

UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS PELOS GOVERNOS DOS ESTADOS BRASILEIROS: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO

Use of Social Media By Governments of Brazilian States: A Study Netnographic

*Recibido: 19 de Abril 2015
Aprobado: 12 de Mayo 2015*

Max Leandro de Araújo Brito
Universidade Federal de Itajubá
Brasil
maxlabrito@yahoo.com.br



Possui graduação em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e doutorado em Energia pela Universidade Federal do ABC. Atualmente é professor adjunto na Universidade Federal de Itajubá, atuando na área de gestão.

Claudio Luis de Camargo Penteado

Universidade Federal do ABC

Brasil

claudio.penteado@ufabc.edu.br



Possui doutorado em Ciências Sociais pela PUC - São Paulo. Atua nos programas de pós-graduação em Ciências Humanas e Sociais e Energia da UFABC. Tem experiência na área de Ciência Política, atuando com internet, democracia, blogs, políticas públicas e energia

Roseli Frederigi Benassi

Universidade Federal do ABC

Brasil

roseli.benassi@ufabc.edu.br



Possui doutorado em Engenharia Hidráulica e Saneamento pela USP. Atua nos programas de pós-graduação em Ciência e Tecnologia Ambiental e Energia da UFABC. Tem experiência nas áreas de metodologia científica e ecologia, com ênfase em ecologia de ecossistemas.

Resumo

O presente estudo tem por objetivo discutir sobre a utilização de mídias sociais pelos governos dos estados brasileiros. Como metodologia utiliza uma netnografia descritiva, realizada com análise de informações extraídas em mídias sociais dos governos dos estados brasileiros. Dentre os principais resultados, questiona se as mídias sociais são instrumentos para evidência das ações do estado ou espelhos das ações de determinado gestor, eleito por um partido político. Por fim, a pesquisa conclui que a utilização das mídias sociais pelos governos dos estados brasileiros ainda ocorre de maneira incipiente.

Palavras-chave: Mídias sociais, governo, netnografia

Abstract

This study aims to discuss the use of social media by the states' governments. Therefore, the methodology used a descriptive netnography held by the content analysis of the information from social media of the states' governments. Among the main results, wonders whether social media are tools to evidence the state's actions or it is a mirror of the shares of a particular manager, elected by a political party. Finally, the research concludes that the use of social media by governments of the Brazilian states still occurs in incipient manner.

Keywords: Social media, government, netnography

1. Introducción

As mídias sociais podem contribuir de forma significativa para o aumento da participação da sociedade civil em estados democráticos. Essa participação aumenta o controle social, favorecendo melhorias e maior aproximação entre o povo e seus representantes.

O controle social vem se tornando mais frequente em virtude da popularização das mídias sociais, ocorrida em todo o mundo. Um relatório sobre hábitos de emprego de tais mídias por parte da população brasileira, divulgado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Brasil, 2014), revela um destaque para redes como o Facebook, o que pressupõe grande impacto nos hábitos de uso da internet pelos brasileiros. Conforme os dados do relatório mencionado, 68,5% das citações referentes aos acessos à internet no período de segunda a sexta-feira e 70,8% das concernentes aos finais de semana apontam as redes sociais como os sites mais acessados, sendo também as principais fontes de informações de 32,1% dos entrevistados.

A divulgação é fundamental para expandir a transparência das ações dos órgãos públicos, como também para manter a sociedade informada de forma rápida e segura. Assim, a informação disponibilizada por intermédio da internet mostra-se como um fator relevante a ser observado por estados ao divulgarem políticas e informações com a finalidade de levar conhecimento (Silva, 2008) para a sociedade civil.

Nesse caso, mediante o uso dos recursos de internet, instrumentos importantes de recuperação e transferência da informação (Arraes, Camargo, Carvalho & Castro, 2007), esta torna-se um elemento essencial para o desenvolvimento da sociedade humana (Silva, 2008), podendo ser sistematizada e alcançar diversos locais do planeta.

Como se percebe, o uso de mídias sociais pela sociedade civil caracteriza-se como um meio de participação dentro do processo ou ciclo de políticas públicas (Vesnic-Alujevic, 2012; Nam, 2012), influenciando a opinião dos cidadãos e o estabelecimento de demandas da sociedade civil pelo webativismo. Essa sociedade, por meio de mecanismos digitais, recursos e articulações, estabelece uma pauta de discussões capaz de suscitar demandas ao Estado e direcionar a formulação de políticas públicas. Assim, as mídias sociais têm possibilitado novas formas de participação política, pois as trocas de informações deixam de ser unidirecionais, de cima para baixo, e tornam-se multidirecionais, transitando por diversos sentidos e caminhos,

favorecendo um diagnóstico mais preciso da realidade vivenciada pela sociedade (Araújo, Penteado, & Santos, 2013).

Dessa forma, o presente estudo tem por objetivo discutir sobre a utilização de mídias sociais pelos governos dos estados brasileiros.

