

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA VERSÃO 2.0: SOBRE A SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO, OS NEW MEDIA E O MINISTÉRIO DA JUSTIÇA EM PORTUGAL

MINISTRY OF JUSTICE VERSION 2.0: ABOUT THE INFORMATION SOCIETY, THE NEW MEDIA AND THE MINISTRY OF JUSTICE IN PORTUGAL*

PEDRO MIGUEL ALVES RIBEIRO CORREIA**
UNIVERSIDADE DE LISBOA, PORTUGAL

MARIA FAIA RAFAEL MOREIRA***
UNIVERSIDADE DE LISBOA, PORTUGAL

Resumo: Os *new media* possibilitam à audiência não apenas autonomia, mas também maior democracia no que respeita às fontes de informação, marcando uma viragem no paradigma que norteia a relação das instituições com as suas audiências, à luz do qual o efeito da comunicação de massa é visto como o resultado da satisfação de necessidades do receptor, pois este “*age*” sobre a informação que está à sua disposição e “*utiliza-a*”. No contexto dos *new media*, um membro da audiência já não é realmente parte das massas, mas sim um membro de uma rede auto-seleccionada. Geralmente direccionadas a um público vasto, as redes sociais são um caso de peculiar sucesso, facilitando a criação de redes de contactos e partilha de mensagens e conteúdos. Por isso mesmo, é importante que os responsáveis pelo planeamento dos organismos estatais e em particular do Ministério da Justiça, que tem sido alvo de uma cada vez maior atenção exógena fruto da crescente exigência da sociedade para com a Justiça, se dediquem um pouco mais ao potencial que representam as suas audiências digitais. O objectivo deste artigo é ilustrar

* Artigo recebido em 08/08/2016 e aprovado para publicação pelo Conselho Editorial em 15/12/2016.

** Doutor em Administração Pública pela Universidade Técnica de Lisboa. Professor de Administração Pública e Análise de Dados na Universidade de Lisboa. Investigador Integrado do Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP). E-mail: pcorreia@iscsp.ulisboa.pt. Curriculum DeGóis: <http://www.degois.pt/visualizador/curriculum.jsp?key=5791094296158620>

*** Doutoranda em Ciências Sociais no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa; Licenciada em Estatística e Gestão de Informação pela Universidade Nova de Lisboa. E-mail: maria.fai@gmail.com. Curriculum DeGóis: <http://www.degois.pt/visualizador/curriculum.jsp?key=6374659609724103>.

as novas portas que as redes sociais e os *new media* abrem aos serviços do Ministério da Justiça e que poderão tornar-se poderosos instrumentos de apoio à comunicação organizacional.

Palavras-chave: Ministério da Justiça; Sociedade da Informação; Redes Sociais; *New Media*; Portugal.

Abstract: The new media allow greater autonomy to the audience but also greater democracy in relation to information sources, marking a shift in the paradigm that guides the relationship of the institutions with their audiences, to the light of which the effect of mass communication is seen as the result of satisficing receptor needs, for it "acts" on the information that is at its disposal and "uses it". In the context of new media, an audience member is actually no longer part of the masses, but rather a member of a self-selected network. Generally directed to a wide audience, social networks are a case of peculiar success, facilitating the creation of networks of contacts and sharing of messages and content. Therefore, it is important that those responsible for the planning of state bodies and in particular the Ministry of Justice, which has been the subject of increasing exogenous attention as a result of the increasing demand of the society towards justice, devote themselves a little further to the potential their digital audiences represent. The purpose of this article is to illustrate the new doors that social networks and new media services open to the Ministry of Justice and that may become powerful tools to support organizational communication.

Keywords: Ministry of Justice; Information Society; Social Networks; New Media; Portugal.

1. Introdução

Desde o advento da televisão, as alterações mais críticas na história da comunicação dos últimos 40 anos devem-se ao surgimento e à expansão da internet. Além do controlo que a internet permite ao utilizador sobre os conteúdos aos quais quer ser exposto, nenhum outro meio dá o poder ao indivíduo, de aceder rapidamente a quantidades incomensuráveis de informação.

Sendo o homem um animal social, é incontornável a assumpção de que a tecnologia digital facilitou o processo de "pertencer à tribo".

Assim, o sucesso deste novo meio reside num aspecto fulcral que o distingue dos *media* tradicionais: o modelo de comunicação. Com a internet, o mundo evoluiu de uma comunicação de um-para-muitos para uma amálgama de possibilidades de modelos comunicacionais. Ao

permitir que qualquer indivíduo consiga comunicar de forma bidireccional com outro indivíduo ou mesmo com a restante “comunidade global”, a *World Wide Web* gerou uma descentralização e democratização da comunicação nunca antes permitidas pelos *media* tradicionais. A explosão no número de redes sociais a que se tem assistido representa o expoente máximo dessas mudanças.

Como é sobejamente conhecido, os serviços centrais da administração directa e indirecta do Ministério da Justiça em Portugal, encontram-se num contexto de informatização, modernização e desmaterialização crescente, com sistemas de informação cada vez mais integrados e com uma capacidade galopante para aceder à internet e, cada vez mais, para ser também acedidos via internet.

Antes de ilustrar a forma como as redes sociais e os *new media* têm moldado e influenciado o Ministério da Justiça em Portugal, é importante fazer uma breve e sucinta apresentação não só das redes sociais, dos *new media* e das ideias que lhes estão subjacentes, mas também do próprio Ministério da Justiça em Portugal, cujos serviços constituintes serão alvo de análise neste caso específico.

2. A Justiça na Sociedade de Informação

O Ministério da Justiça é um departamento do Governo de Portugal, responsável pela gestão dos assuntos respeitantes ao Sistema Judicial Português. Na composição do Ministério da Justiça é possível encontrar um conjunto de serviços e organismos, pertencentes à administração directa e indirecta do estado: Secretaria-Geral do Ministério da Justiça (SGMJ), Direcção-Geral da Política de Justiça (DGPJ), Direcção-Geral da Administração da Justiça (DGAJ), Direcção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais (DGRSP), Inspeção-Geral dos Serviços de Justiça (IGSJ), Polícia Judiciária (PJ), Instituto de Gestão Financeira e Equipamentos da Justiça (IGFEJ), Instituto dos Registos e do Notariado (IRN), Instituto Nacional de Medicina Legal e Ciências Forenses (INMLCF) e, por fim, Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Pondo de parte a atribuição de cada um destes organismos do Ministério da Justiça, e procurando uma visão mais abrangente dos fenómenos sociais, é fácil concordar com o facto de que:

[a] temática da Justiça ascende actualmente em importância devido à crescente dependência da sociedade contemporânea (e dos agentes económicos em particular) para com o sistema judicial, que agora abarca a quase totalidade dos diversos aspectos da vida quotidiana das pessoas individuais e colectivas, e que apresenta cada vez mais um carácter transfronteiriço e até global. (CORREIA, 2011).

