

# Mídias sociais como instrumentos de e-gov: a experiência do Governo Federal no Brasil<sup>1</sup>

Kátia Santos de Morais<sup>2</sup>

## Resumo:

Originariamente empregadas como instrumentos de comunicação digital da sociedade civil, as mídias sociais, também chamadas de ferramentas de web 2.0, passam a funcionar num segundo momento como estratégia de comunicação digital governamental, um cenário atualmente em expansão. Partindo desse panorama, o presente trabalho busca investigar a experiência do Governo Federal brasileiro no uso das mídias sociais como instrumentos de Governo Eletrônico. O objetivo é observar tal uso para fins de ampliação da interatividade e conseqüente engajamento político dos cidadãos. Buscar-se-á inicialmente fazer um mapeamento a fim de identificar que estruturas dentro do Governo Federal estão fazendo uso dessas mídias e com que finalidades. A partir disso, será analisada a interação entre Governo e sociedade a partir da utilização e movimentação desses espaços virtuais. O método consiste na navegação orientada e avaliação qualitativa das informações disponíveis nas mídias sociais analisadas. Os resultados apontam uma diferenciação no uso das diferentes ferramentas de web 2.0 entre os ministérios e a própria presidência, indicando não haver ainda um padrão entre elas, além da falta de exploração do potencial dessas mídias para fins de incentivo à participação cidadã junto às ações desenvolvidas pelo Estado.

## 1. Introdução:

A literatura sobre democracia digital tem abordado o potencial dos *websites* em ampliar as possibilidades de aproximação entre Estado e sociedade a partir do provimento, por parte do primeiro, de informações compreensivas sobre as atividades e procedimentos governamentais, contribuindo para uma maior abertura cidadã à participação política. No momento atual, a discussão ganha novo fôlego, com a inserção das mídias sociais, também chamadas de ferramentas de web 2.0, nesse circuito, compondo uma segunda fase da comunicação digital. Tradicionalmente utilizadas por entes da sociedade civil entre si, as mídias sociais passam a funcionar também como estratégia de comunicação dos governos com os cidadãos, oferecendo maiores possibilidades de interatividade e custo mais baixo do que as ferramentas digitais tradicionais.

Diante desse quadro, o presente estudo tem como objetivo promover uma reflexão sobre o uso da web 2.0 como ação de Governo Eletrônico a partir da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à Sessão de Comunicação 4- Política e Internet.

<sup>2</sup> Mestranda em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Internet e Democracia (Facom/Ufba).

experiência implementada pelo Governo Federal brasileiro, um processo relativamente recente e ainda em processo de desenvolvimento. A pesquisa não visa uma análise aprofundada sobre questões teóricas relacionadas ao tema, mas, à luz desse referencial, tentar enxergar de que modo as ferramentas de web 2.0 estão sendo apropriadas pelo para fins de comunicação digital com a sociedade brasileira.

Para isso, o trabalho está dividido em duas partes. Na primeira é feita uma tentativa no sentido de fornecer elementos que permitam uma aproximação ao conceito de web 2.0, seguida por uma breve associação dessas ferramentas à estratégia de Governo Eletrônico. Por fim, será feita uma análise de algumas mídias sociais utilizadas pelo Governo Federal brasileiro, sendo elas diretamente ligadas à presidência ou vinculadas aos ministérios.

## **2. Web 2.0: novos *designs* de comunicação digital:**

A definição sobre o que venha a ser a web 2.0 apresenta controvérsias entre os pesquisadores. De todo modo, há uma tendência a enxergar esse universo como mais propício à participação, tomando-se como referência a primeira fase da internet (web 1.0). Nail (2006) fala em “teatro participativo”, onde os princípios e tecnologias disponíveis ampliam a experiência do usuário na busca por conteúdos correlatos na rede. Boutin (2006) defende a noção de mistura de ferramentas que estimulam a participação, e Grossman (2006) enxerga a web 2.0 como um experimento social que valoriza ao mesmo tempo a estupidez e a sabedoria das multidões.

Na definição de O’Reilly (2005), a web 2.0 pode ser entendida como um “sistema de princípios e práticas que conforma um verdadeiro sistema solar de *sites* que mostram alguns ou todos esses princípios a uma distância variável desse núcleo”. Isso significa que, se na primeira fase a internet era trabalhada a partir de estruturas (*sites*) isoladas, agora esse modelo divide espaço com uma segunda geração estruturada de modo integrado em termos de funcionalidade e conteúdo.

Passa-se do sistema *pull* (conteúdo “puxado” pela audiência), que caracteriza a web 1.0, e do sistema *push* (ou seja, conteúdo “empurrado” pelos veículos ao receptor) dos meios de comunicação tradicionais, para o trabalho de informações com base num modelo misto (*pull e push*), onde a construção e distribuição dos conteúdos partem de todos os lados, formando uma grande teia interligada em seus extremos e configurando

a rede P2P, marcada pela descentralização das funções na rede, onde todos os usuários podem ser ao mesmo tempo servidores e clientes.

Por exemplo, comentários a um *post* de um blog, associações livres de imagens, enciclopédias escritas colaborativamente, são capazes de complementar conteúdos, repassando-os e acrescentando a eles novos pontos de vista, que podem ou não divergir dos anteriores.

Desse modo, as ferramentas de web 2.0 acabam por oferecer ao internauta uma nova lógica de navegação, onde, ao invés de um grande centro distribuidor de conteúdos a um público desconhecido, criam-se espaços conectados por micro-redes com capacidade e regidos pela lógica da cooperação e participação. “Em outras palavras, enquanto o modelo massivo foca-se no centro, a web 2.0 fortalece as bordas da rede” (PRIMO, p. 03, 2007).