2. Comunicação, participação e mídias sociais no setor público

O ambiente virtual do serviço público é importante para fomentar a participação nos processos democráticos. A participação envolve a prática política de atores, procedimentos institucionalizados com funções delimitadas por leis e disposições regimentais, multidimensionalidade de sentidos práticos, teóricos e institucionais, diversidade de expectativas (Lavalle & Vera, 2011). A abertura por parte dos governos para a transparência e participação social depende de todo um processo histórico e do balanço de forças políticas existentes na sociedade. As tecnologias da comunicação e informação, como as mídias sociais, contêm um enorme potencial democrático, desde que haja definição política no sentido da participação popular e da transparência, pois o governo pode deixar de oferecer o que não quer mostrar. Mas deve-se convir que se a tecnologia não tivesse avançado não seria possível estar se postulando a ideia básica de governo eletrônico e nem de sua face ampliada (Pinho, 2008).

As novas formas de interação eletrônica criam um espaço para interlocução dos cidadãos com os governantes, facilitando a disseminação e troca de informações, possibilitando ao poder público se fazer presente mesmo nas áreas mais longínquas, tornando o governo mais acessível, favorecendo a igualdade de oportunidades, podendo ser uma maneira de quebrar barreiras e superar tradicionais disparidades impostas pela distância (Guimarães & Medeiros, 2005). A Internet, como veículo de aproximação do Estado com o cidadão, torna o governo cada vez mais eletrônico, visando tornar o aparato administrativo menos aparente de forma presencial, mais próximo do cidadão e eficiente na realização de objetivos com a utilização de técnicas e sistemas de informática e comunicações (Medeiros & Guimarães, 2006).

Há projetos de implantação de infraestrutura de comunicação digital em cidades por todo o Brasil, bem como criação de políticas de governo eletrônico mais amplas, na tentativa de aumentar a participação ativa da sociedade, o que pode corroborar o movimento em direção ao exercício de um novo modelo de governança (Cunha & Miranda, 2013).

O crescimento acelerado das tecnologias de informação e comunicação nos últimos anos coloca enormes possibilidades de mudança social (Pinho, 2008), embora a grande mídia comercial brasileira seja crítica às transformações coletivas promovidas pelas políticas públicas federais, existindo uma convivência entre reformas sociais e *status quo* (Fonseca, 2013).

Dessa forma, as democracias precisam aumentar a quantidade e a qualidade da participação de seus cidadãos, reconhecer a existência de desigualdades sociais, reconhecer como legítimas as demandas dos movimentos sociais e organizações civis oriundas da esfera pública, aumentando dessa forma a legitimidade do sistema político. Esses movimentos sociais são atores fundamentais na construção de espaços deliberativos de forma a manter uma postura crítica em relação às instituições públicas, procurando novas questões que serão analisadas e comparadas com as propostas já existentes, colaborando com o processo de aprofundamento democrático (Pereira, 2012).

O processo de aprofundamento democrático envolve a ligação entre soberania popular e legitimidade, sendo traduzido na ânsia pela promoção de modificações institucionais a fim de se propiciar mecanismos de participação mais adequados aos cidadãos. A soberania existe quando exercida de fato e continuamente pelo conjunto dos cidadãos, aproximando-se, assim, de uma perspectiva de democracia participativa ou até mesmo direta, além da capacidade de serem partícipes da fundação do marco jurídico que rege a sociedade e em delegar mandatários. A legitimidade democrática associada à participação da esfera civil encontra sua preocupação mais especial na ausência de artifícios que possam contemplar as manifestações daqueles que são os reais soberanos do regime de governo em questão (Marques, 2010).

A legitimidade do sistema democrático se constrói a partir de procedimentos nos quais a participação de indivíduos se dá em condições de igualdade, existindo oportunidade de se manifestar, além da possibilidade de questionamento dos próprios procedimentos e a possibilidade de inclusão de indivíduos que não faziam parte da deliberação (Pereira, 2012). Quando um ator é indicado para ser representante de interesses e segmentos específicos da população, como conselhos gestores de políticas no Brasil, ele é autorizado legalmente (Lavelle & Vera, 2011).

Cabe lembrar no contexto de legitimidade e democracia que a expressão espaço público tornou-se de domínio comum nos últimos anos sendo frequente nos discursos eleitorais e governamentais, no debate público, na academia e nas organizações politicamente organizadas

da sociedade estando relacionada a viabilização através de um projeto definido e a mobilização de recursos orçamentários, humanos, informacionais, legais e logísticos (Fonseca, 2013). O espaço público é onde outras formas de interação social tomam forma através de dissensos e onde outras formas comunicativas também têm lugar (Pereira, 2012). Esse espaço público pode ir além das fronteiras do país, podendo dar vazão à cooperação internacional, que articula a política dos Estados e atores não governamentais e a crença de que a promoção do desenvolvimento em bases solidárias seria uma solução desejável para as contradições e as desigualdades geradas pelo capitalismo no plano internacional (Milani, 2012).

