



Internet, Democracia e Comunicação de Governo - análise do conteúdo da página do Facebook do Por- tal Brasil da Presidência da República

*Internet, Democracy and Governmental Communications
Content Analysis of the Presidency of the Republic Portal Brasil
Facebook Page*

Juliana Pires Ferreira Nogueira^[a], Carlos Potiara Castro^[b]

^[a] Jornalista, mestranda em Comunicação Política pela City University, de Londres, e-mail: juliana.nogueira@me.com

^[b] Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas, Pesquisador Associado do Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares da Universidade de Brasília, e-mail: carlos.potiara@cryptolab.net

Resumo

O presente artigo avalia a comunicação do governo federal, do ponto de vista da comunicação pública, por meio de análise de conteúdo da página do Facebook do Portal Brasil. O conceito de comunicação pública prevê, além da promoção institucional, a prestação de serviço e o incentivo à participação da sociedade. As mídias sociais abrem novos caminhos à participação do cidadão no dia a dia da política. Participação essa que se concretiza por meio da abertura de canais de comunicação compatíveis com as potencialidades das tecnologias de informação e comunicação (TICs). A forma como os poderes públicos se comunicam torna-se desse modo um importante objeto de estudo. Observou-se que o governo usa as mídias sociais para disseminar informação e fazer prestação de serviço ao público ao mesmo tempo em que há um foco muito forte na promoção de atividades governamentais. Além disso, durante o período estudado, nenhum *post* buscava incentivar a participação do cidadão, e apenas 6% visou algum tipo de interação com o usuário das redes. Concluiu-se que apesar da página estudada prezar pela prestação de serviço, ainda há uma ênfase no uso da rede social oficial para a comunicação política, transitória, e não pública, de caráter mais permanente.

Palavras-chave: Comunicação Pública. Mídias Sociais. Governo. E-democracia. Facebook.

Abstract

This article evaluates the communication of the federal government, from the point of view of Public Communication, through content analysis of the Facebook page of the Brazil Portal. It aims to understand how the government communicates in digital media in the context of public communication. Public communication states that government communication must go beyond the institutional promotion by providing services and encouraging popular participation. New technologies of information and communication technologies (ICT) are creating new ways for citizen's participation in a daily basis in the making of public policies. The way governments communicate becomes thus an important object of study. As this article will show, the government uses social media to disseminate information and to provide service to the public while there is a strong focus on promoting government activities. In addition, during the study period, no post sought to encourage citizen participation, and only 6% sought some kind of interaction with users. In conclusion it was concluded that although the page aims to provide public service, there is still an emphasis on the use of official media for political communication.

Keywords: Public Communications. Social Media. Government. E-democracy. Facebook.

Introdução

Os últimos três anos foram marcados por manifestações populares em diversos lugares do mundo. Dos Estados Unidos à Espanha, do Egito ao Brasil. Países de regimes democráticos e não democráticos, que viveram crises ou não, viram

surgir fortes protestos populares de indignação com fatos locais de conteúdo político. No Brasil, entre junho e julho de 2013, milhões de pessoas foram às ruas protestar contra a corrupção, o aumento de tarifas de serviços públicos e pedir para serem levados em consideração nas decisões políticas.

O fator comum entre eles é o uso de redes sociais virtuais enquanto espaço público aberto que permitiu uma participação nova de segmentos significativos da sociedade. No Brasil, do ponto de vista da comunicação, a resposta do governo brasileiro a estas demandas foi estabelecer o Gabinete Digital, que supervisionou a criação de perfis em sites de redes sociais, como as páginas do Facebook do Portal Brasil e do Palácio do Planalto. Seu principal objetivo era tornar o governo mais acessível ao cidadão.

As redes sociais serviram para a articulação das manifestações, mas o uso social desses dispositivos demonstrou que a arena pública, cujo acesso foi tradicionalmente controlado por segmentos empresariais representantes de interesses de classe, abriu-se, facilitando mobilizações políticas que antes demandavam um demorado trabalho de organização.

À abertura do espaço público para uma maior participação dos cidadãos proporcionada pelo advento das novas tecnologias, observou-se imediato envolvimento da sociedade em assuntos políticos, o que demonstra que historicamente houve um déficit comunicacional na maioria das democracias representativas.

Diante deste contexto, o presente estudo objetiva analisar a comunicação digital do governo federal, respondendo aos seguintes questionamentos: como o governo federal utiliza as mídias sociais? Como o governo lida com os novos canais de interação? Como o governo lida nas redes sociais com a nova demanda de participação popular? Esta participação é encorajada?

