



## ***Blogs do governo federal: uma conversa à parte***

Nathália Kneipp SENA<sup>1</sup>

### **Resumo**

Os *blogs* corporativos do governo federal brasileiro surgem em meio à crescente aproximação entre práticas de cidadania ativa, políticas públicas para a inclusão social, comunicação via redes sociais e a incessante busca da produção de sentido. Essa blogosfera governamental poderá consolidar espaços com função que transcende a de provedor de informação, papel já desempenhado por *sites* ou portais, e criar pontos de encontro para desenvolver a dinâmica do diálogo, facilitado por novas ferramentas interativas.

**Palavras Chave:** Blogosfera governamental. Cidadania ativa. Inclusão social. Redes sociais. Produção de sentido.

### **Abstract**

Brazilian federal government's corporate blogs emerge amid the growing rapprochement among practices of active citizenship, public policies for social inclusion, communication via social networks, and the permanent quest for the production of meaning. That governmental blogosphere may go beyond being an information provider, a role already played by sites or portals. It can create meeting points for developing the dynamics of dialogue facilitated by new interactive tools.

**Keywords:** Governmental blogosphere. Active citizenship. Social inclusion. Social networks. Production of meaning.

### **Introdução**

No início do século 21, presenciava-se a diversidade estética e de linguagem dos *sites* do governo federal brasileiro, classificados como prestadores de informação do domínio “.gov”. As recomendações feitas à época apontavam que mais atenção deveria

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação. Integrante do Grupo de Estudos Avançados em Comunicação Mediática e Organizacional da Universidade Católica de Brasília (UCB).



ser dada aos critérios de usabilidade, ao que diziam os gurus de ergonomia e até mesmo às diretrizes da ISO 9241 — norma internacional que trata dos aspectos ergonômicos de *hardware* e de *software* no uso de terminais de vídeo (BARBOZA; NUNES; SENA, 2000).

Ficou para trás a esperança de querer colocar ordem no que Weinberger (2007) chama de “a nova desordem digital” ou a nova ordem da ordem. Todas essas mudanças, em contextos de hiperinformação, trazem encantos, desencantos e muitas incertezas diante da miscelânea das tecnologias de informação e comunicação, até porque não é possível reescrever o lema da bandeira brasileira para ser o da “desordem” ou da “nova ordem da ordem” da noite para o dia, nem fazer com que o sentido de progresso se traduza instantaneamente em “país rico é país sem pobreza”.

Weinberger resume bem o novo contexto: “No mundo em miscelânea, a tarefa é criar significado, embora ainda não saibamos o que faremos com esse novo domínio.” (WEINBERGER, 2007, p.228). A blogosfera do governo federal começa a crescer e a aparecer em meio a essa disputa pela construção pública do significado dos acontecimentos, dos pronunciamentos, do “para onde vamos” e “com que propósitos e consequências”.

Em meio ao emaranhado de enredos proporcionados pelas inovações tecnológicas na esfera de comunicação do governo federal, o que sobressai é a vontade de estabelecer os diálogos possíveis para inclusão social. Esse termo pode significar a busca de proximidade em relação ao outro; inserção socioeconômica para os “excluídos”; convergência entre problemas e soluções; exercitar cidadania ativa; ou, tão-somente, “estar apto a participar na determinação das possibilidades de vida individual e coletiva” (STEWART, 2000 *apud* WARSCHAUER, 2003).

É justamente para tornar as pessoas mais hábeis no protagonismo de sua vida, de maneira individual e coletivamente, que as políticas de uma indústria de conteúdos digitais interativos, formuladas para a América Latina, estão colocando ênfase na necessidade de integração das mídias, incluindo as sociais (figura 1), de forma gratuita para a população, com a ressalva de que “as redes sociais têm participação importante na formação de novos atores sociais que também produzam conteúdos” (CASTRO, 2010, p.30).



Figura 1 – Mapa das principais mídias sociais.  
Fonte: BRAVO, 2010.

Em decorrência dessas mudanças, constata-se que é a vez de os *blogs* corporativos do governo federal seguirem o novo paradigma de construção de processos comunicacionais que superem o modelo da mera oferta de informação, ensaiando um espaço embrionário de conversas onde prevalece a diversidade – até mesmo aquela de tipologia de *blogs*.

