

Título: CAMPANHAS ELEITORAIS NO *FACEBOOK* E A SOCIABILIDADE POLÍTICA *ON-LINE*

Autora: Marise Rocha Morbach - Dr^a Ciência Política- PPGCP/UFPA

11. OPINIÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO POLÍTICA.

“Trabalho preparado para ser apresentado no 9º Congresso Latino-americano de Ciência Política pela Associação Latino-Americana de Ciência Política(ALACIP). Montevideu, 26 a 28 de julho de 2017.

Campanhas Eleitorais no *Facebook* e a Sociabilidade Política *On-line*

Autora:

Marise Rocha Morbach - Dr^a Ciência Política- UFPA

Resumo

Este artigo analisa o engajamento dos usuários da rede social Facebook nas páginas dos candidatos à prefeitura de São Paulo, em 2012. Tem como objetivo discutir as estratégias das campanhas dos candidatos no ambiente virtual em relação ao grau de maior ou menor engajamento dos “usuários” com as “páginas” dos candidatos. A análise é realizada por meio do corpus teórico produzido sobre campanhas políticas e da observação das estratégias da campanha eleitoral na plataforma digital pelos candidatos do PSDB e PT. Conclui que não houve inovação no uso das ferramentas digitais para a interação direta das páginas com os perfis.

Palavras-Chave: Sociabilidade Política; Campanhas Online; Eleições; Facebook.

Abstract

This article analyzes the engagement of users of the social network Facebook in the pages of the candidates for the city of São Paulo in 2012. Its objective is to discuss the strategies of the campaigns of the candidates in the virtual environment in relation to the degree of greater or lesser engagement of the "users" With the "pages" of the candidates. The analysis is carried out through the theoretical corpus produced on political campaigns and the observation of the strategies of the electoral campaign in the digital platform by the PSDB and PT candidates. It concludes that there was no innovation in the use of the digital tools for the direct interaction of the pages with the profiles.

Keywords: Political Sociability; Online Campaigns; Elections; Facebook.

INTRODUÇÃO

As campanhas eleitorais são campos de aplicação das estratégias do marketing político, notadamente para a propaganda eleitoral. A adequação das linguagens da publicidade e da propaganda ao ambiente político; os instrumentos de aferição da opinião - estratégias de difusão da competição político eleitoral – estão ainda a nos lembrar que a interação é a chave para o entendimento do comportamento político (LAZARSELD; BERELSON; GAUDER, 1965). Formulada a Lei da interação por Paul Lazarsfeld(1965) os estudos sobre as tendências de decisão do Voto e o papel dos formadores de opinião, são incorporados às estratégias da competição eleitoral.

O Facebook mantém o controle das interações ao restringir a participação em determinados conteúdos e ao moderar comentários, o algoritmo da plataforma organiza a

busca por informações na plataforma induzindo a agregação de preferências. Todo o processo é interativo no sentido de que condicionado por narrativas textuais com uso de recursos da computação gráfica: as ferramentas interativas da plataforma.

Em 2012 o Facebook tinha 850 milhões de usuários em todo o mundo, de acordo com o site *Internet World Stats*(2012). No Brasil o *Facebook* se popularizou a partir de 2011, sendo o site mais acessado no país (FREITAS; CARVALHO, 2012), uma rede social de reconhecida importância para estudos da comunicação política. A literatura sobre campanhas políticas parte da premissa de que a “eleição é um método de escolha dos que devem governar e de legitimação de seu poder” (MANIN, 1995, p.8). Logo, importa questionar sobre os usos das ferramentas interativas na campanha eleitoral nas páginas de José Serra(PSDB) e Fernando Haddad(PT), em 2012, no Facebook.

O objetivo da pesquisa foi descrever as estratégias usadas pelos administradores das páginas observando as ferramentas interativas disponibilizadas pela plataforma e seus usos na dinâmica interativa da plataforma, coletando as informações e comentários diretamente nas páginas dos candidatos e nos fluxos de compartilhamento, todos *on-line*, retirados das *URL's* das páginas dos dois candidatos durante o segundo turno das eleições, da seguinte forma: a) entrada nas *URL's*; b) coleta de dados e informações de usuários; c) codificação das informações; d) garantias de padrão ético; e) interpretação dos resultados.

