior, pedirá ao filho para adquirir numa *livraria*

virtual um *livro* sobre a arquitectura do norte de Portugal. Num *dvd* sobre a história do concelho e as suas tradições, visualizará de forma *interactiva* os diversos tipos de vivenda mais característicos. Fará a requisição da licença de obras através de um formulário electrónico que preencherá *online* no *Espaço Internet* da sua Junta de Freguesia, que acaba de visitar. Não sabia da sua existência até ler um *livro* que considerou muito útil: o «Guia do Cidadão Digital». Dias depois, irá a uma caixa Multibanco para efectuar o pagamento da respectiva licença.

Um cenário que não tem nada de irreal e já tem muito de virtual. Mas, acima de tudo, ilustra duas gerações de cidadãos que, de forma diferente mas complementar, conseguem interagir com a sua autarquia. Possuem perfis diferentes à partida, mas nenhum está excluído. Para ambos existem meios de comunicação e interfaces adequados e personalizados. Tudo reunido numa convergência de tecnologias, pessoas, processos e uma estratégia clara de serviço ao cidadão: desde o atendimento pessoal no Gabinete de Atendimento ao Município ao preenchimento online do formulário electrónico, passando, por exemplo, pela consulta de uma sistema de informação geográfica, pela leitura de um livro, pelo uso de uma caixa Multibanco.

CONVERGÊNCIA DE MEIOS PARA PÚBLICOS-ALVO DIVERSOS

Num projecto como o Gaia Digital, existem duas tentações que podem revelar-se muito redutoras: a exclusividade do digital e da Internet. Sendo um projecto que tem por objectivo a digitalização de uma comunidade no seu sentido mais amplo, é natural que os meios e instrumentos digitais assumam um papel de destaque.

No entanto, é necessário ter em consideração que os cidadãos, as instituições locais, as empresas e as organizações da sociedade civil que participam ou que estão presentes neste processo são muito diversificados.

São também diferentes nos seus perfis económicos, sociais, culturais, tecnológicos, entre outros. E, finalmente, são diversos os seus objectivos, as suas necessidades e os benefícios esperados.

Se reconhecer este facto é fácil, então, do ponto de vista da estratégia de comunicação do projecto e das suas acções, há que retirar as ilações indispensáveis e actuar em conformidade.

Uma estratégia de comunicação deve assentar num composto plural de planos e de acções a desenvolver e a calendarizar de forma articulada e tendo em consideração a natureza e as características dos diversos públicos-alvo que pretender atingir.

Assim, para que o projecto Gaia Digital possa alcançar os objectivos atrás referidos, para além do(s) conteúdo(s) das mensagens, há que estabelecer claramente:

- Públicos-alvo a informar e a envolver
- Condições de acesso à(s) tecnologia(s)
- Meios de comunicação a utilizar (ou a desenvolver)

Primeiro tópico: os públicos-alvo possuem perfis globais diversos. Basta pensar-se na sua natureza (cidadãos, instituições locais, empresas e organizações da sociedade civil) para se reconhecer essa sua principal característica. De igual modo, dentro destes grupos, é possível encontrar numerosos sub-grupos. E todos eles têm um papel

crucial a desempenhar: desde meros destinatários (ou beneficiários) até actores com um desejável comportamento proactivo.

Quadro 1

(Lista não exaustiva de Públicos-Alvo do projecto Gaia Digital)

| | |
|----------------------------|---|
| <i>Cidadãos</i> | Para além do cidadão globalmente entendido, há ainda a possibilidade de identificar públicos específicos da máxima importância cujo perfil exigirá o desenvolvimento de acções comunicacionais próprias: Jovens, Estudantes, Reformados, Desempregados, Emigrantes, Imigrantes, Turistas, Professores, Jornalistas, entre outros. |
| <i>Instituições Locais</i> | Órgãos do poder local do concelho e das freguesias, Hospitais, Governo Civil, Área Metropolitana do Porto, entre outros. |
| <i>Empresas</i> | Em geral e agrupadas por sectores importantes, das quais se podem destacar os do turismo, dos produtores culturais, da hotelaria e restauração. |
| <i>Sociedade Civil</i> | Entre outras: Associações e colectividades desportivas e culturais; Associações religiosas e filantrópicas; Associações empresariais e sindicais. |