Na discussão sobre o espaço público e as mídias sociais emerge um debate sobre a e-participação. A e-participação significa a participação popular online, que pode ocorrer muitas vezes com o incentivo de ferramentas interativas e colaborativas da internet, trata-se de uma ampliação de mecanismos de democracia em um contexto de reflexão de práticas políticas contemporâneas. A e-participação, permeia diferentes níveis, dentre eles a e-informação, que envolve a disseminação de informações para a sociedade; a e-consulta, que pode ser utilizada em votação online, fóruns sobre assuntos sociais, captação de necessidades da sociedade; e-envolvimento, que significa a preocupação em fazer com que a sociedade se engaje na gestão pública; e-colaboração, canais de interação entre o cidadão e o governo onde pode-se participar do desenvolvimento de alternativas e identificação de soluções; e-empoderamento, que facilita a transferência da influência, controle e formulação de políticas para o público (Penteado, Santos & Araújo, 2014).

Alguns países asiáticos, como o Japão e China, possuem esforços para democratizar os sistemas de e-participação na tomada de decisão legal (Wang & Fukurai, 2010). Essa participação popular envolve diversos aspectos públicos, passando da preservação de recursos naturais (Arayesh & Mammi, 2010) até discussão de direitos de comunidades não urbanas (Hippert, 2011). Essa democratização está baseada na utilização dos recursos da web 2.0.

No Brasil a adoção da lógica de web 2.0 muitas vezes é ineficiente, com baixa interatividade e pouco interesse pela colaboração dos atores principalmente pela falta de atitude de quem atua na gestão (Vieira, Baptista, & Cuevas Cervero, 2013). Para tanto o governo deve promover, mediante políticas e estratégias, a disponibilização on-line dos serviços públicos e ao mesmo tempo incentivar os cidadãos a participar (Mateus, 2008).

Há de se convir que a falta de atitude pode ser consequência também da ideia de que as mídias sociais representam um fenômeno recente quando se fala do âmbito governamental. Além de recente, carrega um complexo fator multidisciplinar. Essa multidisciplinaridade é evidenciada uma vez que plataformas de mídia social como Facebook, Twitter e Google+ têm avançado a tal ponto que são um tema altamente relevante para vidas privadas, empresas e governos. Uma grande parte da população mundial está relacionada com mídias sociais (Zauner, Koller & Fink, 2012). A divulgação de informações através de mídias sociais, como o Twitter, possui grande poder de influência (Burkhalter, Wood & Tryce, 2014).

As mídias sociais, através de plataformas como Facebook são parte de articulações de campanhas políticas ao passo que promovem circulação de ideias e imagens relacionadas aos candidatos (Ramos, 2012). É importante ressaltar que o valor percebido pode ser aumentado em um contexto de mídia social (Zauner et al., 2012), assim, nem sempre o que está na rede corresponde ao vivenciado no ambiente offline. E essa capacidade de aumentar também impacta em lutas políticas travadas no ciberespaço, onde é envolvida a retroalimentação entre práticas sociais desenvolvidas em espaços sociais dentro e fora da rede. Dessa forma, existe no ciberespaço uma relação com desdobramentos offline (Ramos, 2012).

A utilização de mídias sociais é cada vez mais frequente também nos movimentos sociais (Shi, 2013). Assim, as mídias sociais enquanto frutos da web 2.0 tem levado a novos relacionamentos com distintos atores favorecendo uma democratização baseada na internet (Asmussen, Harridge-March, Occhiocupo, & Farquhar, 2013). Percebe-se que o envolvimento dos indivíduos em mídias sociais tem implicações no comportamento de consumo e movimentação social, podendo impor desafios aos gestores e decisores políticos (Zauner et al., 2012). O engajamento de movimentos sociais em instituições participativas, por exemplo, produz o aumento da especialização da estrutura funcional e da formalização das estratégias de ação à manutenção de dinâmicas participativas que garantem a mobilização dos militantes no processo decisório, onde os movimentos percebem a construção de interações cooperativas com os governos como favoráveis à influência na agenda política, ao atendimento de suas demandas históricas e ao acesso aos órgãos públicos (Carlos, 2011).

As atividades de divulgação através de mídias sociais podem tornar os atores sociais mais comprometidos, influenciando outros em seu grupo de referência. Ao identificar usuários ativos nas redes, pode-se alavancar o impacto de atividades de divulgação e melhorar a relação custo-

eficácia de tais atividades dentro da rede de mídia social (Zauner et al., 2012). Contudo, existem relações de conflito e circularidade entre on e offline, pois no ciberespaço ações oficialmente desenvolvidas não são as mais importantes, sendo mais relevante a participação de cidadãos que atuam voluntariamente no ciberespaço (Ramos, 2012). Assim, nem todas as informações são divulgadas de forma completa, pois divulga-se geralmente o que é desejável (Andolfatto, Berentsen, & Waller, 2014).