Os usuários interessados em política encontram enorme volume de dados disponíveis por meio das funções *bottom-up* disponibilizadas para reforçar o engajamento cívico, na medida em que é mais fácil participar e opinar (NORRIS, 2002; STROMER-GALLEY, 2004; AGGIO, 2013); porém, na ausência de “conversação” entre “páginas” e “perfis”, a centralidade no emissor da informação reduz o estímulo de interação: 1º) é a mídia quem define a agenda dos temas com os quais os cidadãos debatem; 2) a aproximação entre usuários e candidatos produz constrangimentos.

Nos agrupamentos complexos constituídos por interações online a tecnologia digital de comunicação como suporte é usada para explorar as características individuais, coletivas e tecnológicas dos agrupamentos que nada mais são do que padrões de conexão, em cujas pontas estão pessoas que utilizam a plataforma digital. Os nodos da rede são os elementos passíveis de observação, o volume de acessos aos sites, a publicação de comentários e o uso de recursos gráficos (CASTELLS, 2012). Os canais que permitem a interação entre pessoas e/ou entidade estão se disseminando (KIETZMANN; HERMKENS; SILVESTRE, 2011) e as ferramentas digitais estão sendo socializadas. No caso do Facebook conexões por meio das “páginas” e “perfis” e dos *bottoms-up* “curtir” e “compartilhar” formam a dinâmica sob o

controle do algoritmo direcionando as buscas e agregando preferências (KOZINETTS, 2014; RECUERO, 2005).

As mídias de massa tradicionais, a televisão, o rádio e os jornais impressos, difundem informação em ações verticalizadas: comunicação unidirecional e *top-down*, inibindo os cidadãos da participação cotidiana em políticas de governo (NORRIS, 2003), um dos mecanismos prevê aos representantes independência parcial das preferências dos eleitores. Depois que o processo eleitoral computou as preferências dos eleitores, o ciclo eleitoral foi fechado, e as demandas incluídas no sistema representativo (MANIN, 1995).

Os *websites* políticos, quando do surgimento da Internet, usavam as páginas de maneira a não promover a interação direta entre os usuários e a campanha e quando disponibilizavam alguma ferramenta, como a possibilidade de enviar *e-mail*, o faziam na convicção de que não haveria respostas por parte dos usuários (STROMER-GALLEY, 2000, 2004). Só quando a importância da internet para a arrecadação de doações e levantamento de recursos foi evidenciada, na campanha presidencial de Barack Obama, em 2008, a internet passa a ser um instrumento importante da interlocução da competição político eleitoral com o mercado (NORRIS, 2002). Até então as páginas/*fanpages* utilizadas por políticos produziam uma interatividade como subproduto, porquanto não se caracterizava como meio de interlocução e persuasão política (STROMER-GALLEY, 2004).

A disponibilidade das informações horizontais fortalece a confiança entre os candidatos e os eleitores? A Web 2.0 reforça o engajamento cívico na medida em que é mais fácil participar e opinar (NORRIS, 2002; STROMER-GALLEY, 2004; AGGIO, 2013).

1. A CAMPANHA POLÍTICA NA PLATAFORMA DIGITAL FACEBOOK

Sobre campanhas políticas *off-line* há substancial aporte teórico e empírico, evidenciando a importância deste formato na mediação das instituições da competição política, partidos e mídias (BERENSON, LAZARFELD, MCPHEE, 1954; CONVERSE, 1964; POPKIN, 1991; FIGUEIREDO, 1994; ALBUQUERQUE, 1996; CAPBELL, CONVERSE, MILLER, 1960; FIGUEIREDO, 1996; LAVAREDA, 1999).

Na campanha eleitoral, a assimetria no financiamento das campanhas e os custos de produção da propaganda eleitoral, são fatores que desestabilizam os processos de decisão do voto (JACOBSON, 1985; SMITH, 2001; CERVI, 2009). A indagação seria se o engajamento, a partir de plataformas *on-line* se converteria de maneira útil em votos revertendo este esforço em uma bem sucedida campanha eleitoral (WILLIAMS; GULATI, 2008).

As redes sociais *on-line* expressam a identificação de indivíduos familiarizados com grupos que se formam pelo enquadramento aos assuntos, causas e temas (STROMER-GALLEY, 2004; RECUERO, 2005). O fluxo da informação está direcionado às relações interpessoais ampliando a sensação de liberdade ao ser possível “falar” sem o controle vertical da mídia e das instituições políticas (PIZA, 2014) e em ambientes públicos.