Ao contrário da maioria dos restantes departamentos governamentais, o poder executivo deste ministério é balizado devido à independência do Poder Judicial. O Ministério da Justiça cinge-se, na maioria das situações, a dar apoio administrativo, legislativo e financeiro ao Sistema Judicial, ficando o cumprimento das acções operacionais dos seus organismos à responsabilidade do Poder Judicial¹.

Segundo **CORREIA (2011, 2012)** é precisamente por consequência da função de interveniente especialmente activo e proeminente de que se reveste o Ministério da Justiça neste campo de actuação das relações sociais, que:

[...] se torna evidente, imprescindível e até imperativo para a sociedade aprofundar continuamente o seu conhecimento sobre este departamento do Estado, e sobre os indivíduos que o integram, na certeza de que as propriedades emergentes deste conjunto de indivíduos, superam largamente as propriedades de cada um deles quando considerados individualmente. CORREIA (2011)

A aplicação das novas tecnologias de informação e comunicação afigura-se, cada vez mais, como um mecanismo indispensável ao enorme desafio que representa o processo de modernização do sistema judicial em Portugal, particularmente no que diz respeito à melhoria das condições de acesso por parte dos cidadãos e à adequação da oferta do sistema às necessidades da sociedade. A desmaterialização dos processos nos tribunais, a célere identificação de pessoas e bens, e a pronta e ampla disponibilização de dados estatísticos sobre

¹ Como exemplo é possível avançar o da Polícia Judiciária, dependente em termos administrativos, financeiros e organizacionais do Ministério da Justiça, mas cuja actividade operacional é executada sob a direcção e coordenação do Ministério Público CORREIA (2011).

a actividade dos tribunais constituem exemplos de importantes optimizações e aperfeiçoamentos necessários para garantir elevados níveis de qualidade no serviço prestado aos cidadãos e empresas.

Se é certo que os últimos anos assistiram ao despontar de um conjunto de projectos e iniciativas de relevo ligadas às tecnologias de informação e comunicação, que procuraram facilitar o relacionamento dos cidadãos e empresas com as várias vertentes da Justiça, como sejam o *Citius*², o *Habilus*³, o *SITAF*⁴, o *SIEJ*⁵ enquanto parte do Projecto Hermes⁶, a *Empresa online*⁷, o *Automóvel online*⁸, o *Registo Predial online*⁹, o *Registo Civil online*¹⁰, a publicação *online* dos actos da vida societária¹¹, o registos de marcas, patentes e design¹² ou o *IES*¹³, também é verdade que existe ainda um longo trajecto a percorrer, principalmente no

²Ferramenta destinada à desmaterialização dos processos nos tribunais. O *Citius* na sua vertente destinada aos magistrados judiciais permite, por exemplo, elaborar e assinar electronicamente sentenças e despachos, sem necessidade de o fazer em papel; enviar e receber electronicamente os processos da secretaria, sem circulação do processo em papel; ou conhecer de forma imediata os processos que lhes estão atribuídos e em que fase se encontram. Por seu turno, o *Citius* na sua vertente destinada aos magistrados do Ministério Público permite, por exemplo, elaborar e assinar electronicamente despachos, sem necessidade de o fazer em papel; enviar e receber electronicamente os processos da secretaria, sem circulação do processo em papel; conhecer de forma imediata os processos que lhes estão atribuídos e em que fase se encontram; ou eceber, por via electrónica, a queixa proveniente da polícia, no âmbito da investigação criminal. Já na sua vertente de entrega de peças processuais, o *Citius* introduziu uma nova forma de entrega em tribunal de peças processuais, requerimentos e de documentos por via electrónica por mandatários (advogados e solicitadores), sem necessidade de envio de cópias em papel aos tribunais e abrangendo ainda a desmaterialização do procedimento de injunção no Balcão Nacional de Injunções. Informação adicional disponível em: <http://www.citius.mj.pt/Portal>.

³Aplicação informática das secretarias dos tribunais que funciona em estreita articulação e de modo indissociável do *Citius*.

⁴Sistema de Informação dos Tribunais Administrativos e Fiscais. Segundo informação do ITIJ, “é um sistema de gestão processual, que permite a tramitação de processos em suporte electrónico, de forma segura, com automatização de procedimentos e utilização de mecanismos de *workflow*. O processo é inteiramente desmaterializado, sendo passível de consulta via Internet, por magistrados e mandatários”.

⁵Sistema de Informação das Estatísticas da Justiça, disponível em: <http://www.sicj.dgpi.mj.pt>.

⁶Projecto de reformulação do Sistema de Informação das Estatísticas da Justiça. Iniciado em Outubro de 2003 pela DGPI, o Projecto Hermes procura debelar as restrições e deficiências do anterior método de produção das Estatísticas da Justiça, dando particular ênfase às potencialidades das novas tecnologias de informação e comunicação. Os objectivos do Projecto Hermes consistem na alteração do método de recolha de dados estatísticos, em permitir uma melhor exploração dos dados estatísticos recolhidos e na disponibilização *online* dessa mesma informação estatística.

⁷Disponível em: <http://www.portaldaempresa.pt/cve/pt/eol>.

⁸Disponível em: <http://www.automovelonline.mj.pt/AutoOnline>.

⁹Disponível em: <http://www.predialonline.mj.pt/PredialOnline>.

¹⁰Disponível em: <http://www.civilonline.mj.pt/CivilOnline>.

¹¹Disponível em: <http://publicacoes.mj.pt>.

¹²Disponíveis em: <https://servicosonline.inpi.pt/registos/main/start.jsp?timo=M>.

¹³Informação Empresarial Simplificada, disponível em: http://www.ies.gov.pt/site_IES/site/home.htm.

que diz respeito ao aproveitamento destas tecnologias para a obtenção de melhorias efectivas de produtividade do sistema, de racionalização de recursos e de convergência com as boas práticas internacionais¹⁴.

