

Setor Público nas Redes Sociais Digitais: um Estudo com Comunicadores - Lebna Landgraf do Nascimento²⁷⁸

Resumo

Este artigo pretende contribuir para o entendimento sobre a utilização das redes sociais digitais por instituições públicas, a partir da visão de servidores que trabalham com comunicação. A sondagem foi realizada com os membros do grupo Comunicação Digital no Setor Público, criado no *Facebook*. Os resultados permitiram identificar as práticas de comunicação mais utilizadas nas redes digitais (se divulgação de informação ou diálogo/conversação), como as instituições estão engajadas (se estão sendo proativas ou não), quais as principais dificuldades para a adoção das mídias sociais, entre outras questões.

Palavras-chave: Redes sociais digitais; setor público; engajamento, comunicação simétrica.

As atividades básicas que configuram a vida humana na contemporaneidade estão na maioria dos casos organizadas em rede, como os mercados financeiros, os processos de produção e distribuição de bens e serviços, os processos de gestão administrativa e o desenvolvimento de ciência e tecnologia. As redes sociais digitais representam novas formas de socialidade construídas em torno de interesses específicos, nas quais os indivíduos podem investir “em diferentes momentos, em várias

²⁷⁸ Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), Especialista em Agronegócios, pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Assessora de Comunicação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa Soja), desde 1999. E-mail: lebna.landgraf@gmail.com

redes com barreiras de ingresso e custo de oportunidade baixos”, como menciona Castells 2003, p.110).

Com relação a essas novas formas de socialidade, estudos da Burson Marteller’s (2013) mostram que a participação das organizações brasileiras nas redes sociais digitais aumentou de 63% para 88%, de 2010 para 2012. As instituições públicas também estão ampliando sua participação como pode ser observado no site do E-Gov que disponibiliza a listagem com os perfis oficiais dos órgãos do Governo Federal nas redes sociais. (BRASIL, 2012)

Para compreender melhor a participação digital das empresas públicas este estudo exploratório tem por objetivo responder cinco questões, a saber: 1. em quais redes sociais digitais (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) as instituições públicas brasileiras contam com perfis institucionais, 2. quem são os gestores que administram estes perfis, 3. quais são as práticas de comunicação mais utilizadas (se divulgação de informação ou diálogo/conversaão), 4. como as instituições estão engajadas (se estão sendo proativas ou adotam um comportamento discreto ou mesmo displicente com os cidadãos) e 5. quais as principais dificuldades para a adoção das mídias sociais.

Para conseguir responder as referidas questões foi realizada uma sondagem com servidores públicos membros de uma rede social digital denominada Comunicação Digital do Setor Público, presente no *Facebook*. A partir das respostas foi possível traçar um panorama da participação das instituições públicas nas redes sociais digitais.

O presente estudo está estruturado da seguinte forma: inicialmente apresenta-se o referencial teórico no qual foram utilizadas obras da literatura especializada sobre comunicação e poder, formação das redes sociais digitais, paradigmas clássicos do processo de comunicação, cultural organizacional, diálogo e conversaão no discurso informacional e organizacional; na

sequência explica-se a metodologia e os resultados da sondagem são analisados.

Comunicação na Sociedade em Rede

As tecnologias digitais de comunicação e os sistemas de informação, incluindo as redes informatizadas de transporte rápido possibilitaram a capacidade de conexão em rede global e, impulsionaram a globalização da sociedade contemporânea (CASTELLS, 2009). As redes se converteram na forma organizativa mais eficiente como resultado de três características: a *flexibilidade*, que é a capacidade de se reconfigurar em função das mudanças do entorno mantendo seus objetivos, a *adaptabilidade* como a capacidade de expandir-se ou reduzir-se com poucas alterações e a *sobrevivência* como a forma pela qual pode-se contar com um centro é capaz de atuar em uma ampla gama de configurações.