Presença do governo federal na blogosfera	
Controladoria Geral da União	<a href="http://blig.ig.com.br/aouvidoriavaifalar/">http://blig.ig.com.br/aouvidoriavaifalar/</a>
Ministério da Cultura	<a href="http://blogs.cultura.gov.br/">http://blogs.cultura.gov.br/</a>
Ministério da Saúde	<a href="http://www.formspring.me/minsaude">http://www.formspring.me/minsaude</a>
Ministério do Meio Ambiente	<a href="http://www.sacoeumsaco.com.br/blog/">http://www.sacoeumsaco.com.br/blog/</a>
Ministério do Trabalho e Emprego	<a href="http://blog.mte.gov.br/">http://blog.mte.gov.br/</a>
Presidência da República	<a href="http://blog.planalto.gov.br/">http://blog.planalto.gov.br/</a>
Empresas estatais e autarquias	
Caixa Econômica Federal	<a href="http://www.blogdosempreendedores.com.br/">http://www.blogdosempreendedores.com.br/</a>
Correios	<a href="http://blog.correios.com.br/correiosonline/">http://blog.correios.com.br/correiosonline/</a> <a href="http://blog.correios.com.br/comercioeletronico/">http://blog.correios.com.br/comercioeletronico/</a>
Petrobras	<a href="http://fatosedados.blogspotrobras.com.br/">http://fatosedados.blogspotrobras.com.br/</a>
Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur)	<a href="http://aquarela2020.wordpress.com/">http://aquarela2020.wordpress.com/</a>
Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional	<a href="http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=15514&amp;sigla=LinkExterno&amp;retorno=paginaLinks">http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=15514&amp;sigla=LinkExterno&amp;retorno=paginaLinks</a>

Quadro 1 – Blogs do governo federal

Fonte: Secom/PR, com atualizações da autora.

## Gêneros de *blogs*

Em sua análise sobre a blogosfera, Carvalho (2010) lembra que Dave Winer, desenvolvedor de *software* e um dos escritores mais renomados do Vale do Silício nos anos 1990, foi o criador do primeiro *blog*, em 1997. Nessa época, Winer iniciou uma página na Internet ([robotwisdom.com](http://robotwisdom.com)) sobre política, cultura e literatura. De lá para cá, as cifras indicam que não levará muito tempo para se chegar à casa do bilhão, com o aparecimento de 1,4 *blog* a cada segundo, de acordo com o Portal Technorati, que costuma realizar pesquisas sobre o estado da blogosfera (<https://portal.technoratimedia.com/>)

Carvalho desenvolveu uma classificação que descreve os *blogs* corporativos (ou organizacionais) como aqueles “oficialmente criados pelas (ou nas) organizações para diversos atributos sustentados na colaboração, troca de informação e conhecimento, por meio de interação com seus diversos públicos (*stakeholders*) em seu ambiente interno e/ou externo” (CARVALHO, 2010, p. 106). Inclui entre suas categorias os que são de âmbito pessoal, grupal, corporativo, interno e externo, com subcategorias do tipo “informativo e autorreflexivo”, observando possíveis conjugações entre classificações.



Nos *blogs* corporativos do governo federal (quadro 1) existem espécies de gêneros híbridos, como é o caso da publicação *on-line* da ouvidoria da Corregedoria Geral da União (CGU)<sup>2</sup>, com atualizações encerradas em 2010. Abrigado no IG (enquanto a maioria prefere o publicador WordPress), esse *blog* tem caráter mais personalista, o que se nota na abertura da sua primeira página, onde se veem duas fotos da ouvidora: uma em que é destaque como editora e redatora do blog, contando com um *link* para seu currículo profissional, e a outra em que aparece ao lado da presidente Dilma Rousseff.

Há um tom autorreflexivo, pois se trata da narrativa da titular da pasta, sob a ótica de suas percepções e conveniências, pautadas por sua agenda de trabalho, com detalhamento dos conteúdos e fotos das reuniões em que esteve, mensagens direcionadas ao público interno e externo. Embora aberto a comentários, ainda não se estabeleceu como fórum de debates sobre as atividades da ouvidoria, carecendo de interatividade entre os usuários, o que é comum na esplanada de *blogs* do governo federal.