O estudo analisou então a comunicação digital do Portal Brasil no Facebook, definido pelo governo como a “porta de entrada” para o cidadão acessar aos serviços públicos. Deu-se destaque para sua abertura e encorajamento à participação social via as novas mídias. Para realizar este trabalho, aplicou-se metodologia quantitativa para estudar os *posts*, com uso de análise de conteúdo, cujos resultados foram complementados por entrevistas com os responsáveis pela página do Portal Brasil da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, em Brasília. Finalmente, cabe destacar que a escolha do Facebook se deu por ser parte fundamental da estratégia do governo em se conectar digitalmente com o cidadão.

O texto divide-se em quatro partes: inicia-se contextualizando as mudanças sociais causadas pelas TICs, seguido de uma discussão sobre a participação política online. No terceiro momento, apresentam-se os conceitos de comunicação pública e política, assim como sua forma nas mídias digitais. Por fim, apresenta-se a análise da página do Facebook do Portal Brasil.

O impacto da Internet na sociedade

A evolução da tecnologia e das mídias tem levado a uma mudança constante de postura do cidadão diante dos assuntos públicos que lhes são diretamente afetos. Basta dizer que com o Rádio e a Televisão, até os anos 1980, não se tinha poder sobre conteúdos ou possibilidade de dar qualquer *feedback* ao que era transmitido. A partir dos anos 1980, com a introdução do videocassete, da fita k7 e com criação de emissoras de TV a Cabo e rádios especializadas, o cenário mudou. O consumidor/cidadão passou a ter um determinado poder de escolha sobre o quê e quando assistiria, uma vez que podia alugar um filme ou gravar uma transmissão (CASTELLS, 2012).

A diversificação de canais, produtos e serviços gera dois fenômenos: segmentação e convergência. Segundo Henry Jenkins, estudioso americano do assunto, a convergência é uma mudança do paradigma da vivência e consumo de informações. A Internet permite (i) uma organização dos indivíduos de acordo com seus interesses (ii) uma categorização ágil e fácil de conteúdos e (iii) junto com a invenção de dispositivos portáteis, como laptops e smartphones, permite que conteúdos sejam consumidos em qualquer lugar, a qualquer hora. Segundo Santaella (2003) e Amaral (2012) outro aspecto importante trazido pelas novas tecnologias é que o consumidor/cidadão/espectador é também produtor/distribuidor de conteúdo. Cada indivíduo passa a ter o poder de divulgar suas ideias para quem quiser, e o faz com cada vez mais qualidade.

Não podemos esquecer também da característica maior trazida pela Internet e que culminou na Sociedade em Rede: o consumo e produção de informação são coletivos. Os indivíduos se organizam em comunidades que tendem a ter suas culturas e funcionamentos próprios (RHEINGOLD, 1993). A ideia de que a Internet iria separar as pessoas vem dando lugar a uma realidade de convivência cada vez mais social, e em redes cada vez maiores e mais complexas (GIARDELLI 2012; CASTELLS 2012).

Pode-se resumir então que as novas mídias vêm criando uma cultura de hiperinformação, com serviços *on demand*, segmentada, convergente, coletiva, autoproduzida e autocomunicada. Esta é a cultura da sociedade em rede.

O Cidadão 2.0

A possibilidade de o cidadão ser sua própria mídia tem duas consequências: a primeira é que a Internet, principalmente via mídias sociais, cria naturalmente uma cultura de participação; a segunda é que cria um novo cidadão, acostumado a resolver tudo online, inclusive as exigências de sua participação política.

O cidadão caminha para uma não diferenciação semântica entre empresas, governos e seus amigos. Se ele faz uma pergunta, espera uma resposta, e passa a tratar as instituições como algo atingível e modificável. À medida que se tem todos os serviços e informações em um mesmo meio (a Internet), fica mais fácil comparar funcionalidades e atividades de cada um e exigir os mesmos padrões e códigos de comunicação de ambos. A Internet torna cada vez mais fácil a participação política no cotidiano. Não como algo especial que se para, para fazer de quatro em quatro anos (como votar), mas tão natural quanto assistir ao noticiário. A participação política se aproxima cada vez mais da lógica do consumo:

Hoje, o consumo assume uma dimensão um pouco mais pública e coletiva – não mais uma questão de escolhas e preferências individuais, o consumo tornou-se um assunto discutido publicamente e deliberado coletivamente; interesses compartilhados quase sempre conduzem a conhecimento compartilhado, visão compartilhada e ações compartilhadas (JENKINS, 2006, p. 303).

Junte-se a isso a busca por uma demanda maior de serviços e interação com o governo, com um *timing* cada vez mais similar ao da iniciativa privada. O cidadão espera receber do governo o mesmo tratamento que recebe das empresas privadas. Aliás, espera que os serviços governamentais sejam melhores que os privados, uma vez que são um direito seu.

