

DEBATE *ONLINE* Y CAMPAÑA ELECTORAL EN BRASIL: LOS COMENTARIOS DE LOS ELECTORES EN LAS WEBS DE CANDIDATOS EN 2014¹

Michele Goulart Massuchin
 Universidade Federal do Maranhão
 ✉ mimassuchin@gmail.com

Eva Campos-Domínguez
 Universidad de Valladolid
 ✉ eva.campos@hmca.uva.es

Resumen: Este artículo presenta un análisis del debate electoral en Internet. Se utiliza un conjunto de variables y categorías para medir, cuantitativamente, cómo se materializa el debate en un espacio específico: las páginas webs de campaña de Dilma Rousseff (PT) y Marina Silva (PSB). El análisis toma en consideración a los 6.406 comentarios registrados en los posts de las dos páginas analizadas a lo largo de los 90 días de la campaña electoral en Brasil en 2014.

Palabras-clave: debate público; webs de candidatos; comentarios

Abstract: This article presents an analysis of the electoral debate on the internet. We propose a set of variables and categories to measure, quantitatively, how the debate materializes on a specific space: the websites of campaign of Dilma Rousseff (PT) and Marina Silva (PSB). The analysis considers the comments recorded in the 6,406 posts of the two pages during the 90 days of the election campaign in Brazil in 2014.

Keywords: public debate; candidate's web; comments.

Introducción

El debate político *online*, que tiene lugar en las elecciones, aproxima a los electores y candidatos y tiene como soporte las herramientas de Internet 2.0. Es, además, una de las nuevas formas de participación en la política (SAMPELRO

¹ Investigación desarrollada como parte de la investigación doctoral realizada en la Universidad de Valladolid, España, entre octubre de 2014 y marzo de 2015, con beca recibida de la “Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado de São Paulo” (FAPESP).

BLANCO; DUARTE; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, 2014) y se sostiene como una extensión de la esfera pública (DALHERG, 2001).

Dentro de las tres posibilidades que Internet ofrece a las campañas – información política, mecanismos de participación y posibilidad de transparencia (MARQUES; SAMPAIO, 2011) – en este artículo se analiza la participación a través de los comentarios en un espacio específico: los *websites*. En las elecciones de Brasil, en 2014, de los tres principales candidatos a presidencia, Dilma Rousseff (PT) y Marina Silva (PSB) ofrecían el espacio para comentar los *posts* publicados periódicamente por los equipos de campaña en sus *websites*.²

En total, fueron extraídos y codificados, con un análisis de contenido cuantitativo, un total de 3.884 comentarios de la página de Marina Silva y 2.522 de la página de Dilma Rousseff, publicados durante todo el periodo electoral durante la primera vuelta (6 de julio hasta 5 de octubre de 2014)³. La investigación presenta datos del número de comentarios, justificación, reflexividad e reciprocidad de los comentarios. La investigación toma como base otros trabajos ya desarrollados sobre comentarios en internet⁴.

Debate público *online* durante las elecciones

En el contexto de la modernización de las campañas (MANCINI; SWANSON, 1995) hay espacios de participación que sugieren una ampliación del debate público en medios *online*, posibilitando la deliberación, el contacto con los políticos o el compromiso entre candidato y electores (WASKO; FARAJ, 2005). La *web* 2.0 presenta diversas posibilidades interactivas, ya que ésta es una de sus características principales. Además de servir para fomentar el apoyo, producir

² La página de Aécio Neves no ofrecía espacio de comentarios en las noticias. Por lo tanto, esta investigación se detiene únicamente en los comentarios de estas dos páginas web

³ La investigación agrega datos de los tres primeros meses de campaña, desconsiderando la campaña de la segunda vuelta, por ello no se permite comparación o cualquiera conclusión en cuanto al segundo momento de la elección.

⁴ Como base metodológica se puede buscar: Jensen, 2003; Janssen y Kies, 2004; Sampaio, Maia y Marques, 2010; Adans y McCorkindale, 2013; Herman y Kim, 2014; Sweetser y Lariscy, 2008; Sampaio y Barros, 2010; Cervi, 2013.

información, ofrecer transparencia y buscar fondos, Internet también ofrece nuevos espacios de participación (SAMPEDRO-BLANCO; DUARTE; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, 2014; MARQUES; SAMPAIO, 2011) y con ello permite nuevas relaciones entre los ciudadanos y la política.