Esta nova configuração - chamada por Castells (2009) de sociedade em rede - impacta todos os setores da sociedade, inclusive o Estado que também adquire a forma de 'Estado em Rede'. O poder de conexão ou de desligamento nas redes está nas mãos de diferentes atores sociais, tanto os individuais como os coletivos, assim como as organizações, instituições. A capacidade relacional dos diversos atores sociais significa que o poder não é só um atributo, mas também uma relação entre os sujeitos de poder. Nesse sentido Castells (2009, p. 85) completa dizendo que "o poder na sociedade em rede é o poder da comunicação".

Este poder ganha maior dimensão com a consolidação das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs) que tem impactado as relações sociais e as formas de comunicação contemporâneas (LEVY, 1999). Isso porque a rede mundial de computadores estabelece um novo patamar de comunicação com a introdução das ferramentas que permitem o estabelecimento de interatividade, troca de informações em tempo real e o compartilhamento de informações.

Estas características das novas plataformas digitais também têm impactado profundamente a forma como as organizações privadas e as instituições públicas se comunicam. Mesmo assim, as propriedades dialógicas, interativas, relacionais e globais das redes sociais digitais nem sempre são incorporadas pelos profissionais de comunicação que, muitas vezes acabam usando as novas mídias digitais a partir de enfoques tradicionais. Para entender o porquê deste comportamento, Grunig (2009) se utiliza de dois paradigmas de relações públicas para mostrar como as organizações se comportam frente as vulnerabilidades do ambiente: o paradigma interpretativo (ou simbólico) e o paradigma da gestão estratégica (ou comportamental).

Grunig (2009) explica que os profissionais que seguem o paradigma simbólico enfatizam a mensagem, a publicidade, as relações com a mídia, e os efeitos da mídia. Em grande parte, neste paradigma a comunicação nas organizações e instituições são relegadas a um papel tático. Em contrapartida, o paradigma comportamental, centra-se na participação de executivos de comunicação na tomada de decisões estratégicas para as quais eles colaboram no gerenciamento do comportamento das organizações.

Esses dois paradigmas podem ser utilizados para analisar como se dá a comunicação nas organizações públicas, como é o foco desse estudo. Nesse sentido, Grunig afirma que “ as relações públicas não podem tirar proveito da revolução digital, se não for praticada sob o paradigma de gestão estratégica” (Grunig, 2009, p. 8), uma vez que o paradigma comportamental enfatiza a comunicação bidirecional para fornecer aos públicos a oportunidade de ter voz nas decisões de determinados processos da gestão pública e facilitar o diálogo entre as empresas e órgãos públicos e seus *stakeholders* , tanto antes quanto depois das decisões serem tomadas.

Comunicação Governamental: natureza e concepção de trabalho

Uma vez que este estudo trata de verificar como as instituições públicas estão utilizando as redes sociais digitais para estabelecer relacionamentos com seus públicos *on line* é apropriado conhecer como estão estruturados e trabalham os departamentos de comunicação governamental. De acordo com Brandão (2009), a comunicação governamental no Brasil é tradicionalmente de natureza publicitária, ou seja, de divulgação de suas ações e utilização da propaganda para veiculação na mídia. As assessorias de comunicação existem na área governamental desde a década de 70 e, muitas delas, ainda se pautam no modelo de Assessoria de Comunicação Social (ACS), submetida à autoridade máxima da instituição e subdivididas em três áreas: publicidade, relações públicas e imprensa. Este modelo corresponde a uma prática que tem por função dar visibilidade (colocar na mídia) ou defender o órgão governamental, sendo o foco principal o relacionamento com a mídia e não com o cidadão.

No entanto, a comunicação dos governos não deve ser reduzida apenas a um processo transmissivo e unilateral (envio de informação dos governantes para os governados). O acesso às informações de utilidade pública é de suma importância, mas deve ser associado à criação de espaços de interlocução e à prática da transparência pública.

A questão da transparência no setor público é discutida por Pinho (2008), a partir da utilização do conceito de *accountability* (de difícil tradução para o português). Na sua definição, *accountability* “pode ser pensada como a transparência, o engajamento dos governantes com a prestação de contas, e também a responsabilização dos governantes pelos seus atos” (p.478). O autor defende que somente com informações públicas e prestações de contas confiáveis por parte dos governantes, auditados pelos controles externo e interno dos órgãos públicos, os cidadãos poderão participar ativamente das decisões públicas.

