



## **Democracia Digital e Redes Sociais: Análise do Uso da Internet pelo Governo do Estado de São Paulo<sup>1</sup>**

Amanda da Silva VALENÇA<sup>2</sup>  
Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

### **Resumo**

As relações entre democracia digital e comunicação pública têm sido objeto crescente de atenção da pesquisa acadêmica e cada vez mais, os estudos científicos buscam analisar as plataformas usadas para a gestão pública. A análise do conteúdo de informações das áreas de cidadania, educação, meio ambiente e saúde, nas mídias sociais oficiais do Governo do Estado de São Paulo: Twitter, Youtube, Facebook, Flickr e Orkut, estudado neste trabalho, permitiram avaliar, através de resultados parciais, como a comunicação de políticas públicas é realizada e a qualidade da troca de informações entre governo e cidadãos.

**Palavras-chave:** mídias sociais; cidadania; democracia digital; informação.

### **1. Introdução<sup>3</sup>**

Com o advento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, os governos começaram a utilizar a internet como meio de visibilidade e divulgação de informações sobre políticas públicas. Isto conduziu à inovação conhecida como democracia digital, que permite uma maior participação política, otimizando a gestão pública.

Neste contexto, a comunicação pública pode ser arquitetada para fomentar a participação dos diferentes públicos, que podem fornecer referências para embasar as políticas públicas. Este trabalho descreve os resultados parciais de pesquisa em andamento com a proposta de analisar, por meio das redes sociais: Twitter, Youtube, Facebook, Flickr e Orkut oficiais do governo estadual, os dados dessas mídias sociais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ – 3 Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social: Relações Públicas da FAAC-UNESP, email: [amandavalenca rp@gmail.com](mailto:amandavalenca rp@gmail.com)

<sup>3</sup> Este trabalho apresenta resultados parciais de pesquisa de iniciação científica realizada com bolsa PIBIC/CNPq sob orientação do Prof. Dr. Danilo Rothberg na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp – Universidade Estadual Paulista (Bauru, SP).



referentes às áreas saúde, educação, cidadania e meio ambiente e mostrar em qual nível de qualidade as informações em comunicação pública se encontram e como está sendo exercida a democracia digital com os usuários. Além disso, mostrar a internet como meio de fortalecimento da democracia porque permite o aumento da transparência de gestão e prestação de serviços (e-gov), expansão da esfera pública como facilitadora da comunicação e tem o papel potencial de ser um meio de inclusão social e participação política dos cidadãos. Com isso, os resultados permitirão a busca de maior qualidade nas informações transmitidas, nos públicos envolvidos e nas plataformas utilizadas para cada mensagem, assim como estabelecer o valor das áreas estudadas.

## **2. Referenciais Teóricos**

Os governos têm reconhecido cada vez mais a internet como meio facilitador de comunicação e prestação de serviços aos cidadãos através das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), as quais vêm sendo consideradas como positivas, já que ajudam a formar e sustentar o grau digital que vivemos hoje com a era da informação e estão inseridas, segundo Bustamante (2010), no mesmo contexto da cidadania e das redes sociais.

Tinha-se a ideia de que a comunicação de massa poderia contribuir para implementar a democracia e o direito de cidadania em prol da esfera civil a fim de fiscalizar as ações do Estado. No entanto, ela foi modificando-se, de uma visão protetora dos cidadãos, para posteriormente pedagógica e mais recentemente obtém uma visão que estabelece um interesse público.

Monteiro (2007, p.39), baseado em diversos outros autores, mostra que a o papel da comunicação pública como um todo, independente de suas vertentes e funções, envolve:

responder à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviços ao público; apresentar e promover os serviços de administração; tornar conhecidas as instituições (comunicação externa e interna); divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral, e integrar o processo decisório que acompanha a prática política.



Quanto há a necessidade de implantar um novo processo a partir de um planejamento, é preciso que haja métodos e critérios que norteiam a ação, por isso Monteiro (2007, p. 34) menciona os “oito princípios” da comunicação pública:

o direito do cidadão à informação, como base para o exercício da cidadania; o dever do Estado de informar, zelando pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação sócia daquilo que divulga; a comunicação pública como instrumento de diálogo, interatividade e envolvimento do cidadãos nas políticas públicas e não como instrumento de promoção pessoal dos agentes públicos; a importância da qualidade da comunicação nos serviços públicos e dos valores da ética, transparência e verdade.

