

Gestão Pública em Redes Sociais: uma investigação sobre páginas de prefeituras brasileiras no Facebook

*Public Management Inside Social
Networks: A research about
Brazilian municipalities activities on
Facebook pages*

Deborah Cattani
Universidade do Porto
deborahcattani@gmail.com

Resumo

Investigação analítica sobre algumas páginas de prefeituras brasileiras no Facebook, através da ótica do informacionalismo, de Castells (2003; 2006), e da complexidade, de Morin (1990; 1991). A teia complexa da produção do conteúdo não se dá somente até o ato da publicação, mas, segundo o paradigma de Morin (1990; 1991), pode-se afirmar que estes conteúdos seguem sendo produzidos à medida que os usuários da rede colaboram com comentários e outras interações relevantes.

E as prefeituras representam órgãos governamentais, ou seja, detêm poder e com isso desenvolvem uma nova prática política aplicada ao Facebook, facilmente identificável pela ótica de Castells (2003; 2006), e que traz a gestão pública para dentro das redes. Com autores diferentes, porém com ideias complementares, o ensaio aborda algumas esferas: quem está por trás disso, a quem isso afeta e o que pode representar.

Palavras-chave: Facebook, Complexidade, Informacionalismo, Gestão Pública.

Abstract

This analytic research focuses on some Facebook pages of Brazilian municipalities, based on the informationalism of Castells (2003; 2006) and the complexity of Morin (1990; 1991). The complex network of multimedia content production goes beyond publishing, according to the paradigm of Morin (1990; 1991), as network users collaborate with comments and other relevant interactions.

In addition, local governments represent governmental agencies, holding power and, consequently, developing a new political practice applied to Facebook, easily identifiable through the perceptiveness of Castells (2003; 2006), bringing public management into social networks. Revising different authors, with complementary ideas, this paper aims to approach who is behind it, to whom it may affect and what it may represent.

Keywords: Facebook, Complexity, Informationalism, Public Management.

1. Introdução

No século XXI, falar da emergência da internet não é novidade. No entanto, com o surgimento e o aperfeiçoamento das redes sociais, o uso da Internet foi ficando cada vez mais intrínseco (PACHECO, 2014). Segundo Castells (2003, p. 13) articula, “a produção histórica de uma dada tecnologia molda seu contexto e seus usos de modo que subsistem além de sua origem, e a Internet não é uma exceção a esta regra. Sua história ajuda-nos a compreender os caminhos de sua futura produção da história”.

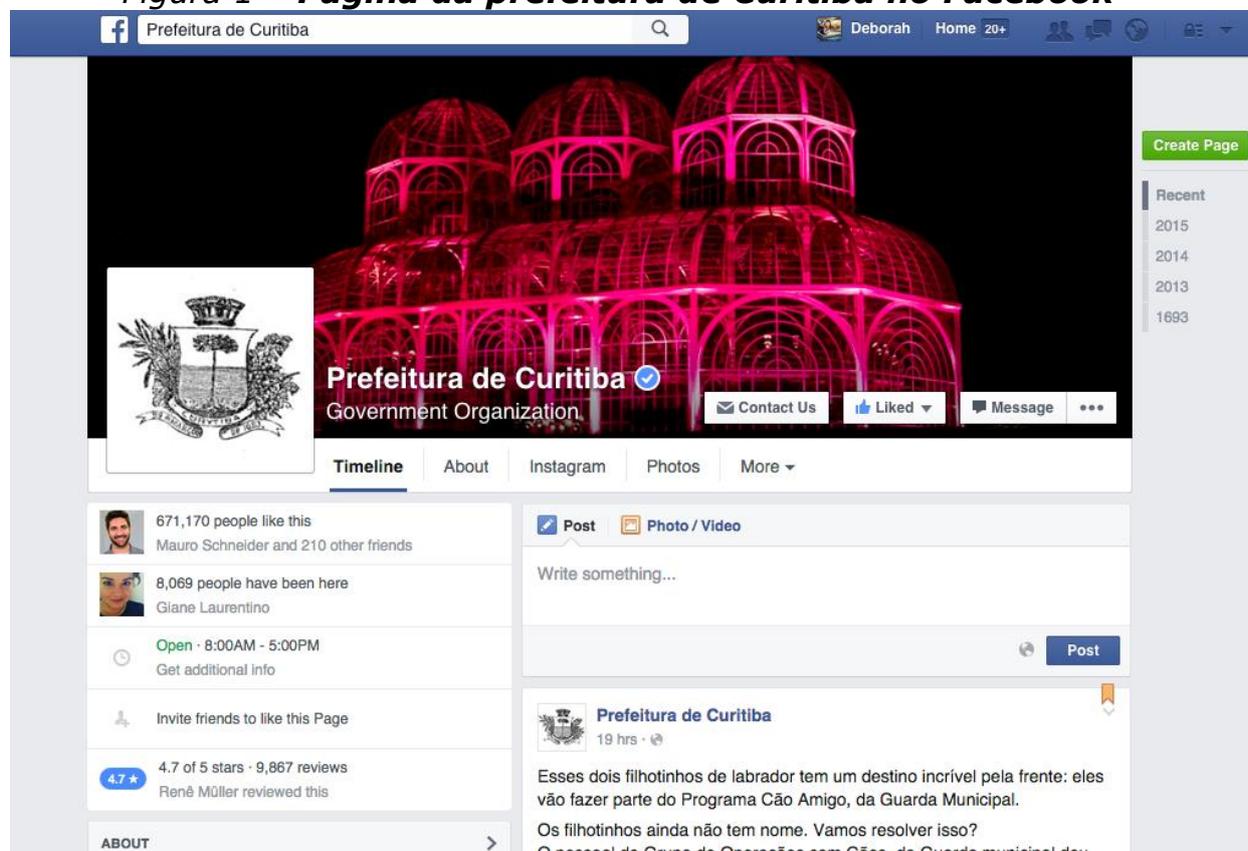
O Facebook, por exemplo, está presente na web desde 2004 e já representa a rede mais populosa da Internet, com 1280 milhões de utilizadores mensais ativos e 55 mil publicações compartilhadas por segundo. “Se fosse um país, seria o terceiro mais populoso do mundo, a seguir à China e à Índia” (ANTUNES; GRANADO; SANCHEZ, 2014, p. 10). Com uma imensidão assim, faz sentido que muitos queiram fazer parte do todo e se insiram na rede. E no meio desse mar, as empresas não ficaram de fora, entrando para se relacionar com seus clientes, proporcionar atendimento on-line e fazer ações de marketing e propaganda.