Por outro lado, sem uma sociedade civil organizada, os gestores públicos não se sentirão obrigados a promover a *accountability*. “Queremos dizer que a *accountability* é um processo em construção na sociedade brasileira, e não dá para esperar da noite para o dia uma mudança radical nos processos e na cultura política.” (p.479). Portanto, a prática da *accountability* só irá funcionar se houver, de fato, a possibilidades de interação entre as instituições públicas e os atores das redes digitais que possa culminar com uma verdadeira participação pública.

Redes Sociais Digitais e a participação das instituições públicas

A partir da década de 1990 as redes sociais transformaram-se em redes de informação potencializadas pela Internet o que tem facilitado a comunicação entre pessoas de qualquer parte do globo e a qualquer tempo, sem a exigência da presença física. Castells (2003) coloca que por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da Internet, a interação social *on-line* desempenha um papel crescente e afirma que:

as redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, sejam indivíduos, famílias ou grupos sociais. Dessa forma, a grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade (CASTELLS, 2003, p.107)

As redes sociais digitais definitivamente conquistaram os brasileiros. Em reportagem publicada no The Wall Street Journal, o *Facebook*, em 2013, tem cerca de 65 milhões de usuários no Brasil, o que torna o país o segundo maior mercado da empresa em número de usuários, depois dos EUA. Além disso, até o final

de 2012, o Brasil também já era o maior mercado fora dos EUA, em número de visitantes, no *YouTube*. Com relação ao *Twitter* o Brasil se tornou um dos cinco principais grupos de usuários ativos do seu serviço, segundo Chao (2013). Portanto, a popularidade do *Facebook* entre os brasileiros tem tornado a participação das instituições públicas nesta rede social digital uma necessidade e até uma obrigação para se estabelecer relacionamentos bidirecionais. O mesmo é válido sobre a participação das instituições no *YouTube* e no *Twitter*, canais preferenciais dos brasileiros.

Esta preferência dos brasileiros é uma questão cultural que associada às características da comunicação digital deve ser considerada no estabelecimento de um planejamento estratégico da comunicação corporativa. Ferrari (2011) coloca que conhecer a cultura nacional significa identificar as concepções de vida em sociedade que marcam essas culturas, bem como as formas de governo. E ainda, que para entender as organizações é preciso conhecer como são os relacionamentos e como as pessoas se comunicam mediante seus códigos, linguagens e atos em determinado contexto social. Neste sentido, é adequado que as instituições públicas, ao participarem nesses ambientes digitais avaliem o contexto cultural diante dos conteúdos gerados pelas novas mídias e identifiquem o impacto nos comportamentos de um determinado grupo social. Ferrari (2011) destaca que, no âmbito das organizações e instituições, a cultura está relacionada aos valores compartilhados quando afirma que

é por meio dos valores compartilhados que as organizações expressam seus objetivos e metas e se afirmam como únicas na sociedade e no mercado. Trata-se de um dos principais componentes de identidade organizacional, ou seja, de uma das suas características essenciais, que faz com que a organização seja o que é e se

diferencie de todas as outras
(FERRARI, 2011, p.146)

Na era digital as singularidades da comunicação pública tem a seu dispor novos meios para disponibilizar conteúdo e processos para produzir comunicação. Kunsch (2011) coloca que as tecnologias de informação surgiram e se desenvolveram para favorecer a comunicação, o relacionamento, e a participação dos cidadãos nas questões de interesse coletivo. E segue dizendo que, mesmo assim

podem simplesmente ser meras promotoras de maior rapidez de circulação da informação e oferecer serviços de má qualidade. Isto se não vieram acompanhadas de uma profunda reestruturação administrativa no setor público e de um olhar mais atento das organizações para a ascensão da sociedade civil na vida política dos países, se não estiverem sustentadas por estratégias apropriadas de comunicação.
(KUNSCH, 2011, p.16)

