

## **E-governo 2.0: panorama do uso de mídias sociais pelo executivo federal brasileiro**

### **1. Introdução**

As décadas de 1980 e 1990 testemunharam, não apenas no Brasil, mas nas democracias ocidentais de uma maneira geral, e nos países latino-americanos muito particularmente, a influência de uma onda de modernização do setor público, que ficou conhecida como a filosofia do *New Public Management*. O desenho das reformas do Estado, pregadas pelo movimento, destacava dois propósitos básicos:

“Em primeiro lugar, a adoção de uma perspectiva de contenção dos gastos públicos, de busca de melhoria da eficiência e da produtividade, de ampliação da flexibilidade gerencial e da capacidade de resposta dos governos, bem como de maximização da transparência da gestão pública e da responsabilização dos gestores, em um processo no qual o “consumidor” dos bens e serviços públicos seria colocado em primeiro plano. O segundo propósito ou expectativa é de que tais reformas pudessem contribuir para uma reavaliação da pertinência das organizações governamentais preservarem todo o seu leque tradicional de atribuições, em um contexto de valorização da provisão privada de bens e serviços” Faria (2004, p.06).

A telemática permitiu novos avanços à matéria, pois favoreceu o Estado com a implantação de um governo eletrônico (que ampliou sua capacidade de divulgar e fornecer seus serviços) e à sociedade forneceu a redução de seu custo em se informar, monitorar e participar dos processos decisórios. Esse ganho de governabilidade propiciado por uma maior interação cidadão-governo-cidadão (na qual se garante o reconhecimento das prioridades e demandas da sociedade e também uma melhor receptividade do grupo governante) amplifica-se ainda mais com o surgimento da internet e seu processo de comunicação dialógico (BATISTA, 2010, p.08).

Os temas da informática e de sistemas de informação ingressaram nas agendas governamentais com grande visibilidade, e de maneira geral foram capazes de potencializar a aplicação das principais diretrizes que norteavam os intentos da reforma administrativa. Em 1999, adotam-se os primeiros movimentos de e-

gov no Brasil, e já em 2000, políticas específicas e todo o marco legal-normativo seriam criados (CHAHIN, 2004, p.12).

Uma das principais faces visíveis, principalmente ao cidadão, das ferramentas advindas com o governo eletrônico, foram os websites governamentais. Esse novo canal de informação, fornecimento de serviços e plataforma de interação, ampliou as possibilidades de aproximação com a sociedade, contribuindo para os ensejos dessa 'nova gestão pública' e permitindo também uma maior abertura cidadã à participação política.

Com a evolução tecnológica, principalmente a sobrevivência da banda larga; e o amadurecimento da internet, com o aprimoramentos de softwares e o aumento global de usuários e da permanência online (POPPI, 2010, p.17); o modelo trabalhado a partir de estruturas isoladas (sites), agora começa a dividir espaço com uma segunda geração estruturada de modo integrado em termos de funcionalidade e conteúdo (MORAIS, 2010, p.68).

Essa nova fase é compreendida como web 2.0<sup>1</sup>, termo que foi cunhado por Tim O'Reilly (2005, p. 02) para designar uma segunda geração de comunidades, serviços e mídias, que amplia ainda mais a troca de informações, interação e colaboração entre os usuários da rede. Com bases nesses fundamentos ideológicos e tecnológicos, um grupo de aplicações foi construído – as mídias sociais – através das quais se permitiu a criação e a troca de *User-Generated Content* (conteúdo gerado pelo consumidor).

Por terem origem em qualquer usuário, os conteúdos são configurados em formato não hierárquico e descentralizado, o que favorece um universo mais propício à participação, tomando-se como referência a web 1.0. Além da comunicação e publicação propriamente ditas, é possível verificar uma efetividade nunca antes vista em termos de transmissão de conceitos, iniciativas de mobilização, estruturação de redes colaborativas e diversas formas de ação social coordenada (Rabelo, 2010, p 13). Por tal contribuição as mídias sociais mostram-se indispensáveis como suporte à democracia eletrônica.

O seguinte trabalho discutirá a apropriação pela política da web 2.0, em especial das mídias sociais, a fim de compreender as mudanças que advieram dessa segunda fase de interação digital do Estado, também designada como E-Gov 2.0. Para tal, seu objetivo principal foi a mensuração da oferta de informações nas mídias sociais do executivo federal brasileiro e, conseqüentemente, verificar como a oferta de informações pode ser modificada com a introdução

---

<sup>1</sup> O termo faz referência ao formato utilizado na nomenclatura de versão de softwares para identificar uma nova fase para a internet, focada na colaboração.

de novas tecnologias de informação e comunicação. A realização deste panorama está baseada no pressuposto de que existe um vínculo entre a introdução e o uso das TIC's, que garantem meios mais eficazes para a manifestação política e altera substancialmente a "cultura política, e a melhoria de participação cidadã.