Este análisis de los comentarios parte del presupuesto teórico de que este espacio se conforma como una de las formas de participación, aunque mínima, y permite observar en qué medida presenta características discutidas en la literatura, como el respeto, el progreso, la argumentación, reciprocidad e información (JENSEN, 2003b), logrando un debate efectivo o sirviendo solo para refuerzo de posición de los internautas.

En la literatura nacional e internacional existe ya una tradición investigadora sobre la participación política *online* (SAMPAIO; MAIA; MARQUES, 2010; ADANS; MCCORKINDALE, 2013; HERMAN; KIM, 2014; SWEETSER; LARISCY, 2008; TAYLOR; KENT, 2004; SAMPAIO; BARROS, 2010; CERVI, 2013). En este campo de estudio, Internet es interpretado como un espacio potencial para la expansión del debate público (DAHLBERG, 2001; JENSEN, 2003b) o de la esfera pública (DAHLGREN, 2005). Las herramientas, y la manera en las que son utilizadas, es tema de diversos estudios que argumentan que el debate debería seguir algunos criterios recogidos ya en la esfera pública habermasiana (HABERMAS, 1984), transferidos a Internet para conformar, en efecto, un espacio deliberativo, incluso teniendo en cuenta factores institucionales y culturales.

Por su parte, Dalhberg (2004, 2001) presenta de manera muy detallada las condiciones básicas para una esfera pública de debate divididas en seis puntos: a) validación de los argumentos; b) reflexividad; c) construcción del debate; d) sinceridad; e) inclusión; y f) equidad en el discurso. El autor argumenta que se puede utilizar estos criterios como condiciones básicas para una esfera pública del debate. Estos puntos son transformados en variables y categorías por autores como

Jensen (2003; 2014), Janssen y Kies (2004) y Dahlberg (2004) para análisis empíricos del debate en determinados espacios en Internet. Los espacios de debate —como los comentarios— son formados por una red de opiniones y contenidos que los internautas publican de manera voluntaria. Así, Wasko y Faraj (2005) discuten en qué situaciones las personas manifiestan su opinión por medio de Internet y muestran que, aunque la red sea formada por personas que no se conocen personalmente.

En el contexto de Brasil, según los datos de la PBM (2014), un 49% de la población tiene acceso a Internet al menos una vez a la semana, siendo un porcentaje muy inferior al de los países europeos más desarrollados. Se considera, así, Internet como un espacio complementario en el desarrollo de las campañas, dónde la televisión mantiene un papel predominante con un 93% de acceso y conformando el espacio de propaganda más utilizado y costoso para los candidatos. Pero, Internet y sus posibilidades interactivas ofrecen espacios diferentes, donde se puede hacer una campaña menos vertical.

En cuanto a las limitaciones del debate público en Internet, autores como Sunstein (2003), Dahlberg (2001) y Dahlgren (2005) apuntan algunas limitaciones en las características del debate, principalmente por la generación de redes cerradas de debate, la segmentación y dispersión. Dahlberg (2001) señala que para que haya un diálogo es necesario que surjan posiciones antagónicas y no solo personas que refuerzan sus opiniones. Esta idea también es compartida por Sunstein (2003) que sugiere que Internet puede resultar muy homogéneo.

Teniendo en cuenta estos referentes, la propuesta de esta investigación es verificar si esta limitación en el debate también ocurre en las páginas de los candidatos analizados. Igualmente, será verificado si hay solo refuerzo de posición o se observa la existencia del debate por medio de argumentación e información (JENSEN, 2003).

