



II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

O PALANQUE VIRTUAL: RELAÇÕES ENTRE OS BLOGS DE POLÍTICA E A IMPRENSA NA ELEIÇÃO DE 2008 ¹

Marcelo CHIMENTO ²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este trabalho analisa as influências entre a imprensa e os blogs de política durante as eleições para a prefeitura de São Paulo, em 2008. Para isso, foram escolhidos dois blogs de jornalistas, dois de candidatos e mais dois de políticos para compará-los com a cobertura de um jornal – no caso, a Folha de S. Paulo. Todas as notícias sobre a eleição paulistana foram analisadas durante o período oficial de campanha. A partir daí, com as estatísticas sobre temas frequentes e valências relacionadas aos candidatos, será possível verificar o fluxo de informações e enquadramentos entre estes veículos no cenário eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE: blogs; Internet; imprensa.

1. Introdução

A política vem sofrendo uma série de transformações nas últimas décadas pelo seu envolvimento crescente com os meios de comunicação de massa. A democracia representativa superou suas fases anteriores, nas quais o parlamento e os partidos políticos eram instituições essenciais para a formação da opinião política, e ingressou na “democracia de público” (MANIN, 1995 apud ALDÉ, 2004, p. 20), na qual os candidatos podem se comunicar diretamente com seus eleitores pela mídia.

Neste cenário, jornais, rádios e televisões se tornaram fundamentais para a mediação entre a sociedade e os governos. Na disputa inerente ao mercado da informação, o sistema de comunicação e os atores políticos competem por audiências para as suas mensagens. Mas a mídia leva grande vantagem, pois tem maior credibilidade e é vista como essencial para o acesso do cidadão ao mundo público. Portanto, a política torna-se dependente dos meios de comunicação de massa – e a posse deles adquire valor decisivo.

¹ Trabalho apresentado no II Seminário Interno PPGCOM UERJ – Grupo Temático: Mídia e Poder.

² Jornalista e aluno de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) – e-mail: marcelo.chimento@gmail.com



II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

Após o advento da Internet como espaço de sociabilização, surgem novas relações entre a política e a sociedade. Em vez de apenas receber as mensagens de políticos e jornalistas, o cidadão ganha a chance de estabelecer uma interação mútua com seus interlocutores. Além disso, os atores políticos também podem criar seus próprios *sites* e *blogs* para atingir o público, reduzindo a dependência da mídia tradicional e chegando até a influenciá-la ao incluir temas de seu interesse no debate social. Para Amaral (2006, p. 49), com a Internet, o jornalista deixa de ser o único *gatekeeper*.

Em “Blog – Entenda a revolução que vai mudar o seu mundo”, Hugh Hewitt resume o novo potencial de interação da seguinte forma: com os *sites* e, mais recentemente, os *blogs*, a mediação de jornais ou editores torna-se dispensável, ou seja, os cidadãos “não precisam convencer ninguém a ter o direito de convencer alguém. O monopólio da informação, especialmente no mundo da política, foi abalado porque os editores perderam a sua autoridade”. (HEWITT, 2007, p. 140).

Sobre a cobertura da Internet na crise do mensalão, em 2005, o jornalista Nélson de Sá, titular da coluna *Toda Mídia*, da *Folha de S. Paulo*, faz a seguinte análise da mídia virtual, em entrevista ao site *Congresso em Foco*: “A maior parte das grandes revelações foi dada nos jornais e nas revistas. Mas a Internet deu vida à cobertura. [...] Todo mundo hoje trabalha com o computador ligado. O que houve foi uma crise em tempo real”.³

A busca por espaço entre as fontes da rede está aberta. Aldé e Chagas (2005, p. 11) dizem que os *blogs* de política são especialmente válidos para analisar a influência da tecnologia na comunicação porque o assunto é considerado complexo por muitas pessoas, que buscam a interação com o jornalista para obter informação confiável – embora este papel seja disputado por cada vez mais agentes sociais.