A adoção das mídias sociais no ambiente público envolve estabelecimento de normas de uso e avaliação do uso (Vieira et al., 2013). A necessidade de criação de normas é relevante também devido a disputa pela definição da opinião pública, que entrelaça blogs e jornais, acomete jornalistas, jornalistas-blogueiros e blogueiros (Ramos, 2012). A criação de normas é relevante pois quando os responsáveis pela divulgação de informações do governo possuem menos autonomia de manipulação a precisão de informação aumenta (Colombo & Femminis, 2014).

Um marco importante para a participação popular através de mídias sócias foi a cocriação da Constituição crowdsourcing da Islândia. Para o desenvolvimento do texto da constituição foram colhidas sugestões dos cidadãos através de Facebook, Twitter, YouTube, Flickr. O que revela a possibilidade de grandes benefícios para o setor público a partir da utilização das mídias sociais (Zavattaro & Sementelli, 2014).

Outro aspecto relevante é a possibilidade de encontrar padrões de comportamento, pois divulgação de políticas públicas que ocorrem baseadas em padrões de comportamento dos grupos de interesse são melhor direcionadas, tendo mais chances de alcançar eficientemente uma maior quantidade de pessoas (Mitchell, 2011).

3. Metodologia

O presente estudo é descritivo, uma vez que de acordo com Cervo, Bevia e Silva (2007), observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los, procurando: descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, a relação e a conexão com outros, a natureza e as características; conhecer as diversas situações e relações que acontecem no comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente quanto de grupos e comunidades mais complexas.

Utiliza como forma de aquisição de informações o método netnográfico que, como assegura Kozinets (1998), foi criado para investigar os sujeitos da pesquisa por meio de ambientes virtuais, tendo como característica a análise aprofundada do caso. Trata-se de uma forma etnográfica de pesquisa adaptada para o estudo de comunidades online (Kozinets, 1998).

Os sujeitos do presente estudo são os governos eletrônicos dos estados brasileiros, uma vez que as mídias sociais (objetos do estudo) estão vinculadas aos mesmos.

Em relação aos materiais e procedimentos utilizados, no método de pesquisa netnográfico, são evidenciados alguns fatores na coleta de dados. Um primeiro aspecto é que os dados selecionados para a pesquisa possuem aproximação com o nível de conhecimento propagado na linguagem da comunidade estudada. Esta é, assim, caracterizada pelo jogo de linguagem compartilhado. Outro aspecto é a imersão do pesquisador nessa comunidade, em que o pesquisador não interage com a realidade investigada, apenas a observa, sem participação. Por fim, a compilação dos dados extraídos da comunidade acontece pela viabilidade e a conveniência digital, não exigindo uso de gravador, ou anotação durante a coleta (Freitas & Leão, 2012).

Dessa forma, a coleta de dados ocorreu com maior intensidade nos períodos de julho e agosto do ano corrente. Em alguns casos, o processo foi dificultado pela indisponibilidade de mídias sociais e portais governamentais, em virtude das eleições estaduais. Fez-se um comparativo sobre a utilização de mídias sociais pelos governos dos estados brasileiros, do instante de criação das mídias até a data da coleta dos dados.

Para o comparativo mencionado, foram obtidas as seguintes informações: Facebook - curtidas e fotos da linha do tempo; Twitter - início do uso, tweets, fotos/vídeos, seguindo, seguidores e curtiu; YouTube - início do uso, inscritos e visualizações; Flickr - início do uso e fotos; Instagram - posts, followers e following; Google+ - seguidores e visualizações.

A análise dos dados ocorreu qualitativamente através de análise de conteúdo, que visa obter, através procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do assunto contido nas mensagens, indicadores que permitam a inferência e o conhecimento desses textos escritos e enviados (Bardin, 1977).

Cabe destacar que a netnografia no presente estudo é utilizada como estratégia de aquisição de dados, não de análise dos dados. Dessa forma, através da netnografia foi possível acompanhar e coletar dados do ambiente virtual, e por fim utilizou-se a análise de conteúdo (uma vez que foram analisados principalmente textos).

4. Resultados

A princípio a pesquisa revelou que o único estado que até o momento não possuía mídias sociais oficiais do governo do estado era o Acre.

Foi possível observar que o Facebook e o Twitter são as mídias sociais mais frequentes nos estados. Essas também são as mídias mais divulgadas nos portais do governo. Sobre essa apresentação das mídias sociais nos sites dos governos foi observado durante a coleta dos dados que é mais comum apresentar o Twitter por ser uma mídia muito associada à replicação das postagens dos portais.

O Facebook também é apresentado com frequência associado ao Twitter. Em alguns casos, como o do Maranhão e o Rio de Janeiro, o próprio Facebook está integrado com as demais mídias do estado, como YouTube e Twitter. Mas essa associação não é regra.