Conforme definição de Lima Júnior (2009)<sup>3</sup>, trata-se de

um formato estruturado por intermédio de máquinas computacionais interligadas via redes telemáticas que permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Tem como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações.

É nesse sentido que O’Reilly (op.cit.) fala numa “arquitetura de participação”, onde a ênfase se dá no compartilhamento de arquivos digitais- vídeos, fotos, texto e áudio- tendo a web como plataforma central. O princípio dominante desse novo *design* é a relação direta entre a participação dos usuários e a usabilidade dos recursos, já que quanto maior o número de usuários inseridos, maiores as possibilidades de novos arquivos serem disponibilizados e, conseqüentemente, melhores serão os serviços.

Algumas das ferramentas de web 2.0 mais utilizadas são Facebook, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, YouTube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve e Orkut. No Brasil, as mais difundidas são o blog, o youtube, o orkut, o flickr e, mais recentemente, o twitter.

O blog, uma das mídias sociais de maior difusão entre os internautas, foi citado pela primeira vez em 1997 para se referir a um conjunto de sites, podendo hoje ser compreendido hoje como

*websites* frequentemente atualizados onde os conteúdos (texto, fotos, arquivos de som, etc.) são postados em uma base regular e

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://labsocialmedia.blogspot.com/> Acesso em 17 de junho de 2009.

posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores quase sempre possuem a opção de comentar em qualquer postagem individual, que são identificados com uma URL única (SCHMIDT apud AMARAL; RECUERO; MONTARDO, p.30, 2009).

Aquino (2009) classifica os blogs em cinco categorias: diários- trazem informações sobre a vida pessoal do autor; publicações- focam um tema específico ou tratam de generalidades, sempre com opinião do autor; literários- histórias ficcionais, conjuntos de crônicas ou poesias; *clippings*- apanhados de *links* com o objetivo de filtrar informações publicadas em outros meios; mistos- oscilam com *posts* pessoais e informativos.

Uma versão mais “enxuta” do blog seria o twitter, ferramenta com limite máximo de postagem de 140 caracteres onde o usuário pode enviar informações à página via mensagem instantânea (SMS), e-mail, *site* ou programa especializado. O twitter permite que o usuário leia uma atualização feita por outro internauta no momento em que a informação foi publicada, facilitando uma rápida comunicação, através de resposta ou comentário à publicação. A ferramenta foi criada em março de 2006 pela empresa de produtos web Obvious Corp, com sede em São Francisco.

De acordo com a revista *Time*<sup>4</sup>, há no momento cerca de 32 milhões de usuários no twitter com mais de dois milhões de “seguidores<sup>5</sup>”, e o crescimento médio do uso do serviço vem sendo entre 50% a 100% mensalmente. A expectativa é que alcance os 50 milhões de usuários até o final de 2009. Para se ter uma idéia, o facebook, rede social mais usada no mundo, conta atualmente com 200 milhões de usuários em todo o mundo. No Brasil, o twitter já possui mais usuários que o facebook. Os dados do mês de maio de 2009 são de respectivamente 3,7 milhões e 2,7 milhões de acessos no país<sup>6</sup>.

Já a ferramenta de compartilhamento de vídeos youtube foi lançada oficialmente em 2005, e no começo de 2008 já figurava entre um dos dez sites mais visitados do mundo, hospedando, em abril daquele ano, cerca de oitenta e cinco milhões de vídeos, correspondendo a 37% de todos os vídeos vistos nos Estados Unidos (BURGESS; GREEN, 2009). Sobre seu potencial participativo, os debates em torno do youtube

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1902604,00.html>. Acesso em 15 de junho de 2009. Com o título “Como o twitter vai mudar a nossa vida”, a ferramenta foi matéria de capa da edição de 05 de junho de 2009 da *Time*.

<sup>5</sup> Usuários conectados ao sistema e que acompanham postagens de outros usuários, em suas respectivas páginas no twitter.

<sup>6</sup> De acordo com dados do Ibope Nielsen Online. Fonte: <http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC, blog.BlogDataServer.getBlog&pg=1&template=3948.dwt&tp=&section=Blogs&blog=222&tipo=1&coldir=1&topo=3951.dwt>

alertam para configurações “tão contestadoras e incômodas quanto potencialmente libertárias” (ibid, p.28), marcadas pela coexistência de aplicações e práticas de mídia tradicionais e recentes. O youtube ocupa atualmente a terceira colocação entre os sites mais visitados na internet, perdendo para Google e Yahoo, respectivamente primeiro e segundo sites mais acessados em todo o mundo.<sup>7</sup>

## **2.1. Web 2.0 no Governo Eletrônico:**

O processo de integração da chamada web 2.0 ao universo político teve como marco consolidador as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2008. O presidente eleito Barack Obama teve nessas ferramentas seu trunfo de campanha, o que provocou seguinte declaração do diretor de pesquisa do Projeto Democracia Online da Universidade George Washington, o cientista político Michael Cornfield ainda durante o processo eleitoral (in GOMES et. al., p. 02, 2009):

Sem internet não haveria Obama. A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política online tem sido um fator decisivo nessa que é a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. [...] nenhuma delas teria sido tão decisiva sem o dinheiro que Obama arrecadou online, os vídeos que Obama postou online e, acima de tudo, os milhões de pessoas que aderiram online à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios.