Na China, o governo investiu num sistema de persuasão virtual, com uma “força especial de comentaristas online”, para influenciar a opinião dos 100 milhões de

³ CEO, Rafaela. O Congresso é muito menor. *Congresso em Foco*, Brasília, 15 junho 2006. Disponível em: <http://congressoemfoco.ig.com.br/Noticia.aspx?id=7064>. Acesso em 16 jun. 2007.



II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

internautas (ALDÉ e CHAGAS, 2005, p. 3). No Brasil, segundo a pesquisa Ibope/Net Ratings, já havia 32,9 milhões de internautas no fim de 2006.⁴

Após a Internet, a diversidade de fontes de informação promete, para alguns, o surgimento de uma “esfera pública virtual” nos termos habermasianos. Isso representaria um espaço com as condições para o amplo debate democrático, com acesso a diversas fontes de informação, sem hierarquização entre os cidadãos e a argumentação racional que levaria à tomada de decisão (MAIA, 2002, p. 48-49).

O problema é que há duas barreiras principais para que estas novas fontes de informação tornem-se amplamente disponíveis: a exclusão digital (os 32,9 milhões de brasileiros na Internet representam apenas 17,2% dos habitantes, deixando o país apenas na 76ª. posição no ranking mundial de acesso à Internet, segundo a União de Telecomunicações Internacionais - UTI)⁵; e a falta de motivação para a política, que vem atraindo os novos usuários da rede, basicamente, para entretenimento e jogos (MAIA, 2002, p. 53). Portanto, as promessas do ambiente virtual para a política permanecem obscuras e incertas.

2. Influências em questão

Diante do cenário exposto acima, o trabalho em andamento pretende verificar as relações entre os *blogs* e os jornais a respeito da cobertura política num contexto eleitoral. Este cenário competitivo é especialmente válido para a análise porque os diversos atores envolvidos disputam espaço na arena midiática com o objetivo de agendar os temas que lhes interessam e consolidar suas opiniões.

Portanto, a questão principal a ser respondida após a análise dos dados coletados se desdobra em três hipóteses básicas, que podem se excluir ou até coexistir entre os diferentes veículos avaliados. As hipóteses básicas desta pesquisa estão definidas nos tópicos abaixo:

⁴ Informação publicada no site do Ibope em análise sobre a Internet no Brasil. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Notícias&docid=1946DA4AACE3A77B832572AB007278D0>. Acesso em 23 jun. 2007.

⁵ Confira a reportagem completa sobre o assunto, do jornal *Correio Braziliense*, no link: <http://www.abin.gov.br/modules/articles/article.php?id=479..> Acesso em 26 abr. 2008.



II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

- Os *blogs* vão se mostrar capazes de influenciar os jornais e, desta forma, produzir sua legitimação?
- Os *blogs* vão apenas reafirmar a influência da imprensa tradicional, reproduzindo e confirmando os enquadramentos destes veículos?
- Os *blogs* vão se mostrar somente como fóruns opinativos, com a capacidade de abrir espaços para divulgar opiniões políticas, mas sem gerar ou sofrer influências evidentes?

3. Objetos de análise

3.1 Os blogs

Para atingir o objetivo desta pesquisa, foram avaliados seis *blogs* de política durante a campanha eleitoral oficial em São Paulo, de 6 de julho a 27 de outubro de 2008. A capital paulista foi escolhida porque é a maior cidade do país ⁶ e sua disputa eleitoral foi a mais polarizada do Brasil, mobilizando as forças que se apresentam como governo e oposição no cenário político nacional. Estavam entre os candidatos, por exemplo, a ex-ministra do Turismo, Marta Suplicy (PT), o ex-governador paulista Geraldo Alckmin (PSDB), o atual prefeito da cidade, Gilberto Kassab (DEM), e o deputado federal e ex-prefeito Paulo Maluf (PP).

O foco será verificar se os *blogs* terão capacidade para influenciar a cobertura política da imprensa, selecionar as opiniões predominantes sobre os principais fatos da campanha e, portanto, influenciar na formação de uma opinião pública “refinada” e não mais “bruta”, como define Fishkin:

A opinião pública deliberativa, ou ‘refinada’, [...] pode ser entendida como uma opinião emitida após haver sido testada, pensada e comparada com os argumentos e informações oferecidos conscientemente por outros que tenham uma visão oposta, num contexto onde a informação relativamente confiável seja disponibilizada. (FISHKIN, 2002, p. 18)

⁶ A população da cidade de São Paulo, em 2007, estava estimada em 10.886.518 pessoas. Confira os dados do IBGE em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/popmunic2007layoutTCU14112007.xls>. Acesso em 28 abr. 2008.