## 2. Quadro teórico referencial

É preciso analisar, no contexto das Mídias Sociais, quais as transformações concretas que esses fenômenos provocam nos processos da oferta de informação, mediante a definição conceitual de seus movimentos, a exposição de sua lógica de ação e sua cultura política. Isso, dentro de um cenário complexo, onde ainda imperam formas tradicionais de organização institucional do campo político-comunicacional e, no campo acadêmico, uma teorização em constante construção.

Na literatura, a relação entre democracia e tecnologia, com o foco que é dado atualmente, é um assunto que já vem sendo estudado há pelo menos vinte e cinco anos. Os primeiros trabalhos a aliar participação a novas tecnologias de comunicação datam de 1984 (*Strong Democracy* – BARBER) e 1987 (*Teledemocracy – can technology protect democracy?* – ARTERTON), os quais oferecem uma visão do uso político das tecnologias para aperfeiçoamento da democracia. Os estudos se concentraram nas tecnologias de vídeo (videotexto e vídeo interativa) e as ainda primitivas comunicações mediadas por computador (AIKENS, 1998. p.72-77).

Com o aperfeiçoamento da informática e principalmente com o advento da internet, novas expectativas quanto à tecnologia surgem. Crê-se que com a introdução desses novos meios, a oferta de informações é modificada, já que as novas tecnologias tendem a aumentar a possibilidade de escolha do usuário e o controle desse sobre a informação. Impera também a favor da comunicação mediada por computador, que esta permite uma participação ativa do indivíduo no mundo da informação, em lugar de um consumo passivo, da produzida em massa (ABRAMSON 1988; SOLA POOL, 1983; BONCHEK, 1996 apud AIKENS, 1998, p.84).

Um dos autores que oferecem um dos panoramas mais completos da história, da cultura e da geografia da internet é Manuel Castells. Em *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade* (2001), o autor oferece reflexões sobre a interação no espaço virtual e a formação de redes para a participação, inclusive a política. Defende que esse canal de comunicação horizontal, não controlado e relativamente barato está mudando profundamente a dimensão políticas de nossas vidas.

“Ao nivelar relativamente o terreno da manipulação simbólica, e ao ampliar as fontes de comunicação, (a internet) contribui de fato para a democratização. Põe as pessoas em contato numa ágora pública, para expressar suas inquietações e partilhar suas esperanças” (Idem, pág. 135).

Assim como Castells, um entusiasta da internet e da sociedade da informação, mas que contudo possui ressalvas quanto à potencialidade da rede, por existir um desinteresse em seu uso tanto por parte de representados quanto por governantes. Pierre Levy prediz “que todos os elementos do ciberespaço continuarão progredindo rumo à integração, à interconexão, ao estabelecimento de sistemas cada vez mais interdependentes, universais e transparentes” (Cibercultura, 1999, p.11), contudo como o próprio autor pontua: “meu otimismo, não promete que a internet resolverá, em um passe de mágica, todos os problemas culturais e sociais do planeta” (idem).

Pipa Norris também segue uma linha realista em *Digital Divide*, 2003. Para a autora a internet influencia as democracias de duas formas:

“a ampliação dos canais de informação pública acessíveis à população e a dinamização da comunicação da sociedade. Cidadãos e grupos de interesse poderão participar mais ativamente do processo político em virtude das facilidades de comunicação, partidos políticos terão à frente novas condições para a competição, a sociedade civil poderá organizar mobilizações de modo mais fácil e a transparência do poder público será ampliada, devido à difusão de informações públicas” (NORRIS, 2000 apud BRAGA, 2007, p.04).

Outro ponto a se destacar na obra é o início das pesquisas e as propostas metodológicas para muitos dos focos de estudo da política digital, que ainda hoje são predominantes, como a participação virtual, os partidos na internet e os portais governamentais. Para esse último, sua justificativa de estudá-los, é pois que estes cumprem funções básicas para o fortalecimento das instituições democráticas, especialmente no sentido de tornar mais transparente o processo decisório sobre políticas públicas de interesse comunitário (idem, p.05).

No Brasil, o processo de informatização dos órgãos legislativos também tem chamado a atenção do público e de analistas especializados, o que pode ser verificado através de trabalhos

acadêmicos produzidos nacionalmente. Destacamos os estudos de BRAGA (2007), BATISTA (2003) e PINHO (2008).

*E-gov.br - a próxima revolução brasileira: eficiência, qualidade e democracia, o governo eletrônico no Brasil e no mundo* (CHAHIN, 2004) e *Governança Local e as Tecnologias de Informação e Comunicação* (CUNHA, FREY, DUARTE, 2009) são importantes coletâneas sobre diferentes experiências de e-government e democracia eletrônica no Brasil. São obras que ajudam a compreender os estágios de governança eletrônica nos quais se encontra, principalmente, a União, mas também Estados e Municípios, fornecendo subsídios para comparações a nível internacional.

O sucesso na implementação do governo eletrônico não dependerá apenas da adoção de soluções tecnológicas competentes, ela pressupõe uma redefinição da atitude do setor público com relação ao cidadão. Don Tapscott e Anthony D. Williams em *Wikinomics* (2007) e *Macrowikinomics* (2011) defendem que o Governo adote uma perspectiva holística, centrada no cidadão, e até que, reformule a maneira como se envolve com o cidadão.