Internet, E-democracia e E-participação

O Artigo 1º da Constituição diz que “A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito [...]” (BRASIL 1998, p. 3). E continua em seu parágrafo único: “Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição.” Vive-se em uma democracia, que implica na participação do cidadão, seja pela da escolha por meio do voto, seja por meio do monitoramento da atuação do Estado.

E-democracia, democracia digital, ciberdemocracia, democracia virtual: esses são alguns dos nomes usados para identificar o conjunto de práticas e atividades democráticas que utilizam a internet como plataforma, meio ou apoio. De acordo com Gomes:

A “democracia digital” (e outros verbetes concorrentes) é, neste sentido, um expediente semântico empregado para referir-se à experiência da internet e de dispositivos que lhe são compatíveis, todos eles voltados para o incremento das

potencialidades de participação civil na condução dos negócios públicos (GOMES 2005, p. 217).

As principais características da e-democracia são assegurar a participação pública no processo político sem intermediários e uma comunicação de mão dupla ágil entre os representantes e os representados. Souza (2008) adverte, porém, que não basta criar os espaços de discussão, é preciso que isso se traduza em conquistas e ações efetivas, fora do mundo virtual. Seria ingênuo achar que só porque as ferramentas existem haveria um uso de todas as suas potencialidades. O advento da Internet é muito recente e os governos ainda estão se adaptando às novas tecnologias, com as quais ainda não sabem lidar.

Parece, no entanto, que os benefícios de uma maior e-participação do cidadão são maiores do que seus riscos. Essa percepção não é nova. Desde 2003, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e a Organizações das Nações Unidas (ONU) veem na e-democracia e na e-participação, entendida aqui como a participação do cidadão no processo político por meios eletrônicos, um investimento válido e necessário na entrega de melhores políticas públicas. A ONU monitora desde 2003 o que chamou de “índice de e-participação”, constituído pelos índices de e-informação, e-consulta e e-tomada de decisão, como mostrado no Quadro 1.

Quadro 1 – Estrutura do índice de e-participação

Estrutura do índice de e-participação	
Subíndice	Descrição do Subíndice
e-informação	Os websites governamentais informam sobre políticas e programas, orçamentos, leis e regulamentos, além de outras instruções essenciais ao interesse público. Existem ferramentas que disseminam a informação, disponibilizando aquela de natureza pública, o que inclui fóruns na Web, listas de e-mail, grupos de notícias e salas de bate-papo.
e-consulta	O website do governo traz explicações sobre mecanismos e ferramentas de e-consulta. Possibilita escolher tópicos de políticas públicas para discussão on-line, com acesso arquivado e em tempo real a registros em áudio e vídeo de encontros públicos. O governo encoraja os cidadãos a participar das discussões.
e-tomada de decisão	O governo indica que levará em conta a opinião do cidadão ao tomar decisões, dando <i>feedback</i> real sobre os resultados de

questões específicas.

Fonte: GUIMARÃES; MEDEIROS, 2005, p. 7.

Segundo dados da ONU (2012), o Brasil está em 31^º no ranking de e-participação. A frente dos outros membros do BRICS (grupo de países formado por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) e de vizinhos da América do Sul. Isso deve principalmente a seu bom desempenho no item e-informação. No entanto, ainda há um longo caminho a percorrer no tocante à e-consulta e à e-tomada de decisão.

Muitos Ministérios já disponibilizam legislações para consulta pública na web, mas a pouca divulgação e o despreparo dos profissionais para lidar com o cidadão geram pouco engajamento, como constatou Raquel Sacheto em sua pesquisa sobre o tema: “o uso das TICs, ao menos no que diz respeito à oferta dos serviços de consulta pública por meio de sistemas eletrônicos, é ainda muito incipiente na administração pública federal” (SACHETO, 2008, p. 117).

Silva (2005) analisou os portais de 24 capitais brasileiras para medir até que ponto os governos exercitavam a democracia digital e faziam uso das TICs na construção de suas decisões. Ele concluiu que, apesar de existir um esforço de informação, este não existe em relação à participação. “Não há efetivas aberturas para esta participação do cidadão nos negócios públicos por parte desses governos e não há rupturas ou inovações radicalmente inovadoras neste sentido” (SILVA, 2005, p. 465).

Fica claro então que não basta aos governos apenas serem abertos a novas possibilidades de participação, é preciso que estimulem ativamente a inclusão dos cidadãos no processo político. É preciso que os governos apoderem-se dos processos das novas tecnologias e criem mecanismos de e-participação para o cidadão. Não apenas porque as novas tecnologias o permitem, mas porque o cidadão assim o pede e porque essas iniciativas visam melhorar as práticas governamentais e não substituí-las ou acabar com elas.