2. Poco debate y mucha campaña: las páginas para reafirmar apoyo

Este estudio se basa en un análisis de contenido de corte cuantitativo. Se analizan un total de 6.406 comentarios y se utiliza, como instrumento, una ficha de verificación. En el análisis se observa de modo comparado la apropiación de la herramienta en las páginas de Dilma Rousseff y Marina Silva. El objetivo es comprender, de modo general, cómo transcurre el debate entre los usuarios, y también entre ellos y candidatos. El número de comentarios en la página de Dilma Rousseff llegó a 2.522 durante todo el período electoral con una media de 7,8 comentarios por texto, aunque se percibe una disparidad muy grande entre el número mínimo y máximo de comentarios en cada *post*. Lo mismo ocurre en la página de Marina, donde en números, la participación fue mayor considerando los 3.884 comentarios para un período solo de seis semanas, con una media de 31,3 comentarios por texto, pero con una variabilidad aún mayor, entre cero comentarios en algunos *posts* hasta 471 en otro.

Esta diferencia puede ser explicada por la temática de los *posts* que llamaron más la atención del usuario, principalmente en el caso de Marina Silva, donde el texto que más comentarios contabilizó hacía referencia a las políticas volcadas a la comunidad LGBT. Esta mayor participación *online* resulta de los cambios en el programa de la candidata en cuanto en lo relativo a este tema. Temas más polémicos pueden ser mayores generadores de debate entre usuarios, como ya se referían Sampaio y Barros (2010).

Tabla 1. Datos generales de los comentarios entre los candidatos⁵

Candidato	N_post	N_comentarios	Media/post	N_mínimo	N_máximo	Mediana
Dilma	323	2.522				
Rousseff			7,8	0	195	8
Marina	124	3.884				
Silva			31,32	0	471	43

Fuente: Elaboración propia (2015)

Los resultados señalan diferencias en la cantidad de debate generado en las páginas de los dos candidatos, bien sea estructurales de las páginas —que pueden dar más o menos espacio a los comentaristas—, bien del perfil de los usuarios —más o menos activos— o bien por las diferencias temáticas que reflejan en el nivel de participación. Este primer resultado indica, por un lado, discrepancias entre los candidatos y, por otro, que la intensidad de debate es variable. Pero, se hace necesario también verificar las características del contenido presente en este espacio, como se aborda a continuación.

La variable “reflexividad” está dividida, en esta investigación, en cuatro categorías: radicalización, posicionamiento, progreso y persuasión. La hipótesis planteada sugiere que las *webs* de los candidatos representan un espacio fragmentado de discusión política, donde los internautas reafirman su posición y defienden a su candidato, convirtiendo el debate en nada más que la expresión de su posicionamiento político (SUNSTEIN, 2003). Por lo tanto, se espera una concentración en la categoría “posicionamiento”. Por otro lado, no se espera altos niveles de radicalización y tampoco de persuasión, que estarían más presentes en espacios heterogéneos como en *Facebook* (CAVASSANA; MITOZO; MASSUCHIN, 2015).

⁵ Los datos que se refieren a candidata Marina Silva (PSB) corresponden al período de 24 de agosto hasta cinco de octubre, el día de las elecciones. Por lo tanto, en términos de comparación, hay que tener en cuenta las diferencias del período y por eso se utiliza de los residuos estandarizados para el análisis.

En términos generales, el primer resultado que merece la atención tiene que ver con un nivel muy bajo de radicalización y persuasión en estas páginas de candidatos. Según Jensen (2014), los comentarios que radicalizan el debate son negativos y, con ello, se percibe que las páginas de candidatos no poseen contenidos radicales, atendiendo a este presupuesto básico. Por otro lado, los comentaristas no utilizan de forma significativa el espacio para la persuasión, con lo que se relaciona también con la no homogeneidad y el uso del espacio por electores que ya tienen interés por el candidato (NORRIS, 2003).

Un porcentaje muy alto de los mensajes de los participantes tiene que ver más con un concepto más sencillo de participación, puesto que muestra solo contenido de reafirmación de su candidato o posición política. Aunque no se detecte radicalización, y ello se puede interpretar como positivo, el exceso de homogeneidad crea, según Sunstein (2003), la consolidación de un discurso y no lo fomentaría en términos deliberativos, también con opiniones contrarias y la necesidad de enfrentamiento de ideas por medio de argumentos y persuasión (JENSEN, 2003).

Estos datos ya permiten entrever que se confirma la hipótesis de que las *webs* de los candidatos convierten el debate en la expresión de su posicionamiento político. Al analizar el tono de los mensajes en las páginas de los candidatos en redes sociales, Sweetser y Lariscy (2008) también encontraron más positividad en relación al candidato que negatividad. De hecho, esta es una característica que puede ser general a páginas de candidatos y partidos, y menos en el caso de periódicos o páginas donde se espera un público más heterogéneo.