As instituições públicas têm adotado os múltiplos canais que possibilitam grande interatividade e o compartilhamento de informações com os cidadãos, conforme pesquisa apresentada no Mapa da Comunicação 2011 e realizada pelo Instituto FSB Pesquisa com 30 gestores de comunicação de órgãos públicos brasileiros. A pesquisa apontou que um dos focos do trabalho de comunicação pública para os próximos anos deverá estar centrado nas redes sociais. Comparando a mesma pesquisa realizada em 2009, o Mapa da Comunicação de 2011 apontou um crescimento

de 33% do uso do Facebook nos órgãos públicos. Apesar do aumento verificado em termos de participação nestas mídias, ainda faltam informações sobre como estes novos canais estão sendo utilizados, assim como verificar qual dos paradigmas das relações estão sendo praticados, conforme explicado anteriormente.

Metodologia e Estudo Exploratório

Utilizando-se das disponibilidades do *Facebook* profissionais brasileiros criaram um grupo fechado denominado Comunicação Digital no Setor Público²⁷⁹. Como o objetivo do trabalho era responder as cinco interrogantes: 1. em quais redes sociais digitais (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) as instituições públicas brasileiras contam com perfis institucionais, 2. quem são os gestores que administram, 3. quais são as práticas de comunicação mais utilizadas (se divulgação de informação ou diálogo/conversação), 4. como as instituições estão engajadas (se estão sendo proativas ou adotam um comportamento discreto ou mesmo displicente com os cidadãos) e 5. quais as principais dificuldades para a adoção das mídias sociais, o método de pesquisa utilizado foi o quantitativo mediante a aplicação de um questionário junto aos profissionais do referido grupo.

O instrumento utilizado para este estudo foi um questionário fechado disponibilizado *on line* (Google Docs): <<http://migre.me/bQ7FD>>, entre o período de 14 e 26 de novembro de 2012. A divulgação do formulário e a solicitação de participação foram realizadas em três postagens sequenciais realizadas pela autora do estudo. Do total de 373 membros,

²⁷⁹ O grupo fechado tem por objetivo favorecer a troca experiências, o compartilhamento de ideias, cases, melhores práticas e discussões/debates acerca do mercado de comunicação digital no setor público. O grupo contava com 373 membros em 26 de novembro de 2012, data da realização da pesquisa. Entre os membros do grupo estão, profissionais que atuam na área pública e privada, acadêmicos e pesquisadores que têm interesse pela temática de comunicação digital no setor público.

apenas 29 responderam o questionário. É importante frisar que a pesquisadora não teve acesso aos cargos e funções dos participantes do grupo; porém pode-se constatar que nem todos os membros do grupo são servidores públicos. Desta forma, pode-se considerar que os comunicadores que responderam o questionário estão ligados ao setor público, pois seriam eles os mais interessados em colaborar com o assunto em questão. Como enfatizado acima, por ser uma sondagem, foi considerado satisfatório o número de participantes para a análise.