Com isso, temos o e-gov, que permite que vários serviços públicos, como confecção de certidão de nascimento, por exemplo, sejam feitos de forma *online*; e a democracia digital, permitindo que os cidadãos se inteiram mais sobre assuntos referentes à gestão pública e dialoguem com estes profissionais. “Se trata de la manera en que el Estado se muestra, se vincula con la ciudadanía y ofrece servicios a través de medios digitales (Dujisin, 2004, p. 24). Em resumo, com a internet, o e-gov tornou-se um temo que permite a prestação de serviços e a democracia digital como uma forma de participação política mais ativa dos cidadãos nas políticas públicas.

As características que desencadearam o e-gov, como implantação das novas TICs, maior inclusão digital e transparência, e com o advento da internet como potencial meio de esfera pública, permitiram ao governo a oportunidade de entender melhor o que o cidadão necessita, ao mesmo tempo em que ele tem a possibilidade de compartilhar mais rapidamente as informações, ou seja, a criação do e-gov teve pilares fundamentais para o seu aperfeiçoamento até hoje, fazendo com que os dados abertos aos cidadãos e a prestação de serviços se tornassem fáceis.

Os sites e portais dos governos, tanto estaduais como federais, tornaram-se alvo de pesquisas que querem descobrir de que forma esta comunicação pública é transmitida de forma *online*, com que frequência, qualidade, enfim, se ela realmente está de acordo com aquilo que os governos e a própria internet propõem como forma de transmissão de informações.

Com a internet, os cidadãos podem se beneficiar das informações políticas de forma mais fácil, assim como participar ativamente daquilo que a política gere, porque este meio é interconectado e permite que tudo o que é postado seja com abordagens diferenciadas, atingindo todos os níveis de públicos.



No entanto, “não resta dúvida quanto ao fato de a internet proporcionar instrumentos e alternativas de participação política civil. Por outro lado, apenas o acesso à internet não é capaz de assegurar o incremento da atividade política, menos ainda da atividade política argumentativa” (Gomes, 2005, p. 221). Com isso, percebemos que apesar da inclusão digital, é preciso um trabalho a longo prazo para que a deliberação dos cidadãos seja efetiva na internet. “Em suma, o acesso à informação política não nos torna automaticamente cidadãos mais informados e mais ativos” (Gomes, 2005, p.221).

Entende-se por política pública “qualquer ação dos poderes públicos que seja executada a fim de garantir os mais diferentes direitos de cidadãos e cidadãs, segundo o estabelecido no ordenamento jurídico de um país dado” (Godoi, 2007, p. 35).

Uma das primeiras coisas a se definir a respeito do meio que envolve as políticas públicas é que se “não é possível fazer política pública sem fazer política, mas, é totalmente possível fazer política sem fazer política pública. (Godoi, 2007, p. 35). Portanto, uma política pública é associada a alguma área pública, como saúde, educação, entre outras e segundo Godoi (2007), não podemos acusar o governo de não ter uma política pública geral que resolva todos os problemas de uma vez, mas sim, é preciso que os cidadãos apontem a ineficiência de um setor público em particular para que dentro dele uma política pública seja implantada.

Apesar de tornar-se mais fácil exercer, ou pelo menos reivindicar por uma cidadania adequada, é preciso estar consciente que a própria internet é um meio dinâmico e que evolui em pouco tempo e, portanto, as pesquisas que avaliam o modo como as informações são transmitidas pelo governo e como a democracia digital é exercida devem estar sempre centradas na base que estes termos sugerem.

As principais plataformas de mudanças na rede são as mídias sociais, pois, por um período muito pequeno de tempo elas se estagnam ao mesmo tempo em que se criam. É preciso, portanto, caracterizar seus tipos, pois, apesar de cada uma possuir uma interface diferente, o objetivo principal é a interação.