## Obstáculos à comunicação

As tentativas de criar espaços de interatividade em meio à formalidade e caráter “oficial” das comunicações na esfera governamental enfrentam muitas barreiras, a começar por “premissas e lógicas ultrapassadas, como as que dizem que conversa é desperdício”. Curvello (2010)<sup>3</sup> menciona em seu *blog* que

muitas organizações contemporâneas têm caminhado na contramão dos processos dialógicos e participativos de comunicação. Não raro bloqueiam o acesso a redes sociais no ambiente de trabalho, alegando necessidade de diminuir consumo de banda ou mesmo a preservação da segurança de informação.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://blig.ig.com.br/aouvidoriavaifalar/> Acesso em 3 fev. 2011.

<sup>3</sup> Em seu *post* de 30 de setembro de 2010, no *blog* Ação Comunicativa, Curvello incluiu vídeo do Olhar Digital (<http://olhardigital.uol.com.br/>), uma reportagem sobre as soluções para uso corporativo das redes sociais que favorecem aumento da produtividade e preservação da identidade institucional.



A preocupação de que o *social networking* vire “*social networking*” predomina no setor privado. Pesquisa realizada pela empresa Robert Half Technology com 1400 CIOs (gerentes de informação, *chief information officers*) (GILES, 2010) revelou que apenas um décimo dos participantes permite que seus empregados tenham acesso irrestrito às redes sociais no local de trabalho. A maioria vota *sites* como *Facebook* e *Twitter*.

Na esfera governamental também prevalece o bloqueio de acesso às redes sociais e a outros conteúdos ainda considerados “impróprios” para os colaboradores das repartições públicas. A preocupação com a imagem do governo e com os danos que uma seção de comentários (negativos) possa gerar faz com que nos *blogs* do governo federal a conversa ainda seja exceção ou careça de mediação. No *blog Saco é um saco*, do Ministério do Meio Ambiente<sup>4</sup>, existem três mensagens de fevereiro de 2011 aguardando respostas. Uma delas, surpreendentemente, revela o desejo de uma vendedora de sacolas de plástico de participar do debate expondo seu ponto de vista, ou seja, existe demanda por conversa, aguarda-se interatividade:

[...] *Adriana* disse:

3 de fevereiro de 2011 às 14:53

Infelizmente, os supermercados ainda não querem comprar sacolas dentro das especificações. Exigem cada vez preços menores, e com isto compram cada vez mais sacolas mais finas. Sou vendedora deste produto tão criticado, e sei na pele o que é tentar conscientizar os compradores deste produto. Enquanto não houver fiscalização eficaz de alguma entidade séria junto aos mercados, muito investimento do Governo em campanhas de conscientização, e o fim da hipocrisia das grandes Redes de supermercados que estão mais preocupadas em não gastar dinheiro, a questão não se resolverá. [...] (Blog do Ministério do Meio Ambiente)

No caso do Ministério da Saúde<sup>5</sup>, não há censura nem juízo de valor sobre os questionamentos que lhe são endereçados e todos recebem resposta. Fica claro o posicionamento da instituição, as informações de que dispõe sobre o assunto são fornecidas de forma sucinta e faz-se o aconselhamento de que se procure o médico quando está em questão um pedido de ajuda ou de diagnóstico para determinados

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.sacoeumsaco.com.br/blog/>. Acesso em 3 fev.2011.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.formspring.me/minsaude>. Acesso em 4 fev. 2011.



sintomas que o cidadão descreve em sua mensagem. O *blog* do Ministério do Trabalho e Emprego<sup>6</sup> também acolhe comentários que são ou não publicados após passarem por um mediador.

## Um espaço para chamar de seu

A revista inglesa *The Economist*, ao produzir ilustração de capa para a edição especial sobre redes sociais, escolheu um pavão estilizado com as pontas de suas plumas ornadas pelos logotipos e ícones dos pontos de encontro que estão na moda entre essas redes – e também os que já deixaram de ser moda –, sintetizando o grande atrativo dessas novas mídias: oferecer à pessoa um espaço que ela possa chamar de seu, com um reinado incontestável: “*The Daily Me, my friends and some folks I respect*” (WEINBERGER, 2007, p. 131).