Passada a corrida presidencial, a equipe do presidente democrata trabalha atualmente o uso das mídias sociais enquanto ferramentas de governo eletrônico. Para isso já foram criados blogs, facebook, orkut, twitter, onde são passados esclarecimentos à população, bem como um atendimento a dúvidas sobre as ações do Governo, num canal direto entre governo e comunidade, a um baixo custo. O objetivo é transmitir à população uma idéia de maior proximidade com o presidente e, conseqüentemente, de participação nas ações políticas do governo, além de ter ali um canal para prestação de contas.

Investigando a proliferação do uso dos blogs no setor público, um estudo realizado pela IBM (WYLD, 2007) com base em práticas consideradas bem sucedidas, aponta princípios a serem seguidos no uso da ferramenta nesse contexto: (1) definir claramente a identidade do órgão e sua finalidade naquele espaço; (2) compromisso com

---

<sup>7</sup> Fonte: [http://www.alexa.com/site/ds/top\\_sites?ts\\_mode=global&lang=none](http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none). Acesso em 16 de setembro de 2009.

a periodicidade de publicação de novos *posts*; (3) estar aberto a críticas e posicionar-se diante delas; (4) ter cuidado com o excesso de informações postadas, diante do perfil instantâneo da ferramenta; (5) estar atento a outros blogs disponíveis na rede, a fim de explorar possíveis oportunidades para melhorar a comunicação com os usuários.

Embora formuladas com foco nos *blogs*, essas são premissas que podem ser associadas a qualquer mídia social que se pretenda ser utilizada por um governo para atingir positivamente a sociedade. E se por um lado essas ferramentas permitem uma maior aproximação com o público a um baixo custo e possibilidade de maior informalidade, por outro elas podem exercer um impacto negativo no sentido de menor controle por parte do governo no exercício de sua autoridade, o que exige do governo uma postura adequada ao perfil colaborativo desses novos ambientes.

De acordo Chang e Kannan (2008), esse posicionamento governamental pode ser posto em prática baseado em três formas de uso distintas: foco na comunicação com a sociedade, no sentido de divulgar as ações governamentais; foco na interatividade, buscando um feedback dos cidadãos sobre as políticas, serviços e ações do Governo; ou foco nos serviços, disponibilizando pela web 2.0 serviços públicos oferecidos por outras modalidades de relacionamento entre Estado e sociedade, aumentando a confiança dos cidadãos nas relações virtuais com o governo.

Este último, embora seja o mais difícil de ser implementado, é o que pode provocar um impacto mais positivo, pensando as relações entre Estado e sociedade. Isso porque que as organizações governamentais precisam abram mão do controle sobre o conteúdo e aplicações. No entanto, apesar da possibilidade de personalização a baixos custos, a questão na uniformidade na qualidade dos serviços para os cidadãos pode ser um problema, diante das disparidades tanto na parte das estruturas governamentais- que podem não prescindir de uma estrutura padrão- quanto nas possibilidades de interação do próprio usuário, refletindo na equidade de qualidade dos serviços.

Cada uma dessas formas de uso das mídias sociais implica em níveis diferenciados de potencial de engajamento cívico e todas elas exigem, por parte do governo, projetos inovadores capazes de garantir a privacidade, legalidade e segurança dos dados. Todas essas questões indicam a existência de uma série de questões a serem consideradas na comunicação virtual entre Estado e sociedade e que devem ser pensadas também na web 2.0. De todo modo, iniciativas-piloto podem se apresentar como formas ricas de aprendizagem sobre os potenciais problemas e desafios a serem enfrentados.

### 3. O uso da web 2.0 como estratégia do Governo Federal:

A web 2.0 começou a ser utilizada como ferramenta de comunicação digital pelo Governo Federal brasileiro no primeiro semestre de 2009, com o lançamento do twitter do Ministério da Cultura (MinC)<sup>8</sup>. Segundo o gerente de Informações Estratégicas do ministério, José Murilo Júnior, a intenção é facilitar a interatividade entre MinC e comunidade:

A idéia de lançar o MinC no twitter surgiu naturalmente, dentro da perspectiva Xemelê de potencializar o pleno uso da internet para a comunicação institucional, promovendo a apropriação das ferramentas de comunicação (publicação e interatividade Web) pelas equipes de comunicação, produção de conteúdo e relacionamento/atendimento a públicos usuários.<sup>9</sup>

Outro ministério que vem se destacando pelo uso das mídias sociais dentro do Governo Federal é o Ministério da Saúde. Com páginas oficiais no YouTube, twitter e Orkut, o ministério vem realizando um trabalho de comunicação digital especialmente voltado para a Influenza A (gripe suína), diante da repercussão que o tema ganhou no país.

Existe ainda o caso de ministérios e secretarias que não contam diretamente com mídias sociais para divulgar suas ações, mas estão na web 2.0 através de instituições, autarquias e unidades que lhe são vinculadas. Alguns casos são Receita Federal, Petrobrás, o Serviço Federal de Processamento de Dados (Serpro) e Agência Brasil. Abaixo, um quadro resumo, elaborado a partir de pesquisa exploratória inicial, das instituições que fazem parte da estrutura do Governo Federal e já contam com perfis na web 2.0.

Ministério/ Secretaria	TWITTER	BLOG	ORKUT	YOUTUBE
Cultura (10)	<a href="http://twitter.com/culturagovbr">http://twitter.com/culturagovbr</a>  FBN: <a href="http://twitter.com/fbn">http://twitter.com/fbn</a> Iphan:	Lei Rouanet: <a href="http://blogs.cultura.gov.br/blogdarouanet/">http://blogs.cultura.gov.br/blogdarouanet/</a>		

<sup>8</sup> <http://twitter.com/culturagovbr>. Acesso em 14 de junho de 2009.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2009/02/19/culturagovbr/> Acesso em 14 de junho de 2009. O Xemelê é uma ferramenta de interatividade desenvolvida pela equipe do Ministério da Cultura em projeto lançado em 2008.