Como grande parte dos usuários adere a este tipo de interação, o Governo do Estado de São Paulo investiu em peso na transmissão de informações criando mídias sociais oficiais que têm o intuito de informar e interagir com os cidadãos, como forma de democracia digital.

### **3. Análise de Informações Sobre Políticas Públicas Nas Mídias Sociais Oficiais**



### 3.1 Temáticas da área de saúde

As informações sobre políticas públicas contidas no portal do governo estadual ([www.saopaulo.sp.gov.br](http://www.saopaulo.sp.gov.br)) foram analisadas de acordo com a metodologia desenvolvida por Rothberg (2010). As informações relacionadas a cada uma das políticas foram avaliadas segundo as mídias sociais oficiais do governo estadual: Twitter, YouTube, Facebook, Flickr e Orkut e em relação aos 14 itens categóricos: antecedentes, diagnóstico, objetivos, metas, recursos atuais, ações atuais, recursos planejados, ações planejadas, eficiência, eficácia, impacto (efetividade), custo-efetividade, satisfação do usuário e equidade, baseados na metodologia de Rothberg (2010).

Cada item recebeu os indicadores: “0” quando inexistente informação relacionada; “1” quando há informação superficial e “2” quando há presença de informações mais aprofundadas. O nível máximo de informação sobre uma política, portanto, somaria 28 pontos, o que indicaria a presença de informação de qualidade na mídia social avaliada, considerada necessária ao exercício do direito à informação sobre gestão pública para os cidadãos.

No total, foram avaliadas 84 políticas públicas correspondentes à temática de saúde que foram separadas em dois casos: as contidas no YouTube com um total de 31, e as contidas no Facebook, Twitter e Orkut, com um total de 53. Neste caso, algumas políticas estavam presentes em mais de uma mídia social ao mesmo tempo. De acordo com os itens analisados nenhuma política pública contida no Flickr se adequou à metodologia usada.

Segundo a metodologia adotada, as 31 políticas contidas no YouTube permitiriam a obtenção de até 868 pontos. Após o preenchimento da planilha eletrônica, o total de pontos obtido foi 294, equivalente a 33,87% do total (868). Este valor foi denominado Índice de Qualidade da Informação. Quanto mais elevado o Índice, maior a qualidade da informação oferecida pela mídia social.

A pontuação obtida na avaliação das políticas do Youtube variou entre 4 e 17. Os itens “custo-efetividade” e “equidade” não apresentaram informações relacionadas em nenhuma das 31 políticas avaliadas contidas no Youtube. Após essas, as variáveis menos frequentes foram “metas”, “satisfação do usuário”, “impacto (efetividade)” e “recursos planejados”.

Já, no Facebook, Twitter e Orkut foram analisadas 53 políticas públicas, algumas presentes em mais de uma mídia social citada e as quais permitiriam a soma de 1484



pontos. No entanto, o preenchimento da planilha gerou apenas 423 pontos, o que corresponde a 28,50% do total (1484).

A pontuação obtida na avaliação das políticas variou entre 3 e 15. As variáveis “custo-efetividade” e “satisfação do usuário” não obtiveram informações relacionadas em nenhuma das 53 políticas referentes ao Facebook, Twitter e Orkut e as menos frequentes foram “metas”, “recursos planejados” e “equidade”.

Da avaliação e análise das informações disponíveis sobre as políticas públicas da área de saúde contidas nas redes sociais oficiais do governo do estado de São Paulo, Twitter, YouTube, Facebook, Flickr e Orkut, destacam-se os baixos Índices de Qualidade da Informação obtidos, não alcançando nem ao menos 50% . No YouTube o índice total para que haja informação pública de qualidade para os cidadãos alcançou 33,87% do total e as políticas referentes ao Facebook, Twitter e Orkut alcançaram apenas 28,50%.