A associação entre mídias mais comum é a que ocorre entre o YouTube e o Google+. Na própria página do YouTube fica disponível o link para o Google+. Inclusive essa associação vai mais além, uma vez que na maioria dos estados o Google+ é utilizado apenas para replicar as postagens de vídeos no YouTube.

Em relação às mídias de compartilhamento de fotos, no caso o Flickr e o Instagram, é mais comum a disponibilização do link para o Flickr, sendo o Instagram de difícil localização e pouquíssimo divulgado. O Flickr e o Instagram são em grande parte subutilizados uma vez que muitas vezes são estruturados de forma aleatória.

Uma mídia que é pouco utilizada mas que apresenta-se como promissora é a SoundCloud, pois possibilita uma interação maior entre quem postou e quem acessa se comparado ao tradicional YouTube.

Ao se realizar um comparativo sobre o uso do Facebook (Tabela1), fica evidente que os estado mais populosos do Brasil (Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul) possuem uma grande quantidade de curtidas. Essa quantidade já era de certa forma esperada, contudo, chamou atenção a presença do estado do Amazonas entre os primeiros.

Estado	Curtidas	Colocação
Rio de Janeiro	319.905	1º
Amazonas	261.944	2º

Estado	Curtidas	Colocação
São Paulo	148.840	3°
Rio Grande do Sul	125.800	4°
Distrito Federal	87.470	5°
Mato Grosso	11.721	13°
Espírito Santo	9.568	15°

Tabela 1: Curtidas no Facebook

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Essa presença amazonense revela que estados menores podem ter uma significativa participação da população de forma ativa no ambiente virtual, sendo necessário para tanto um maior empenho na divulgação de notícias, políticas públicas, serviços, dentre outros, por parte da gestão.

O Distrito Federal também aparece entre os 5 primeiros colocados, o que pode evidenciar a aproximação entre política e ativismo na região onde se concentra o poder político do Brasil.

Outra perspectiva que pode ser analisada no Facebook é a utilização de fotos na linha do tempo (Tabela 2). Essa estratégia é importante no Brasil devido à grande parte da população, conforme destaca Guimarães e Medeiros (2005) não se atentar a textos pela pouca valorização da leitura. Assim, a utilização de imagens torna as postagens da linha do tempo mais atrativa, facilitando a possibilidade de ser compartilhada mais vezes e alcançar um público maior.

Estado	Fotos da linha do tempo	Colocação
Espírito Santo	5.158	1°
Mato Grosso	5.062	2°
Amazonas	134	18°

Tabela 2: Fotos na linha do tempo

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Nesse aspecto dois estados se destacam: Espírito Santo e Mato Grosso. Contudo, ao se comparar com a Tabela 2, questiona-se se a disponibilização de fotos realmente é o grande chamariz do Facebook. Esse questionamento ocorre devido à pouca preocupação do Amazonas em utilizar essa técnica, por exemplo, e conseguir resultados de curtidas tão interessantes quanto estados com maior população.

Ao se comparar as médias por região (Tabela 3) nota-se que os Facebooks dos estados do sudeste possuem a maior quantidade de curtidas, contudo, a estratégia de aumento das fotos nas postagens da linha o tempo é mais desenvolvida por estados do Centro-Oeste.

Região	Média de curtidas	Média de fotos da linha do tempo
Norte	52.243	623
Nordeste	31.299	787
Centro-Oeste	49.596	4.021
Sudeste	119.713	3.024
Sul	66.865	1.772

Tabela 3: Média de curtidas e fotos

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Dessa forma, cabe entender o Facebook como uma forma de disseminação de informações que vai além da análise do sistema pelo sistema, entendendo que pode ganhar mais visibilidade a partir de associação de outras formas de divulgação que não sejam apenas dentro da própria rede social, como evidência no portal da instituição, campanhas específicas para valorização e acompanhamento da rede, como é o caso do Amazonas.

Em relação ao uso do Twitter, um dos governos de estado que concentra mais esforços nele enquanto ferramenta de divulgação é o governo do Mato Grosso do Sul. Contudo, pelo excesso de valorização da ferramenta, as outras mídias sociais tendem a ser subutilizadas.

Se analisado o caso do Mato Grosso do Sul, o Twitter serve apenas como um replicador de notícias do portal institucional, o que de certa forma torna desinteressante a utilização do mesmo, uma vez que não é utilizada de forma significativa as possibilidades de interação disponíveis na mídia social.

O estado de São Paulo encabeça as lista de Tweets (Tabela 4) e de seguidores (Tabela 5), contudo, é observada uma discrepância entre a quantidade de Tweets em relação a seguidores. Alguns estados como Pernambuco, Ceará, Minas Gerais e Amazonas conseguiram mais seguidores que a quantidade de Tweets.