	<a href="http://twitter.com/IphanGovBr">http://twitter.com/IphanGovBr</a> MinC Nordeste: <a href="http://twitter.com/mincnordeste">http://twitter.com/mincnordeste</a>	Diversidade Cultural: <a href="http://blogs.cultura.gov.br/diversidade_cultura">http://blogs.cultura.gov.br/diversidade_cultura</a>  Pró-leitura: <a href="http://blogs.cultura.gov.br/pro-leitura/">http://blogs.cultura.gov.br/pro-leitura/</a>  Ano da França no Brasil: <a href="http://anodafrancanobrasil.cultura.gov.br/">http://anodafrancanobrasil.cultura.gov.br/</a>  Sistema Nacional de Cultura: <a href="http://blogs.cultura.gov.br/snc/">http://blogs.cultura.gov.br/snc/</a>  II Conferência Nacional de Cultura: <a href="http://blogs.cultura.gov.br/cnc/">http://blogs.cultura.gov.br/cnc/</a>  Plano Nacional de Cultura: <a href="http://blogs.cultura.gov.br/pnc/">http://blogs.cultura.gov.br/pnc/</a>		
<b>Saúde (3)</b>	<a href="http://twitter.com/minsaude">http://twitter.com/minsaude</a> Gripe Suína: <a href="http://twitter.com/msinfluenzaa/status/1926601116">http://twitter.com/msinfluenzaa/status/1926601116</a>		Gripe Suína: <a href="https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=orkut&amp;hl">https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=orkut&amp;hl</a> .	Gripe Suína: <a href="http://www.youtube.com/user/msgripesuina">http://www.youtube.com/user/msgripesuina</a>
<b>Fazenda (2)</b>	Receita Federal: <a href="http://twitter.com/PortalRFB">http://twitter.com/PortalRFB</a> Serpro: <a href="http://twitter.com/SERPRO/status/1860238233">http://twitter.com/SERPRO/status/1860238233</a>			
<b>Trabalho e Emprego (1)</b>	<a href="http://twitter.com/TrabalhoGovBr">http://twitter.com/TrabalhoGovBr</a>			
<b>Minas e Energia (1)</b>	Petrobrás: <a href="http://twitter.com/blogpetrobras">http://twitter.com/blogpetrobras</a>			
<b>Comunicação (1)</b>	Agência Brasil: <a href="http://twitter.com/agenciabrasil">http://twitter.com/agenciabrasil</a>			

Quadro 1: Elaborado pela autora



Um das ações mais recentes do Governo Federal dentro da estratégia de inserção na web 2.0 foi a criação do “Blog do Planalto”, um canal voltado para a aproximação entre o presidente Luis Inácio Lula da Silva e a população internauta. Todo o trabalho de criação do blog foi desenvolvido a partir de um projeto piloto, por meio de um Núcleo de Relacionamento Digital, inspirado no trabalho desenvolvido pelo presidente americano no uso de ferramentas de interatividade na internet.

O objetivo, segundo o próprio governo, é criar uma maior informalidade na comunicação com a sociedade, possibilitando novos canais, com perspectivas diferenciadas do que já é oferecido pelos portais e outras formas de comunicação oficial do governo. Pretende-se ainda promover uma padronização da comunicação digital do Governo Federal, já que, de acordo com o próprio Palácio do Planalto, “os portais da Presidência e dos ministérios, hoje, ‘não conversam entre si’ nem orientam o cidadão para os serviços do Estado”<sup>10</sup>.

Com isso, o Governo Federal dá sinais de que irá apostar nas mídias sociais para tentar reduzir a complexidade apontada pela população nas interações G2C<sup>11</sup>, a um baixo custo e possibilidade de acompanhamento imediato e constante de seu desempenho, por meio da “vigilância” à participação dos usuários.

Neste trabalho serão analisados os perfis do Ministério da Cultura e do Ministério da Saúde, além do Blog do Planalto, por serem entendidos como os mais significativos dentro das ações de web 2.0 implementadas até o momento pelo Governo Federal. A metodologia se deu através de navegação orientada nas páginas, durante o período compreendido entre 01 e 22 de novembro de 2009.

### **3.1. Ministério da Cultura:**

A primeira ferramenta de web 2.0 utilizada pelo Governo Federal, dentro de sua estrutura ministerial, foi o twitter do Ministério da Cultura, lançado em 19 de fevereiro

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2009/04/20/lula-imita-estrategia-de-obama-e-busca-espaco-no-mundo-virtual/>. Acesso em 14 de junho de 2009.

<sup>11</sup> A quarta Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs)<sup>11</sup> do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI), realizada em 2008, aponta que apenas 22% da população já fez algum tipo de serviço eletrônico, sendo 25% da área urbana e 7% da área rural (CGI, 2008). Duas das três barreiras apontadas pelos entrevistados estão relacionadas à complexidade dos serviços. Na grande maioria dos casos (53%) os entrevistados preferem fazer contato pessoalmente com a administração pública; e 17% afirmam que “usar a internet para contato com a administração pública é muito complicado”. Os outros 19% apontam como motivo para não usar o serviço eletrônico do governo a “preocupação com proteção e segurança dos dados”.

de 2009. Em seguida outros perfis da mesma ferramenta foram criados, desta vez voltados para demandas mais específicas, como a Fundação Biblioteca Nacional (FBN), a Lei Rouanet e a questão da diversidade cultural.