“A primeira onda de estratégias digitais do ‘e-governo’ produziu alguns benefícios importantes. Tornou informações e os serviços do governo mais acessíveis aos cidadãos, ao mesmo tempo em que gerou eficiências administrativas e operacionais. Porém, muitas dessas iniciativas [...] concentraram-se em automatizar os processos existentes e em lançar on-line os atuais serviços públicos. Essa nova onda de inovação (novos meios de colaboração global e níveis sem precedentes de conectividade social) representa uma oportunidade histórica para reformular, nas próprias bases, as operações do governo, como e o que o setor público oferece e, por fim, como os governos interagem e se envolvem com seus cidadãos” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2011, p. 271).

### **3. Metodologia**

Os métodos aqui apresentados visam explicar como foi medida a oferta de informações nas mídias sociais, parâmetro que pode ser usado como uma variável latente para a mensuração da interação entre cidadãos e governo, particularmente nesse estudo, a interação dos cidadãos com seu executivo (BATISTA & STABILE, 2010, p.06).

Para atingir o objetivo proposto, o principal procedimento adotado foi a navegação orientada, que consiste na investigação de cada uma das páginas a partir de parâmetros anteriormente estabelecidos (BRAGA, 2007, p.08). Tais parâmetros foram escolhidos para que se pudessem desenvolver instrumentos para uma análise comparativa dos órgãos do primeiro escalão do executivo federal, a partir de suas mídias sociais presentes na internet, assim como para mensurar o grau de interação destas mídias

Uma matriz de análise foi criada com cerca de 50 itens a serem empregados para a coleta e sistematização de informações sobre algumas variáveis passíveis de serem localizadas nas mídias sociais de cada órgão. A matriz foi construída através de navegações preliminares, em que foram observados quais elementos seriam considerados relevantes, e a partir de modelos desenvolvidos por estudos de investigação de portais governamentais (NORRIS, 2001; BATISTA, 2003; VIANA, 2006; BRAGA, 2007; PINHO, 2008) acrescido de outros modelos preliminares já utilizados em levantamentos para mídias sociais governamentais (MORAIS, 2010; CUNHA MACEDO 2011).

Convém salientar que, apesar da utilização de modelos já existentes na literatura, grandes esforços foram realizados para tal matriz fosse concretizada, já que se trata de um campo de pesquisa recente e em constantes mudanças. Poucos ainda são os estudos que se debruçaram sobre Governo 2.0 ou mais especificamente como o Governo vem utilizando as mídias sociais como prática política. E, os que fizeram são em sua maioria estudos de casos ou levantamentos não sistematizados. Por tais motivos, há a possibilidade de incompletude do modelo, deixando espaço para revisitação em próximos estudos.

O foco de abrangência desse estudo é o governo federal brasileiro, mais especificamente o executivo, como já citado. Tal escolha reside em três motivos principais: primeiro, a existência de alguns estudos anteriores, o que garantiria que iniciativas já vêm sendo desenvolvidas há um tempo necessário para que se pudessem realizar mínimas comparações temporais; segundo, a quantidade de órgão vinculados ao executivo é maior que em outros poderes, o que aumenta o número de unidades observadas, novamente contribuindo para a análise comparativa; por fim, das unidades federativas, é na União que estão presentes as práticas mais completas, as quais estão servindo de referência para iniciativas em outras instâncias.

As unidades de observação se deram pela Ordem de Precedência do primeiro escalão do executivo federal, totalizando 38 unidades. São 24 ministérios<sup>2</sup>, 10 secretarias<sup>3</sup> e outros 4 órgãos que

---

<sup>2</sup> Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; Ministério da Ciência e Tecnologia; Ministério da Cultura; Ministério da Defesa; Ministério da Educação; Ministério da Fazenda; Ministério da Integração Nacional; Ministério da Justiça; Ministério da Pesca e Aquicultura; Ministério da Previdência Social;

foram classificados como especiais (Advocacia Geral da União, Banco Central, Controladoria Geral da União e Presidência da República).

Para verificar a incidência de casos de uso de mídias sociais pelos órgãos, realizou-se uma pesquisa exploratória, que ocorreu nos dias 23 e 24 de junho de 2011. Foram feitas buscas pela internet de perfis de mídia social dos vinte e quatro ministérios, das dez secretarias e dos quatro órgãos tipificados como especiais. Utilizaram-se como ponto de partida os próprios portais do primeiro escalão do Executivo, a página do buscador *Google* e as ferramentas internas de pesquisa de cada mídia social.