II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

Para a análise, foram escolhidos dois *blogs* de jornalistas (o de Reinaldo Azevedo, da revista *Veja*, e o de Ricardo Noblat, do jornal *O Globo*), privilegiando profissionais conhecidos no meio político e ligados a grandes veículos da imprensa, mas que usam o espaço de formas diferentes.

O *blog* de Ricardo Noblat, objeto do estudo citado de Juliana Escobar (2006), é um dos mais antigos *blogs* de jornalistas e com maior repercussão no meio político brasileiro desde o escândalo do mensalão, em 2005. O jornalista da *Veja* reproduz a experiência de Noblat, mas com algumas diferenças. A principal delas é a postura claramente opinativa em seu espaço.

Ainda em busca da diversidade, foram selecionados dois *blogs* de políticos que representam campos partidários opostos (os ex-ministros Paulo Renato Souza, do PSDB, e José Dirceu, do PT).

Dirceu assume um formato visivelmente jornalístico desde seu subtítulo: “Um espaço para a discussão do Brasil”. Mas a realidade não é tão imparcial assim. Entre artigos e entrevistas, o petista aproveita para apresentar suas opiniões sobre temas políticos e defender-se de acusações. Já Paulo Renato usa seu espaço para comentar os principais temas do debate nacional na economia e na política.

Finalmente, entre os candidatos, a pesquisa selecionou a petista Marta Suplicy e o democrata Gilberto Kassab. Além de representarem partidos com grande projeção nacional e estarem entre os mais destacados na mídia, eles usaram intensamente o *blog* na campanha, enquanto o tucano Geraldo Alckmin não empregou o formato em questão durante a campanha.

A análise preliminar dos *blogs* dos candidatos também revela perfis distintos. Marta Suplicy aproveita o espaço para retomar sua vocação de comentarista de TV e apresentar suas propostas em tom bastante informal. Enquanto isso, Kassab emprega um formato mais jornalístico, com a cobertura dos seus eventos de campanha, e investe na interatividade, criando até uma comunidade nos moldes do *Orkut*.⁷

Como o objetivo da pesquisa é gerar um cenário mais amplo e representativo quanto for possível, a busca da pluralidade nos perfis dos *blogs* tornou-se o critério

⁷ A comunidade virtual de Kassab, chamada de RedeK, pode ser vista neste *link* do site de campanha: <http://www.kassab25.com.br/participe/>. Acesso em 28 jul. 2008



II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

decisivo para a seleção destas páginas, contemplando as experiências mais diversas que existem na política e no jornalismo.

Os jornalistas trazem para o *blog* a imagem de “organizadores autorizados” de informação (ALDÉ, ESCOBAR e CHAGAS, 2007, p. 30), enquanto os políticos procuram atrair seus seguidores e eleitores. Portanto, eles apresentam maior capacidade de formar opiniões e interferir no debate do que outros atores, justificando a escolha destes dois tipos de atores.

3.2 O jornal

A influência dos *blogs* poderá ser analisada em comparação com a *Folha de S. Paulo*. O jornal foi escolhido para representar a mídia tradicional, entre outros fatores, porque possui a maior circulação de São Paulo (e do Brasil), de acordo com os números do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Em 2007, a *Folha* teve venda média de 302.595 exemplares por dia.⁸

Além disso, é importante destacar que o jornal vem se mostrando mais plural e crítico em suas coberturas eleitorais. No último pleito presidencial, por exemplo, a *Folha* apresentou uma “face mais equilibrada e pluralista”, como ficou claro em pesquisa no estudo “Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006” (ALDÉ; MENDES, FIGUEIREDO, 2007, p. 13).