En este punto, Norris (2003) plantea que las páginas sirven a los ya interesados y no a nuevos potenciales electores. Pero, al mismo tiempo, si el nivel de información política de estos individuos es más alta, como la autora propone, se esperaría que hubiera más progreso del debate, por ejemplo, lo que supone un 29% del total. Es decir, tampoco se puede esperar de un militante político que tenga

DOSSIÉ
 MICHELE GOULART MASSUCHIN
 EVA CAMPOS-DOMÍNGUEZ
 DEBATE ONLINE Y CAMPAÑA ELECTORAL EN BRASIL:
 LOS COMENTARIOS DE LOS ELECTORES EN LAS WEBS DE CANDIDATOS EN 2014

mucha información y argumentación en favor del candidato, porque el ejemplo muestra que sólo añade su reafirmación al candidato o al tema, pero principalmente en el primer caso. Esta segunda parte de los resultados no condicen con la idea de personas partidistas con alto nivel de información para contribuir con el debate. Ellos tampoco proveen mucha información en el debate.

Tabla 2. La presencia de reflexividad en los comentarios⁶

		Radicalización	Reafirmación	Progreso	Persuasión	Total
	N	44	1641	644	20	2349
Dilma	%	1,90%	69,90%	27,40%	0,90%	100,00%
	R.p.	-2,2	2,5	-1,4	-5,5	
	N	108	2205	1057	141	3511
Marina	%	3,10%	62,80%	30,10%	4,00%	100,00%
	R.p.	1,8	-2,1	1,2	4,5	
	N	152	3846	1701	161	5860
Total	%	2,60%	65,60%	29,00%	2,70%	100,00%

Chi-Square: 73,336 sig:0,000

Fuente: Elaboración propia (2015)

Entre las diferencias significativas de las dos candidatas, en cuanto a la relación con cada tipo de posicionamiento en el debate, se plantean dos a partir del análisis de los residuos: los comentaristas en la página de Dilma Rousseff hacen más comentarios de reafirmación (2,5) y el mayor nivel de persuasión se concentra entre los comentaristas de Marina Silva (4,5). Por otro lado la persuasión está ausente de los comentarios en la página de Dilma Rousseff (-5.5). Otro punto interesante es que Dilma Rousseff no tiene comentarios relacionados con la

⁶ El análisis tenía 546 casos (8,5% del total) sin ninguna característica que se pudiera incluir en las categorías de la variable porque no presentaban ningún tipo de reflexividad. Por eso fueron excluidos del análisis.

radicalización. En cuanto al progreso, el comportamiento de los participantes de ambas páginas es muy similar.

En términos de reflexividad, los datos se sitúan por debajo de lo esperado tras la revisión de la literatura, en cuanto a una relación de diálogo entre usuarios y candidatos. Las webs de los candidatos representan un espacio fragmentado de discusión política, donde los internautas utilizan el espacio para reafirmar su posición en el debate, lo que lo convierte solo en la expresión del posicionamiento político de los participantes (SUNSTEIN, 2003). Además, por su homogeneidad, hay poca persuasión y radicalidad. El progreso se queda en según lugar, lo que demuestra que los militantes contribuyen muy poco con el debate online.

Otra característica complementaria es la reciprocidad (JENSEN, 2003). La hipótesis planteada prevé que el espacio de los comentarios no genera una relación dialógica entre candidato y los demás usuarios, y caracteriza el espacio con baja reciprocidad, siendo, por lo tanto, mucho más un monólogo con opiniones dispersas, donde se añade puntos de vista y apoyo, pero no se habla con los demás (KENT; TAYLOR, 2004; CERVI, 2013; MITOZO; MASSUCHIN; CARVALHO, 2015). En este análisis, los mensajes en las páginas demuestran que el principio básico de debate no aparece en los comentarios y lo que ocurre es que cada uno habla consigo mismo, como también ha señalado los resultados de Cervi (2013).