A pesquisa foi realizada por categorias de mídia social, tendo sido identificado o uso das seguintes:

**Tabela 1 – Mídias Sociais identificadas**

<b>Mídia Social</b>	<b>Tipificação</b>	<b>Data Criação</b>
<b>Blog</b>	Publicação	1994
<b>Facebook</b>	Redes Sociais	2004
<b>Flickr</b>	Compartilhamento Conteúdo	2004
<b>Formspring</b>	Perguntas e respostas	2009
<b>Orkut</b>	Redes Sociais	2004
<b>RSS</b>	Publicação	1999
<b>Twitter</b>	Microblogging	2006
<b>Vimeo</b>	Compartilhamento Conteúdo	2004
<b>Wiki</b>	Publicação	1994
<b>Youtube</b>	Compartilhamento Conteúdo	2005
<b>Total</b>	<b>10</b>	

Fonte: Mirna Bard/Raquel Recuero

Essa categorização das mídias se torna relevante uma vez que cada tipo de página tem sua origem associada a um objetivo específico, utilizando para isso, recursos também diferenciados. Isso significa que cada uma das ferramentas pode ser utilizada com finalidades específicas pelo governo, buscando tratar, por exemplo, de temáticas específicas ou direcionadas a públicos determinados (MORAIS, 2010, p.19).

---

Ministério de Relações Exteriores; Ministério da Saúde; Ministério das Cidades; Ministério das Comunicações; Ministério de Minas e Energia; Ministério do Desenvolvimento Agrário; Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome; Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; Ministério do Esporte; Ministério do Meio Ambiente; Ministério do Turismo; Ministério do Planejamento; Ministério do Trabalho e Emprego; Ministério dos Transportes  
<sup>3</sup> Casa Civil; Gabinete de Segurança Institucional; Secretaria de Assuntos Estratégicos; Secretaria de Comunicação Social; Secretaria de Relações Institucionais; Secretaria Especial de Política para as Mulheres; Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial; Secretaria Especial de Portos; Secretaria Especial dos Direitos Humanos; Secretaria-Geral

Por fim, em relação à pesquisa exploratória é importante esclarecer que somente perfis identificados como dos órgãos foram aceitos. Por tal motivo, não foi considerada páginas de incentivadores, admiradores ou funcionários. Pela dificuldade de certificação e garantia de autenticidade, podem ter ocorrido erros, já que não há outras fontes acadêmicas com o mesmo levantamento em período semelhante ou uma listagem fornecida pelo próprio Governo Federal. Perfis de órgãos que aparentemente foram abandonados ou descontinuados, mas que, no entanto, permaneceram nas ferramentas de busca, foram considerados.

A coleta de dados, de fato, constituída de visita às mídias sociais ocorreu entre os dias 25 e 30 de junho de 2011. Também houve visita aos portais, já que alguns itens a serem coletados para a matriz, dependiam da verificação das páginas de cada órgão. Os itens foram categorizados em quatro tipos de variáveis, inspiradas nas baterias de questões realizadas por PINHO (2008, p.481):

A primeira categoria agrupou os itens relativos à acessibilidade e à organização do portal e de suas mídias sociais, com o objetivo de diagnosticar as condições de acesso a eles. Se uma mídia social pretende atingir o maior número possível de usuários, deve procurar ser de fácil entendimento e navegação. O segundo tipo agrupou os itens que mensuravam o grau de informação propiciado pelas mídias sociais; se estas mantinham o usuário informado e se as demandas dos cidadãos, em termos de informações, são atendidas de forma direta, fácil, rápida e objetiva. O terceiro agrupamento era constituído pelo itens referentes à demanda, a quantidade de nós primários (usuários) que possuíam alguma forma de contato com as redes estabelecidas por cada mídia social; uma tentativa inicial de compreender o alcance direto das informações disponibilizadas. Por último, na quarta categoria, abordou-se a questão da interação; diferentemente dos portais, as mídias sociais já possuem em sua origem o fator interação como constituinte, são ferramentas naturalmente criadas para propiciar a participação. Procurou-se, então, identificar se o governo utiliza tais instrumentos que oportunizam a participação, e a variedade de canais existentes para tal fim.

**Tabela 2 – Variáveis do modelo**

<b>Tipo Variável</b>	<b>Variáveis</b>
<b>Acessibilidade</b>	Indicação/link para o portal nas mídias sociais Indicação/link para outras mídias sociais nas próprias mídias sociais Indicação/link para as mídias sociais no portal Conteúdo das mídias sociais disponibilizadas no portal Compartilhamento de informações do portal para as mídias sociais Compartilhamento de informações do portal para Feed/RSS
<b>Grau de informação</b>	Grau de atualização das mídias sociais Quantidade de informações disponibilizadas
<b>Demanda</b>	Quantidade de nós primários de cada mídia social Quantidade de visualizações dos conteúdos disponibilizados
<b>Interação</b>	Presença em cada mídia social Quantidade de perfis existentes Atividade/Inatividade de cada mídia social Tempo de existência de cada mídia social

As variáveis adotadas para o estudo foram de três tipos: qualitativos nominais com apenas duas modalidades, "sim" ou "não"; e variáveis quantitativas numéricas e de data.