Nas quatro mídias sociais analisadas, divididas em planilhas eletrônicas, destaca-se o fato de que inexistiu informação relacionada à variável “custo-efetividade”. Além disso, as variáveis que menos apresentaram informações relacionadas às políticas em ambas as mídias sociais foram “metas”, “equidade” e “recursos planejados”. As variáveis “metas” e “recursos planejados” estão relacionados com o planejamento do governo estadual, o que pode indicar que a omissão deste tipo de dados se refere à insegurança do governo em disponibilizar informações que possam ser cobradas frequentemente pelos usuários, por meio da pressão de resultados nas datas estipuladas pelo planejamento estadual. Já a falta de informação referente às variáveis “custo-efetividade” e “equidade” indicam que o governo tem receio de disponibilizar as cotações e orçamentos que resultaram a um gasto final porque poderia gerar insatisfação dos cidadãos quanto aos recursos disponibilizados se estes não estiverem de acordo com os gastos planejados pelo governo, assim como não atingisse a população de forma igualitária e justa.

A disponibilização de conteúdo sobre políticas públicas na área saúde encontra-se em maior escala na mídia social Twitter (50), seguida do Facebook (44), YouTube (31) e Orkut (9).

No Twitter a linguagem é simples e direta e as informações são concisas, devido à limitação de 140 caracteres, no Facebook, apesar de não possuir uma extrema limitação de caracteres, as informações são na maioria idênticas à do Twitter e com uma frequência um pouco menor de postagens, no Orkut as informações não são atualizadas



frequentemente e quando são, dificilmente aplica-se uma linguagem própria e é postado o mesmo conteúdo do Twitter e Facebook. Isto se aplica não só à área de saúde, como todas as outras (meio ambiente, cidadania e educação). No YouTube os vídeos têm uma média de 8 minutos, sendo o de menor duração com 3min12 e o de maior duração com 18min50.

Em nenhuma mídia social há um caminho para se chegar diretamente a informações da área de saúde. Todas as postagens são variadas em diversas áreas ao mesmo tempo. Portanto, não há como se chegar a uma informação sobre políticas públicas da área da saúde a não ser percorrendo todas as postagens das mídias sociais e caracterizando-as por conta própria o que se refere a esta área.

No YouTube, assim como no Twitter, Facebook e Orkut as informações estão focadas em “ações atuais” e “recursos atuais”. No caso dos vídeos, principalmente ao fato de eles serem, na maioria dos casos, referentes a coletivas, as quais o governo expõe um problema, a solução e os recursos que serão investidos. Já no Twitter, Facebook e Orkut pelo fato das informações serem mais instantâneas e com um caráter informativo. Porém, de modo geral, o governo ainda precisa aprofundar informações referentes ao planejamento estadual, às medidas adotadas para colocar em prática algum resultado, assim como, expor dados mais concretos sobre as políticas públicas, porque sem todas as informações, os cidadãos não conseguem formular opiniões concretas sobre o governo, baseado na gestão pública que ele exerce.

A análise das planilhas das mídias sociais mostra que o governo estadual deve disponibilizar informações mais completas, apesar da dinamicidade das mídias sociais como um todo, e ser mais transparente quanto a alguns pontos, fazendo com que a qualidade das informações para os cidadãos se eleve.

### **3.2 Temáticas da área de meio ambiente**

No total foram analisadas 34 políticas públicas de Meio Ambiente, contidas também entre Youtube, com 6 no total e, no Facebook, Twitter e Orkut, com 28 no total e algumas presentes em mais de uma mídia social ao mesmo tempo. De acordo com os itens analisados nenhuma política pública contida no Flickr se adequou à metodologia usada.

Segundo a metodologia adotada, as 6 políticas contidas no YouTube oficial do governo estadual permitiriam a obtenção de até 168 pontos. Após o preenchimento da planilha eletrônica, o total de pontos obtido foi 68, equivalente a 40,47% do total.



A pontuação obtida na avaliação das políticas do governo estadual variou entre 4 e 21. As variáveis “custo-efetividade” e “satisfação do usuário” não obtiveram informações relacionadas em nenhuma das 6 políticas avaliadas. As menos frequentes foram “recursos planejados”, “antecedentes” e “equidade”.

Nas mídias sociais Facebook, Twitter e Orkut oficiais do Governo do Estado de São Paulo foram analisadas 28 políticas públicas, algumas presentes em mais de uma mídia social citada e as quais permitiriam a soma de 784 pontos. No entanto, o preenchimento da planilha gerou apenas 234 pontos, o que corresponde a 29,84% do total.