Estado	Tweets	Colocação
--------	--------	-----------

São Paulo	563.000	1°
Tocantins	122.000	2°
Pará	30.300	6°
Maranhão	27.000	7°
Pernambuco	20.500	12°
Ceará	12.200	17°
Amazonas	12000	18°
Minas Gerais	11.300	19°
Mato Grosso do Sul	6.650	23°

Tabela 4: Quantidade de Tweets

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Seguindo a lógica inversa, nota-se que alguns estados como Tocantins, Pará e Maranhão, embora utilizem bastante a ferramenta, não conseguem sucesso significativo na quantidade de seguidores (Tabela 5).

Estado	Seguidores	Colocação
São Paulo	90.800	1°
Pernambuco	46.600	2°
Ceará	26.100	4°
Minas Gerais	22.400	7°
Amazonas	19.300	9°
Maranhão	7.521	17°
Tocantins	5.333	19°
Pará	2400	22°
Mato Grosso do Sul	1.069	25°

Tabela 5: Quantidade de seguidores

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Fica evidente que o Twitter oferece a possibilidade de postagem de vídeos, textos e fotos. Muitos dos vídeos dos Twitters institucionais apresentam links de vídeos dos YouTube. Muitos desses links foram inutilizados por causa das desatualizações temporárias ou permanentes ocorridas por causa do período eleitoral de 2014.

Essas desatualizações por vezes foram provocada em virtude do excesso de propagandas governamentais (que são em grande parte visivelmente partidárias) realizadas pelos estados.

O YouTube acaba tendo estreita relação com agências de propagandas e com campanhas de divulgação realizadas em mídias como televisão e rádio. Um dos casos extremos da vinculação à agência é o caso de Roraima, onde um canal no YouTube não oficial que divulga propaganda governamental é mais utilizado pelo governo que o canal oficial.

Um perspectiva a ser analisada nos canais oficiais dos estados no YouTube é a quantidade de inscritos. Nesse quesito, São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul conseguem destaque em relação aos demais estados. Mesmo assim, fica evidente um baixo interesse da sociedade civil em manter relações se comparado a outras mídias sociais. No caso da quantidade de visualizações a hegemonia de São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul permanece, com significativa diferença em relação aos demais estados.

As postagens de fotos do Twitter e Facebook muitas vezes estão relacionadas ao Flickr e Instagram. No que tange ao Flickr, trata-se de uma ferramenta mais visual e de imagem do que de texto. Ao se realizar um comparativo entre os estados brasileiros, observa-se que alguns possuem o Flickr organizado, como o Rio Grande do Sul, enquanto outros tornam-no apenas como um repositório aleatório de fotos.

Mesmo com a primorosa utilização de mídias sociais por alguns estados brasileiros, muitas vezes mesmo tendo-se a mídia não divulga-se o link da mesma no site institucional, como é o caso do governo do Rio Grande do Sul, que é o mais organizado em relação à apresentação das mídias sociais no portal da web, e mesmo assim o link do Flickr não está disponível.

O Flickr por representar fotos, principalmente de políticos gestores, apresenta um grande fator subjetivo. Essa subjetividade acaba perpassando a definição de público e privado.

No estado de Pernambuco, por exemplo, o Flickr cujo link na data da pesquisa estava disponível no site governamental era o link do Flickr pessoal do governador. Esse caso leva a refletir se a utilização do Flickr enquanto agenda repositória fotográfica é realmente um instrumentos para evidência das ações do estado ou se trata de um espelho das realizações dos gestores.

Pelo caráter personalista, muitos Flickr foram desatualizados no período de campanha eleitoral de 2014. O estado da Bahia possui densa utilização dessa mídia

Ao se analisar os portais dos governos dos estados brasileiros nota-se que a utilização do Instagram ocorre de forma pouco divulgada. A grande maioria dos sites não apresenta o link para o Instagram, que acaba sendo subutilizado, embora apresente belas imagens. Os estados que mais utilizam essa mídia é Paraíba e Mato Grosso, sendo a Paraíba o estado com a maior quantidade de seguidores (2.616).

Por fim, tem-se também frequentemente a utilização do Google+. Trata-se que uma mídia social raramente divulgada nos portais governamentais, e pouco utilizada pela população brasileira.

O Google+ na maioria das vezes está relacionado à utilização do YouTube, atuando apenas como um ferramenta disseminadora das informações postadas nos canais oficiais.

Em alguns casos o Google+ vai além do YouTube, disseminando postagens de outras mídias, como o Facebook, como é realizado pelo estado do Rio de Janeiro.

O estado brasileiro que mais utiliza o Google+ é o Ceará, que possui a maior quantidade de seguidores (90.989) e a maior quantidade de visualizações (1.285.842).