Por fim, ressalta-se que o conjunto das variáveis escolhidas tem por objetivo corresponder às conformações teóricas já expostas. A possibilidade de interação com o poder governante está relacionada aos canais de informação, participação e influência aos quais tenha acesso à população. Em decorrência da oferta de informação, há então, a geração da expectativa de alguma ação por parte da população; espera-se que uma população informada esteja mais propensa à ação cívica (BATISTA & STABILE 2010, p. 10).

E por parte do exame dos resultados, este nos mostra que há interação política virtual e que é crescente a oferta de informações nos sites e mídias sociais públicos, um fator indicativo de participação cidadã.

#### **4. Resultados e análises dos portais e mídias sociais**

Apresentam-se aqui os resultados obtidos com o estudo das bases de dados contendo as informações sobre as mídias sociais e os aspectos dos sites relacionados às mesmas. A partir destes

resultados é possível avaliar alguns critérios de interação, construir uma visão panorâmica com o atual status, verificar mudanças ocorridas ao longo do tempo e visualizar as especificidades do uso destes canais pelo executivo federal brasileiro.

Na tabela 3, visualiza-se a proporção de órgãos com perfis em mídias sociais, em sua totalidade e nas três categorias já apresentadas (Ministérios, Secretarias e Especial).

**Tabela 3 – Órgãos com presença em mídias sociais**  
(Período de 25 de junho a 30 de junho de 2011)

<b>Possui Perfil</b>	<b>Ministérios</b>	<b>Secretarias</b>	<b>Especial*</b>	<b>Frequência</b>	<b>Proporção</b>
<b>Sim</b>	21	6	4	<b>31</b>	81,58
<b>Não</b>	3	4	0	<b>7</b>	18,42
<b>Total</b>	24	10	4	<b>38</b>	100

Fonte: Autor

\*(Advocacia Geral da União, Banco Central, Controladoria Geral da União, Presidência da República)

Destacamos, que mais de 80% já possuem no mínimo um perfil em alguma das mídias sociais identificadas, uma estatística que pode ser duplamente interpretada. Desprende-se que tal porcentagem é relativamente alta, se tivermos em conta que a primeira experiência federal tem pouco mais de três anos (26/02/2008) e que ainda, não há nenhuma diretriz oficial ou órgão responsável que acompanhe tais iniciativas.

Também se pode questionar porque todavia, temos sete órgãos que não estão de forma alguma presentes; se há mais de cinco anos, em média, as mídias mais utilizadas foram criadas, e que praticamente, 86% dos usuários brasileiros que acessam à internet, acessam alguma mídia social (IBOPE/NetRatings, agosto de 2011).

Para verificar a evolução da oferta de perfis e, com isso, a oferta de informação e a possibilidade de interação, as datas de criação de cada mídia foram pesquisadas, possibilitando identificar o início dessa nova prática política virtual. E, como pode ser visto na tabela abaixo, o aumento no número de órgão foi significativo, com crescimentos anuais que se mantiveram acima de 30%; com destaque para o biênio 2008/2009, em que sextuplicou o número de perfis governamentais.

**Tabela 4 – Evolução anual da presença em mídias sociais**  
(Período de 25 de junho a 30 de junho de 2011)

<b>Possuía Perfil*</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011**</b>
<b>Sim</b>	3	18	24	31
<b>Não</b>	35	20	14	7
<b>Total</b>	38			

Fonte: Autor

\*Foi considerada a data de criação do primeiro perfil de cada órgão, independentemente de sua atividade

\*\* Considera-se o ano de 2011 até final de junho.

Averiguou-se que 31 órgãos disponibilizam recursos para a atuação em pelo menos um canal da web 2.0. Porém, alguns não se limitam somente a ter presença em uma única mídia social, expandindo sua atuação em até seis diferentes. Como já ressaltado, a diversificação do uso das ferramentas propicia o alcance a públicos diferenciados, aumentando assim, a possibilidade de alguma ação por parte da população.

**Tabela 5 –Quantidade de perfis em mídias sociais**  
(Período de 25 de junho a 30 de junho de 2011)

	<b>1 Perfil</b>	<b>2 Perfis</b>	<b>3 Perfis</b>	<b>4 Perfis</b>	<b>5 Perfis ou mais</b>	<b>Total</b>
<b>Ministérios</b>	2	3	6	5	5	21
<b>Secretarias</b>	4	0	1	1	0	6
<b>Especial*</b>	0	2	1	1	0	4
<b>Frequência</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>31</b>
Proporção	19,35	16,13	25,80	22,58	16,13	100

Fonte: Autor

\*(Advocacia Geral da União, Banco Central, Controladoria Geral da União, Presidência da República)

Acreditamos que após o início do uso das novas ferramentas, o custo de entrada em novas mídias diminui bastante, já que o custo inicial, que contabiliza a disponibilização de recursos humanos e diretrizes mínimas de atuação, representa parte significativa do total. Por tal motivo a proporção de órgãos que possuem mais de dois perfis é superior à 80%.