O Despacho nº16171/2011 de 18 de Novembro do Gabinete da Ministra da Justiça Paula Teixeira da Cruz, em linha com os objectivos do XIX Governo Constitucional; com o Memorando assinado a 17 de Maio de 2011 entre o Estado Português, a Comissão Europeia, o Banco Central Europeu e o Fundo Monetário Internacional; e com as orientações específicas sobre *e-Justiça* do Plano de Acção Plurianual 2009-2013 sobre Justiça Electrónica Europeia aprovadas pelo Conselho Europeu, estabelece o plano de acção para a Justiça na sociedade da informação.

Neste âmbito foi criado um grupo de trabalho, que teve por missão promover, acompanhar e propor medidas e iniciativas no âmbito da *e-Justiça* e ainda garantir a articulação e cooperação com outros *stakeholders* do sistema judicial Português, como sejam o Conselho Superior da Magistratura, o Conselho Superior dos Tribunais Administrativos e Fiscais, a Procuradoria-Geral da República, a Ordem dos Advogados, a Ordem dos Notários, a Câmara dos Solicitadores, o Comissão para a Eficácia das Execuções, a Associação Sindical dos Juizes Portugueses, o Sindicato dos Magistrados do Ministério Público e o Sindicato dos Funcionários Judiciais.

¹⁴ É importante frisar que independentemente do longo caminho a percorrer, não se deve, de todo, menosprezar o trabalho de monta já desenvolvido nesta área, o que muitas vezes acontece apenas por desconhecimento dos recursos envolvidos. A título de exemplo, o projecto *Citius* implicou o desenvolvimento e a criação de garantias de segurança e manutenção de um sistema capaz de lidar com centenas de milhar de processos, dezenas de milhar de utilizadores distintos todas as semanas e dezenas de milhar de utilizadores simultâneos do sistema. Envolveu ainda a criação de um *helpdesk* de apoio aos utilizadores, 246 acções esclarecimento, a criação de cerca de 2.500 cartões de assinatura digital e a entrega de número idêntico de computadores portáteis a magistrados judiciais e magistrados do Ministério Público. Um outro exemplo é o do *SIEJ* cujos números são bastante ilustrativos: cerca de 5.000 entidades externas prestadoras de informação ao sistema, 1.550 das quais enviam dados através de interfaces automáticas; implementação de 8 interfaces automáticas; mais de 3 milhões de formulários *web* preenchidos desde 2004; operacionalização e gestão de 56 formulários *web* para recolha de dados; 367 relatórios de exploração com dados estatísticos, 67 dos quais se encontram disponibilizados ao público, *online*; 300 relatórios internos com dados estatísticos e de suporte à gestão; processamento de cerca de 15 milhões de novos registos operacionais por ano; e mais de 300 milhões de registos na base de dados multidimensional.

Este plano de acção para a Justiça na sociedade da informação foi constituído por três grandes vectores orientadores: tribunais; registos e notariado; e portal da justiça e promoção da sociedade da informação.

A nível dos tribunais, o plano de acção para a Justiça na sociedade de informação partiu da constatação que a interconectividade entre as diversas plataformas informáticas, criadas no passado recente e associadas a operadores judiciais específicos, apresenta sérias limitações. O seu principal objectivo consistiu numa uniformização de todas essas plataformas informáticas (resultando eventualmente na criação de uma nova versão unificada do CITTUS com base numa criteriosa análise dos fluxos e fases processuais), que constitua o alicerce da orientação para o novo paradigma da gestão processual e da orientação para o cidadão.

Por outro lado, a área dos registos e notariado tem sido uma das áreas que maior progresso e inovação apresentou nos últimos anos. Neste particular, o principal objectivo do plano de acção para a Justiça na sociedade da informação consistiu em potenciar ligações electrónicas privilegiadas entre cidadãos, empresas e Estado. Estas ligações electrónicas deverão ser pensadas numa óptica de aumento dos padrões de qualidade, facilitando, desburocratizando e reduzindo custos na recolha, alteração, gestão e tratamento da informação necessária para, e gerada por, actos jurídicos e civis.

Finalmente, a nível do portal da Justiça e da sociedade de informação o principal objectivo deste plano de acção esteve associado à noção de que a internet pode constituir um meio muito útil de interacção com os agentes sociais, reconhecendo que é fulcral garantir aos cidadãos uma boa usabilidade das ferramentas da *e-Justiça* e procurando simultaneamente fomentar, impulsionar e desenvolver o conhecimento sobre o sistema judicial e a *e-Justiça*. Foi proposto que este objectivo fosse alcançado através do alinhamento do portal da Justiça com o portal único da justiça electrónica europeia¹⁵, nomeadamente a nível das informações prestadas e dos serviços disponibilizados, sem nunca perder de vista que o sucesso de iniciativas desta natureza se encontra, em grande medida, dependente do grau de conhecimento e aceitação das oportunidades e benefícios que as novas tecnologias de informação e comunicação aplicadas no âmbito da Justiça podem trazer aos cidadãos e empresas. Esta ligação entre o sucesso das

¹⁵ Que pode ser acedido em: <https://e-justice.europa.eu>.

iniciativas da Justiça na sociedade da informação e a sua adequada divulgação, torna premente o permanente acompanhamento e promoção dessas mesmas iniciativas, tarefa em que as redes sociais e os *new media* têm potencial para desempenhar um importante papel. Este é justamente o ponto em que o presente artigo pretende contribuir para a discussão desta temática, pelo que este vector do plano de acção será desenvolvido em maior detalhe.

São cinco as acções previstas no despacho ministerial supramencionado, na sua vertente do portal da Justiça e da sociedade de informação. A primeira acção esteve associada ao desenvolvimento do portal da Justiça tendo em vista o seu potencial para se tornar um balcão unificado de serviços *online* do Ministério da Justiça. A segunda acção previu a articulação estreita entre os conteúdos do portal da Justiça e os conteúdos do portal europeu da Justiça. A terceira acção consistiu em garantir que o portal da Justiça seja dotado de capacidades de apoio e de resposta a perguntas frequentes dos utentes da Justiça. A quarta acção teve por preocupação a adequada e ampla difusão dos direitos e garantias dos cidadãos, por intermédio de campanhas informativas e acções de formação presenciais ou *online*. Por fim, a quinta acção não foi mais do que o aproveitamento do portal da Justiça para a criação de um arquivo, acessível via internet, de informação sobre o sistema judicial que esteja acessível a todos os cidadãos.