Segundo tópico: a necessidade de garantir o acesso à(s) tecnologia(s) e aos outros meios de comunicação a utilizar. A aposta nas tecnologias não pode ser apenas uma mera declaração de intenções: se os cidadãos (individualmente, enquadrados nas organizações ou em espaços públicos de utilização livre) não possuírem formas de acesso real, essa aposta falha. Também por isso, será necessário prever (e prevenir) esta realidade para que não se criem situações que, em vez de influenciarem positivamente a digitalização da comunidade, podem contribuir para a info-exclusão.

Terceiro tópico: os meios de comunicação a utilizar (ou a desenvolver) devem ser múltiplos. No espírito da tese da

«convergência de múltiplas tecnologias» (Xavier *et al.*: 2002), o que se propõe é a **convergência de meios** para comunicar com os diversos públicos-alvo do projecto Gaia Digital.

Nesta convergência de meios, um papel importante é o da Internet. No entanto, não pode nem deve ser o único. Por digitais entendem-se aqui todos os meios de difusão e circulação de informação em suporte electrónico tendo por origem ou destino o concelho de Gaia. Neste âmbito, estão, por exemplo, incluídos como possíveis e úteis: web sites e outros recursos da Internet como fóruns de discussão, correio electrónico; soluções multimédia; terminais ATM; PDA's; e-books; quiosques; telemóveis; teletexto e a televisão interactiva.

Mas a convergência de meios ficará muitíssimo mais completa e será muito mais eficaz em termos comunicacionais se a estes meios digitais agregarmos, de forma complementar, outras técnicas e outros meios³ como os livros, exposições, colóquios, jornais e revistas, folhetos e desdobráveis, jornais de parede, a publicidade, o marketing directo, entre outros.

Neste âmbito, o livro impresso é ainda hoje um meio de comunicação e de transmissão de conhecimento por excelência a que se alia uma dignidade que mais nenhum outro consegue alcançar. O livro é considerado, há muito, como

«un depósito del saber, portador de lazos espirituales y del influjo que ejerce en el hombre con su lectura, de su enorme poder en el progreso de la humanidad, que es un manantial inagotable de riqueza espiritual, aunando voluntades y sentimientos, al servicio del desarrollo, el progreso y la comprensión». (Alonso: 1998, p.9)

³ Sobre este assunto, vale a pena aqui lembrar uma experiência muito interessante que surgiu recentemente: afixar pequenos painéis com poemas de autores portugueses no interior de instalações sanitárias públicas (rua, restaurantes, centro comerciais, etc.). A criatividade não tem limites.

O livro possui uma imagem de credibilidade incontornável existindo um ainda vasto segmento da população para quem, mais do que os modernos meios digitais, é o livro que se assume como um verdadeiro depósito de saber. Embora, por vezes, ainda subsista um divórcio entre os cultores do livro e os adeptos dos formatos digitais (*e-books*, por exemplo), o projecto Gaia Digital pode e deve dar um passo no rumo certo da perspicaz complementaridade de meios em torno dos objectivos comuns.

Os objectivos do projecto Gaia Digital serão muito mais facilmente alcançados se forem desenhadas e desenvolvidas, de forma ágil e criativa, acções com recurso a meios e mensagens diversificados e direccionados para os públicos-alvo anteriormente enumerados. No limite, o objectivo ideal da estratégia de comunicação deste projecto será o de ser capaz de desenhar e comunicar com cada cidadão de uma forma completamente personalizada. Entendendo-se aqui por personalização a adaptação global da comunicação em termos de tipos de conteúdos, formatos e instrumentos de acesso. Se isto poderia parecer uma miragem há poucos anos, hoje é não só uma necessidade como pode ser uma realidade.

Tal como a nível das empresas se desenvolvem sistemas de *customer relationship management*, a nível do projecto Gaia Digital está previsto um sistema de *citizen relationship management* que possibilitará a introdução não só de formas de comunicação personalizada com os diversos públicos-alvo mas também a construção de novas formas de relacionamento com os cidadãos, as instituições locais, as empresas e as organizações da sociedade civil. Além, naturalmente, das relações destes grupos entre si e uns com os outros.