Além de verificar quantitativamente os perfis, é necessário qualificar quais são as mídias utilizadas. Tivemos como resultado, que a mídia social mais utilizada é o Twitter, presente em 76% dos órgãos pesquisados. Seguido pelo Youtube, com 52,63%, e em terceiro, empatados, tivemos Flickr e Facebook com 42,10% do total.

**Tabela 6 – Distribuição da presença em cada mídia social**  
(Período de 25 de junho a 30 de junho de 2011)

	Twitter	Youtube	Flickr	Facebook **	Orkut ***	Blog	Wiki	Formspring	Vimeo	Total
<b>Ministérios</b>	20	17	10	12	4	3	2	2	1	71
<b>Secretarias</b>	5	1	4	2	0	0	0	0	0	12
<b>Especial*</b>	4	2	2	2	0	1	0	0	0	11
<b>Frequência</b>	<b>29</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>94</b>
<b>Proporção Total Mídias</b>	30,85	21,27	17,02	17,02	4,25	4,25	2,12	2,12	1,06	100
<b>Proporção Total Órgãos</b>	76,31	52,63	42,10	42,10	10,52	10,52	5,26	5,26	2,63	100

Fonte: Autor

\*(Advocacia Geral da União, Banco Central, Controladoria Geral da União, Presidência da República)

\*\*Possuir página ou usuário

\*\*\*Possuir usuário ou comunidade

Apesar do Twitter não ser a mídia social mais utilizada pelos brasileiros, com menos de 20% dos internautas (IBOPE/NetRatings, agosto de 2011), credita-se sua liderança a quatro motivos. Primeiro, por ser um microblogging, não é necessário ser associado para ter acesso às informações disponibilizadas; segundo, o Twitter é de fácil atualização e disseminação de informação; terceiro, é a rede social que tem a maior cobertura da imprensa; e em quarto, é a rede social mais utilizada pelas classes econômicas A e B<sup>4</sup> (responsáveis por 52% dos acessos às redes sociais).

Outro fator a se ressaltar é a presença das unidades observadas na rede social Orkut, apesar de 38,5%<sup>5</sup> dos usuários brasileiros a acessarem, apenas um pouco mais de 10% dos órgãos estão presente nesta rede. Por sua vez, o Facebook, que somente nos últimos meses aproximou-se do número de usuários obtidos pela rede social pertencente ao *Google*, já são três vezes mais perfis governamentais. Credita tais desigualdades a ascensão do Facebook

<sup>4</sup> IBOPE/NetRatings, agosto de 2011

<sup>5</sup> (Idem)

ter se dado no mesmo período da primeira experiência em mídias sociais de vários órgãos.

O último ponto que destacamos nesse tópico é a participação nas mídias sociais por parte dos responsáveis de cada órgão<sup>6</sup>. Desejou-se avaliar se o fato de os dirigentes terem um perfil particular, refletiria na política do seu órgão; e o que foi constatado, é que não há relação. Tal afirmação foi construída porque dos sete órgãos que ainda não possuem nenhum perfil, cinco dirigentes já utilizavam alguma mídia.

**Tabela 7 – Dirigentes que possuem presença em mídias sociais**  
(Período de 25 de junho a 30 de junho de 2011)

<b>Possui Perfil</b>	<b>Ministros</b>	<b>Secretários</b>	<b>Especiais*</b>	<b>Frequência</b>	<b>Proporção</b>
<b>Sim</b>	16	7	3	<b>24</b>	63,2
<b>Não</b>	8	3	1	<b>14</b>	36,8
<b>Total</b>	24	10	4	<b>38</b>	100

Fonte: Autor

\*(Advogado Geral da União, Presidente Banco Central, Controlador Geral da União, Presidente da República)

Dentre os 24 dirigentes que estão presentes nas mídias sociais, quase sua totalidade é formada por indivíduos que já concorreram a algum cargo eletivo, o que também demonstra a importância que as mídias sociais já desempenham nas corridas eleitorais.

<sup>6</sup> Luís Inácio Lucena Adams (Advocacia Geral da União); Alexandre Tombini (Banco Central); Gleisi Helena Hoffmann (Casa Civil); Jorge Hage (Controladoria Geral da União); José Elito Carvalho Siqueira (Gabinete de Segurança Institucional); Wagner Rossi (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento); Aloizio Mercadante (Ministério da Ciência e Tecnologia); Ana de Hollanda (Ministério da Cultura); Nelson Jobim (Ministério da Defesa); Fernando Haddad (Ministério da Educação); Guido Mantega (Ministério da Fazenda); Luiz Fernando Bezerra Coelho (Ministério da Integração Nacional); José Eduardo Cardozo (Ministério da Justiça); Luiz Sérgio (Ministério da Pesca e Aquicultura); Garibaldi Alves Filho (Ministério da Previdência Social); Antônio Patriota (Ministério de Relações Exteriores); Alexandre Padilha (Ministério da Saúde); Mário Negromonte (Ministério das Cidades); Paulo Bernardo (Ministério das Comunicações); Edison Lobão (Ministério de Minas e Energia); Afonso Florence (Ministério do Desenvolvimento Agrário); Tereza Campello (Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome); Fernando Pimentel (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior); Orlando Silva (Ministério do Esporte); Izabella Teixeira (Ministério do Meio Ambiente); Pedro Novais (Ministério do Turismo); Miriam Belchior (Ministério do Planejamento); Carlos Lupi (Ministério Trabalho e Emprego); Alfredo Nascimento (Ministério dos Transportes); Dilma Rousseff (Presidência da República); Moreira Franco (Secretaria de Assuntos Estratégicos); Helena Chagas (Secretaria de Comunicação Social); Ideli Salvatti (Secretaria de Relações Institucionais); Iriny Lopes (Secretaria Especial de Política para as Mulheres); Luiza Bairros (Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial); Leônidas de Menezes Cristino (Secretaria Especial de Portos); Maria do Rosário (Secretaria Especial dos Direitos Humanos); Gilberto Carvalho (Secretaria-Geral)