No *blog* do Planalto, não há abertura a comentários. Criou-se um artifício para haver *feedback* que é deixar, após cada texto, espaço para que o leitor redija sua mensagem, expressando sua opinião. Mas, ao clicar para publicá-la, isso será feito nos espaços que o cidadão ocupa na Internet, em seu *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, *Orkut* ou outro *site* em que tenha conta. Ou seja, quem quiser comentar algo tem total liberdade para fazê-lo, desde que remeta o texto de sua autoria para o lugar que lhe pertence na Internet. Nada de deixar palavras no *blog* do Planalto. Na seção de perguntas mais frequentes, nega ser um “veículo de informações oficiais do governo” (papel do *Diário Oficial da União*) e se autodenomina “um observador da Presidência da República por um ângulo diferenciado”<sup>7</sup>.

Embora exista tal lacuna de comentários no *blog* do Planalto, o atual governo demonstra-se pró-*blog*. Quando consultada, a Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom) diz não haver qualquer empecilho legal para se fazer *blog* no âmbito da administração federal. Por ocasião da tragédia ocasionada pelas chuvas no Rio, em janeiro de 2011, por exemplo, foi logo criado o *blog* Mobilização Federal na

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://blogmte.gov.br/> Acesso em 4 fev. 2011.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.blog.planalto.gov.br>. Acesso em 20 jan. 2011.

Região Serrana do Rio de Janeiro<sup>8</sup>, visando a agrupar todos os conteúdos sobre as ações governamentais no enfrentamento dessa catástrofe.

A maior vitrine do epicentro blogueiro na Esplanada é o Ministério da Cultura<sup>9</sup>, com nove opções: Lei Rouanet, Direito Autoral, Conferência Nacional de Cultura, Internet Governance Forum, Mercosur, Anima TV, Biblioteca Viva, Sistema Nacional de Cultura e Diversidade Cultural. O *blog* da Conferência abriga outros 17, dedicados às divisões temáticas do evento: arquitetura; arte digital; arte visual; artesanato; audiovisual; circo; cultura afro-brasileira; culturas indígenas; culturas populares; dança; *design*; literatura, livro e leitura; moda; museus; patrimônio imaterial; patrimônio material; teatro. Destaque para a utilização da interface do *Google Maps* no georreferenciamento para localização e descrição da comunidade da biblioteca viva; facilidade para achar bibliotecas públicas municipais; abertura a comentários e possibilidade de construção conjunta de propostas de políticas públicas.

## Outras blogosferas

Os *blogs* corporativos do governo americano surgiram com o propósito de promover transparência ao noticiar os atos da administração pública, argumento sempre citado pelo *ExecutiveGov*, *site* dedicado à divulgação de notícias do governo federal dos EUA. Quando identifica os cinco melhores blogueiros do governo, Adams (2010) lista a receita de sucesso: *feedback* direto do público; respostas fornecidas sem intermediários entre o alto escalão e o público; os quadros do governo tornam-se fontes e divulgadores; funciona como um ecossistema em evolução, acompanhando o desenrolar das ações; demonstra que os servidores do governo são seres humanos, e o aspecto de “pessoalidade do *blog*” começa a ser mais bem aceito, contanto que não se distancie do propósito daquele ambiente de interação; pode, ainda, alcançar um público mais jovem pela natureza da mídia.

Esse é um discurso engajado entre os que são favoráveis à blogosfera. Porém, nas seções dedicadas a comentários, especialmente naquelas encontradas nos artigos do

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://mobilizacaofederal.blogspot.com/> Acesso em 10 fev. 2011.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://blogs.cultura.gov.br/> Acesso em 4 fev. 2011.





ministro da Fazenda da Austrália, Lindsay Tanner (2010), quem se manifesta em relação aos *blogs* corporativos do governo cobra legitimidade dos articulistas, principalmente em relação às políticas públicas relacionadas ao acesso gratuito à Internet; propostas de inclusão digital; se o governo está apoiando o desenvolvimento de *software* livre e o utiliza em suas repartições e se apóia os movimentos pela liberdade de expressão nessa mídia e toda uma agenda “ativista” em relação “à censura, controle e paranóia”, no dizer de Flinthart, um dos cidadãos que comentou o artigo de Tanner.