En las páginas de sendas candidatas se perciben el predominio de comentarios caracterizados como monólogo, con una cantidad mucho más baja de reciprocidad. De modo comparado, en el caso de la página de Dilma Rousseff, los comentadores de los posts mantienen el debate en solo un 11,3% de los comentarios, y en caso de Marina Silva en un 20,1%. Una vez más, en términos comparativos, la página de Marina Silva tiene un debate más dialógico que en el caso de Dilma Rousseff. Además de presentar más persuasión, la página de Marina Silva también cuenta con comentadores que conversan más entre ellos.

Tabla 3. Reciprocidad del diálogo entre los usuarios

			Dilma Rousseff	Marina Silva	
Diálogo	Monológico	N	2238	3105	5343
		%	88,70%	79,90%	83,40%
		R.p.	2,9	-2,4	
	Dialógico	N	284	779	1063
		%	11,30%	20,10%	16,60%
		R.p.	-6,6	5,3	
Total	N	2522	3884	6406	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	

Chi-square: 85,475 sig:0,000

Fuente: Elaboración propia (2015)

El resultado comparativo de los residuos estandarizados reafirma la tendencia de Marina Silva (5,3) a aproximarse más al diálogo que Dilma Rousseff. Aunque la ausencia de conversación sea general, este tipo de comentarios tienden a estar más presente entre los comentaristas de la página de la candidata del PT que están menos preocupados con la relación entre ellos (-6,6). Al final, estos datos confirman la hipótesis que predecía que los comentarios representan más opiniones —marcando el monólogo— que el debate recíproco, lo que no genera una relación dialógica y los comentarios no pasan de monólogos, término utilizado por Jensen (2003), donde cada uno solo añade su opinión.

Para medir la cantidad de información generada en los comentarios, se utiliza la variable “justificación” (JENSEN, 2003). A su vez, se divide en interna, externa y posición⁷. La hipótesis de este estudio plantea que el nivel de información añadido a los comentarios también es poco significativo, en su mayoría concentrados en

⁷ Hay comentarios que no se encuadran en ninguna de las opciones y son agrupados en la categoría “otro”, que representarían 11,2% del total y no se considera en los análisis.

únicamente presentar su posicionamiento en cuanto al tema o al candidato, con poca justificación tanto interna cuanto externa, lo que demandaría más exigencias a los comentarios.

La idea sostenida por Janssen y Kies (2004) sugiere que un debate más robusto en términos de información y argumentación de los participantes tendría más justificación externa, por ejemplo, con datos, links e otras fuentes. La posición opuesta sería que los comentarios carecen de cualquier argumentación, sea ella interna o externa, donde el participante sólo se posiciona, pero no presenta argumentos que sostienen su punto de vista.

Los datos generales indican que los comentarios suelen estar más enfocados en demostrar la posición del comentador y no su justificación para reafirmar su opinión, lo que lleva a creer que la contribución informativa o la preocupación en defender su punto de vista delante de los otros comentaristas, no resulta muy fuerte. De las otras dos categorías que presentan algún tipo de argumentación, la interna aparece en poco más de 25% de los casos, representando el uso de la experiencia para validar su posición o argumento. Cuanto más exigente con el contenido, menos comentarios se encuadran en la categoría.

Avanzando en la interpretación de los datos, las personas utilizan el espacio para añadir su opinión, pero no para sostenerla y llegar a un concepto más exigente de debate público e incluso de deliberación, como sostiene Jensen (2014) al presentar los tres puntos de la discusión base de la deliberación: argumentación, información y reciprocidad. Hasta ahora, la herramienta de comentarios sirve para demarcar una posición. Aunque se espere que sean comentarios más complejos, ya que quién accede a las páginas tiene más conocimiento político e interés a priori en el tema, no ocurre así en este estudio, como ya se ha identificado. Pero, se aprecian algunas diferencias entre los comentarios en las páginas de las dos candidatas con el análisis de los residuos estandarizados.