Também estão no ar atualmente sete blogs vinculados ao Ministério da Cultura, todos para tratar de questões específicas relacionadas à pasta. São eles: “Pró-leitura”; “Ano da França no Brasil”; “Sistema Nacional de Cultura”; “II Conferência Nacional de Cultura”; “Seminário da Diversidade Cultural”; “Reforma da Lei Rouanet”; e “Plano Nacional de Cultura”. A seguir uma descrição de algumas dessas ferramentas.

### **3.1.1. Twitter Ministério da Cultura:**

Os *posts* do twitter do Ministério da Cultura consistem em textos de chamada para conteúdos divulgados no portal do Ministério. Todos os *posts* contam com *links* que remetem a esse portal ou a outros endereços com informações relacionadas ao que está sendo discutido no twitter. Por exemplo, um *post* com informação sobre uma audiência pública que está acontecendo no Senado para discutir assuntos ligados à área de Cultura, oferece um link para o portal do Senado. Os demais perfis do Ministério no twitter seguem a mesma linha.

Desse modo, o twitter do Ministério funciona marcadamente como uma ferramenta complementar ou como porta de entrada para o portal. Até o dia 22 de novembro, o perfil contava com 8.901 seguidores, sendo seguidor de 20 perfis. O perfil é atualizado diariamente, com mais de uma atualização por dia.

### **3.1.2. Blogs do MinC:**

Os sete blogs do Ministério da Cultura seguem uma arquitetura semelhante, com textos em linguagem jornalística, associada a imagens, vídeos, áudios e infográficos. De modo geral, por tratarem de temas específicos e não-cotidianos, a periodicidade de atualização é de dois a quatro dias, em média. Há, no entanto, alguns casos com maior intervalo entre uma atualização e outra, ou com declínio nas atualizações, a exemplo do Blog Reforma da Lei Rouanet, o que corresponde a um esfriamento nas discussões políticas sobre o tema.

Em todos os blogs o usuário pode fazer comentários aos *posts*, havendo inclusive na maioria deles um espaço de destaque para isso, denominados “participação do leitor” ou “comentários mais recentes”, para citar alguns. Na maior parte dos casos, esse destaque é dado a comentários em apoio às ações do Ministério, como demonstram

no seguinte fragmento: “Fico feliz com a iniciativa do Ministério. Acho que se faz necessário para a comunidade, entender a história das políticas”, postado no Blog Sistema Nacional de Cultura. Outros casos são:

Parabéns ao Ano da França no Brasil. Muito boa esta ação na Praça Rui Barbosa na capital de Curitiba, manifestação artística ,com a idéia de Karaoke em Instalação de Arte Contemporânea. A cidade de Curitiba nunca usa suas Praças Publicas para manifestar Cultura muito Raramente ...coisa de Curitibaania (COMENTÁRIO NO BLOG ANO DA FRANÇA NO BRASIL).

A hora é agora, de 14 a 17 de dezembro de 2009, na Conferência Nacional de Comunicação, a oportunidade que teremos de escrevermos, falarmos e mostrarmos, sem vergonha, para o Brasil e para o mundo, as marcas que trazemos em nossos rostos...(COMENTÁRIO NO BLOG II CONFERÊNCIA NACIONAL DE CULTURA).

Mas há também divulgação de comentários que complementam ou cobram posturas do MinC. Um exemplo é o comentário “O ministério esta esquecendo que no Nordeste existe uma federação, seria muito bom que agente pudesse participar”, postado no Blog Diversidade Cultural.

Em alguns casos, os blogs possibilitam a transmissão ao vivo de eventos relacionados à temática central abordada pela ferramenta. O blog Diversidade Cultural, por exemplo, fez transmissão audiovisual, em 16 de novembro, de um seminário realizado em São Paulo para tratar sobre o tema.

Outro recurso explorado com freqüência pelos blogs do MinC são *links* que remetem a outros blogs relacionados a temáticas discutidas na ferramenta ministerial. Em geral esses blogs são de autoria de autoridades na área de cultura, pesquisadores e artistas. Os links remetem também a portais do governo, do terceiro setor ou de sociedade civil em geral, sempre relacionados a assuntos abordados pelos blogs do Ministério.

### **3.2. Ministério da Saúde:**

O Ministério da Saúde mantém atualmente perfis em três mídias sociais- Orkut, youtube e twitter- com um trabalho totalmente voltado para a Gripe Suína. Todos foram criados entre os meses de abril e maio de 2009 e têm sido utilizados para informar a população sobre a Influenza A, tirando dúvidas, respondendo a questionamentos e divulgando novidades sobre os casos no país.

De acordo com informações do Ministério, uma equipe exclusiva é responsável pelo monitoramento diário de sites e mídias sociais, esclarecendo dúvidas e informações

falsas que circulam na rede sobre a doença. Vale ressaltar que, apesar de ter a Gripe Suína como foco, os perfis do Ministério da Saúde têm sido utilizados como espaço para alerta ou discussão sobre outros temas relacionados à saúde pública, sempre levantados pelos internautas que acessam as páginas. Nestes casos, o Ministério tem também estabelecido o diálogo com os internautas, sanando dúvidas e respondendo aos questionamentos feitos pelos usuários.

### **3.2.1. Youtube:**

O canal do Ministério da Saúde no Youtube foi inaugurado em 29 de abril de 2009. Desde então, o espaço tem sido utilizado para o compartilhamento de material audiovisual referente à Gripe Suína, tais como entrevistas com o ministro ou representantes do ministério, vídeos institucionais e educativos sobre a doença e campanhas publicitárias. No entanto, a partir do terceiro mês de atividades, o perfil passou a compartilhar vídeos relacionados também a outras questões de saúde pública, a exemplo da AIDS, campanha do aleitamento materno e vacinação infantil, dentre outros.