Ainda segundo a pesquisa citada, a *Folha de S. Paulo* abriu brechas para “um certo pluralismo interno de opiniões”, enquanto *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* revelaram posturas mais claramente contrárias à candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) à reeleição.

Os números da pesquisa são muito claros. Para os textos opinativos sobre Lula candidato, por exemplo, a *Folha* teve 23% de editoriais positivos, contra 16% do *Estado* e 9% do *Globo*. Os textos negativos tiveram estes índices: 30% na *Folha*, 60% no *Estado* e 53% no *Globo*.

Em relação ao candidato do PSDB, Geraldo Alckmin, os números de textos opinativos mostram uma tendência semelhante na *Folha* e invertida nos outros

⁸ Veja o ranking de circulação dos jornais brasileiros neste link: <http://news-paper-online.blogspot.com/2008/02/circulao-mdia-dos-15-maiores-jornais.html>. Acesso em 27 abr. 2008.



II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

periódicos. A *Folha* teve 17% de positivos, contra 48% do *Estado* e 32% do *Globo*. Os negativos foram: 35% da *Folha*, 24% do *Estado* e 22% do *Globo*.

A pesquisa confirmou tendência observada na eleição presidencial de 2002, como afirma Aldé (2003, p. 111-112). Naquele pleito, destacaram-se os textos neutros sobre todos os candidatos, mas quando havia valência era quase sempre negativa – novamente sem distinção entre os postulantes ao cargo.

As características apresentadas acima são ressaltadas pela própria *Folha de S. Paulo*, que anuncia na Internet, como seus princípios básicos, “pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência”.⁹

Vale ressaltar ainda que, no fim de agosto, a *Folha* criou um *blog* para acompanhar as eleições municipais, destacando informações de bastidores e a cobertura do dia-a-dia das campanhas, tentando complementar a cobertura do veículo impresso. Por isso, o *blog* também foi incluído nesta análise.¹⁰

4. Estatísticas e conclusões

A codificação do material foi feita a partir do preenchimento de um formulário que analisou os textos por seu tamanho, perfil e assunto, com o auxílio de uma planilha do software *Excel*.

É importante ressaltar ainda que os textos avaliados foram salvos diariamente em arquivos eletrônicos para que possam ser anexados, em casos especiais, ao trabalho final, além de permitirem a rápida recuperação do material para a análise dos resultados. Nesta fase, os conteúdos e as estatísticas dos *blogs* serão comparados com a *Folha de S. Paulo*, verificando influências e diferenças.

Com a coleta de dados encerrada, a etapa atual é a preparação das estatísticas e conclusões. A comparação entre a *Folha* e os *blogs* permitirá observar se: (a) as páginas virtuais conseguiram antecipar tendências de opinião, (b) se elas basicamente reagiram à pauta do jornal ou (c) os *blogs* apenas se mostraram como fóruns opinativos.

⁹ Confira no site da *Folha* as definições do jornal sobre o seu projeto: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/>. O site apresenta ainda informações sobre circulação, formato, treinamento, assinaturas, projetos especiais e história do jornal. Acesso em 28 abr. 2008.

¹⁰ Para conferir o *blog* da *Folha*, basta entrar neste link: <http://campanhanoar.folha.blog.uol.com.br/>



II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

Nesta análise, as conclusões serão obtidas pelo método de análise de conteúdo. O método procura fazer uma ligação entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais, aliando quantidade e qualidade no trabalho.

É possível identificar dois pressupostos básicos na análise de conteúdo: um símbolo representa o mundo; e esta representação remete a uma fonte e faz apelo a um público (BAUER, 2002, p. 192). Desta forma, considerando o texto como um meio de expressão, a análise de conteúdo poderá revelar a expressão dos contextos em que a mensagem foi produzida, bem como o apelo existente por trás deste contexto. Portanto, pode-se entender a análise de conteúdo como a “pesquisa de opinião pública com outros meios”, segundo o autor (2002, p. 192).

5. Contribuições para a política

Em meio a tantas promessas e visões catastróficas sobre o potencial das novas tecnologias, ganham força os estudos que pretendem avaliar, de forma crítica e equilibrada, as implicações concretas da Internet para a sociedade.