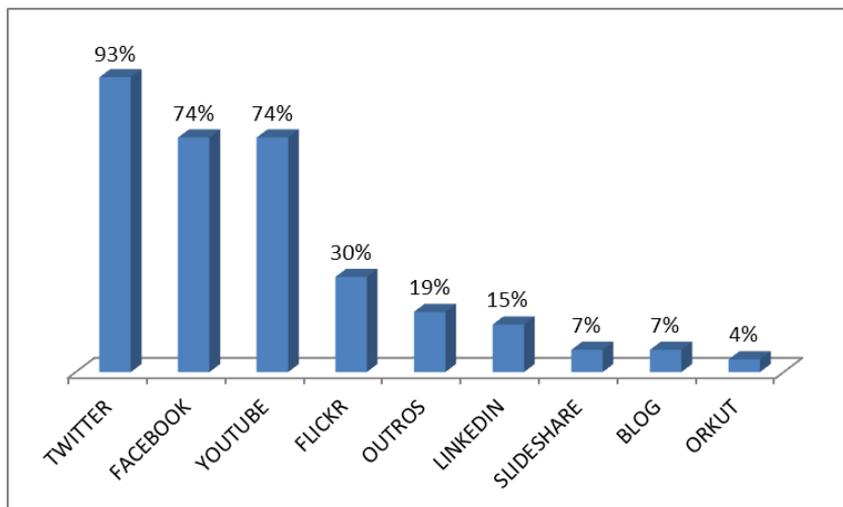
Resultados Apurados

Do total de 29 respondentes, 62% são mulheres e 38% homens, sendo 85% graduados na área de comunicação (jornalismo, publicidade e propaganda ou relações públicas) e 15% egressos de outras áreas de conhecimento. Com relação à faixa etária, 72% estão entre 20 e 40 anos; 24% estão entre 41 e 50 anos e apenas 3% têm mais de 50 anos. Quanto à distribuição geográfica, observa-se a predominância de respondentes, cujas instituições têm atuação na região Sudeste (38%), seguidos de respondentes cujas instituições têm atuação em nível nacional (21%), no Sul (11%), no Centro Oeste (10%), no Norte (10%) e no Nordeste (10%).

Mais de 60% dos respondentes relataram que a instituição onde trabalham têm presença em até três redes sociais digitais, sendo o *Twitter*, o *Facebook* e o *YouTube* os mais citados, conforme pode ser verificado no Quadro 1. A presença entre quatro e sete canais de mídias sociais é a realidade em 28% de instituições públicas. Apenas 3% atuam em mais de oito canais de mídias sociais. Somente 7% dos respondentes disseram que a sua instituição ainda não criou perfil corporativo nas mídias sociais. Estes dados revelam que as instituições públicas estão, de fato, presentes institucionalmente nas mídias sociais. Apesar da preferência pelo *Twitter*, *Facebook* e *YouTube* – reconhecidamente os canais mais populares entre os brasileiros - é possível observar que

é bastante diversificada a escolha dos canais digitais para o estabelecimento de comunicação com os públicos.

Quadro 1 – Preferência por redes sociais digitais



Além da presença em diversos canais de mídias sociais, 34% das instituições públicas também contam com rede social digital própria, por exemplo, rede interna digital para facilitar o relacionamento entre os funcionários ou imprensa. Segundo os respondentes, em 90% dos casos os canais de mídias sociais são administrados por profissionais que trabalham nas equipes de comunicação e 10% por profissionais de outros departamentos ou setores da instituição. Desta forma, não houve relato de perfis corporativos administrados por estagiários e nem a contratação de empresas terceirizadas para administrar os perfis institucionais nas mídias sociais.

O estudo exploratório revelou ainda que 72% dos profissionais das equipes de comunicação incorporaram a administração das mídias sociais às outras atividades que já eram realizadas, ou seja, houve um acúmulo de funções. Em apenas 28% das instituições há profissionais trabalhando exclusivamente com mídias sociais. Portanto, apesar da grande presença institucional nas mídias sociais e da participação em diferentes canais digitais, os departamentos de comunicação - em sua maioria - continuam com as suas antigas estruturas de pessoal.

Esta questão estrutural pode refletir na dificuldade para se implementar ações em que há necessidade de estabelecimento de diálogo com os públicos. Isso fica evidente ao se observar as práticas de comunicação mais adotadas pelas instituições públicas nas mídias sociais. Os respondentes avaliaram o nível de importância/utilização das mídias sociais quanto à divulgação de informações (eventos/campanhas/produtos) e estabelecimento de diálogo/conversaão, considerando um crescente de 1 (menos importante) para 5 (mais importante). Conforme pode ser observado no Quadro 2, a divulga o de informa o por intermédio das mídias sociais   considerada muito importante para 48% dos respondentes. O mesmo não ocorre com a utiliza o das mídias sociais como instrumento de diálogo e conversaão, que foi considerada muito importante para apenas 17% dos respondentes.