Apesar de o plano de acção para a Justiça na sociedade da informação se apresentar como bastante vasto e ambicioso, não é no entanto possível ignorar que o ponto referente ao portal da Justiça e da sociedade de informação, em particular a quarta acção prevista nesse ponto (adequada e ampla difusão dos direitos e garantias dos cidadãos, por intermédio de campanhas informativas e acções de formação presenciais ou *online*), parece fadada a uma abordagem demasiadamente tradicionalista e conservadora, ao ser omissa ou mesmo ignorando o irrefutável e ainda assim crescente potencial das redes sociais que recorrem aos *new media*.

Antes de dar início a qualquer argumentação sobre a forma como as redes sociais e os *new media* abrem novos horizontes a uma adequada e ampla difusão dos direitos e garantias dos cidadãos, cabe fazer uma breve e sucinta apresentação, quer das redes sociais e das ideias que lhes estão subjacentes, quer dos *new media*, através dos quais as redes sociais estendem a sua influência.

3. As Redes Sociais e os *New Media*

Para melhor conhecer e analisar o fenômeno das redes sociais digitais tal como as conhecemos hoje, há que pormenorizar a evolução do próprio conceito de rede social, de forma a compreender o que é afinal, uma rede social digital.

De forma genérica pode dizer-se que as origens do conceito de rede social remontam ao século XIX, com os esforços de Auguste Comte para desenvolver a Sociologia como ciência.

Publicadas entre 1839 e 1842, as obras de Comte responsabilizam a Sociologia com a tarefa de “*desvendar as leis da sociedade*”, devendo focar-se nas inter-relações entre os diferentes elementos que a constituem. Esta definição de Comte terá sido o alicerce fundador da análise de redes sociais, ao assumir uma visão estrutural da sociedade como um sistema de conexões entre os actores sociais (FREEMAN, 2004).

Em finais do século XIX destacam-se Ferdinand **TÖNNIES** e Émile **DURKHEIM** como os principais precursores desta perspectiva. **TÖNNIES** distinguiu duas formas de vínculos entre grupos sociais: os vínculos tradicionais ou informais, que interligam indivíduos com crenças e valores em comum e os vínculos formais, de cariz instrumental, resultantes do *contrato social* entre o indivíduo e o grupo. Tal como **TÖNNIES**, também **DURKHEIM** distingue a *solidariedade mecânica* – que interliga os indivíduos através de regras opressivas – e a *solidariedade orgânica*, que provocada pela divisão do trabalho na sociedade moderna, surge de inter-relações de cooperação entre indivíduos.

Posteriormente, Leopold von **WIESE** (aluno de Georg **SIMMEL**) chega mesmo a usar termos como “sistema de relações” e “rede com linhas que interligam os homens” na sua definição de sociedade (FREEMAN, 2004).

Em 1934 é publicada a obra “*Who Shall Survive?*”, de Jacob **MORENO**, considerado pioneiro no registo sistemático e na análise de interacções sociais em pequenos grupos.

Outras abordagens minimizam a relevância do papel de **MORENO**, defendendo que só a partir da década de 1960 com os trabalhos de Harrison **WHITE** se manifesta o definitivo início da análise de redes sociais. Ao permitirem inferências acerca da formação de determinados grupos sociais através da identificação de padrões de interacção entre indivíduos, os trabalhos

de **WHITE** e dos seus alunos de Harvard representaram a transformação da visão tradicional da sociedade (em que as estruturas sociais eram consideradas como um resultado dos interesses comuns de um grupo de indivíduos) num novo paradigma, em que a sociedade passou a ser encarada como consequência de padrões relacionais (**BREIGER**, 2005). Isto, porque segundo **WHITE** é um erro associar atributos a estruturas que emergem de padrões relacionais. Afirmar, por exemplo, que existe um conjunto de atributos típicos de líder pode ser um erro já que um líder só pode existir como tal devido ao padrão relacional que os restantes indivíduos do seu grupo mantêm para com este.

Ainda na década de 1960 Stanley **MILGRAM**, também investigador em Harvard, marcou a história da análise de redes sociais por ter efectuado um conjunto de experiências, “*The Small World Experiments*”, que vieram confirmar a noção de que a sociedade humana estaria cada vez mais interligada. **MILGRAM** concluiu que entre a população total dos Estados Unidos quaisquer dois indivíduos seleccionados aleatoriamente estariam separados em média, por seis relações ou “nós” da rede (**TRAVERS** e **MILGRAM**, 1969).

Inúmeros estudos inspirados nas experiências de **MILGRAM** foram e continuam a ser replicados e aplicados também em contextos de redes digitais, dos quais é exemplo um estudo de Duncan **WATTS** que revela que no caso de uma rede de utilizadores de e-mail, existem pelo menos sete “nós” entre dois indivíduos aleatórios (**WATTS**, 2004).

No âmbito das ciências da comunicação é ainda de reter a definição de **CASTELLS** de que usar termos como rede ou mesmo rede social se tornou obsoleto perante a era digital em que vivemos, pois “a sociedade em rede é uma sociedade em que as actividades e estruturas sociais estão organizadas em torno de redes de informação electronicamente geridas” (**CASTELLS**, 2001)¹⁶.

Uma das definições actuais que poderá abarcar as principais considerações teóricas incorporadas no conceito de rede social e transferidas para o ambiente digital é a definição de **MCQUAIL** para redes sociais digitais: “sites concebidos para permitir e encorajar os utilizadores a criarem redes de contactos e a partilharem mensagens e conteúdos audiovisuais, que

¹⁶ É praticamente incontornável não associar a esta observação do autor evoluções tecnológicas verificadas nos últimos anos ao nível do Ministério da Justiça em Portugal, do qual são exemplos os projectos *Hermes* e *Citius*.

frequentemente são direccionados a um público abrangente” (MCQUAIL, 2010). Exemplos de redes sociais digitais são *Facebook*, *My Space*, *Twitter* e *Youtube*, que atingiram um elevado valor comercial, especialmente pelo seu potencial *viral*¹⁷.

Apesar de actualmente estarem intimamente relacionados, enquanto o termo rede social tem mais de um século de história, já a expressão *new media* tem apenas algumas décadas de existência, começando por ser usada na década de 1960. Desde então, o termo *new media* tem vindo a abranger um conjunto crescente e cada vez mais diversificado de tecnologias da comunicação.

As características essenciais que distinguem os *new media* dos *media* tradicionais são a sua interconectividade, interactividade, acessibilidade a utilizadores individuais (que podem ser receptores ou emissores), multiplicidade de usos, ubiquidade e propensão para constantes desenvolvimentos ou melhorias.