Enquanto estes estudos estão avançando, certo mesmo é que as novas tecnologias de comunicação estão cercadas basicamente por um imaginário mítico, que Erick Felinto define como “tecnognose”. O conceito remete às religiões gnósticas dos primeiros séculos da Era Cristã e que prometiam a transcendência dos seres humanos por meio da busca de alguns conhecimentos secretos (2005, p. 83).

Através da “tecnognose”, Felinto pretende denunciar um culto mítico às novas tecnologias da comunicação, que carregariam a esperança de superar todos os limites da consciência e do corpo humanos num mundo tecnológico.

Para Felinto, o imaginário tecnológico traz consigo metas de desmaterialização e hibridação do corpo, além de expansão e construção da consciência. Estas idéias geram as identidades múltiplas e fluidas nos universos virtuais (TURKLE apud FELINTO, 2005, p. 66). O problema é que, segundo o autor, a idéia de fluidez total revela um caráter homogeneizante e totalitário. Idealizada, a tecnologia se converte em fetiche e passa a ser um fim em si. Como diz o autor sobre a condição pós-moderna, “somos tudo isso e não somos nada; não sabemos o que somos” (2005, p. 50).



II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

O autor vai além e aponta as contradições de um imaginário sobre a cultura virtual que ainda se divide entre a promessa e a realização: “Parecemos querer abandonar as ‘ficções da identidade’, mas, à medida que esse desejo se manifesta, mais fortemente se expressa o desejo oposto de criar categorias, de encontrar etiquetas e definições para nossas identidades vazias” (FELINTO, 2005, p. 50).

Portanto, a idéia deste projeto é fazer uma análise concreta, num cenário eleitoral competitivo, sobre a função dos *blogs* de política. Pretende-se “pensar a política desde a comunicação” (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 225). Isso significa que o foco da pesquisa se volta para os ingredientes simbólicos e imaginários presentes nos processos de formação do poder, bem como para as disputas que levam à consolidação destes símbolos no debate social e à formação de opinião política entre os cidadãos.

Ao trazer o foco da pesquisa para um cenário concreto e competitivo, a meta é fazer um diagnóstico amplo e apresentar uma reflexão para que a Internet possa ser usada, especialmente no Brasil, em prol de um debate político mais embasado – e, portanto, que seja bem mais democrático que o atual.

Com tantos problemas, que envolvem a exclusão digital, a falta de motivação para a discussão política na Internet e as promessas libertárias de difícil realização, procura-se aqui deixar de lado as visões otimistas, mas também busca-se o afastamento das teses catastróficas sobre o ambiente virtual.

No caminho de uma análise equilibrada, nada mais importante do que olhar atentamente para a prática e propor soluções que sejam adequadas ao contexto político nacional. Só assim as novas tecnologias de comunicação podem se transformar em realização para todos – e não em frustração para a maior parte dos cidadãos.

No caminho destes estudos críticos, não há tempo a perder. A Internet conquista importância cada vez maior para o debate político e, nos Estados Unidos, 24% dos cidadãos já buscam notícias sobre os negócios públicos na rede, enquanto este percentual era de 13% na eleição presidencial de 2004, segundo informações do Centro de Pesquisas Pew.

Na mesma pesquisa, o índice citado sobe para 42% quando se trata dos mais jovens, que acessam, especialmente, os *blogs*. No Brasil, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) se debruçou sobre a regulamentação da campanha eletrônica e, numa medida



II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

polêmica, decidiu igualar a Internet às rádios e TVs, levando para o ambiente virtual todas as regras e restrições que existem nos veículos que dependem de concessão pública.¹¹

A partir daí, surgiram situações curiosas, como a restrição a comunidades do *Orkut* que falavam de candidatos. Os protestos dos usuários da rede, políticos e até dos jornalistas cresceram nos últimos meses com a decisão do TSE. Em São Paulo, por exemplo, Alckmin foi proibido de fazer campanha no *Orkut* e no site de vídeos *Youtube*.¹²

Vale ressaltar ainda que a bibliografia sobre os *blogs* de política ainda é recente e escassa. Além disso, não foram encontrados estudos que avaliem a influência das páginas de “formadores de opinião”, como políticos e jornalistas, para a cobertura midiática num contexto eleitoral.