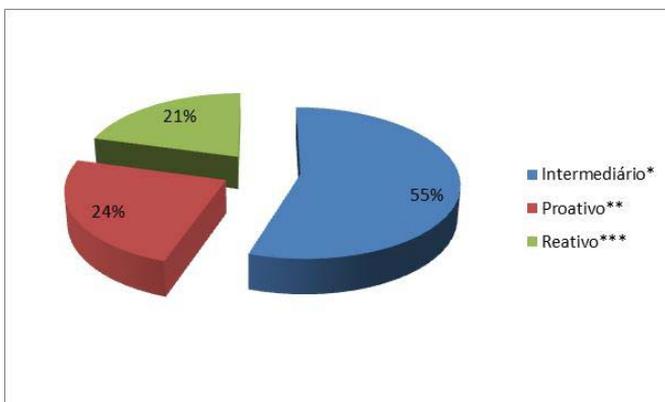
Quadro 2 - Práticas de comunica o nas mídias sociais

<i>Nível de utiliza�o/importância</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

Divulgação de informação (eventos/campanhas/produtos)	3%	7%	21%	21%	48%
Estabelecimento de diálogo/conversação com os usuários	24%	24%	21%	14%	17%

Apesar de estarem participando das redes sociais digitais, as instituições continuam privilegiando a comunicação de fluxo linear (emissor-mensagem-receptor), em que há pouco espaço para a comunicação bidirecional. A dificuldade para se estabelecer diálogo nas mídias sociais é reforçada quando os respondentes relatam sobre o tipo de engajamento das instituições. Conforme descrito na matriz de presença e engajamento criada por Terra (2011), as instituições podem estar em três níveis de engajamento: Intermediário* (envolve-se em poucos diálogos); Proativo** (divulga sua presença nas mídias sociais e interage frequentemente com os usuários) ou Reativo*** (não responde aos questionamentos e comentários). O Quadro 3 mostra que o engajamento Intermediário foi o mais citado pelos respondentes, revelando que as instituições públicas ainda envolvem-se em poucos diálogos nos seus perfis institucionais nas mídias sociais.

Quadro 3 - Engajamento das instituições públicas nas mídias sociais



O estudo exploratório também apontou que 76% das instituições públicas não destina recursos financeiros para realização de campanhas de comunicação em mídias sociais. Apenas 14% contou com recursos do orçamento da comunicação para realizar campanhas e 10% dos respondentes disseram não ter conhecimento sobre o investimento de recursos nesta área. Mesmo assim, o pouco investimento financeiro ou a falta dele não foi apontado pelos respondentes como a principal dificuldade das instituições públicas para utilizarem as mídias sociais. Ao contrário, as três principais barreiras mais citadas pelos respondentes foram: 1) equipes reduzidas de comunicação não dispõem de profissionais trabalhando exclusivamente com as mídias sociais (90%), 2) há pouco conhecimento/experiência das instituições no uso das mídias sociais (70%) e 3) falta capacitação para os profissionais de comunicação para atuarem nas mídias sociais (59%).

Apesar das dificuldades apontadas para atuar de forma estratégica nas mídias sociais, os respondentes reconhecem o potencial dessas plataformas de comunicação, tanto que foram unânimes em dizer que a participação e o engajamento das

instituições públicas nas mídias sociais podem impactar positiva ou negativamente na reputação delas.

Considerações Finais

Este estudo exploratório procurou traçar um panorama da participação de instituições públicas nas redes sociais digitais, a partir da visão de profissionais atuantes no setor público que fazem parte do Grupo “Comunicação Digital no Setor Público”, hospedado no Facebook. Apesar da sondagem contar com somente 29 participantes, os resultados obtidos levam a considerar que as instituições públicas, em sua maioria, contam com perfis institucionais nas mídias sociais.

Não se pode afirmar se esta participação é fruto da necessidade de ampliar os canais de comunicação com os públicos ou se é uma alternativa simples e barata para aumentar a visibilidade institucional em plataformas com grande tráfego de pessoas. A febre na adoção das mídias sociais pelos brasileiros também provocou uma corrida por participação entre instituições públicas e privadas, induzindo à criação de perfis corporativos. Isso porque, presentes ou não oficialmente nas mídias sociais, as instituições podem ser objeto de conversações *on line*. O ponto positivo é que, a partir deste modismo nacional, as instituições estão sendo forçadas a criar estratégias adequadas de participação, por outro lado, nem todas têm as estruturas e as competências necessárias para ampliar seu portfólio de comunicação.