Do total de cinquenta e três vídeos disponíveis no canal do Ministério da Saúde até o dia 22 de novembro, trinta e cinco se referiam à Gripe Suína e dezoito a outros assuntos. Quanto aos mais assistidos, um vídeo institucional intitulado “Gripe suína: quando procurar um médico”, postado em 16 de julho, figura como o mais acessado, com 8.580 exibições. Nele, o ministro José Gomes Temporão esclarece os sintomas da doença e as recomendações sobre a necessidade de procurar serviço de saúde nestes casos.

O perfil do Ministério no Youtube conta ainda com comentários não só diretamente aos vídeos, mas à Gripe de modo geral, além de outros assuntos de saúde pública. Durante o período analisado foram encontrados tanto comentários elogiosos quanto críticas ao trabalho desenvolvido pelo Ministério, além de sugestões e dúvidas sobre como ter acesso ao serviço público de saúde. Constam comentários de profissionais da saúde, vítimas da gripe suína e população em geral. Vale salientar que as respostas aos comentários são postadas imediatamente pelo Ministério, em geral em até três dias após a postagem de um comentário. O perfil conta com oitenta e três inscritos.

### **3.2.2. Orkut:**

O perfil no Orkut foi criado no mês de maio e conta atualmente com 724 amigos. Além de informações através de recados, o Ministério disponibiliza vídeos, em geral os mesmos disponíveis no Youtube. Também aqui, apesar de ter sido um espaço direcionado para a Influenza A, o perfil abre espaço para discussão sobre qualquer assunto ligado à área de saúde.

O Ministério da Saúde, através de seu Orkut, participa atualmente de 170 comunidades, sendo a maioria ligada à área de saúde pública, como campanhas, órgãos e áreas da saúde, dentre outras. Mas há também comunidades sem qualquer relação com a temática do Ministério, a exemplo da comunidade “Eu amo Walt Disney World”, inserida na categoria “Viagens”, ou “A profecia Maia-2012”, voltada para discussões filosóficas e enquadrada na categoria “Religiões e crenças”.

Os recados, do mesmo modo como acontece no youtube, apresentam desde elogios à iniciativa do Ministério e contribuições com informações sobre a Gripe Suína e sobre outras doenças, até críticas e cobranças por ações mais enérgicas na área de saúde pública. Alguns exemplos são:

Ministério, por exemplo, eu estou com a doença, passa 48 horas, e não to tomando tamiflu, o médico só me receita dps de 48 hrs. quais são as consequências se tomar depois de 48 horas? Mais a empresa fabricante já conseguiu suprir a demanda do mercado?. Mais continua morrendo pessoas como no começo? (RECADO 1).

Como que vocês do ministério são a favor de APENAS as pessoas que estiverem em grupo de risco ser medicado com o Tamiflu? o remédio age cortando a reprodução do vírus, isso antes das 48 horas, depois das 48 horas o estado é considerado grave, aí o remédio já não vai ter mais eficácia, pois no estado grave o vírus já tem se reproduzido, não é verdade? fazendo com que as pessoas tenham MENOS chances de sobreviver (RECADO 2).

Oi, sou enfermeira e sempre que posso apoio esse tipo de iniciativa, sei o quanto é importante conscientizar as pessoas sobre doação de órgãos., já visitei a página de vida e tb já avisei minha família para doarem tudo que for possível e assim ajudar o maior número de pessoas. Parabéns por estar tb aqui nessa comunidade chamada orkut,, foi uma excelente ideia!!! Boa semana!!! (RECADO 3).

Pelo que se pode observar numa navegação pelo Orkut, o retorno às questões acontece de forma rápida, geralmente em três dias após a postagem do recado. As respostas são encaminhadas diretamente a cada internauta que deixa um recado no Orkut do Ministério. Pode ser verificada também uma constante movimentação do perfil, com recados postados quase que diariamente, desde a sua criação. Até o dia 22 de novembro, 569 recados foram visualizados na página.

### **3.2.3. Twitter:**

O Ministério da Saúde possui dois perfis no twitter, sendo um geral e outro específico sobre a Influenza A. O perfil geral do Ministério possui 6.203 seguidores e segue 1.195 twiteiros. Os *posts* tratam de assuntos relacionados à saúde pública também divulgados em outras mídias e algumas remetem a links com informações mais aprofundadas. Os mais recentes trazem como tema a dengue e ações específicas do Ministério através da implementação de políticas públicas.

Já o twitter sobre a Influenza A tem sido o espaço de menor repercussão entre as ferramentas de web 2.0 utilizadas pelo Ministério da Saúde, o que pode ser verificado através do baixo índice de interação com os usuários. Durante o período analisado, o perfil era seguido 376 twiteiros, não sendo seguidor de nenhum outro perfil.

### **3.3. Blog do Planalto:**

Dentre as mídias sociais utilizadas como forma de comunicação digital pelo Governo Federal, uma das mais recentes é o “Blog do Planalto”, um canal vinculado diretamente à Presidência da República e que foi ao ar em 31 de agosto de 2009.

No primeiro *post*, a equipe apresenta o blog e promete que aquele será um espaço para compartilhamento de informações sobre o cotidiano da Presidência da República, através da divulgação da agenda do presidente, para que os internautas possam compreender melhor as ações, programas e políticas do governo. Afirma ainda que a linguagem a ser utilizada será cada vez mais informal, a fim de aproximar governo e sociedade.