4. Considerações finais

Um primeiro aspecto a ser pontuado é a utilização dos recursos da web 2.0. Embora tenha-se uma evolução significativa e diária nos instrumentos de comunicação, como as redes sociais, os microblog, entre outros, e se criem outras mídias sociais, os recursos de interatividade não são usados em sua plenitude. É como se o governo tivesse aberto mão da exposição de informações em formato impresso para apresentá-las no formato digital, porém com pouco planejamento em relação ao modelo de divulgação. Dessa forma, permanece certa confusão entre como divulgar no ambiente online, e como ir além do que já é realizado offline. Assim, o estudo corrobora com as discussões entre os ambientes on e offline apresentadas por Ramos (2012).

É frequente, por exemplo, a exibição de textos longos, necessários no formato impresso, mas que podem ser substituídos, de forma mais significativa, por hiperlinks e hipertextos, que muitas vezes são subutilizados. São usadas, também, imagens de pessoas ou coisas públicas sem o emprego de recursos como legendas, esquecendo-se que, quando se faz postagens na internet, o conteúdo é acessível em todo o mundo, não apenas para a região em que aqueles presentes nas imagens são comuns ou de conhecimento coletivo.

A disponibilização de informações sem a presença de intermediários é outra vertente da Web 2.0, que poucas vezes é explorada pela sociedade e pelos usuários, o que limita, por vezes, a utilização das mídias, embora existam recursos financeiros e humanos para a alimentação e a colocação de respostas nesses ambientes virtuais.

Um aspecto observado, principalmente no Twitter, é que existe responsividade na apresentação, especialmente, de aplicação e diretrizes de políticas públicas, associada a participações pontuais da sociedade. Essas participações são, em grande parte, elogiadas, respondidas, mas frequentemente subutilizadas. Raramente tem-se uma postagem evidenciando mudanças que foram realizadas com contribuições de um ator. Assim, acredita-se que, diferente do que recomendam Zauner et al. (2012), os governos dos estados brasileiros não conhecem em profundidade os usuários que os seguem nas mídias sociais, e pouco utilizam os conhecimentos disponibilizados no ambiente virtual pelos atores sociais.

Na procura pelo uso de recursos públicos de maneira eficiente, pode-se mencionar o exemplo adotado pelo Rio de Janeiro, em que as mídias sociais do estado são centralizadas. Se por um lado isso faz com que se tenha uma maior utilização das mídias em virtude da quantidade de informações a serem divulgadas, racionalizando a quantidade de pessoas e recursos empregados na divulgação, por outro, mostra certa ineficiência na particularização dos serviços e na autonomia de comunicação das Secretarias.

Cabe lembrar que as mídias governamentais, muitas vezes, são mais usadas para propagar a imagem do gestor público do que as políticas públicas por ele planejadas ou implementadas. E os governos que não fazem uso dessas mídias nem sempre podem garantir que em mandatos seguintes tenha uma boa conduta, uma vez que muitos avanços que se constroem são desprezados à medida que mudam-se gestores, partidos políticos, entre outros. Essa alternância no poder, seguida da continuidade de políticas comprovadamente mais vantajosas para a sociedade civil, tem longa tradição no Brasil, embora na atualidade ela tenha se reinventado na virtualização. Dessa forma, o estudo corrobora com a perspectiva de que a divulgação através de mídias sociais nem sempre apresenta todas as informações, divulgando-se geralmente o que é desejável, conforme apresentam Andolfatto et al. (2014).

Portanto, é possível inferir que a utilização das mídias sociais pelos governos dos estados brasileiros ainda ocorre de maneira incipiente.

Uma limitação da pesquisa e também da divulgação de informações sobre biocombustíveis no Brasil é a interpretação da Lei nº 9.504/1997, que sugere a indisponibilidade de atualização de conteúdos no ambiente virtual por órgãos públicos ligados aos níveis nos quais estejam sendo realizadas eleições.

Referências

- Andolfatto, D., Berentsen, A. , & Waller, C. (2014). Optimal disclosure policy and undue diligence. *Journal of Economic Theory*, 149, p. 128–52.
- Araújo, R. P. A., Penteado, C. L. C., & Santos, M. B. P. (2013). Democracia digital e experiências de e-participação: construção do índice de participação política e influência no ciclo de políticas públicas. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 37., 2013, Águas de Lindóia. *Anais... Águas de Lindóia: ANPOCS*.
- Arayesh, B., & Mammi, S. (2010) Prioritization role of psychological factors in the process of popular participation groups to preserve, revival, develop and using natural resources. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, p. 174–7.
- Arraes, B. H. R., Camargo, L. S. A., Carvalho, A. M. G., & Castro, F. F. (2007). Tecnologias da Informação e Comunicação como recurso interativo na perspectiva da Ciência da Informação. *Revista eletrônica Informação e Cognição*, 6 (1), p. 3-5.
- Asmussen, B., Harridge-March, S., Occhiocupo, N. & Farquhar, J. (2013). The multi-layered nature of the internet-based democratization of brand management. *Journal of Business Research*, 66 (9), p. 1473–83.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. 3. ed. Lisboa: Edições 70.
- Brasil (2014). *Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom.
- Burkhalter, J. N., Wood, N. T., & Tryce, S. A.(2014). Clear, conspicuous, and concise: Disclosures and Twitter word-of-mouth. *Business Horizons*, 57 (3), p. 319–28.
- Carlos, E. (2011). Movimentos sociais: revisitando a participação e a institucionalização. *Lua Nova*, São Paulo , 84.
- Cervo, A. L., Bevilan, P. A., & Silva, R. (2007). *Metodologia científica*. São Paulo: Person.
- Colombo, L & Femminis, G. (2014). Optimal policy intervention, constrained obfuscation and the social value of public information. *Economics Letters*, 123(2), p. 224–6.