## 5. Conclusão

A presente pesquisa sobre a disponibilidade de informação cidadã nas mídias sociais de 38 órgãos do primeiro escalão do executivo federal brasileiro conclui que a possibilidade de interação cidadã política virtual existe, embora ainda distante de um padrão ideal. A utilização pelo governo das mídias sociais reforça ainda mais o crescimento do uso das TICs nas relações políticas.

Assim como os estudos que focam nas possibilidades de participação cidadã nos portais governamentais assumem, que ao abrirem esse canais de comunicação com o público, os governos estão admitindo que o espaço virtual seja uma nova forma de interação eficaz e dinâmica. O uso das mídias sociais vem à reafirmar as qualidades desse espaço virtual, que possui mecanismos muito mais cômodos e rápidos que aqueles requeridos pela interação direta e tradicional (BATISTA & STABILE, 2010, p.28).

As mídias sociais representam um segundo estágio da internet e assim também o são para a democracia eletrônica. Todos os órgãos que adotaram essas novas plataformas já possuíam sites consolidados e com altos índices de qualidade – uma prova prática da irreversibilidade do processo virtual. Mais um fator que demonstra o aumento crescente da demanda (que os governantes foram compelidos a atender) por informações e novos canais de participação.

No intuito, então, de garantir principalmente a difusão de suas ações institucionais e tentar promover um diálogo com o cidadão, o Governo Federal adotou as seguintes mídias sociais: Blogs, Facebook, Flickr, Formspring, Orkut, RSS, Twitter, Vimeo, Wiki e Youtube;

Constatou-se que dos 38 órgãos pesquisados, 31 já estão inseridos no novo contexto das mídias sociais. São 21 ministérios, 6 secretarias e 4 órgãos tipificados como especiais (Advocacia Geral da União, Banco Central, Controladoria Geral da União, Presidência da República) que possuem ao menos um perfil em alguma das 10 plataformas identificadas.

Observou-se também que há crescimentos significativos no decorrer do tempo no número de órgãos que possuem presença em alguma mídia social, com aumentos anuais de pelo menos 30%. Vale lembrar que essa presença não se limita a uma única mídia social, existindo órgãos que atuam em até seis diferentes *softwares sociais*. Tais dados são importantes, porque a expansão na quantidade de órgãos e canais propicia que o alcance a maiores públicos e segmentos diferenciados seja facilitado, aumentando assim, a possibilidade de participação por parte da população.

Entre as mídias sociais adotadas, o microblogging Twitter é a plataforma preferida dos órgãos pesquisados, adotado por 76% deles. O Youtube, um compartilhador de vídeos, aparece em segundo lugar, estando presente em quase 53% dos órgãos. E em terceiro, temos empatados um compartilhador de fotos e uma rede social, Flickr e Facebook respectivamente, que atingem um pouco mais que 42% da preferência. Estudos mais detalhados serão necessários para se chegar a causa de tal ordem, mas associa-se que esta esteja ligada a fatores técnicos – características de cada plataforma – momentos de implantação da política e fatores ligados ao público-alvo – classe socioeconômicas dos usuários.

Ainda quanto aos resultados gerais, desejou-se avaliar se o fato de os dirigentes possuírem um perfil particular, refletiria na política do seu órgão, e constatou-se que não há tal relação. Temos como melhor exemplo o Ministério de Ciência e Tecnologia, que apesar de não possuir perfil em nenhuma mídia social, tem como ministro Aloizio Mercadante, um dos dirigentes com a maior capacidade de influência nas redes sociais (Instituto Miti inteligência, fevereiro de 2011). A única afirmação que pode ser extraída sobre os perfis dos dirigentes, é que dos 24 estão inseridos nos *softwares sociais*, quase sua totalidade é formada por indivíduos que já concorreram a algum cargo eletivo.