A pontuação obtida na avaliação das políticas variou entre 3 e 15. A variável “custo-efetividade” não obteve informações relacionadas em nenhuma das 28 políticas avaliadas nas mídias sociais Facebook, Twitter e Orkut oficiais do governo estadual, e as menos frequentes foram “satisfação dos usuários”, “equidade”, “recursos planejados”, “impacto (efetividade)” e “diagnósticos”.

A ausência de informações relacionadas ao “custo-efetividade” se repete nas quatro mídias sociais citadas analisadas, justificado ainda o receio que o governo tem quanto ao julgamento dos cidadãos referente à escolha dos recursos para as políticas. Além disso, as variáveis menos frequentes tanto do YouTube como do Facebook, Twitter e Orkut são semelhantes, seguem o mesmo segmento e se referem ao governo estadual não expor totalmente o planejamento dos recursos a serem utilizados, com receio da cobrança dos cidadãos, assim como a falta de conhecimento em diagnosticar os reais problemas para a criação de uma política pública que consiga atingir além das suas expectativas e o quais seus objetivos atinjam além dos estipulados, beneficiando todos os cidadãos de forma igualitária. A pouca frequência da variável “antecedentes” na análise do YouTube mostra que o governo estadual não está sabendo transmitir os motivos que o levaram a criar tal política e a “diagnósticos” no Facebook, Twitter e Orkut, que o governo não está sabendo ao certo que problemas está de fato solucionando com a política pública.

De modo geral, as informações sobre políticas de meio ambiente disponíveis nas mídias sociais oficiais do Governo do Estado de São Paulo, apesar de estarem um pouco mais elevadas do que na área de saúde, ainda apresentaram baixos Índices de Qualidade da Informação: com 40,47% no YouTube e 29,84% no Facebook, Twitter e Orkut das informações totais de qualidade necessárias a todos os cidadãos.





A disponibilização de conteúdo sobre políticas públicas sobre meio ambiente encontra-se em maior escala na mídia social Twitter (28), seguida do Facebook (23), YouTube (6) e Orkut (4).

No YouTube os vídeos têm uma média de 7 minutos, sendo o de menor duração com 50 segundos e o de maior duração com 13min28.

Assim como na área de saúde, não há um caminho direto que se chegue às informações sobre meio ambiente em nenhuma mídia social analisada.

No YouTube, as informações estão focadas em “eficiência” e no Twitter, Facebook e Orkut em “ações atuais”, mostrando que os vídeos sobre meio ambiente buscam expor aos cidadãos informações referentes a objetivos atingidos com êxito em uma política pública, e que as informações do Twitter, Facebook e Orkut ainda propõem um caráter mais informativo e instantâneo, por focar nas ações realizadas atualmente.

Assim como na área de saúde, o governo estadual precisa se aprofundar mais nas mídias sociais e expor dados mais concretos para os cidadãos.

As informações contidas nas mídias sociais oficiais do Governo do Estado de São Paulo sobre meio ambiente devem não só ter um caráter informativo expondo todos os detalhes de escolhas, planejamento e recursos do governo estadual, como também conscientizar os cidadãos sobre os impactos ambientais no meio em que ele vive e a relevância que as informações desta área possui, para que haja também uma proatividade dos cidadãos na busca de informações de qualidade.

### **3.3 Temáticas da área de cidadania**

Sobre a área de cidadania foram analisadas 44 políticas públicas, 9 contidas no YouTube e 35 contidas no Facebook, Twitter e Orkut, subdivididas em 29 no Facebook, 34 no Twitter e 2 no Orkut, sendo que algumas estavam presentes em mais de uma mídia social ao mesmo tempo. As 9 políticas contidas no YouTube oficial do governo estadual permitiu a obtenção de até 252 pontos. Após o preenchimento da planilha eletrônica, o total de pontos obtido foi 89, equivalente a 35,31% do total.

A pontuação obtida variou entre 2 e 14. As variáveis “custo-efetividade” e “satisfação do usuário” não obtiveram informações relacionadas em nenhuma das 9 políticas contidas no YouTube e as menos frequentes foram “recursos planejados” e “objetivos”.