Portanto, o estudo destas mídias é essencial para ampliar o conhecimento sobre o uso das novas tecnologias de comunicação para a política e estimular a democratização das informações sobre os negócios públicos.

11. Referências bibliográficas

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004, 216 p.

_____.; CHAGAS, Viktor. **Blog de política e identidade jornalística. Transformações na autoridade cognitiva e na relação entre jornal e leitor**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28º, 2005, Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17361/1/R1479-1.pdf>. Acesso em 20 jun. 2007.

_____.; CHAGAS, Viktor; ESCOBAR, Juliana. **A febre dos blogs de política**. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 33, ago. 2007, p. 29-40. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/3257/3084>. Acesso em 26 abr. 2008.

¹¹ As informações sobre o trabalho do TSE e os dados do Centro de Pesquisas Pew foram publicados no dia 11 de junho de 2008 em reportagem especial do jornal *Valor Econômico* sobre as mudanças causadas pela Internet na política dos Estados Unidos e do Brasil.

¹² Sobre a proibição da Justiça em relação à campanha de Alckmin, veja a notícia completa neste [link](http://www.abril.com.br/noticia/tecnologia/no_290761.shtml): http://www.abril.com.br/noticia/tecnologia/no_290761.shtml. Acesso em 22 jul. 2008. A candidata do Pcdob à prefeitura de Porto Alegre, Manuela D'Ávila, sofreu proibição semelhante da Justiça Eleitoral do Rio Grande do Sul.



II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

_____.; FIGUEIREDO, Marcus; MENDES, Gabriel. **Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006.** In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 16º, 2007, Curitiba. Anais... São Paulo: Compós, 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_43.pdf. Acesso em 26 abr. 2008.

AMARAL, Inês. **A emergência dos weblogs enquanto novos atores sociais.** *Revista Prisma.com*, n. 3, Porto (Portugal), 2006. Disponível em: http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/3_ines_amaral_prisma.pdf. Acesso em 21 jun. 2007.

BAUER, Martin W. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão.** In: BAUER, Martin W. e GASKELL, George (editores). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.* Petrópolis (RJ): Vozes, 2002, 3ª. ed. p. 189- 217.

CEO, Rafaela. **O Congresso é muito menor.** *Site Congresso em Foco*, Brasília, 15 junho 2006. Disponível em: <http://congressoemfoco.ig.com.br/Noticia.aspx?id=7064>. Acesso em 16 jun. 2007.

ESCOBAR, Juliana. **Blog do Noblat e escândalo midiático: jornalismo sob novas bases.** *UNirevista*, vol. 1, n. 3, São Leopoldo, jul. 2006. Disponível em: http://www.unirevista.unisinios.br/pdf/UNIrev_Escobar.pdf. Acesso em 23 jun. 2007.

FELINTO, Erick. **A religião das máquinas: Ensaio sobre o imaginário da cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2005, 142 p.

FISHKIN, James S. **Possibilidades democráticas virtuais: Perspectivas da democracia via Internet.** In: CEPIK, Marco; EISENBERG, José (orgs.). *Internet e política: Teoria e prática da democracia eletrônica.* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002, p. 17 – 45.

MAIA, Rousiley. **Redes cívicas e Internet: Do ambiente informativo denso às condições de deliberação pública.** In: CEPIK, Marco; EISENBERG, José (orgs.). *Internet e política: Teoria e prática da democracia eletrônica.* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002, p. 46 – 72.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo.** In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, n. 29, 1995, p. 05-34. apud ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa.* Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004, 216 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura.** São Paulo: Edições Loyola, 2004. 480 p. (Coleção Comunicação Contemporânea).

TURKLE, Sherry. **Life on the screen: Identity in the age of Internet.** New York: Tothstone, 1997. In: FELINTO, Erick. *A religião das máquinas: Ensaio sobre o imaginário da cibercultura.* Porto Alegre: Sulina, 2005, 142 p.