As redes sociais *on-line* tendem a promover o engajamento cívico e de incentivar a confiança no caráter de participação que é dado às discussões políticas *on-line* (CONROY; FEEZELL; GUERRERO, 2012); e na mobilização e engajamento de elementos da vida privada nos assuntos público. A interação e a reciprocidade do processo interacional (CONROY, 2012) “virtualiza” o sentido de pertencimento e participação entre laços fracos, que são menos fechados (RECUERO, 2005). As redes sociais virtuais promovem o engajamento quando mobilizam encontros, divulgam eventos, denunciam as mídias tradicionais, colocam em questão a difusão e o controle sobre as identidades sociais. Contudo, também podem ser mais suscetíveis de reforçar o “*status quo*” (MARGOLIS; RESNICK, 2000; NORRIS, 2003), especialmente se trabalhadas com outras mídias e verticalmente. (STROMER-GALLEY, 2000).

Na concepção de Stromer-Galley (2000), as mídias de massa tradicionais como a televisão, o rádio e os jornais impressos não são capazes de formar redes. Essas tecnologias difundem informação de maneira verticalizada; uma comunicação unidirecional e *top-down* quanto os cidadãos gostariam de ter a oportunidade de se comunicar diretamente com o candidato. Então as campanhas políticas eleitorais enfrentam na sociabilidade *on-line* o dilema de manter a ambiguidade do discurso político (STROMER-GALLEY, 2000, NORRIS, 2003, WEBER, 2011); ou de entrar na “conversação” horizontal expondo-se a processos de engajamento e mobilização em temas nem sempre favoráveis aos candidatos. A dinâmica da conversação exige respostas: o *feedback* aos comentários é um efeito da conversação em “processo de interação” na qual a hierarquia é substituída pela proximidade da conversação com a mobilização para o engajamento atuando sobre o “não convertido”.

Perfil Fernando Haddad

Ribeiro O [Lula](#) não erra, o Serra já era (P02, L 01)

Jorge Chalita e PMDB estão sendo coerentes.
Essa aliança enfraquece ainda mais os tucanos (P 06, L47-48)

Fic PMDB uns dos partidos que merece o apoio dos brasileiros PT e PMDB são os primeiros partidos do brasil e os melhores!!! (P08, L 01-03)

Perfil José Serra

Denise Stingel Eu acho que o tema principal de governo municipal a ser focado atualmente é o da mobilidade urbana. Sem mobilidade não adianta ter trabalho porque voce não pode chegar a tempo; não tem Saude porque a ambulância não chega a tempo de voce ser atendido e nem consegue respirar direito tal a poluição contida no ar; não tem lazer pois não se consegue sair de casa. Aliado à mobilidade urbana está a ampliação e melhoria do serviço público de transporte; principalmente o transporte de massa, que é o metro.(P 05, L21-26)

asil Demostenes é do Dem se o Sr. não sabe. Diz ai um caso em que o PSDB em caso de questão nacional se negou a votar ou fez campanha contra. Já o PT te dei vários exemplos. Mas como bom petista vcs falam, falam e nada provam (P32, L31-33)

Rachel Maestá ESTOU COM SERRA SEMPRE, NÃO ABRO MÃO ! SERRA JÁ ! O MELHOR PREFEITO QUE SÃO PAULO JÁ TEVE, NÃO TEM PRA NINGUÉM (P 49, L 01-01)

Esta é uma questão debatida na literatura sobre o tema (STROMER-GALLEY, 2000; NORRIS, 2003; CHADWICK, 2006; SMITH, DUGGAN, 2013) de que o engajamento por confiança e reciprocidade reflete na internet a “*politica como de costume*” (MARGONIS, 2000). Até então as páginas/*fanpages* utilizadas por candidatos e partidos, utilizavam a internet como subproduto. Subproduto porque a comunicação não estava centrada nas ferramentas interativas e sim no resultado que a tecnologia agregava à campanha política, a personalidade ou às ações políticas (RECUERO, 2005). Os fatores da sociabilidade política na plataforma são os perfis - privados ou públicos – em fluxos de conexões com as páginas dos candidatos.