No Facebook, Twitter e Orkut oficiais foram analisadas 35 políticas públicas, as quais permitiriam a soma de até 980 pontos. No entanto, o preenchimento da planilha gerou 284 pontos, o que corresponde a 28,97% do total.

A pontuação variou entre 3 e 13. O item “custo-efetividade” não obteve informações relacionadas em nenhuma das 35 políticas analisadas. As menos frequentes foram “satisfação do usuário”, “impacto (efetividade)” e “recursos planejados”.

Tanto no YouTube como na análise do Facebook, Twitter e Orkut, podemos perceber que a variável “custo-efetividade” insiste em não aparecer, que pode ser pelo mesmo motivo citado anteriormente em outras áreas: a falta de segurança do Governo do Estado em disponibilizar mais opções de custos e estar a mercê da cobrança dos cidadãos. Quanto às variáveis menos frequentes, há ainda, em ambas as mídias, receio quanto à divulgação do planejamento estadual em conjunto com os recursos a serem usados, indicando também o medo dos cidadãos cobrarem fielmente o cumprimento de prazos.

É válido destacar que a variável “objetivos” já foi sendo analisada como uma das menos frequentes quanto às informações das políticas públicas, mostrando que o governo estadual não está dando a devida importância a um dos itens mais importantes da análise, que é o porquê de se estar realizando tal política pública.

De modo geral, as informações sobre políticas de cidadania disponíveis nas mídias sociais oficiais do Governo do Estado de São Paulo seguiram o modelo da área da saúde e do meio ambiente, apresentando baixos Índices de Qualidade de Informações, com 35,31% no YouTube e 28,95% no Facebook, Twitter e Orkut.

A disponibilização de conteúdo sobre políticas públicas sobre cidadania encontra-se em maior escala na mídia social Twitter (34), seguida do Facebook (29), YouTube (9) e Orkut (2).

No YouTube os vídeos têm uma média de 9 minutos, sendo o de menor duração com 1min08 e o de maior duração com 16min13 e em nenhuma mídia social analisada as informações referentes a cidadania possuem um caminho direto para se chegar.

No YouTube, as informações estão focadas em “eficiência”, “ações atuais e “recursos atuais” e no Twitter, Facebook e Orkut em “ações atuais”, mostrando que os vídeos sobre cidadania mostra as questões atuais e os resultados concretos e positivos obtidos com determinada política e que as informações do Twitter, Facebook e Orkut ainda propõem um caráter mais informativo e instantâneo, por focar nas ações



realizadas atualmente; mas, em ambas as mídias sociais, ainda é preciso informações mais elaboradas.

As informações contidas nas mídias sociais oficiais do Governo do Estado de São Paulo sobre cidadania devem expor mais do que qualquer área material concreto sobre a gestão pública para que os cidadãos saibam escolher aqueles representarão seus direitos no poder. Além disso, o governo não pode ter receio em divulgar seu planejamento e as opções de custo que o levam a determinada escolha porque o cidadão tem o direito de cobrar e saber o que levou às escolhas finais do governo.

### **3.4 Temáticas da área de educação**

Sobre a área de educação foram analisadas 69 políticas públicas, 8 contidas no YouTube e 61 contidas no Facebook, Twitter e Orkut, subdivididas em 54 no Facebook, 57 no Twitter e 5 no Orkut, sendo que algumas estavam presentes em mais de uma mídia social ao mesmo tempo. As 8 políticas contidas no YouTube oficial do governo estadual permitiu a obtenção de até 224 pontos. Após o preenchimento da planilha eletrônica, o total de pontos obtido foi 77, equivalente a 34,37% do total.

A pontuação obtida variou entre 7 e 14. As variáveis “impacto (efetividade)”, “custo-efetividade” e “satisfação do usuário” não obtiveram informações relacionadas em nenhuma das 8 políticas contidas no YouTube e a menos frequentes foi “equidade”.

No Facebook, Twitter e Orkut oficiais foram analisadas 61 políticas públicas, as quais permitiriam a soma de até 1708 pontos. No entanto, o preenchimento da planilha gerou 578 pontos, o que corresponde a 33,84% do total.