A comunicação pública na Internet

Procura-se demonstrar até agora que a participação popular é uma característica essencial da democracia e que é facilitada pelas novas tecnologias de comunicação e informação. Ademais, o uso da Internet e das mídias sociais ajudou a criar um novo cidadão, mais conectado, mais consciente de seus direitos e mais participativo.

Estes fatores convergem para que haja uma demanda por uma forma diferente de se comunicar com o Estado, autoridades e figuras públicas. O cidadão

exige muito mais rapidez, transparência e canais diretos com seus representantes e as instituições geridas por eles. Acredita-se ser parte do papel do governo, então, estimular a participação social por meio de sua comunicação, principalmente suas redes sociais virtuais. Como coloca Raquel Sacheto:

Aos próprios governos também cabe a responsabilidade de prover uma comunicação própria, não apenas institucional, mas que ofereça à sociedade canais que facilitem o acesso aos mais diversos serviços disponíveis, assim como reforce as possibilidades de participação, transformando o cidadão em legítimo interlocutor de suas ações (SACHETO, 2010, p.2).

Nesse sentido, a comunicação digital do governo deve ser pensada dentro das formas da comunicação pública, com foco numa construção de diálogo, e não dentro de uma comunicação política/institucional, voltada à divulgação dos sucessos de uma determinada autoridade ou administração.

A comunicação pública é aquela que envolve trocas comunicacionais entre os diversos atores políticos do país, não apenas o Estado. É uma forma de se comunicar que visa debater e negociar temas que são de interesse de toda a sociedade e dos quais devem participar todos os membros da sociedade. Para Jorge Duarte: “A comunicação pública diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionado a temas de interesse coletivo” (DUARTE, 2010, p. 3).

É preciso deixar bem clara a diferença entre o conceito que se busca aqui de comunicação pública e o conceito de comunicação política. As comunicações institucionais ou políticas feitas pelo governo, que são voltadas a gerar uma determinada imagem daquele governo ou órgão público. Segundo Zemor (1995), outra forma de pensar esta diferenciação é o limite temporal de cada comunicação. A comunicação política busca objetivos de curto prazo, voltados a resolver crises imediatas, enquanto que a comunicação pública tem como finalidade a construção de diálogos a longo prazo.

O fato de um canal de comunicação ser de um órgão público (como a Agência Senado, por exemplo) também não garante que a comunicação praticada ali seja a “comunicação pública”, conforme apresenta este artigo. Como explica Zemor:

Se as finalidades da Comunicação Pública não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, suas funções são de: a)informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b)de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c)de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social (ZEMOR, 1995, p. 5).

Partindo deste conceito de comunicação pública, é possível então pensar que formas ela toma na era da informação e quais são as possibilidades para uma comunicação pública digital. Para estudiosos da comunicação governamental digital, como Carvalho, Oliveira e Politi, o incentivo à participação, transparência, relacionamento com o público e um bom serviço de atendimento ao cidadão são fundamentais na construção de uma comunicação digital saudável em órgãos públicos. De acordo com Oliveira (2013), é preciso também entender a rede social como um espaço para relacionamento, não apenas para disseminar informações.

Pode-se então dizer que a comunicação pública governamental digital precisaria ter as seguintes características para realizar totalmente as possibilidades democráticas viabilizadas pela Internet: a) incentivar a participação do público; b) representar a voz do governo em discussões na web; c) transparência; d) ser útil; e) prestar de serviço.

Análise do Portal Brasil

O Facebook do Portal Brasil foi lançado em setembro de 2013 como parte da resposta do governo aos protestos de junho e julho daquele ano. Junto com a criação de um Gabinete Digital, ligado à Presidência da República e o lançamento do Participatório (um fórum de discussão voltado a estimular a participação popular da juventude), faz parte de um programa para mostrar o governo como mais aberto à população. O Portal Brasil foi escolhido por ser uma iniciativa mais antiga, uma evolução da política de governo eletrônico do governo federal, além de ser uma página mestre em relação às outras páginas do governo brasileiro.

Delimitação do objeto

O governo federal é composto de 38 órgãos com status ministerial, sendo 23 ministérios, 8 secretarias e 5 outros entre empresas mistas e autarquias (como Banco do Brasil e a Advocacia Geral da União). Destes, apenas dois (Gabinete de Segurança Institucional e Secretaria de Relações Institucionais – os dois da Presidência da República) não possuem algum perfil em uma rede social.