- Cunha, M. A. V. C., & Miranda, P. R. M. (2013). O uso de TIC pelos governos: uma proposta de agenda de pesquisa a partir da produção acadêmica e da prática nacional. *Organ. Soc.*, Salvador , 20 (6).
- Fonseca, F. (2013). Dimensões críticas das políticas públicas. *Cad. EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, 11 (3).
- Freitas, G. K. A., & Leão, A. L. M. S. (2012) Concepção da netnografia da comunicação: uma abordagem aplicada à pesquisa em administração. *GESTÃO.Org*, 10 (2), p. 211 – 28.
- Guimarães, T. A., & Medeiros, P. H. R. (2005). A relação entre governo eletrônico e governança eletrônica no governo federal brasileiro. *Cad. EBAPE.BR*, Rio de Janeiro , 3 (4).
- Hippert, C. (2011). Women's spaces, gender mainstreaming, and development priorities: Popular participation as gendered work in rural Bolivia. *Women's Studies International Forum*, 34 (6), p. 498–508.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, p. 366-71.
- Lavalle, A. G., & Vera, E. I. (2011). A trama da crítica democrática: da participação à representação e à accountability. *Lua Nova*, São Paulo , 84.
- Marques, F. P. J. A. (2010). Participação política, legitimidade e eficácia democrática. *Cad. CRH*, Salvador, 23 (60).
- Mateus, J. C. (2008). O Governo Electrónico, a sua aposta em Portugal e a importância das Tecnologias de Comunicação para a sua estratégia. *Tékhné*, Barcelos, 9.
- Medeiros, P. H. R., & Guimarães, T. A. (2006). A institucionalização do governo eletrônico no Brasil. *Rev. adm. empres.*, São Paulo , 46 (4).
- Milani, C. R. S. (2012). Aprendendo com a história: críticas à experiência da Cooperação Norte-Sul e atuais desafios à Cooperação Sul-Sul. *Cad. CRH*, Salvador , 25 (65).
- Mitchell, R. B. (2011). Transparency for governance: The mechanisms and effectiveness of disclosure-based and education-based transparency policies. *Ecological Economics*, 70 (11), p. 1882–90.

- Nam, T. (2012). Dual effects of the internet on political activism: Reinforcing and mobilizing . *Government Information Quarterly*, 29, p. 90-7.
- Penteado, C. L. C., Santos, M. B. P., & Araújo, R. P. A. (2014). Democracia, sociedade civil organizada e internet: estratégias de articulação online da Rede Nossa São Paulo. *Sociologias*, Porto Alegre, 16 (36), p. 206-35.
- Pereira, M. A. (2012). Movimentos sociais e democracia: a tensão necessária. *Opin. Publica*, Campinas , 18 (1).
- Pinho, J. A. G. (2008). Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia, pouca democracia. *Rev. Adm. Pública*, Rio de Janeiro , 42(3).
- Ramos, J. S. (2012). Toma que o aborto é teu: a politização do aborto em jornais e na web durante a campanha presidencial de 2010. *Rev. Bras. Ciênc. Polít.*, Brasília , 7.
- SHI, S. (2013). The use of Web2.0 style technologies among Chinese civil society organizations. *Telematics and Informatics*, 30 (4), p. 346–58.
- Silva, P. M. (2008). Sistemas de informação em bibliotecas: o comportamento dos usuários e bibliotecários frente às novas tecnologias de informação. *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, Campinas, 5 (2), p. 1-24.
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*, 38(3), p. 466-70.
- Vieira, D. V., Baptista, S. G., & Cuevas Cervero, A. (2013). Adoção da Web 2.0 em bibliotecas de universidades públicas espanholas: perspectivas de interação do bibliotecário com as redes sociais - relato de pesquisa. *Perspect. ciênc. inf.*, Belo Horizonte, 18(2).
- Wang, Z., & Fukurai, H. (2010). Popular legal participation in China and Japan. *International Journal of Law, Crime and Justice*, 38 (4), p. 236–60.
- Zavattaro, S. M., & Sementelli, A. J. (2014). A critical examination of social media adoption in government: Introducing omnipresence. *Government Information Quarterly*, 31 (2), p. 257-64.
- Zauner, A., Koller, M., & Fink, M. (2012). Sponsoring, brand value and social media. *Rev. adm. empres.*, São Paulo , 52 (6) .