Num vídeo de boas vindas, o presidente Lula declara que, além de informar a população sobre as ações da presidência, a intenção é que o blog funcione como uma via de mão dupla, onde o cidadão possa também contribuir solicitando e fornecendo informações ao governo.

Quanto à origem das informações postadas, os primeiros *posts* deixam claro ao internauta que o presidente irá se manifestar através de textos, vídeos e áudios, mas a administração não será feita diretamente por Lula. Uma equipe composta por seis pessoas- sendo um editor, três repórteres, um webdesigner e um programador, todos vinculados à Secretaria de Imprensa ou cedidos por outros órgãos da presidência- fará exclusivamente esse trabalho.

Conforme a equipe, não se pretende que o blog seja o porta voz oficial da presidência, papel desempenhado pelo Diário Oficial da União e comunicados dos órgãos vinculados ao governo. A intenção, por outro lado, é fazer com que o blog

funcione como um “observador da Presidência da República por um ângulo diferenciado”.

As atualizações são feitas diariamente, mais de uma vez por dia, seguindo o padrão de linguagem jornalístico. Os conteúdos são disponibilizados em textos, fotos, vídeos e infográficos. A página inicial traz sempre notícias relacionadas à atuação direta do presidente em eventos, com foco nas políticas e ações do governo resultantes dessas atividades.

Além dos conteúdos que abrem a página, alguns campos disponibilizados no blog são: “Destaques do blog”- traz informações sobre assuntos publicados no blog e com alta repercussão tanto naquele espaço quanto na mídia em geral; “Assuntos”- *tags* que remetem a conteúdos sobre temas específicos, tais como economia, educação, investimentos, jogos olímpicos, dentre outros; “Destaques do caderno”- tratam não de assuntos diretamente ligados à presidência, mas de questões relacionadas a políticas nacionais ou de grande interesse público, funcionando também como divulgação das ações do governo federal. Alguns exemplos são: “Acesso a internet: mais de 111,4% de microcomputadores cobrindo 24,1% dos domicílios brasileiros” e “Samu 192: atendimento de urgência dá cobertura a 112 milhões de pessoas”; “Imagens do Blog”- galeria de fotos cobrindo a agenda do presidente, tais como visitas oficiais a outros países, encontros com autoridades políticas, inaugurações, etc.; “Vídeos do Blog”- trechos de pronunciamentos, discursos e entrevistas concedidas a programas da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), na maioria dos casos dando destaque ao presidente Lula, mas também com vídeos de ministros; “Áudios do Blog”- íntegra de discursos e entrevistas do presidente; “Discreta lente”- curiosidades do dia-a-dia do presidente, assinado por Ricardo Stuckert, traz informações de bastidores e conteúdos não diretamente de cunho político, mas que, a partir de vozes de outras pessoas, busca valorizar a imagem do presidente. Alguns exemplos são: “Atores de *Lula, o filho do Brasil* revelam suas cenas preferidas”, que mostra a cerimônia de lançamento do filme sobre a vida do presidente e traz depoimentos de atores que participaram do projeto; “Conheça Eliana, o exemplo da vitalidade da região do São Francisco”, retratando a vida de uma comerciante que fala sobre as mudanças ocorridas em sua vida após investimentos do governo federal na região onde vive, no interior de Pernambuco; dentre outros; “Mais acessados”- *posts* mais vistos pelos internautas, alguns acompanhando informações em áudio e vídeo; “Links do Planalto”- remetem a documentos ou portais relacionados ao governo federal, tais como “Portal da

Transparência”, “Marco Regulatório do Pré-Sal”, “PAC”, “Gripe Influenza A”, “Bolsa Família” e “TV NBR ao vivo”.

Quanto à possibilidade de interação dos cidadãos com o governo, o blog oferece poucas ferramentas, não permitindo comentários aos *posts* e conseqüente espaço de discussão entre sociedade e governo. Uma das formas de comunicação disponíveis é o canal “Opine”, que traz enquetes para sondar a preferência dos internautas. Um exemplo foi a questão “Qual tema você gostaria que fosse a pauta especial de fim de ano do Blog do Planalto?”, iniciada em 10 de novembro e que teve até o final da análise, 6.149 votos, tendo sido a maioria para o quesito “Segurança Pública”, com 94% dos votos.

Além das enquetes, a possibilidade de interação do cidadão com o governo através do Blog do Planalto se dá pelo campo “Críticas e Sugestões”, onde é possível enviar mensagens, que, no entanto, não são divulgadas no blog. As respostas são encaminhadas diretamente ao e-mail do usuário. Outra estratégia utilizada pelo blog é a inserção de *posts* a partir de uma questão enviada por internauta, embora esta nunca seja disponibilizada na íntegra, conforme exemplifica o *post* abaixo, extraído do blog:

O presidente responde: Amazônia, PAC e Código Penal

Na coluna desta semana, a coluna do presidente Lula trouxe questões feitas por leitores de Pernambuco, Amazonas e São Paulo, referentes ao [desmatamento na Amazônia](#), obras do [PAC](#) em estados distantes e a revisão do [Código Penal](#).

Edmir Eduardo da Silva, eletricista de Recife (PE), perguntou sobre as ações do governo contra o desmatamento na Amazônia, ao que Lula respondeu com os números do [Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais \(Inpe\)](#), que mostram uma drástica redução na destruição da floresta. Segundo os dados, nos últimos 12 meses encerrados em julho, o desmatamento foi de sete mil quilômetros quadrados – a menor área nos últimos 21 anos.