Se a rede da internet levanta tantas paixões e tanta admiração, tantas esperanças, mas também tantos medos e algumas vezes escândalos, é antes de mais porque instaura a sociedade da ubiquidade no plano das mensagens entre particulares e porque põe fim à dissimetria entre os emissores e os receptores de mensagens. (LECLERC, 1999)

Adicionalmente, o equilíbrio da actividade de uma audiência passou da recepção passiva para uma atitude voltada para a pesquisa, para a consulta e para uma interacção mais pessoal, resultando na premência de complementar o conceito de audiência com o termo “utilizador” que se lhe sobrepõe, apesar das suas diversas conotações (MCQUAIL, 2010).

3.1 Porque Aderem os Cidadãos às Redes Sociais Através dos *New Media*? – Usos e Gratificações

A influência dos meios de comunicação sobre o público foi o interesse central dos investigadores desde os primeiros desenvolvimentos no estudo das comunicações de massa.

¹⁷ Em ambiente digital, o conceito *viral* aplica-se a conteúdos, maioritariamente de cariz publicitário, que são espontaneamente divulgados entre os internautas (pelo *passa palavra* potenciado pelas redes sociais) e impactando um alargado número de utilizadores num curto espaço de tempo (MCQUAIL, 2010).

Pautada pelos princípios da teoria behaviourista, durante a década de 1920 predominava a noção de que o indivíduo, perante os estímulos da propaganda, podia apenas responder sem oferecer qualquer oposição (WOLF, 1985). Esta perspectiva viu-se cimentada nos anos trinta do século XX, no auge da chamada teoria hipodérmica ou *bullet theory*, a qual sustentava que cada elemento do público era pessoal e directamente atingido pela mensagem (WRIGHT, 1975).

Derivada da teoria hipodérmica, a mudança seguinte ocorreu em 1948, quando LASSWELL apresentou uma modelização do processo comunicativo (WOLF, 1985). “O estudo científico do processo comunicativo tende a concentrar-se numa ou em várias das seguintes interrogações: Quem? Diz o que? Através de que canal? Com que efeito?”(LASSWELL, 1948). O modelo lassweliano propôs-se como paradigma para duas tendências de pesquisa opostas: por um lado, defendia a selecção de determinadas variáveis para se conhecer a forma e o consumo dos meios por parte da audiência (análise dos efeitos, de acordo com a teoria hipodérmica), por outro iam-se acumulando evidências de que esse consumo por parte da audiência era seleccionado, não indiferenciado (análise dos conteúdos) (WOLF, 1985).

A consolidação do estrutural-funcionalismo ao nível da Sociologia constituiu o passo subsequente na evolução das teorias da comunicação. Enquanto que para a teoria hipodérmica a acção comunicativa era uma relação linear entre estímulo e resposta, a abordagem funcionalista veio acentuar as relações entre fenómenos comunicativos e contexto social, centrando a investigação, não nos efeitos mas nas funções exercidas pelos *media*.

Integrada na teoria funcionalista dos *mass media* e tornando-se o seu desenvolvimento mais consistente, surgia assim a hipótese dos usos e gratificações que procurava explicações para o sucesso de certos géneros, colocando uma questão central: “porque é que as pessoas usam os *media* e para quê?” (MCQUAIL, 2010).

Com a inflexão da interrogação do que os *media* fazem às pessoas para o que as pessoas fazem aos *media*, marcou-se uma nova linha de investigação com base funcionalista, nomeadamente a partir da identificação das três funções exercidas pela comunicação de massa: informar, interpretar e exprimir os valores culturais. A estas funções, será acrescentada por WRIGHT uma quarta função: o entretenimento, fornecendo ao público uma forma de evasão às contrariedades e problemas quotidianos (WRIGHT, 1960).

O receptor passa assim a fazer interpretações com um determinado nível de autonomia, podendo gerar mensagens de retorno e passando a desempenhar também o papel de emissor.

Nesta linha teórica **KATZ**, **GUREVITCH** e **HAAS** distinguem cinco classes de necessidades que os *mass media* satisfazem: cognitivas, estéticas, integração ao nível da personalidade e integração ao nível social (KATZ et al., 1973). Os mesmos autores evidenciam ainda que cada meio de comunicação está associado a uma combinação particular de conteúdos, atributos expressivos e técnicos, circunstâncias e contextos de consumo. Esta combinação pode tornar os vários *mass media* mais ou menos ajustados à satisfação de diferentes tipos de necessidades. Por exemplo, enquanto os livros e o cinema ajudam o indivíduo a relacionar-se consigo próprio, os jornais, a rádio e a televisão servem pelo contrário, para reforçar o vínculo existente entre o indivíduo e a sociedade.

Acusada de ter sido demasiado *behaviourista* e funcionalista a teoria dos usos e gratificações foi criticada por não ter produzido explicações causais ou preditivas na escolha e uso dos *media* (MCQUAIL, 1984). Ainda assim há que colocar em destaque o seu mérito de “acelerar o obsoletismo do modelo comunicativo informacional e de fixar a teoria funcionalista à pesquisa empírica” (WOLF, 1985).

Mas a intensidade com que o comportamento da audiência é efectivamente motivado por factores específicos e conscientes tem sido um debate constante, tendo mesmo dado origem a inúmeras revisões desta teoria. Autores como **RUBIN** defendem que uma parte da audiência faz escolhas pavlovianas ou baseadas apenas nos hábitos e que como tal não podem ser consideradas motivações (RUBIN, 1984).

Efectivamente, vinte anos depois, a abordagem dos usos e gratificações foi revista, dando origem a um conjunto de novas assumpções (MCQUAIL, 2010): as escolhas do meio e do conteúdo são racionais e orientadas para a satisfação de determinadas necessidades; os membros da audiência são conscientes da sua necessidade dos *media* e conseguem explicitá-las em termos de motivações; as características do conteúdo desempenham um papel muito menos importante na formação das audiências que a satisfação de várias necessidades sociais e pessoais; e a maioria dos factores relevantes para a formação da audiência (motivos, satisfação obtida ou apercebida, variáveis de contexto) podem ser medidos.