A pontuação variou entre 4 e 19. O item “custo-efetividade” não obteve informações relacionadas em nenhuma das 61 políticas analisadas. As menos frequentes foram “satisfação do usuário”, “impacto (efetividade)” e “recursos planejados”.

As variáveis “custo-efetividade”, “satisfação do usuário” e “impacto (efetividade)” estão em comum no YouTube, Facebook, Twitter e Orkut, ou por não obter nenhuma informação ou por ser menos frequente. Isto mostra ainda que o governo não quer se comprometer a análise dos cidadãos quanto à escolha de determinado custo, mas também não quer falar o porquê que ele foi escolhido. Este talvez é um dos motivos pelos quais há a satisfação do usuário, podendo não só ser devido à estrutura da política pública como o planejamento e a falta de divulgação de informações concretas pelo governo estadual. Já o impacto (efetividade) mostra que o cidadão está cada vez mais



preocupado em ver o além das expectativas e o objetivos propostos por uma política pública, querendo saber no que ou em quem ela irá influir em um longo prazo.

A falta de “equidade” da análise do YouTube refere-se ao fato que o governo não está cumprindo em evidenciar os critérios de distribuição de recursos para os cidadãos, e a falta “recursos planejados” da análise do Facebook, Twitter e Orkut mostram ainda que o governo não quer se comprometer com a cobrança dos cidadãos ao divulgar um planejamento não só de ações como de recursos que estarão disponíveis.

De modo geral, as informações sobre políticas de educação, apesar de serem as mais equilibradas, apresentaram baixos Índices de Qualidade de Informação, com 34,37% no YouTube e 33,84% no Facebook, Twitter e Orkut.

A disponibilização de conteúdo sobre políticas públicas sobre educação encontra-se em maior escala na mídia social Twitter (57), seguida do Facebook (54), YouTube (8) e Orkut (5).

No YouTube os vídeos têm uma média de 5 minutos, sendo o de menor duração com 2min49 e o de maior duração com 9min21.

No YouTube, as informações estão focadas em “eficiência”, “ações atuais e recursos atuais” e no Twitter, Facebook e Orkut em “ações atuais”, mostrando que os vídeos sobre meio ambiente buscam expor aos cidadãos informações referentes a objetivos atingidos com êxito em uma política pública, e que as informações do Twitter, Facebook e Orkut ainda propõem um caráter mais informativo e instantâneo, por focar nas ações realizadas atualmente; mas, em ambas as mídias sociais, ainda é preciso informações mais elaboradas.

As informações contidas nas mídias sociais oficiais do Governo do Estado de São Paulo sobre educação deveriam focar mais na questão da eficiência e eficácia, já que é uma da área da gestão pública que deve possuir informações e ações de qualidade.

#### **4. Conclusão**

Analisando de forma geral, todas as políticas públicas avaliadas receberam baixo Índice de Qualidade da Informação, de acordo com os critérios estipulados. As políticas contidas no Youtube sobre a área de meio ambiente foram as que alcançaram um maior índice de informações de qualidade, com 40,47% do total, e as políticas referentes ao Facebook, Twitter e Orkut sobre a área de saúde foram as que tiveram um menor Índice de Qualidade de Informação, com 28,50%. Mesmo as que receberam maior índice não



chegaram nem a 50% do total, portanto, podemos perceber que é preciso informar de forma mais completa os cidadãos, em todas as áreas.

De acordo com a análise, o Governo do Estado de São Paulo precisa investir principalmente na divulgação de informações que envolvam o seu planejamento de ações e recursos a serem utilizados, explicar o porquê da escolha de um custo ou ação específica, mostrando as demais opções para o público e saber diagnosticar o problema que necessita de uma política pública, pois, vimos que muitas vezes elas são criadas sem ter um objetivo específico e correto, e, isto é uma das causas pelas quais a satisfação dos usuários é outra questão que não está tão coesa nas políticas públicas.

Quanto à estrutura das mídias sociais, percebemos que as informações no Facebook, Twitter e Orkut são as mesmas em praticamente 90% do todo. Cada rede social tem uma proposta diferente, com públicos às vezes também diferentes, então é preciso tomar cuidado no modo como a mensagem é transmitida e caracterizar cada mídia social oficial.