2. AS PÁGINAS DE JOSÉ SERRA (PSDB) E DE FERNANDO HADDAD (PT).

A pesquisa é de caráter assumidamente focal, experimental e interpretativo ao descrever os fenômenos *on-line*, sem produzir generalizações para além dos resultados do contexto. As páginas dos candidatos são as comunidades virtuais no ambiente *on-line*. Comunidade em razão dos laços fortes e fracos (GRANOVETTER, 1973) e por expressar sentimentos. Para operacionalizar o método foi realizada coleta de informações na rede social *Facebook*, as *URL's* das páginas dos dois candidatos durante o segundo turno das eleições municipais de 2012 em São Paulo. Os procedimentos estão baseados nas fases sequenciais da

netnografia: i) entrada cultural; ii) coleta e análise dos dados; iii) ética de pesquisa; iv) interpretação; v) checagem de informações. As informações coletadas demonstraram manifestações de apoio e/ou críticas aos dois candidatos, todas *on-line*, para isso foram priorizadas as informações não anônimas, (AMARAL, NATAL, VIANA, 2008; KOZINETS, 2004). Não utilizamos nenhum *software* para quantificação ou qualificação dos comentários ou compartilhamentos.

A escolha das páginas de Fernando Haddad (PT) e José Serra (PSDB) seguiu o critério da profissionalização da comunicação política nas campanhas dos dois candidatos e de que critério seria importante para explicar o maior ou menor uso das ferramentas digitais na interação horizontal de páginas e perfis. A importância da competição municipal em São Paulo, também foi um critério supondo que havia recursos disponíveis para manter uma estratégia de competição eleitoral no Facebook e que seria elucidativo de como as ferramentas da *e-participação* são importantes à competição eleitoral.

O distanciamento entre representantes e representados – distanciamento físico - tornou os meios de comunicação em recursos de visibilidade e de difusão da competição política que qualificado de “democracia da audiência” por Manin(1995). A “página” de um candidato disponibiliza informações que são “compartilhadas” e “curtidas” em um processo de interação quase a exigir respostas permanentes do administrador da “página”, (Quadro 1). Os recursos de interatividade dos “*bottons*”, “curtir” e “comentar”, mobilizam os participantes de suas redes habituais a entrarem nas páginas dos candidatos.

Quadro 1 — Nº DE CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTO DE POSTAGENS DOS CANDIDATOS.

Candidatos	Curtir	Comentar	Compartilhar
Fernando Haddad	28.669	7.326	23.198
José Serra	44.078	10.018	22.288

Fonte: Elaboração própria. Coleta em 10/2012.
<https://www.facebook.com/fernandohaddad13?fref=ts>
<https://www.facebook.com/JoseSerraOficial?fref=ts>

A interação horizontal requer respostas aos comentários dos usuários e não apenas propostas ou descrições de ações: requer respostas e não “estímulos” (RECUERO, 2005, STROMMER GALLEY, 202, 2004). Dada a variedade de opiniões expressas pelos comentários, a mobilização é realizada pelos “convertidos” que mantém o processo de conversação com os usuários nas páginas. E o distanciamento dos candidatos não é apenas para evitar os constrangimentos da interação; ausência de respostas dos administradores das

páginas às demandas contidas nos comentários mantém autoridade dos candidatos na hierarquia sobre os temas a serem debatidos nas páginas.

Em primeiro lugar é necessário afirmar o papel da “máquina” no processo de interação; em segundo, a sociabilidade se dá pelo acesso às ferramentas interativas que organizam três conexões da sociabilidade no Facebook: 1) **Afinidade**: quando os dois lados interagem; 2) **Relevância**: assim que uma nova publicação é feita, apenas os que têm mais afinidade visualizam, e conforme as pessoas se engajam (curtem, comentam ou compartilham) o peso e a relevância do conteúdo aumenta; 3) **Tempo**: publicações mais novas possuem prioridade e são exibidas à frente das publicações mais antigas.

A rede social expressa as particularidades de suas interações horizontais, na identificação de indivíduos familiarizados com grupos que se formam pelo enquadramento aos assuntos, causas e temas (STROMER-GALLEY, 2004; RECUERO, 2005) Na “interação como processo” os repertórios sociais vão constituindo fluxos de comunicação por meio de “conversações” não hierarquizadas. Na “interação como produto” a comunicação é hierarquizada e mantém o distanciamento entre os interlocutores da ação discursiva procurando a impessoalidade. O aspecto assíncrono da conversação é bem mais evidenciado.