No entanto, a constante diversificação de meios dificultou a criação de uma estrutura única que consiga explicar os padrões de formação de audiências e é provável que o crescente número de usos dos meios possa apenas ser explicado por referência aos factores “*media-side*”, tais como a informação e educação, aconselhamento, diversão ou reforço da valorização pessoal dos utilizadores. Esta abordagem tem-se revelado apropriada para investigação de meios como a internet e os *new media* (especialmente por comparação) e está de facto a ter um crescente número de aplicações (ver, por exemplo, PERSE e DUNN (1998), KAYE e JOHNSON (2002), LIVINGSTONE (2002) ou WEBSTER e LIN (2002)). Na generalidade estes trabalhos de investigação debruçam-se sobre a identificação dos usos dos *new media*, bem como dos factores de gratificação obtidos com esse uso. Outro objectivo comum é a análise das correlações destes factores não apenas com características demográficas mas também com outros aspectos tais como a frequência de uso, o nível de privacidade e a possibilidade de criar uma auto-imagem, permitidos pelo meio em análise. Em termos gerais estes estudos distinguem: a facilidade de utilização como um antecedente significativo do uso de *new media* e a possibilidade de controlo permitida como um antecedente significativo da satisfação dos utilizadores de *new media*.

3.2 Complementos Sobre Redes Sociais

Irene CANO, directora-geral do *Facebook* a nível ibérico destaca:

Antes acedíamos à internet para procurar informação, e na altura os modelos de maior sucesso eram aqueles que agregavam a informação e a disponibilizavam. Mas nos últimos anos, os modelos de maior êxito são aqueles que permitem aos utilizadores partilhar informação. (CANO, 2011)

E mesmo essas formas de partilha sofreram transformações visto que:

Perdemos o medo de partilhar. Há 10 anos atrás o Facebook seria uma plataforma vazia. Hoje todo o volume de conteúdos que está no Facebook é gerado por terceiros. E se antes partilhávamos sob pseudónimos, hoje o utilizador percebe que a personalização traz valor à sua navegação. (CANO, 2011)

O sucesso do Facebook e das redes sociais em geral tem vindo cada vez mais a colocar questões sobre os motivos que conduzem ao crescimento fulgurante dos *social media*.

Na verdade, as redes sociais “virtuais” já existem há muitos anos. Pode dizer-se que surgiram primeiramente sob o conceito dos primeiros *newsgroups* de tecnologia. Pontos de convergência de uma comunidade que tinha um interesse específico (o de serem programadores e terem um problema técnico para resolver), estes *newsgroups* foram inclusivamente usados pelas próprias empresas de *software* conseguindo algumas reduções de custos em *call centers* técnicos (BERRETTINI, 2010). No entanto, estas primeiras motivações estão longe de explicar o fortíssimo crescimento que as actuais redes sociais registam continuamente em quase todos os países.

Nos últimos anos as redes sociais *Facebook* e *Twitter* revelaram-se não só meios verdadeiramente eficazes em termos de comunicação publicitária, mas também, e com muito maior relevância para o presente artigo, como plataformas de comunicação institucional com elevado potencial de crescimento. O potencial de multiplicação que uma ligação ou mensagem pode hoje atingir é de precioso valor para qualquer organização, pelo retorno (tangível e intangível) que pode gerar a múltiplos níveis.

Em grande medida, actualmente uma organização já não é apenas aquilo que os seus responsáveis dizem que é, mas cada vez mais, é também aquilo que outros cidadãos dizem que é.

Assim, a denominada “mudança para o social” no contexto do uso dos *new media* acaba por se reflectir na forma como as organizações (e neste particular as organizações no seio do Ministério da Justiça em Portugal) se relacionam com os seus “clientes”, que aqui podem ser encarados como os cidadãos a quem o Ministério da Justiça deve servir.

Adaptando as palavras de **SEVERIN** e **TANKARD (2009)**, é possível afirmar que os responsáveis pelo planeamento dos organismos estatais deveriam conduzir mais pesquisas sobre o potencial das suas audiências digitais e sobre a satisfação que essas mesmas audiências tentam obter.

Aos leitores interessados, sugere-se o aprofundamento do tema das novas formas de comunicação (história do *Facebook*), do tema dos grandes marcos dos sites de redes sociais de

larga escala (*Friendster*, *MySpace*, *Facebook*, e a sua atomização em sites de redes sociais de nicho) e do tema das redes sociais, novos media e sites de redes sociais, através dos textos de CORREIA e MOREIRA (2014, 2015 e 2016).

3.3 A Presença dos Serviços do Ministério da Justiça no Facebook e no Twitter - Algumas Estatísticas

A presença dos serviços do Ministério da Justiça nas redes sociais *Facebook* e *Twitter* que, como foi mencionado anteriormente neste artigo, se têm revelado como plataformas de comunicação institucional com elevado potencial de crescimento, pode ser sintetizada pelos valores constantes na tabela incluída neste ponto.

Um breve olhar ao seu conteúdo permite retirar a primeira e mais óbvia conclusão, a de que entre os 10 serviços do Ministério da Justiça em análise, seis não apresenta qualquer tipo de presença em qualquer uma destas duas redes sociais¹⁸.

Este resultado não é, certamente, animador em termos de presença institucional dos serviços do Ministério da Justiça a nível das redes sociais *Facebook* e *Twitter*, carecendo de uma observação mais cuidada.

A nível da rede social *Facebook*, de facto, é possível detectar em maior ou menor grau a presença de três dos 10 serviços do Ministério da Justiça (DGPJ, INPI e INMLCF), sendo que os restantes serviços (DGAJ, DGRSP, IGSJ, IRN, SGMJ, IGFEJ e PJ) não apresentam qualquer tipo de expressão. É possível encontrar para vários desses serviços múltiplas-páginas de *Facebook* com designações ligeiramente diferentes, que facilmente podem ser entendidas como experiências e que atestam a não existência de uma verdadeira presença institucional, forte e consistente, nesta rede social (confirmada pela omissão, nos sites dos serviços, dos *links* para as páginas de redes sociais respetivas). De entre os três serviços remanescentes (DGPJ, INPI e INMLCF), nenhum atinge mais de 5000 utilizadores da rede social que declararam gostar da

¹⁸ Informação recolhida com base nos dados disponíveis nos sites de internet de cada um dos serviços do Ministério da Justiça.

respectiva página de *Facebook*¹⁹. Refira-se que estes três serviços apresentam na sua página pelo menos um gosto relativamente a outras páginas desta rede social. Em suma, pode afirmar-se que dos 10 serviços do Ministério da Justiça, três (30% do total) demonstram uma presença efectiva e regular nesta rede social, que é mantida e cuidada com frequência.