CONCLUSÕES

Não se pode esperar que um projecto como o Gaia Digital cumpra os seus objectivos se não conseguir implantar na comunidade um novo modelo de desenvolvimento integrado que, de facto, tenha impacto real na vida das pessoas e das diversas organizações, no seu dia a dia, na realização dos seus objectivos, na satisfação das suas necessidades, no contributo para o desenvolvimento sustentado mas arrojado do concelho e até da região e do país.

Grande parte do sucesso de um projecto desta natureza assenta no envolvimento dos cidadãos e das organizações. Não basta fazer coisas. É indispensável que nelas participem e/ou que delas beneficiem todos os que vivem em Gaia ou que com ela se relacionam em planos variados.

Para esse sucesso muito pode (e deve) contribuir uma estratégia de comunicação global e directa. Global porque é abrangente em termos de destinatários a alcançar e de meios a utilizar. Directa porque terá de basear-se numa mensagem que evidencie benefícios claros, directos e perceptíveis para os cidadãos e para as organizações.

A estratégia de comunicação necessária tem de ser desenvolvida com uma convergência de meios que torne mais eficaz e eficiente a mensagem e acelere a concretização dos objectivos estratégicos do projecto Gaia Digital.

Espinho, 5 de Março de 2003

REFERÊNCIAS

ALONSO, Mariano Muñoz (1998) – *El Libro y los Mass Media en la Comunicación*, Madrid: Fragua Editorial.

BROCHAND, Bernard/LENDREVIE, Jacques/RODRIGUES, Joaquim Vicente/DIONÍSIO, Pedro (2000) – *Mercator 2000-Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa: Publicações D. Quixote (9º edição).

DUBOIS, Bernard (1993)– *Compreender o Consumidor*, Lisboa: Publicações D. Quixote.

DUTTON, William H. (1999) – “Os Cidadãos em Rede e a Democracia Electrónica” (comunicação à conferência promovida pelo Presidente da República, Lisboa, 1999) in CARDOSO, Gustavo/CARAÇA, João/MONTE-PEGADO, Tiago do (coord.), *Os Cidadãos e a Sociedade da Informação*, Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2000.

GOUVEIA, Joaquim Borges/GOUVEIA, Luís Borges (2002-a) – “Cidades Digitais” in *Centro Atlântico Magazine*, Outubro de 2002, pp. 14-16.

GOUVEIA, Joaquim Borges/GOUVEIA, Luís Borges (2002-b) – “Digital Cities: The Gaia Digital Approach” (comunicação à Conferência Internacional IADIS, Lisboa, 2002).

GOUVEIA, Joaquim Borges/GOUVEIA, Luís Borges (2002-c) – “Connecting the Real and the Virtual World” (comunicação à 3ª Conferência da APSI, Coimbra, 2002).

GOUVEIA, Joaquim Borges/GOUVEIA, Luís Borges (2002-d) – “Towards a Social Approach to Digital Cities” (comunicação à New York 2002.International Conference on Sustainability in the New Economy, Badajoz, 2002).

GOUVEIA, Luís Borges (1996) – “Sociedade Digital, que Oportunidades?” (comunicação ao Congresso Internacional Pós-Colonialismo e Identidade, Porto, 1996).

MAMEDE, José/BRANCO, Vasco (2002) – “As Articulações entre a Cidade e a Web”, in *404notfound*, Ano 2, Vol. 1, Nº 19, Agosto de 2002.

PINTO, Ricardo Jorge/SOUSA, Jorge Pedro (s/d) – “O Futuro Incerto da Internet: Intercomunicar Além do Comércio e da Publicidade” (comunicação).

XAVIER, Jorge/GOUVEIA, Luís Borges/GOUVEIA, Joaquim Borges (2002) – “Reflexão sobre o Uso de Sistemas CRM e SIG para suporte ao Conceito de Cidade Digital” (comunicação à 3ª Conferência da APSI, Coimbra, 2002).