Há o abandono daquilo que as redes sociais *on-line* parecem reorganizar em uma nova sociabilidade política, a conversação que não significa dizer que as linguagens e as estratégias do marketing político eleitoral tenham perdido a eficácia ou utilidade. No caso é a plataforma quem induz e controla as interações, ao mesmo tempo em que permite a privacidade do “perfil”. Os recursos interativos dos “perfis” são: a personificação da mensagem; o uso de recursos gráficos; a criação de ambientes de conversação; os meios de interação direta por texto, imagem e som; os ambientes de convivência e conversação cotidiana. O algoritmo organiza as interações na plataforma ao direcionar os “perfis” àquilo que procuram. Estabelecem conexões entre preferências e os meios de encontrar a informação procurada; assim: 1) são indutores dos agregados de preferências; 2) os *bottons-up* definem a dinâmica da rede entre perfis públicos e privados.

Quadro 2 – Nº DE CURTIDAS NAS PÁGINAS DO PT, LULA E F. HADDAD.

Perfil/<i>Fan page</i>	URL	Cur tidas
PT	https://www.facebook.com/pt.brasil?fref=ts	179 mil
Lula	https://www.facebook.com/Lula?fref=ts	770 mil

Fernando Haddad	https://www.facebook.com/fernandohaddad13?fref=ts	38,8 mil
Total		987,8 mil

Fonte: Elaboração própria. Coletado em Outubro/2012.

Embora as redes sociais tenham o potencial de conectar eleitores e candidatos em prol do engajamento em causas cívicas as mais diversas, nos os fluxos horizontais fazem isso em processo de conversação no qual a aproximação vai liberando os constrangimentos impostos pelas instituições ao agentes, tantos no ambientes formais, quantos da impessoalidade. Ao contrário das campanhas *off-line*, onde a interação acontece ainda por recursos discursivos de “estimulo-resposta”, Stromer-Galley(2002), coisa diferente acontece nas conversações na internet e pela razão inversa com que enfraquece as estratégias discursivas das campanhas eleitorais.

O ativismo na rede está mobilizando os recursos interativos das ferramentas digitais diminuindo as assimetrias de competição política, notadamente na mobilização para o enfrentamento de diversas causas cívicas e na democratização do acesso à informação, a mesma tendência deverá seguir as campanhas eleitorais no ambiente da internet.

CONCLUSÃO

A competição política eleitoral foi observada no ambiente de uma plataforma digital privada em que a sociabilidade é mediada por bottons-up. Na ausência do *feedback* dos administradores das páginas que são as respostas ao comentários, a rede de compartilhamentos perde densidade. Logo, o que se constatou foi que campanhas eleitorais *on-line* não desmontam os argumentos centrais das campanhas *off-line*; a produção das interações “*sociais entre os usuários emergem por meio da estrutura técnica dos ambientes da Internet sem eliminar as hierarquias dos atributos tradicionais de identidades e a complexidade das experiências articuladas entre os fenômenos on-line e off-line*” (CARNEIRO, DWER, 2012).

O argumento de que a horizontalidade das interações *on-line* diminui a assimetria da competição por visibilidade e formação de agenda, por diminuir os custos da participação na mobilização e difusão da informação, encontra correspondência nas ações dos militantes e *ciberativistas*. No ambiente da internet as ferramentas interativas potencializaram as ações dos ativistas e militantes, que encontraram menos constrangimentos para competir e participar da competição pelo poder. No ambiente da plataforma digital as campanhas foram utilizadas

como “janelas de oportunidades” do ativismo político, ao mesmo tempo em que reduziram a interação dos perfis com as páginas dos candidatos.

Referências bibliográficas

AGGIO, C. Campanhas *on-line*: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, v.16, n.2, p.426-445, 2010.

AMARAL, A; NATAL, G.; VIANA, L. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Porto Alegre: Famecos/PUCRS, 2008.

BERNARDES, C. B. Visibilidade política e controle da produção jornalística nos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 6, p.151-182, 2011.

CANAVILHAS(Org.). “O “fazer” em discursos políticos: uma abordagem funcional. Labcombooks, 2014.

<https://drive.google.com/drive/folders/0B8Lxw9Oqxh2TU2VhSmJGRVNMRFk>

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CATTERAL, M.; MACLARAN, P. Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey. **Journal of Consumer Behaviour**, v.1, n.3. p. 32-47, 2001.