Também, o próprio modelo democrático de sistema político brasileiro tem levado os cidadãos a buscarem espaços cada vez mais próximos e participativos nas decisões do governo. A questão da *accountability*, entendida como transparência e disponibilidade dos governantes com a prestação de contas, assim como a mobilização e participação ativa dos cidadãos nas decisões públicas, é um processo ainda em construção no Brasil. Isso se reflete na práticas das instituições nas mídias sociais, pois falta interatividade, e as relações que se estabelecem são muito mais do

governo como emissor e da sociedade como receptor passivo, estando ainda longe a possibilidade desta inversão.

É grande quantidade de redes sociais digitais disponíveis atualmente para participação do cidadão e das instituições. No entanto, devido à impossibilidade de estar presentes oficialmente em todas elas, as instituições acabam selecionando algumas para criar seus perfis institucionais. Provavelmente, a escolha recaia para os que apresentam maior popularidade em número de usuários. Isto talvez justifique a preferência das instituições pelo *Facebook, Twitter, YouTube*.

Outro resultado observado é que 90% dos gestores que administram os perfis institucionais pertencem às equipes de comunicação. Aqui paira a dúvida: se existe um claro entendimento da alta administração de que os comunicadores têm as competências necessárias para administrar os perfis institucionais ou se a atividade de comunicação é desconsiderada pelos gestores que não a consideram estratégica e, por outro lado, a produção digital é vista pelos comunicadores como mais um ‘peso’ no rol de funções já exercidas. Tal questionamento tem como base o resultado obtido que mostra que as equipes de comunicação não foram ampliadas para atender as novas exigências das mídias sociais, conforme foi comentado pelos respondentes.

É fato, uma das principais dificuldades apontadas pelos entrevistados na adoção das mídias sociais diz respeito à necessidade de ampliação do número de profissionais, isso porque as atividades acabam sendo remanejadas dentro das equipes. Esta falta de estrutura de pessoal revela que os profissionais não têm tempo hábil para traçar estratégias diferenciadas para as mídias sociais. Na verdade, parece não existir uma política clara sobre a utilização dessas novas plataformas digitais pelos gestores da comunicação. Desta forma, estes canais são encarados apenas como mais um instrumento, ao invés de considerá-los como parte

relevante da estratégia de comunicação. Isso pode levar ainda a utilização dos canais digitais como meras extensões de outras mídias e até mesmo dificultar ações monitoramento e de realinhamentos necessários.

Também é apontada como barreira para a utilização das mídias sociais o pouco conhecimento/experiência das instituições na utilização desses novos canais. A falta de parâmetros já estabelecidos para o uso dessas novas mídias têm levado as instituições a experimentarem alternativas empiricamente, aprendendo a partir do que outros já fizeram ou pautando-se pelos próprios erros e acertos. A falta de capacitação para os profissionais de comunicação para atuarem nas mídias sociais também é apontada como uma barreira para o melhor uso das novas tecnologias. A carência na capacitação dos profissionais talvez mostre que as mídias sociais ainda não alcançaram o devido lugar nestas instituições. Apesar de existirem poucos conhecimentos totalmente consolidados nesta área, a academia, juntamente com o mercado, tem realizado diversos estudos na busca de compreender este novo campo de pesquisa, ampliando os conhecimentos teóricos e práticos.

A necessidade de estabelecer uma comunicação mais proativa fica também evidente quando se observa o tipo de engajamento praticado pelas instituições públicas, que privilegiam o envolvimento em poucos diálogos. Seguindo os parâmetros de Terra (2011), engajamento proativo é entendido aqui como a divulgação da presença institucional nas mídias sociais e a interação frequentemente com os usuários. Estar aberto ao diálogo e à interação não é tarefa simples porque exige muita transparência e, nem todas as instituições públicas estão preparadas para tanta proximidade com o cidadão. Além disso, outras questões impactam no engajamento proativo, como por exemplo, ter garantido o respaldo da alta administração e a autonomia dos profissionais de comunicação para manter interações *on line*, assim como equipes de comunicação com ações

focadas nas mídias sociais e investimento na capacitação desses profissionais.