Para avaliar a comunicação digital no governo federal, o ideal seria estudar o uso que cada um desses órgãos faz dela. No entanto, avaliar uma amostra tão grande levaria a um resultado superficial, uma vez que cada ministério faz uso de diferentes plataformas e tem públicos muito distintos. Além disso, o principal objetivo deste trabalho é de avaliar a participação política nas redes governamentais. Muitos Ministérios têm como foco oferecer serviços à população, então, cer-

tamente a participação ficaria em segundo plano em suas prioridades. Escolheu-se, assim, focar no uso de apenas um órgão significativo e fazer um estudo aprofundado deste.

Uma vez feita a escolha pela página do Facebook do Portal Brasil, fez-se necessário fazer um recorte do período estudado. Optou-se por fazer a análise entre os dias 30 de novembro de 2013 e 31 de janeiro de 2014. O período foi escolhido por permitir a análise de *posts* antes e depois do expressivo crescimento de fãs na página, assim como garantir uma quantidade significativa de assuntos postados e interações com o usuário.

Metodologia

O presente trabalho baseia-se na análise qualitativa e quantitativa do conteúdo colocado na página. Para agregar profundidade à análise, também foram realizadas entrevistas semiestruturadas com dois funcionários da Presidência da República, diretamente responsáveis pelo Portal e suas redes sociais, para que se pudesse compreender melhor o dia a dia da produção de conteúdo e interação com o cidadão. Estas entrevistas foram realizadas em janeiro de 2014, após a coleta de dados, para que se pudesse contextualizá-los. As fontes preferiram não ser identificadas.

Os dados do Facebook foram coletados de duas formas: via observação direta da página pela pesquisadora e via o uso da plataforma AnalyticsPro, do Socialbakers. Esta plataforma é um serviço de monitoramento de redes sociais que permite acompanhar estatísticas como número de curtidas, compartilhamentos e tipo de conteúdo colocado, entre outros.

Neste período, foram feitos 522 *posts* na página, que receberam 1.142 comentários, dos quais 220 *posts* e 578 comentários foram analisados. A coleta foi feita nos dias 6 de dezembro de 2013, 10 de janeiro de 2014 e 5 de fevereiro de 2014, a partir da linha do tempo pública da página. Foram selecionados os *posts* que obtiveram mais curtidas, comentários ou compartilhamentos.

Os comentários foram classificados em 14 categorias diferentes: Elogio, Pergunta, Resposta, Crítica, Marcação de Amigo, Interação entre usuários, Esclarecimento/acréscimo de informação pela página, Opinião (Foram consideradas opiniões comentários que não se colocavam nem contra nem a favor do conteúdo, mas faziam reflexões sobre ele) e não relevantes (comentários, elogios, críticas ou outras manifestações que não tinham relação com o *post*).

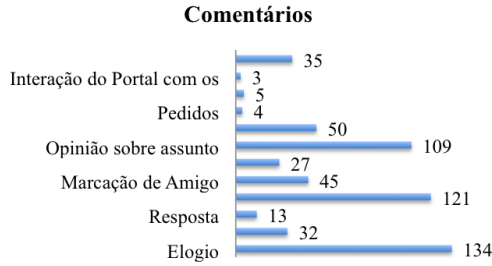


Gráfico 1 – Classificação dos Comentários

Fonte: Levantamento da Pesquisadora.

Os *posts* foram analisados de acordo com quatro critérios: a) Linguagem do conteúdo (se formal ou informal, em tom oficial ou interativo); b) Fonte do conteúdo: se ação da própria rede social, (atualização da capa, troca da imagem da página), conteúdo próprio, compartilhamento de páginas oficiais do governo ou compartilhamento de páginas de terceiros; c) Tipo do conteúdo: se o conteúdo era relativo a (i) uma atividade governamental (eventos, notícias focadas na Presidente da República), (ii) informações públicas (campanhas, dados e estatísticas sobre o país) ou (iii) interação; d) Assunto: foram contabilizados 18 assuntos diferentes, dos quais destacam-se: saúde, seguridade social e trabalho e emprego.

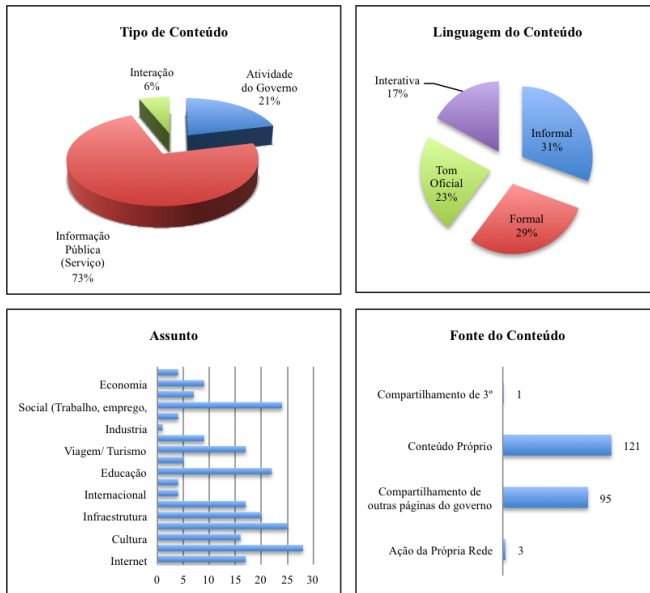


Figura 1 – Classificação dos *posts*

Fonte: Levantamento da Pesquisadora.