Serviço	<i>Facebook</i>		<i>Twitter</i>		
	Gostam disto ²⁰	Gostos ²¹	<i>Tweets</i> ²²	Seguindo ²³	Seguidores ²⁴
DGPJ	2586	6	117	7	46
DGAJ	não existe	não existe	não existe	não existe	não existe
DGRSP	não existe	não existe	não existe	não existe	não existe
IGSJ	não existe	não existe	não existe	não existe	não existe
INPI	1257	24	7238	44	681
IRN	não existe	não existe	não existe	não existe	não existe
SGMJ	não existe	não existe	não existe	não existe	não existe
INMLCF	3237	1	não existe	não existe	não existe
IGFEJ	não existe	não existe	não existe	não existe	não existe
PJ	não existe	não existe	5006	2	2264
Totais	7080	31	12361	53	2991

Nota: Valores apurados a 5 de Agosto de 2016.

¹⁹ Um “gosto” ou *like* no *Facebook* é uma forma de os utilizadores indicarem um retorno positivo (geralmente concordância ou interesse) sobre determinado conteúdo na rede social.

²⁰ Número de utilizadores da rede social *Facebook* que declararam gostar da página de *Facebook* do serviço correspondente do Ministério da Justiça.

²¹ Número de outras páginas da rede social *Facebook* que o correspondente serviço do Ministério da Justiça inclui no seu perfil como sendo do seu agrado e que são seguidas activamente.

²² Número de entradas constantes na página de *Twitter* do serviço do Ministério da Justiça correspondente.

²³ Número de outras páginas da rede social *Twitter* que o correspondente serviço do Ministério da Justiça segue activamente.

²⁴ Número de utilizadores da rede social *Twitter* que seguem activamente a página de *Twitter* do serviço do Ministério da Justiça correspondente.

Por seu turno, a nível da rede social *Twitter*, constata-se que sete dos serviços tidos em conta nesta análise não se encontram representados (DGAJ, DGRSP, IGSJ, IRN, SGMJ, INMLCF e IGFEJ). Dos restantes três serviços (30% do total), verifica-se que a presença de um deles nesta rede social é ainda bastante reduzida (DGPJ), encontrando-se nos estágios iniciais de participação na rede, com menos de 200 mensagens e menos de 50 seguidores. Apenas dois serviços (INPI e PJ) evidenciam uma robusta utilização da rede em questão, com mais de 5000 mensagens e mais de 500 seguidores cada.

Se é certo que os números apresentados não impressionam *per se*, a verdade é que globalmente a acumulação destes valores começa a ter um peso que poderá, a breve trecho, começar a chamar a atenção dos responsáveis do Ministério da Justiça de uma forma mais incontornável e que os faça dar um outro tipo de atenção mais formal e institucionalizado a esta fenomenologia social. E curiosamente, não é o *Facebook* que toma a dianteira no domínio do Ministério da Justiça, mas sim o *Twitter*. Os mais de 12000 comentários publicados nas páginas dos serviços do Ministério da Justiça nesta rede social e os quase 3000 seguidores regulares das mesmas são testemunho de uma vitalidade bastante interessante a este nível.

4. Discussão e Conclusão

O despacho nº16171/2011 de 18 de Novembro do Gabinete da Ministra da Justiça estabelece o plano de acção para a Justiça na sociedade da informação. O terceiro vector deste plano de acção versa especificamente o tema do portal da Justiça e da sociedade de informação, reconhecendo que a internet pode constituir um meio muito útil de interacção com os agentes sociais, que é fulcral garantir aos cidadãos uma boa usabilidade das ferramentas da *e-Justiça* e que é, simultaneamente, o meio ideal para fomentar, impulsionar e desenvolver o conhecimento sobre o sistema judicial e a *e-Justiça*. No próprio despacho é constatada a ligação entre o sucesso das iniciativas da Justiça na sociedade da informação e a sua adequada divulgação, tornando premente o permanente acompanhamento e promoção dessas mesmas iniciativas, sendo que neste artigo se defende que as redes sociais e os *new media* têm potencial para desempenhar um importante papel a este nível.

A ascensão da importância do Ministério da Justiça no campo de acção das relações sociais, fruto da crescente exigência da sociedade e em particular dos agentes económicos para com a Justiça tem encontrado um paralelo extremamente revelador no potencial de crescimento das redes sociais que fazem uso dos *new media* enquanto plataformas de comunicação institucional eficaz, eficiente e com qualidade acrescida face às alternativas.

Não obstante as críticas pertinentes de que as redes sociais e os *new media* podem ser alvo, há que ter em atenção que alguma justiça lhes é devida. Trata-se do potenciar da fenomenologia social pela tecnologia, que apresenta não só sérios desafios, mas também inúmeras oportunidades que anteriormente se encontravam na esfera da impossibilidade, às organizações que souberem estar à altura desta modernidade.

Uma análise cuidada torna claro que quer em Portugal, quer a nível europeu, o tema da e-Justiça, seguindo a tradição de uma área de conhecimento inerentemente feita da prática como o Direito, está pensado no sentido funcional e não no sentido relacional. Isto significa que muitas das soluções e serviços disponibilizados a nível da e-Justiça se destinam a utilizadores internos ao próprio sistema (magistrados, advogados, solicitadores, conservadores, etc.), não tendo em conta e muitas vezes descurando o cliente final: o cidadão comum. Muitas vezes o sistema judicial, mesmo fazendo recurso às novas tecnologias de informação, continua a ser comparável a uma empresa, em que as preocupações com a qualidade se encontram focadas meramente no âmbito interno, com os diversos agentes e departamentos a tentarem proteger a sua posição e a tentarem agradar a outros departamentos da empresa, mas com total desconsideração para com os clientes. Convém lembrar que o conceito de qualidade se refere à obtenção de resultados ao mesmo tempo que se mantém uma orientação para o cliente e não apenas à obtenção de resultados, como parece ser muitas vezes o único objectivo das iniciativas do sistema judicial. O sentido relacional proporcionado pelas redes sociais e pelos *new media* podem colmatar ou mitigar este problema e ser o ponto de partida de um verdadeiro sistema de CRM²⁵ na Justiça.

O campo para estudos futuros é imensamente vasto. Aspetos relevantes que carecem de atenção da academia e dos investigadores passam, por exemplo, por explorar teórica e empiricamente os perigos latentes de arredar da justiça os infoexcluídos, criando como que uma

²⁵ *Customer Relationship Management* ou Gestão de Relacionamento com o Cliente.

justiça a duas velocidades (risco que, para Portugal, em que a taxa de analfabetismo funcional é muito elevada, é particularmente preocupante), ou por explorar quantitativamente os ganhos obtidos pelo facto de não ser necessário formar os utilizadores, uma vez que estes já sabem utilizar redes sociais digitais.