Com relação às práticas de comunicação mais utilizadas, o tradicional modelo de comunicação unidirecional em que a mensagem tem um caminho linear do emissor para um receptor ainda prevalece em quase a metade das instituições. Desta forma, a divulgação de informação é a prática de comunicação mais usada. Apesar do avanço das teorias como foi comentado no início deste estudo, na prática ainda se vê a adoção de uma comunicação eminentemente tática e operacional, sem chegar a uma visão mais simétrica na qual existe um resultado produzido pelos processos comunicacionais que vão desde a melhoria da percepção do cidadão até o apoio dos públicos aos modelos de gestão do governo.

Pelos resultados obtidos, é possível dizer que as práticas de comunicação das instituições públicas nas mídias sociais ainda estão centradas no paradigma simbólico, cuja comunicação é relegada a um papel tático. Isso se reflete em alguns dos resultados obtidos, como por exemplo, o privilégio da utilização das mídias sociais para práticas de divulgação de informação ao invés de estabelecimento de conversação, assim como o tipo de engajamento preferencial que prevê poucos diálogos. Diante deste cenário, o que se observa é que ainda são poucas as instituições que estão adotando o modelo previsto no paradigma comportamental que privilegia os fluxos bidirecionais, representados pela transparência, abertura às informações de interesse público e facilidades na interação e no envolvimento do cidadão nas decisões. A baixa interatividade mostra que as relações estabelecidas são muito mais do governo como emissor e da sociedade como receptor, restando ainda um longo caminho para a possibilidade desta inversão.

Referências

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Redes Sociais.** Disponível em: <<http://www.governoeletronico.gov.br/acoes-e-projetos/redes-sociais>>. Acesso em: 20 out. 2012.

BRANDÃO, E. P. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, J. **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas, 2009. 2. Ed

BURSON MARTELLER'S . **Latin America Social Midia: Check up 2013.** Disponível em: <<http://www.slideshare.net/BMGGlobalNews/bursonmarsteller-latin-america-social-media-checkup-2013>> Acesso em 16 jan.2013.

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

CASTELLS, M; **Comunicación y Poder.** Madri: Alianza Editorial, 2009, p.33-85.

CHAO, L. **Brazil: The social media capital the of universe.** The Wall Street Journal. Disponível em:<http://online.wsj.com/article_email/SB100014241278873233011_04578257950857891898-1MyQjAxMTAzMDAwNDEwNDQyWj.html> Acesso em: 5 fev 2013.

COMSCORE MEDIA METRIX. **Facebook Blasts into Top Position in Brazilian Social Networking Market Following Year of Tremendous Growth.** Disponível em: <http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/1/F

[facebook Blasts into Top Position in Brazilian Social Networking Market](#)>. Acesso em: 26 nov.2012.

FACEBOOK. Disponível em < <http://pt-br.facebook.com/facebook/info>>. Acesso em: 25 nov. 2012.

FERRARI, M. A . Contexto Global e Latino-Americano da Comunicação e Relações Públicas. In: GRUNIG, J; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F.. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. 2ª. ed. rev. ampl. 319p.

GRUNIG, J. E. **Paradigms of global public relations in an age of digitalisation**. 2009. Disponível em: http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html. Acesso em: 10 jan. 2013.

KUNSCH, M. M. K. (org.). Introdução. In: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: editora 34. 1999, ed. 34. (Coleção Trans). 264p.

MELLO, R.; CAETANO, R. **Mapa da Comunicação Brasileira**. Brasília: FSB Comunicações, 2011. 100p.

PINHO, J.A.G. Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia, pouca democracia. **Revista de Administração Pública (rap)**, Rio de Janeiro, n. 42, p.471-493, maio/junho, 2008. Bimestral.

TERRA, C. F. **Mídias sociais...e agora?: o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.