Entre as iniciativas que permitiram essa redução impressionante, posso citar a [Operação Arco Verde](#), que desenvolve ações nos 43 municípios que respondem por 55% de todo o desmatamento, por meio de regularização fundiária, regularização ambiental, pactos pelo fim do desmatamento, apoio ao manejo florestal sustentável, educação ambiental, crédito do Banco do Brasil e Basa, apoio da Embrapa, etc. (Postado em 24 de novembro de 2009 às 10:54).

Vê-se assim, que a interatividade entre cidadãos e governo através do Blog do Planalto se encontra ainda numa etapa inicial, e nos casos em que ocorre, esse processo é filtrado. A justificativa do governo para as limitações nas possibilidades de participação dos usuários é a dificuldade prática na administração dessa interatividade. No campo “Perguntas e respostas”, a equipe do blog afirma que algumas formas de



interação estão sendo estudadas e serão implementadas à medida que o projeto for se consolidando.

### **Considerações Finais:**

Este trabalho buscou analisar a experiência do Governo Federal brasileiro no uso das mídias sociais enquanto ferramentas de governo eletrônico, um processo iniciado no primeiro semestre de 2009 e ainda em fase de calibragem.

Sobre as ferramentas analisadas, algumas considerações devem ser colocadas. A primeira diz respeito à falta de padronização entre os ministérios e o Blog do Planalto no que se refere aos recursos disponibilizados ao internauta para interagir com as páginas. Apesar do posicionamento inicial do governo em criar uma identidade única capaz promover o diálogo interministerial, o que se observa a partir da navegação é uma independência entre as estruturas. Assim, enquanto o ministério da saúde vem explorando o youtube e despertando o interesse dos internautas pelo Orkut, a ferramenta twitter apresenta um uso inexpressivo por esse ministério, o que não acontece com o Ministério da Cultura, onde o twitter conta com um considerável número de seguidores e os blogs têm sido explorados como ferramentas de destaque.

Outra questão diz respeito às possibilidades de participação oferecidas pelas mídias sociais do governo, o que faz uma alusão ao posicionamento de O'Reilly sobre a relação direta entre interesse dos usuários e sucesso da ferramenta. Nesse âmbito, o Ministério da Saúde parece ser o mais ativo, com uma intensa participação de usuários seja em oposição ou em concordância às suas ações, e sendo tais posicionamentos expostos, favorecendo a transparência no relacionamento. Esse mesmo posicionamento não se apresenta, no entanto, no Blog no Planalto, onde a questão da abertura ao posicionamento dos cidadãos parece estar ainda num patamar inicial, e onde o controle à produção de conteúdos parece se apresentar como uma premissa, comprometendo o caráter interativo inerente à ferramenta e representando um risco à imagem da presidência diante do cenário de descentralização que caracteriza a web 2.0.

Embora a equipe de manutenção do Blog aponte como justificativa para isso a dificuldade na operacionalização do processo, a falta de oportunidades de participação cidadão parece se apresentar muito mais como uma precaução ao constrangimento político decorrente de uma maior exposição virtual, tendo em vista tratar-se de um canal relacionado diretamente à Presidência da República e que pode provocar prejuízos

maiores à imagem do presidente do que possíveis posicionamentos dos usuários frente aos ministérios.

De todo modo, a experiência do Governo Federal é recente e merece ser analisada durante um espaço de tempo mais longo, a fim de verificar que alterações têm sido postas em prática para favorecer a participação cidadã junto ao Estado, num processo de gestão compartilhada.

### **Referências:**

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. Blogs: mapeando um objeto. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (orgs).

**Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação.** São Paulo: Momento Editorial, 2009;

AQUINO, Maria Clara. **Os blogs na web 2.0: publicação e organização coletiva de informação.** In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (orgs). **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação.** São Paulo: Momento Editorial, 2009;

BOUTIN, Paul. **Web 2.0:** The new Internet “boom” doesn’t live up to its name.

*Slate.com*, March 29, 2006. Retrieved November 17, 2006, from

<http://www.slate.com/id/2138951>

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital.** São Paulo: Aleph, 2009.

CHANG, Ai-Mei; KANNAN, P. K. **Leveraging Web 2.0 in Government.** 2008.

Disponível em: <http://www.businessofgovernment.org/pdfs/ChangReport2.pdf>

GOMES, Wilson. et. al. **Politics 2.0:** A campanha online de Barack Obama em 2008.

XVIII E- Compós (Belo Horizonte), 2009. Disponível em:

[http://www.compos.org.br/data/trabalhos\\_arquivo\\_coLnOeHawsakx.pdf](http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coLnOeHawsakx.pdf). Acesso em 14 de junho de 2009.

GROSSMAN, Lev. **Person of the Year:** You. Yes, you. You control the Information

Age. Welcome to your world. *Time*, December 13, 2006. Retrieved December 17, 2006,

from <http://www.time.com/time/magazine/printout/0,8816,1569514,00.html>.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. **Mídias Sociais:** a cooperação humana e as tecnologias digitais conectadas. Disponível em: <http://labsocialmedia.blogspot.com>.

NAIL, Jim (2006). **Influence 2.0-** An eBook on the implications of Web 2.0 for business professionals in market-facing functions. 2006. Disponível em:

<http://www.cymfony.com/influence2.pdf>

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-is-web-20.html?page=1>.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compôs (Brasília), v. 9, p.1-21, 2007.

WILD, David. The Blogging Revolution: Government in the Age of Web 2.0. 2007. Disponível em: <http://www.businessofgovernment.org/pdfs/WyldReportBlog.pdf>

[http://www.alexa.com/site/ds/top\\_sites?ts\\_mode=global&lang=none](http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none). Acesso em 16 de setembro de 2009.

<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1902604,00.html/> Acesso em 15 de setembro de 2009.