Resultados

A equipe mantém a página bem atualizada, com conteúdo próprio e assuntos bem variados, que vão desde informações sobre saúde até sobre a compra de caças pelo governo. As pautas são escolhidas semanalmente pela equipe, que também acompanha as estatísticas de acesso ao Portal Brasil para colocar *posts* sobre os assuntos que estão sendo mais buscados.

Pela análise dos dados, fica claro que o foco da página é prestar serviço, uma vez que 73% dos *posts* (178) é divulgação de informações. Em segundo lugar, está a divulgação das atividades das autoridades e eventos realizados pelo governo, que totalizam 21% do conteúdo (52 *posts*).

Ao classificar os *posts* como informação X atividade do governo, levou-se em consideração o aspecto dominante do *post*. Por exemplo, na figura 2, é possível observar como um mesmo conteúdo (investimento em educação e cidades sede da Copa do Mundo) foi utilizado de duas formas. Em um primeiro momento, a informação é apresentada de forma bem didática e imparcial, explicando os dados. Dois dias depois, é usada de forma mais política, ligando diretamente a figura da presidente Dilma Rousseff aos dados, ao utilizar um link para o Twitter da presidente.



Figura 2: Exemplo de comunicação pública/política

Fonte: Página no Facebook do Portal Brasil¹.

Interação com o usuário

A página do Portal Brasil não permite que fãs postem em sua linha do tempo, então a única forma de interação permitida é por meio dos comentários.

¹ Disponível em: < <https://www.facebook.com/portalbrasil?fref=ts> >.

A página tem uma política rígida quanto a que comentários podem ser feitos, mas de acordo com a equipe, sua política é apagar apenas o que for considerado ofensivo. Durante o tempo de análise da página, não foram encontrados comentários apagados, o que significa que a página respeita sua política. Assim, a interação com o usuário foi avaliada por meio da análise dos comentários e a resposta da página.

Cerca de 60% das perguntas feitas por meio de comentários foram respondidas. Segundo as entrevistas, um número maior de questões não é respondido por falta de pessoal e excesso de perguntas, não por falta de vontade da equipe. Pelos dados coletados, é possível ver que apesar de muitas críticas serem feitas, a maior parte dos comentários é positiva ou de apoio ao governo. Há também um alto índice de pessoas que fazem comentários com objetivo de problematizar e discutir os assuntos tratados, sem fazer julgamentos.

É interessante analisar também que alguns *posts* sobre assuntos polêmicos (como Copa ou grandes compras públicas) geram grandes discussões entre os fãs da página, mostrando o potencial para deliberações mais participativas na rede acontecerem, caso sejam fomentadas pela página, como na discussão sobre a compra de caças pela Força Aérea (figura 3).

The image shows a Facebook post from 'Portal Brasil' dated December 18, 2013. The post is titled 'Novos caças para a Aeronáutica' and features a photo of a Gripen NG fighter jet. The text of the post states: 'O governo federal concluiu a licitação do #ProgramaX2 para a aquisição de caças. A decisão, que visa a substituição dos Mirage 2000 que serão aposentados nesta sexta (20), foi autorizada hoje pela presidenta Dilma. http://goo.gl/r6oW9w'. Below the post, there are several comments and replies. One comment from Luis Cicerone asks about technology transfer. Another from José Expedito Dos Santos criticizes the government's spending on stadiums. A reply from Leonardo Fonseca agrees with Cicerone. The post also has a share count of 43 and 51 likes.

Figura 3: Discussão sobre compra de caças pelo governo

Fonte: Página no Facebook do Portal Brasil.

É possível notar um trabalho ativo da equipe de gerenciamento para responder aos comentários negativos. De acordo com um dos entrevistados, eles procuram responder às críticas para tentar mudar a opinião dos fãs: “Com a interação, você pode até não reverter a opinião da pessoa, mas outras pessoas vão ver e podem pensar diferente”. A resposta a essas interações evidencia o trabalho da

assessoria para tentar mudar as opiniões dos fãs e não de participar da conversa, como é possível ver na figura 4 sobre o investimento em saúde.



Figura 4: Exemplo de interação com usuário

Fonte: Página no Facebook do Portal Brasil.