Ou seja, a discussão sobre os *blogs* suscita outros questionamentos e esse artigo de Tanner e os comentários dos leitores demonstram o tipo de interpelação pública que um ministro pode receber em um país como a Austrália. Lá, cultiva-se o interesse pelo engajamento das agências governamentais e servidores públicos no uso das ferramentas de compartilhamento oferecidas pela Web 2.0, aspectos que são tratados no documento *Engage: Getting on with Government 2.0*<sup>10</sup>.

Um dos erros mais comuns que podem destruir um *blog* corporativo é a sua realização feita por um grupo de pessoas, cada qual com seu estilo de redação diferenciado, o que pode resultar em um produto final de má qualidade. Johansmeyer (2010) sugere que haja um editor-chefe, responsável pelas pautas, edição, redação final e seleção dos conteúdos.

## **Jornalismo e mídia cidadã**

A cultura de blogar entre os jornalistas vem despertando interesse desde 2001 e angaria novos adeptos a cada ano. Uma pesquisa de Palomo (2007) em 20 países iberoamericanos identificou tratar-se de fenômeno de grande interesse para os profissionais da imprensa, especialmente entre espanhóis, cubanos e argentinos, que lideram o *ranking* de jornalistas que elaboram *j-blogs* (*journalist blogs*). Segundo o estudo, os profissionais menos atraídos pelo chamado “jornalismo 3.0” são aqueles dedicados ao setor audiovisual e à comunicação institucional.

---

<sup>10</sup> <http://www.finance.gov.au/publications/gov20taskforcereport/doc/Government20TaskforceReport.pdf>  
Acesso em 24 fev. 2011.

O que se presencia na Esplanada, e em outros países, com o surgimento dos *blogs* corporativos, é um indício de que essa tendência pode mudar, especialmente quando começam a ocorrer situações inéditas envolvendo a repercussão política do alcance das redes sociais. No Brasil, o caso da Lei Ficha Limpa, aprovada graças à mobilização de milhões de brasileiros, contou com intenso *lobby* feito via Internet — nesse caso transformada em “mídia cidadã” — e se tornou um marco fundamental para a democracia e a luta contra a corrupção e a impunidade no país.

Fora do Brasil, um exemplo ímpar de mobilização via redes sociais aconteceu no Canadá. No dia 30 de dezembro de 2009, o porta-voz do primeiro-ministro Stephen Harper anunciou que fora decretado recesso parlamentar a partir dessa data até o dia 3 de março de 2010. As razões apresentadas para que os parlamentares fizessem a longa pausa em suas atividades foram relacionadas aos problemas econômicos enfrentados pelo país e ao desafio de acolher os jogos olímpicos de inverno. Tais desculpas levaram à crítica de que os parlamentares canadenses estariam incorporando a *persona* do ex-presidente americano Gerald Ford, acusado de não ser capaz de andar e mascar chiclete ao mesmo tempo.

A revolta com o decreto levou a que fosse criado no Facebook um grupo de canadenses contrários ao recesso parlamentar — *Canadians Against Proroguing Parliament* (CAPP)<sup>11</sup> —, que desenvolveram várias estratégias para convencer seus representantes a voltarem ao trabalho, incluindo o envio de mensagens a cada um deles, pedindo explicações e retorno imediato ao trabalho, além de passeatas organizadas em mais de 60 cidades com o mesmo propósito. O *lobby* antirrecesso funcionou, e no *Facebook* a história termina com a foto do Parlamento e a mensagem: “Eles voltaram”.

### **Considerações finais**

Mesmo que o atual conjunto de *blogs* corporativos do governo federal esteja em processo de construção e requeira ajustes à natureza dessa mídia, existe o mérito de que muitos deles estão tentando cumprir um papel diferenciado em relação aos outros meios de comunicação do governo. Sinal de que existe a percepção de ser melhor escolha

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.facebook.com/group.php?gid=260348091419>. Acesso em 17 fev. 2011.

tentar trazer as questões pertinentes a cada pasta, capazes de mobilizar o interesse das redes sociais, para o espaço de comunicação interno e externo da instituição, em vez de permanecer à margem dos debates, apresentando apenas reações tardias, com repercussão na imprensa.