DOSSIÉ
 MICHELE GOULART MASSUCHIN
 EVA CAMPOS-DOMÍNGUEZ
 DEBATE ONLINE Y CAMPAÑA ELECTORAL EN BRASIL:
 LOS COMENTARIOS DE LOS ELECTORES EN LAS WEBS DE CANDIDATOS EN 2014

Tabla 4. La presencia de justificación en los comentarios

		Posición	Interna	Externa	Total
Dilma	N	1661	602	50	2313
	%	71,80%	26,00%	2,20%	100,00%
	R.p.	1,7	-0,4	-5,7	
Marina	N	2252	901	221	3374
	%	66,70%	26,70%	6,60%	100,00%
	R.p.	-1,4	0,3	4,7	
Total	N	3913	1503	271	5687
	%	68,80%	26,40%	4,80%	100,00%

Chi-Square: 60,814 sig:0,000

Fuente: Elaboración propia (2015)

Además del uso mayoritario para posicionamientos sin justificación, se vislumbra en los residuos estandarizados diferencias entre las candidatas, principalmente en el caso de la validación externa, precisamente la más exigente, en donde Marina Silva se aproxima más a ella (4,7), mientras Dilma Rousseff tiene menos relación (-5,7). Esto significa que los comentaristas en la página de Marina Silva añadieron más comentarios con más justificación externa que los respectivos en la página de Dilma Rousseff. Uno de los motivos que concentró estos comentarios con justificación externa fue en el debate a finales de agosto sobre los cambios del plan de gobierno de la candidata, sobre temas sobre el colectivo LGBT. Además, se registran muchas intervenciones del equipo de campaña de Marina Silva contestando las dudas y defendiendo la candidata, lo que se traduce en el 6,6%. La presencia de los políticos también pudo contribuir con la mejora de la calidad del debate, pues ofrece más información y estimula el diálogo, que también está más presente en la página de Marina Silva.

En cuanto a la hipótesis planteada, se confirma que el nivel de información añadido a los comentarios es poco significativo, en su mayoría concentrados en solo presentar su posicionamiento. Además, se observa poca justificación y todavía menos cuando necesita más esfuerzo del elector. En conjunto con las demás características, se deduce un debate poco dialógico, concentrado en el monólogo; el espacio sirve para reafirmar el posicionamiento político y, además, no presenta un nivel muy alto de justificación, dónde la opinión es preponderante. Son puntos que no contribuyen con los aspectos señalados por Dahlberg (2001) y Dahlgren (2005), y se distancian de resultados como de Sampaio, Marques y Maia (2010). Se aproximan más hacia la discusión planteada por Sunstein (2003). Los resultados se interpretan más cercanos a los encontrados por Cervi (2013) y por Mitozo, Massuchin y Carvalho (2015). El resultado más positivo se refiere a poca radicalización y al uso del espacio ofrecido, principalmente cuando temas llaman más la atención.

Consideraciones finales

Este trabajo ha tenido como objetivo analizar el debate *online* por medio de la herramienta de comentarios de los websites de candidatos. Al observar las páginas se parte del presupuesto de que es un espacio más homogéneo, con características distintas para cada caso, aunque no sea, en principio, tan dinámico como las redes sociales. Este escenario justifica el estudio y contextualiza los resultados encontrados.

En términos de reflexividad, el análisis permite concluir que las webs de los candidatos representan un espacio fragmentado de discusión política, donde los intervinientes utilizan el espacio para reafirman su posición política, lo que convierte el debate en la expresión del posicionamiento político de los participantes (SUNSTEIN, 2003). Se suma a eso la conclusión de que los comentarios representan opiniones, marcando el monólogo, no genera una relación dialógica y

los comentarios no pasan de soliloquios (JENSEN, 2003). Además, el nivel de información añadido a los comentarios es poco significativo, en su mayoría concentrados en presentar únicamente su posicionamiento, sin preocupación en mantenerlo. En términos comparativos, incluso hallando con similitudes, el debate en la página de Marina Silva presenta mejores índices en cuanto a las tres primeras características observadas: justificación, reflexividad y reciprocidad.

De manera general, el análisis indica que el espacio para comentarios es utilizado para refuerzo y apoyo al candidato, donde los participantes solo añaden su opinión sin argumentos concretos y, también, se aprecia que no hay una preocupación en cuanto al diálogo con otros participantes. De modo mayoritario, los comentarios de estas páginas sirven para añadir opinión de manera sencilla y sin requerir gran esfuerzo. Los índices de justificación, argumentación y diálogo observados se mantienen muy bajos. Pero, aunque la realidad diste de los presupuestos teóricos, el espacio tiene participación de electores, aunque en otros formatos más sencillos. La investigación permite demostrar también los cambios que el tipo de espacio y la herramienta utilizada como soporte pueden traer al debate realizado, contribuyendo con los análisis y proponiendo nuevos planteamientos.