Participação e comunicação pública no Portal Brasil

Apesar dos altos índices de interação do Portal Brasil com os fãs de sua página, não foram encontradas iniciativas que fomentassem a participação nas redes. Há transparência e prestação de serviço, mas não diálogo (apenas 15 posts buscavam algum tipo mínimo de interação com o usuário). Quanto a seguir os preceitos da comunicação pública, cruzam-se os dados dos tipos de conteúdo com as características da comunicação pública virtual que foram apresentadas no capítulo anterior.

Quadro 2 - Análise da Comunicação Pública no Portal Brasil

Características da Comunicação Pública Online	Aspectos investigados no Portal Brasil	Análise
Incentivar a participação do público	Tipos de Conteúdos e Assuntos	Dos conteúdos e assuntos analisados, nenhum visava incentivar ou permitir a participação política

Características da Comunicação Pública Online	Aspectos investigados no Portal Brasil	Análise
Representar a voz do governo em discussões na web	Comentários	ca do cidadão. A página responde aos pedidos de informação, críticas e comentários da população.
Transparência	Tipos de Conteúdo, Assuntos e Comentários	A página constantemente disponibiliza informações sobre as ações do governo e canais para contato, prezando pela transparência.
Ser útil/Prestar de serviço	Tipos de Conteúdos e Assuntos	A prestação de serviço é claramente o objetivo principal da página, que o faz muito bem por meio de disponibilização de informações, campanhas, e resposta a perguntas.

Fonte: Levantamento dos pesquisadores.

Pelo quadro, é possível ver que o Facebook do Portal Brasil segue três das quatro características da comunicação pública nas redes sociais, mas não cumpre justamente com a mais importante e própria da Internet: a participação. De acordo com os entrevistados, essa é uma das metas para o futuro da página, mas que é difícil avançar no assunto, pois a comunicação dentro de órgãos públicos ainda está muito ligada ao perfil de cada governante ou dirigente. Assim como as políticas de comunicação mudam a cada gestão, não é possível manter uma política consistente.

Conclusão

Procurou-se demonstrar que as novas tecnologias da informação e comunicação, em especial a Internet, inauguraram uma nova forma de interagir com o mundo, a Sociedade em Rede conforme pensada por Castells (2013). Essa nova sociedade gerou um novo cidadão, mais conectado, preocupado com seus direitos e que exige participação e controle do governo.

A Internet, do ponto de vista da comunicação pública, e enquanto promotora de um espaço público mais participativo entre setor público, setor privado, sociedade civil organizada e cidadão, apresenta-se como uma tecnologia que permite a realização de atividades decisórias mais consequentes e maduras. Nesse

sentido, as mídias sociais, principalmente sites como Twitter e Facebook, são uma forma de realização de um diálogo e contato direto. Cidadãos, empresas, ONGs, e governo podem encontrar espaços de convergência e devem se esforçar para isto.

O estudo mostrou, porém, que o governo ainda não busca participar ativamente deste diálogo nas redes sociais. O foco está em prestar serviço ao cidadão e dar transparência às ações governamentais. Tal postura não está errada. Ser transparente, ter serviços online de qualidade e oferecer um “serviço de atendimento ao cidadão” constituem partes importantes e necessárias do relacionamento entre Estado e sociedade, além de bases da comunicação pública. E o governo federal já vem fazendo isso de forma consistente há vários anos. Foi pioneiro em e-governo na América Latina e tem sistemas de transparência que são exemplos para o mundo (ONU, 2012). O próprio Portal Brasil faz isso extremamente bem.

Mas como se procurou mostrar neste estudo, a Internet permite muito mais do que isso, assim como o cidadão demanda cada vez mais influir nas decisões políticas do governo. A participação via mídias sociais é mais do que buscar a interação via comentários, curtidas ou compartilhamentos, é nutrir o diálogo, provocá-lo e participar da conversa, fazendo disso uma política de Estado, e não apenas de governo.

Para Dziekaniak (2008), existem alguns motivos para o governo não querer participar da conversa virtual: 1) o governo ainda duvida de sua validade, 2) não deseja envolver o cidadão em consultas, 3) o governo não quer prestar contas, 4) não querem descentralizar o conhecimento. Com o avanço da tecnologia e a evolução do governo, não se acredita que os motivos 3 e 4 possam acontecer. Mas persiste uma percepção errônea de que participar da discussão, “dar a cara a tapa”, por assim dizer, irá atrair comentários negativos e arriscar gerar imagem negativa para instituições e políticos. Não é o que se nota no levantamento dos comentários na página do Portal Brasil (28% dos comentários eram positivos). E os exemplos de outros governos pelo mundo mostram que, ser ativo na conversa traz mais benefícios do que problemas, basta analisar o perfil no Twitter do presidente americano Barack Obama.