Além disso, o Orkut é a mídia menos atualizada. Apesar de ser comum as pessoas aderirem a novas mídias e “esqueceram” as velhas, ainda assim, há pessoas que buscam como meio de informação apenas uma específica, porque, como dito anteriormente, cada mídia social possui um público específico e, portanto, é preciso atualizar as mídias sociais oficiais de modo equilibrado para que não haja disparidade de informações.

O acesso das mídias sociais no portal do governo estadual é fácil e o modo de utilizá-las depende unicamente dos usuários, que devem estar familiarizados com este tipo de plataforma. Já a busca por informações dentro de cada mídia é de fato confusa porque não há uma separação de áreas e nenhum recurso que efetive isto. Portanto, cabe ao usuário vasculhar a informação da área que lhe interessa entre todas.

Apesar do Governo do Estado de São Paulo estar presente nas mídias sociais mais populares, a transparência na prestação de contas ainda é um déficit, além da falta de responsividade frequente, em que nenhuma pesquisa de opinião ou consultas públicas, entre outros aspectos, são realizados periodicamente para medir a satisfação dos usuários.

Com isso, percebemos que, apesar das mídias sociais serem um dos meios mais eficientes para a interação, esta só é feita em grande parte pelos cidadãos, que perguntam, reclamam e querem saber sobre a gestão pública e suas ações. É preciso que haja uma reciprocidade na comunicação e transparência de assuntos da esfera pública, para que a cidadania se fortaleça e a democracia seja algo mais palpável.



## Referências

BEZERRA, H. D.; JORGE, V. L. Democracia digital e participação política no Brasil. In: *Anais do 34º Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs)*. Caxambu, MG, 2010.

BUSTAMANTE, J. Poder comunicativo, ecossistemas digitais e cidadania digital. In: SILVEIRA, S. A. (org.) *Cidadania e redes digitais*. Brasília, DF: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010

CASTANHAR, J. C.; COSTA, F. L. Avaliação de programas públicos: desafios conceituais e metodológicos. *RAP - Revista de Administração Pública*, v. 37, n. 5, p. 969-92, 2003.

DUJISIN, R. A. Tres perspectivas para observar el gobierno electrónico. In: DUJISIN, R. A.; VI-GÓN, M. A. P. *América Latina Puntogob – casos y tendencias en gobierno electrónico*. Santiago: FLACSO, 2004.

GODOI, G. C. S. Cobrindo políticas públicas sociais: a importância conferida à agenda da infância e da adolescência. *Media & Jornalismo*, n.11, p. 29-50, 2007.

GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil da decisão política. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 7, n. 3, p. 214-222, 2005.

JOSGRILBERG, F. B. A opção radical pela comunicação na cidade. In: SILVEIRA, S. (org.). *Cidadania e redes digitais*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010, p. 155-183.

LARRAÍN, C. O. Los caminos hacia el e-gobierno: estrategias y recomendaciones. In: DUJISIN, R. A.; VI-GÓN, M. A. P. *América Latina Puntogob – casos y tendencias en gobierno electrónico*. Santiago: FLACSO, 2004.

MARQUES, A. C. S. As intersecções entre o processo comunicativo e a deliberação pública. In: \_\_\_\_\_ (org.) *A deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas: textos fundamentais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2009, p. 13- 28.

MARQUES, F. P. J. A. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *Opinião Pública*, v. 12, n. 1, p. 164-187, 2006.

MONTEIRO, G. F. (2007). A singularidade da comunicação pública. *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público* / Jorge Duarte, organizador. São Paulo: Atlas. P.34-46

ROTHBERG, D. Portais eletrônicos de governo e a contribuição da informação e da comunicação para a expansão da cidadania. In: *Anais do 34º Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs)*. Caxambu, MG, 2010

SILVA, D. B. Transparência na esfera pública interconectada e dados governamentais abertos. In: SILVEIRA, S. (org.). *Cidadania e redes digitais*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010, p. 155-183.

SOUZA, C. “Estado do campo” da pesquisa em políticas públicas no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 18, n. 51, p. 15-20, 2003.