CERVI, E. U. Instituições democráticas e financiamento de campanhas no Brasil: análises das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 e o financiamento público exclusivo de campanha. Trabalho apresentado no **33º Encontro Anual da Anpocs**, Caxambu, 2009.

CHADWICK, A. **Internet politics – states, citizens and new communication technologies**. Oxford: Oxford University Press, 2006

CONROY, M.; FEEZELL, J. T.; GUERRERO, M. Facebook and political engagement: a study of online political group membership and offline political engagement. **Computers in Human Behavior**, n.28, 2012.

FIGUEIREDO, Rubens(Org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

FREITAS, Ian de; CARVALHO, D. E. de. O aumento no acesso à internet por jovens da base da pirâmide no Brasil e suas particularidades. **Future Studies Research Journal – Trends and Strategies**. São Paulo, v.4, n.2, pp. 132-163, Jul./Dez. 2012.

Internet World Stats (2012). **Facebook users in the world: Facebook Stats for Years 2011 – 2012**. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>. Acesso em 04/12/2013

GOMES,W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**. v. 7, n.3, set./dez., 2005.

GOMES,W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. “*Politics 2.0*”: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia Política**. v.17, n.34, p.29-43, 2009.

GRANOVETTER, Mark S. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v.78, n.6, p. 1.360-80, 1973.

HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V.L. We’re all connected: the power of the social media ecosystem. **Business Horizons**, v.54, p.265-273, 2011.

JACOBSON, G.C. Money and votes reconsidered: Congressional elections, 1972-1982. **Public Choice**, v.47, p.7-62, 1985.

KOZINETTS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica *online*. Porto Alegre: Penso Editora, 2014.

KIETZMANN, Jan H.; HERMKENS, K.; SILVESTRE, B.S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

DE LIMA, Venício A. Teoria e Política. 1ª Ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo,2001.

LAZARSFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDER, H. **The peoples’ choice**. 6ª ed.. New York: Columbia University Press, 1965.

MAIA, L.. “**Sobre a importância de examinar diferentes ambientes online em estudos de deliberação**”; **OPINIÃO PÚBLICA** Campinas, vol. 21, nº 2, agosto, 2015.

MANIN, B. **As metamorfoses do governo representativo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v.10 , n.29 , p.5-34, 1995.

MARGOLIS, M.; RESNICK, D. **Politics as usual**: the cyberspace “revolution”. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

NORRIS, P. The bridging and bonding role of online communities. **Harvard International Journal of Press/Politics**, v.7, n.3, p.3-13, 2002.

NORRIS, P. Preaching to the converted? pluralism, participation and party websites. **Party Politics**, v. 9, n. 1, p. 21-45, 2003.

NORRIS, P. **Digital divide**: Civic engagement, information poverty, and the Internet. Cambridge UK: Cambridge University Press, 2001.

NORRIS, P.; JONES, D. Editorial: Virtual democracy. **Harvard International Journal of Press/Politics**, v.3, n.1, p.1-4, 1998.

RECUERO, R. Redes sociais na internet: considerações iniciais. **E Compós**, v.2, p.2-23, 2005.

RYAN, T.; XENOS, S. Who uses Facebook? an investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. **Computer in Human Behavior**, v.27, n.5, p.1658-64, 2011.

STROMER-GALLEY, J. On-line interaction and why candidates avoid it. **Journal of Communication**, v.50, n.4, p.111-132, 2000.

SPYER, Juliano. Para entender a Internet. Para Entender a Internet - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede Organizador: Juliano Spyer@jasper Ano de publicação: 2009.

STROMER-GALLEY, J. New voices in the public sphere: a comparative analysis of interpersonal and online political talk. **The Public**. v.9, n.2, p.23-42, 2002.

STROMER-GALLEY, J. Interactivity-as-product and interactivity-as-process. **The Information Society**. n.20, p. 391-394, 2004.

STROMER-GALLEY, J. Measuring deliberation's content: a coding scheme. **Journal of Public Deliberation**, v. 3, n.1, p.1-35, 2007.

WEBER, M. H. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000.

WEBER, M.H. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, argarida. (Org.). Comunicação Pública, sociedade e cidadania. S. Caetano do Sul: Difusão, 2011, p.01-120.

WELLMAN, B. Physical place and cyber place: the rise of personalized networking. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 25, n. 2, p.227-252, 2001.