A cidadania ativa representa a força motriz dessas mudanças, com a valorização da liberdade de expressão, dos diálogos que demonstrem a intenção periódica, refletida e constante no processo de construção das decisões políticas. Somente a luta pela capacidade de criar espaços de interatividade com as necessidades explicitadas pelos cidadãos ou, simplesmente, dialogar sobre os assuntos que são de interesse comum entre os servidores públicos e sua clientela fará com que a esplanada dos *blogs* corporativos do governo federal deixe de ser uma conversa à parte e passe a constituir um diálogo mais inclusivo.

## Referências:

ADAMS, John. **The five best government blogs and the six reasons why they work.** ExecutiveGov. Disponível em: <<http://www.executivegov.com/2010/01/the-five-best-government-blogs-and-the-six-reasons-why-they-work/>>. Acesso em: 26 jan. 2010.

BARBOZA, Elza Maria Ferraz; NUNES, Eny Marcelino de Almeida; SENA, Nathália Kneipp. Web sites governamentais: uma esplanada à parte. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 1, p.118-125, abr. 2000. Bimestral. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n1/v29n1a12.pdf>>. Acesso em: 3 fev. 2011.

BRAVO, Claudio. **Activos intangibles:** Comunicación, branding, PR & social media. blog da BytePR.com. Disponível em: <<http://www.activosintangibles.com/>>. Acesso em: 19 fev. 2011.

CARVALHO, João Henrique Dourado de. **Blog corporativo como sistema de cocriação de comunicação organizacional.** 2010. 183 f. Dissertação (Mestrado). Universidade Católica de Brasília. Brasília, 2010. Disponível em: [http://www.bdttd.ucb.br/tede/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1293](http://www.bdttd.ucb.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1293). Acesso em: 3 fev. 2010.

CASTRO, Cosette. Comunicação digital: diálogos possíveis para inclusão social. In: CASTRO, Daniel; MARQUES DE MELO, José; CASTRO, Cosette. **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil.** v. 1 Brasília: Ipea, 2010. p. 25-39. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/Panorama\\_da\\_Comunicacao\\_e\\_das\\_Telecomunicaes\\_no\\_Brasil\\_-\\_Volume\\_1.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/Panorama_da_Comunicacao_e_das_Telecomunicaes_no_Brasil_-_Volume_1.pdf)>. Acesso em: 15 fev. 2011.



CURVELLO, João José Azevedo. **Quem tem medo das redes sociais?** Reflexões. Disponível em: <<http://blog.acaocomunicativa.pro.br/>>. Acesso em: 17 fev. 2011.

GILES, Martin. A world of connections: a special report on social networking. **The Economist**. Londres, 30 de janeiro de 2010. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/26248069/A-World-of-Connections>. Acesso em 18 fev. 2011.

JOHANSMEYER, Tom. **Five reasons why corporate blogs fail**. Technorati. Disponível em: <<http://technorati.com/business/gurus/article/five-reasons-why-corporate-blogs-fail/>>. Acesso em: 09 mar. 2010.

PALOMO, Bella. Periodistas en Internet: *blogs* en el espacio iberoamericano. In: FUNDACIÓN TELEFONICA (Espanha) (Comp.). **Medios de comunicación: el escenario iberoamericano**. Madrid: Centro Editor PDA, 2007. Parte III, 215-226. Disponível em: <[http://www.infoamerica.org/primera/anuario\\_medios.pdf](http://www.infoamerica.org/primera/anuario_medios.pdf)>. Acesso em: 2 fev. 2011.

TANNER, Lindsay. **The Government wants to blog**. National Times. Disponível em: <<http://www.smh.com.au/opinion/blogs/the-razors-edge/the-government-wants-to-blog/20100211-nssb.html>>. Acesso em: 11 fev. 2010.

WARSCHAUER, Mark. **Technology and social inclusion: rethinking the digital divide**. Londres: MIT Press, 2003. 260 p. Visualização parcial disponível em: <<http://books.google.ca/books?id=nU4zz1O88mAC&lpg=PR9&ots=rSYv0Yj-0n&dq=rethinking%20science%20technology%20and%20social%20change&lr=&pg=PA18#v=onepage&q=rethinking%20science%20technology%20and%20social%20change&f=false>>. Acesso em 10 jul. 2009.

WEINBERGER, David. **A nova desordem digital: os novos princípios que estão reinventando os negócios, a educação, a política, a ciência e a cultura**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 273 p.