Quanto às variáveis de acessibilidade, grau de informação, demanda e interação avaliadas, de cada mídia especificamente, tivemos majoritariamente resultados positivos, mas que proviam de alguns órgãos com níveis de desempenho muito superiores. E ainda diferentemente dos responsáveis dos portais, que já adotaram um padrão bastante difundido para a criação dos sites públicos, as mídias sociais governamentais ainda não atingiram tal estágio, provavelmente pela difusão ser mais recente e pelo fato que as iniciativas que existem tenham surgido de forma isolada. Porém, acredita-se que, num breve espaço de tempo, tenhamos alguns procedimentos comuns na preparação dessas novas ferramentas.

Tem que se ter em mente que mídias sociais de boa qualidade incentivam as visitas, estimulam as consultas, aumentam a participação e permitem aos cidadãos maior mobilização política. Então, apesar dos resultados positivos verificados nesse estudo, melhorias ainda podem ser feitas para expandir a presença, diversificar as ferramentas e principalmente garantir estratégias de participação para a sociedade.

Ressaltamos novamente que as mídias sociais não substituirão os sites governamentais, pois os dois são meios diferentes, complementares, e que cada vez mais estarão imbricados. Segundo; as mídias sociais não são a solução de todos os problemas de diálogo e interação entre o cidadão e o Governo, mas sim mais uma alternativa. E em terceiro; que a experiência estudada é recente e

merece ser analisada durante um espaço de tempo mais longo, a fim de se verificar que alterações serão postas em prática para favorecer a participação do cidadão.

Por fim, acreditando que essas novas iniciativas são apenas o início de uma mudança maior, será necessário que o cidadão deixe de ser visto como um ator passivo, e que ganhe papel de destaque. Para responder as crescentes expectativas de abertura, prestação de contas, eficácia e eficiência depositadas pelo público em seus Governos e para preservar a reputação institucional do Estado, que tem sofrido com crises de legitimidade e desconfiança, as decisões deverão ser compartilhadas e as redes sociais que já estão florescendo exploradas (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2011, p. 255).

## 6. Referências

AIKENS, Geoffrey S. **A democracia eletrônica**. Cad. Esc. Legisl., Belo Horizonte, 5(8): 41-101, jul/dez. 1998.

BATISTA, C. M. **ICTs and Good Governance: The Contribution of Information and Communication Technologies to Local Governance in Latin America**. UNESCO. Paris. 2003.

BATISTA, Carlos, STABILE, Max. **Possibilidade da participação política virtual: um estudo dos portais legislativos brasileiros**. XVII Encontro Anual da ABCP, Área Temática: Cultura Política e Democracia, 2010.

BRAGA, Sérgio. **Podem as novas tecnologias de informação e comunicação auxiliar na consolidação das democracias? Um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos na América do Sul**. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 13, nº1, Junho, 2007, p.1-50

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHAHIN, Ali et al. **E-gov.br - a próxima revolução brasileira: eficiência, qualidade e democracia, o governo eletrônico no Brasil e no mundo**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

CUNHA, M. A.; FREY, K.; DUARTE, F. (Eds.). **Governança Local e as Tecnologias de Informação e Comunicação**. 1ª Edição. ed. Curitiba: Champagnat, 2009.

CUNHA MACEDO, Amanda Macedo da. **Redes Sociais e a esplanada dos Ministérios: um estudo sobre como as mídias sociais viabilizam o diálogo entre a sociedade e o governo federal.** Monografia (Graduação em Comunicação) – Universidade de Brasília, 2011.

DIAZ BORDENAVE, Juan E. **O que é participação.** São Paulo: Brasiliense, 2007.

DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FARIA, Carlos Aurélio Pimenta de. **A política da avaliação de políticas públicas.** XXVIII Encontro Anual da ANPOCS, Seminário Temático 23, 2010, pp.1 a 20.

FRAGOSO, Suely. **Métodos de pesquisa para a internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

OLIVEIRA, Maria José da Costa (org.). **Comunicação Pública.** Campinas: Alínea, 2004.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: 34, 1999.

MORAIS, Kátia. **Mídias e a participação política no ambiente digital no Brasil: estudos de caso no governo federal.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Bahia, 2010.

NORRIS, Pippa. 2001. **Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide.** Cambridge, UK: Cambridge University Press.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005.** Disponível em: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-isweb-20.html?page=1>.

PINHO, José Antônio G. **Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia, pouca democracia.** Rap – Rio de Janeiro 42(3):471-93, maio/jun. 2008.

POPPI M., Ricardo A. **Dados Governamentais abertos uma transição para o governo 2.0.** Monografia (Graduação em Ciência Política) – Universidade de Brasília, 2010.

RABELO, Leon. **As Mídias Sociais e a Esfera Pública: Mudanças de Paradigma na Comunicação Contemporânea.** Intercom –

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

STABILE, Max. **Tecnologia de informação e comunicação (tic) e a participação eletrônica no legislativo federal: por uma compreensão da demanda dos usuários do site do senado federal**. Monografia (Graduação em Ciência Política) – Universidade de Brasília, 2009

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A.D. **Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A.D. **Macrowikinomics: Reiniciando os negócios e o mundo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

VIANA, F. **Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e Democracia**.  
Universidade de Brasília. Brasília, p. 81. 2006.