O objectivo deste artigo foi ilustrar as novas portas que as redes sociais e os *new media* abrem aos serviços do Ministério da Justiça em particular e à restante Administração Pública em geral, e que poderão eventualmente tornar-se poderosos instrumentos de apoio à comunicação organizacional, de apoio à gestão e de relacionamento com as suas audiências (todos nós, enquanto cidadãos; utentes ou colaboradores das instituições). Isto, sempre que estas novas ferramentas sejam usadas por gestores orientados pelos novos paradigmas tecnológicos, que saibam e tenham sensibilidade para incluir, adaptar e orientar os conteúdos relevantes (que pautam a presença nas redes sociais dos serviços que tutelam) para as suas audiências nas redes sociais digitais.

É difícil não pensar nestes dados como as evidências indirectas da génese de uma nova forma de interacção e participação dos cidadãos nos assuntos e nas instituições que à Justiça dizem respeito. Quase como o despontar de um Ministério da Justiça versão 2.0, ainda em estado embrionário. Os dados revelam que a adesão é ainda escassa e que há ainda um longo caminho a percorrer.

Referências Bibliográficas

BERRETTINI, F. Social Media Marketing, WEB 2.0: O Porquê do Sucesso? *Liga-te à Media - O Portal da Media*, 2010. DISPONÍVEL EM: <<http://www.ligateamedia.pt/LigateaMedia/Artigos/Opiniao/ArticleItem.aspx?tabid=2425&code=pt&ItemId=121>>. ACESSO EM: 06 DE AGOSTO DE 2016.

BREIGER, R. Culture and Classification in Markets: An Introduction. *Poetics*, Vol. 33, No. 3-4, pp. 157-162, 2005.

CANO, I (entrevistada). Directora do Facebook dá Dicas a Marketeers Portugueses. SAPOTEK, 2011. DISPONÍVEL EM: <http://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigo/directora_do_facebook_da_dicas_a_marketeers_portugueses-1124749tek.html>. ACESSO EM: 06 DE AGOSTO DE 2016.

CASTELLS, M. Identity and change in the Network Society. In: KREISLER, H. (entrevistador). *Conversation with Manuel Castells*, n.º 4. Berkeley, Institute of International Studies, 2001.

CORREIA, P. O Impacto do Sistema Integrado de Gestão e Avaliação do Desempenho da Administração Pública (SIADAP) na Satisfação dos Colaboradores—O Caso dos Serviços do

Ministério da Justiça em Portugal. Tese de Doutorado em Ciências Sociais (Especialidade em Administração Pública), Universidade Técnica de Lisboa, 2012.

CORREIA, P. Sobre o SIADAP, a Teoria Institucional e o Ministério da Justiça em Portugal. *Scientia Iuridica*, Vol. 60, No. 325, pp. 101-130, 2011.

CORREIA, P.; MOREIRA, M. Novas Formas de Comunicação: História do Facebook - Uma História Necessariamente Breve. *ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, Vol. 14, No. 28, pp. 168-187, 2014. DISPONÍVEL EM: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>>. ACESSO EM: 04 DE AGOSTO DE 2016.

CORREIA, P.; MOREIRA, M. Redes Sociais, Novos Media e SRSs. *ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, Vol. 16, No. 32, pp. 183-192, 2016. DISPONÍVEL EM: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/pp%20183-192.pdf>>. ACESSO EM: 04 DE AGOSTO DE 2016.

CORREIA, P.; MOREIRA, M. Três Grandes Marcos da Primeira Década de História dos Sites de Redes Sociais de Larga Escala: Friendster, MySpace, Facebook e a sua Atomização em Sites de Redes Sociais de Nicho. *ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, Vol. 15, No. 30, pp. 104-116, 2015. DISPONÍVEL EM: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu%2030%20pp%20104%20a%20116.pdf>>. ACESSO EM: 04 DE AGOSTO DE 2016.

FREEMAN, L. *The Development of Social Network Analysis*, Vancouver, Empirical Press, 2004.

KATZ, E.; GUREVITCH, M.; HAAS, H. On the Use of Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, Vol. 38, No. 2, pp. 164-181, 1973.

KAYE, B.; JOHNSON, T. Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 46, No. 1, pp. 54-71, 2002.

LASSWELL, H. *The Structure and Function of Communication in Society*. In BRYSON, L. *The Communication of Ideas*. Nova Iorque, Harper, 1948.

LECLERC, G. *A Sociedade de Comunicação - Uma Abordagem Sociológica e Crítica*. Piaget, 1999.

LIVINGSTONE, S. *Young People and New Media*. London, Sage, 2002.

MCQUAIL, D. *Mass Communication Theory* (6ª edição). Londres, Sage Publications, 2010.

MCQUAIL, D. *With the Benefit of Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications Research*. In MCQUAIL, D. *Critical Studies in Mass Communication*, pp. 177-93, 1984.

PERSE, E.; DUNN, D. The Utility of Home Computers and Media Use: Implications of Multimedia and Connectivity. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 42, No. 4, pp. 435-456, 1998.

RUBIN, A. Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, Vol. 34, No. 3, pp. 67-77, 1984.

SEVERIN, W.; TANKARD, J. *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media* (5ª edição). Pearson Higher Education, 2009.

TRAVERS, J.; MILGRAM, S. An Experimental Study of the Small World Problem. *Sociometry*, Vol. 32, No. 4, pp. 425-443, 1969.

WATTS, D. *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. Norton, 2004.

WEBSTER, J.; LIN, S. The Internet Audience: Web Use as Mass Behaviour. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 46, No. 1, pp. 1-12, 2002.

WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. Editorial Presença, 1985.

WRIGHT, C. Functional Analysis and Mass Communication. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 24, No. 4, pp. 605-620, 1960.

WRIGHT, C. *Mass Communications: A Sociological Approach* (2ª edição). Nova Iorque, Random House, 1975.

Universidade Católica de Petrópolis
Centro de Teologia e Humanidades
Rua Benjamin Constant, 213 – Centro – Petrópolis
Tel: (24) 2244-4000
lexhumana@ucp.br
<http://seer.ucp.br/seer/index.php?journal=LexHumana>



CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA VERSÃO 2.0: SOBRE A SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO, OS NEW MEDIA E O MINISTÉRIO DA JUSTIÇA EM PORTUGAL *Lex Humana*, v. 8, n. 2, fev. 2017. ISSN 2175-0947. Disponível em: <http://seer.ucp.br/seer/index.php?journal=LexHumana&page=article&op=view&path%5B%5D=1156> . Acesso em: 28 Fev. 2017.