Além disso, vê-se um desvirtuamento da comunicação pública e uma ênfase ao uso de redes sociais oficiais para a comunicação política, voltada para o convencimento da população, não de participação. Isso é evidenciado pelo fato de que dos 220 *posts* coletados, 52, mais de 20%, referiam-se a atividades do governo como eventos dos quais a Presidente e Ministros participaram, declarações e discursos. Sem contar com *posts* que são puramente de informações, mas apresentados como se fossem conquistas políticas de determinada autoridade, e não do Estado.

Como exposto ao longo do estudo, tomar parte na conversa e praticar a comunicação pública pode trazer resultados mais expressivos do que manter a comunicação política. Isso porque a sociedade está mudando e cada vez mais e os

cidadãos exigem seu direito de decisão. A Internet evolui para um futuro no qual tudo estará verdadeiramente conectado, inclusive governo e cidadão. Este último buscando cada vez mais sua participação política dentro das redes sociais das quais já faz parte, seja em casa, seja em sites como o Facebook e o Twitter.

O governo precisa estar preparado para escutar o cidadão e interagir com ele no fórum escolhido por ele. Pois se não participar da conversa, o cidadão poderá fazer o que a democracia lhe permite fazer: trocar de governo.

Referências

AMARAL, I. Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. **Comunicação e Sociedade**, Portugal, v. 22, p. 131-147, 2012.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.

CARVALHO, N. **Ministros e Ministérios no Twitter**. Blog Nino Carvalho, 20 jan. 2011. Disponível em: < <http://www.ninocarvalho.com.br/setor-publico-2/ministros-e-ministerios-no-twitter/> >. Acesso em: 06 set. 2013.

CASTELLS, M. **A Sociedade da Informação**. 3. ed. São Paulo: Zahar, 2012.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DUARTE, J. **A Comunicação Pública**. 2010. Disponível em < <http://www.jforni.jor.br/forni/files/Comp%C3%BAblicaJDuartevf.pdf> >. Acesso em: 15 mar. 2014.

DZIEKANIAK, G. V. **As redes sociais no governo eletrônico**. 2008. Disponível em: <http://repositorio.furg.br:8080/bitstream/handle/1/3275/As%20redes%20sociais%20no%20governo%20eletr%C3%B4nico.pdf?sequence=1> . Acesso em: 13 fev. 2014.

EGLER, T. C. Redes tecnossociais e democratização das políticas públicas. **Sociologias**. Porto Alegre, ano 12, n.23, p. 208-236, Jan-abr. 2010.

GIADERLLI, G. **Você é o que você compartilha: e-agera**: como aproveitar as oportunidades de vida e trabalho na sociedade em rede. São Paulo: Gente, 2012.

GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**. v. 3, p.214-222, set. 2005.

GUIMARÃES, T. de A. de; MEDEIROS, P. H. R.. A relação entre governo eletrônico e governança eletrônica no governo federal brasileiro. **Cadernos EBAP.BR** v. 3, n.4, dez. 2005. Fundação Getúlio Vargas.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

MATOS, H. (Org). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.

OECD. **Promise and Problems of E-Democracy**: Challenges of Online Citizen Engagement, Paris: Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), 2003.

OLIVEIRA, D. F. **Redes Sociais na Gestão Pública**. Aula ministrada via internet como curso do Comunique-se em 21 de março de 2013.

POLITI, C. Os três estágios da comunicação digital em órgãos públicos. **Blog Tracto**. 11 de fev. 2014. Disponível em: < <http://www.tracto.com.br/os-tres-estagios-da-comunicacao-digital-em-orgaos-publicos/> >. Acesso em: 12 de fev. 2014.

RHEINGOLD, H. **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**. 1993. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

SACHETO, R. **Participação popular na era da informação**: o caso das consultas públicas eletrônicas na administração federal do Brasil. (Mestrado) – Universidade de Brasília. 2008.

SAMPAIO, R. C. **Participação e Deliberação na internet**: um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte. (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 22, dez. 2003.

SILVA, S. P. Graus de participação democrática no uso da internet pelos governos das capitais brasileiras. **Revista Opinião Pública**, Campinas, v. XI, n. 2, p. 450-468, out. 2005.

SOUZA, R. L. S. de. **Sobre promessas da era da Internet**: uma análise de mudanças no relacionamento Estado – Sociedade decorrentes da utilização intensiva de tecnologias de comunicação e informação por agentes públicos no Brasil. (Mestrado) Universidade de Brasília, 2008.

UNITED NATIONS. **E-government Survey 2012 – E-government for the people**. 2012

ZEMOR, P. **La communication publique**. Paris: PUF, 1995.