Referencias

- ADAMS, A.; McCORKINDALE, T. Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter. *Public Relations Review*, v.39, n.4, p.357-359, 2013.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/>, 2015.
- CERVI, E. Como os webleitores do 'Portal Estadão' comentaram a eleição de Dilma Rousseff em 2010. *Explanans*, v.2, p.75-99, 2013.
- DAHLBERG, L. 'The Internet and Democratic Discourse: Exploring the Prospects of Online Deliberative Forums extending the Public Sphere', *Information, Communication & Society*, v.4, n.4, p.615-33, 2001.
- DAHLBERG, L. The Habermasian Public Sphere: a Specification of the Idealized Conditions of Democratic Communication. *Studies in Social and Political Thought*, v.10, p.2-18, 2004.

DOSSIÉ
 MICHELE GOULART MASSUCHIN
 EVA CAMPOS-DOMÍNGUEZ
 DEBATE ONLINE Y CAMPAÑA ELECTORAL EN BRASIL:
 LOS COMENTARIOS DE LOS ELECTORES EN LAS WEBS DE CANDIDATOS EN 2014

- DAHLGREN, P. Internet, public spheres and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, v.22, n.2, p.147-162, 2005.
- HABERMAS, J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press, 1984.
- HERMAN, B. D; KIM, M. The Internet Defends itself: The Network Neutrality Debate on the Web. *The Information Society*, v.30, n.1, p.31-44, 2014.
- JANSSEN, D.; KIES, R. *Online Forums and Deliberative Democracy: Hypotheses, Variables and Methodologies*. Conference on Empirical Approaches to Deliberative Politics, Florence, 2004. Disponível em: <<http://edc.unige.ch/edcadmin/images/onlineforums.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2015.
- JENSEN, J. L. Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-Sponsored – A Comparison. *Scandinavian Political Studies*, v.26, n.4, 2003.
- JENSEN, J. L. Virtual Democratic dialogue? Bringing together citizens and politicians. *Information Polity*, n.8, p.29-47, 2003b.
- JENSEN, J. L. Online deliberation and beyond: a time-based and comparative study of Danish political debates online. *MedieKultur*, 56, p.23-43, 2014.
- MARQUES, F. P. J.; SAMPAIO, R. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. *Galáxia*, n.22, p.208-221, 2011.
- MITOZO, I. B.; MASSUCHIN, M.; CARVALHO, F.C. *Características do debate político-eleitoral no Facebook: Os comentários do público em posts jornalísticos nas eleições presidenciais de 2014*. Anais do VI Compólitica. Rio de Janeiro, 2015.
- NORRIS, P. Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, v.9, n.1, p. 21-45, 2003.
- SAMPAIO, R. C.; BARROS, S. A. R. Deliberação no jornalismo online: um estudo dos comentários do Folha.com. *Intexto*, Porto Alegre, v.2, n.23 p.183-202, 2010.
- SAMPAIO, R. C.; MAIA, R. C. M.; MARQUES, F. P. J. A. Participação e deliberação na internet: Um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte. *Opinião Pública*, Campinas, v.16, n.2, p.446-477, Nov, 2010.
- SAMPEDRO-BLANCO, Víctor; SÁNCHEZ DUARTE, J. M.; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva. Participación ciudadana en las cibercampanas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica. Cotarelo, R. y Olmeda, J. A. La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2014.
- SUNSTEIN, C. *Republica.com: internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós, 2003.
- SWEETSER, K. D.; LARISCY R. W. Candidates make good friends: An analysis of candidates uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, v.2, n.3, p.175-198, 2008.
- TAYLOR, M, KENT, M. Congressional Web Sites and their potential for public dialogue. *Atlantic Journal of Communication*, 12, p.56-76, 2004.
- WASKO, M.; FARAJ, S. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, v.29, n.1, p.35-57, 2005.