Porém, desde 2013, uma entidade brasileira em particular vem causando impacto no Facebook. Com humor, a prefeitura de Curitiba, no Estado do Paraná, está revolucionando a linguagem na plataforma digital (Figura 1). Com ela, outros órgãos regidos por políticas públicas, estaduais e municipais, têm seguido o *flow* e entrado nessa onda, que não só estende a procura e oferta de serviços, o exercício da cidadania e a própria informação, em âmbito político, como também dá forma a um novo sistema complexo de comunicação.

Esta investigação visa, então, verificar através dos caminhos traçados pelos paradigmas impostos por Morin (1990; 1991) e Castells (2003; 2009), e com uma metodologia de análise de conteúdo (BARDIN, 1977) seguindo os sete passos de Quivy e Campenhoudt (2003), os usos que algumas prefeituras vem fazendo da nova tecnologia disponível. Será esse uso um mero fruto do marketing político ou será que ele consiste em algo mais? Será que com isso a cidadania pode se tornar mais participativa? Quais podem ser os possíveis efeitos dessa mudança de comportamento? Quem está por trás disso? Até que ponto as prefeituras ocupam um espaço de autoridade e legitimidade dentro da rede social? E até que ponto elas podem se portar como seus civis, utilizando recursos humorísticos e linguagem informal para tratar de assuntos sérios? Esses questionamentos permanecem sem respostas

apropriadas, o que justifica investigações como essa, pois contribuem para futuros trabalhos mais extensos sobre a cultura da gestão pública nas redes sociais.

Figura 1 – Página da prefeitura de Curitiba no Facebook



Fonte Facebook (2004).

2. Que comunicação é essa?

Com humor e dinamismo, as prefeituras se comunicam com seus residentes sobre a gestão pública. Mas não apenas no sentido de interatividade, os responsáveis pelas páginas das prefeituras no Facebook também utilizaram diversas ferramentas simbólicas para provar que a rede social pode ser uma plataforma também política e de transformação social (VILHENA, 2014). Vilhena (2014, p. 15-16) explica que “[...] a Internet já se afirmou como um canal de distribuição da informação política com caráter relevante para os media, os políticos e para a sociedade em geral. As campanhas eleitorais são o aspecto da vida político-partidária que mais agita e utiliza a rede para levar a mensagem ao público de uma forma atrativa e no mais curto espaço de tempo possível, assim, os websites constituem um instrumento eleitoral [...] que valorizam a disseminação da informação em detrimento da promoção da interatividade. Os Media aderiram em força à Internet e criaram rotinas no público levando-

o, por vezes quase obrigado a consultar o que é colocado no sítio com a tónica de que a informação está sempre atualizada, como se revelassem indiretamente o trabalho que estão a fazer e a preocupação constante de procurar a novidade, com forte incidência no meio político”.

No entanto, as páginas não representam seus prefeitos como pessoas. Elas tratam apenas das prefeituras como entidades, promovendo a cidade e as iniciativas desta de modo a separar-se do partidarismo que as envolve. É aí que se forma a perspectiva do paradigma da complexidade de Morin (1990; 1991), pois essa construção complexa de tecidos que, quando vista de longe, como a pintura impressionista, enxerga-se um mecanismo bastante funcional; mas ao aproximar-se revela uma conjunção de fatores, que se transpõem para dar formato ao menor dos detalhes. Considerando também que a “comunicação é um processo base de toda e qualquer organização social” (CASTELLS, 2006 In CARDOSO, 2006, p. 19), pode-se afirmar que há muito para ser revelado na forma de comunicar, na construção dessa comunicação e no próprio hipertexto da rede das *Prefs*ⁱ. E a rede em si também tem que ser estudada, porque “A metáfora da rede como princípio estruturador da organização social contém uma sedutora operatoriedade em torno das teorias sistêmicas. O conceito de sociedade em rede, na qual os princípios estruturantes da vida social alteraram a escala e a substância da organização social, possibilitando uma cultura (no seu sentido mais amplo) de comunicação plural, virtual, incerta e efêmera, apresenta-se em primeiro lugar como um conceito que contribui para “enformar” as transformações sociais do nosso tempo (PASSARELLI, RAMOS, SILVA, 2014, p. 33)”.

Então, essa investigação se propõe a verificar como funciona a oferta dessa plataforma para o exercício da cidadania e da “democracia”ⁱⁱ, quais suas vantagens e desvantagens sob a ótica do informacionalismo e da complexidade, com um olhar investigativo. Levando em consideração as páginas como um corpus de pesquisa e seus conteúdos, através de uma pré-análise com leitura flutuante, como indica Bardin (1977). Pois como Cardoso (2006, p. 105) expõe, em sua obra, tecnologia e sociedade estão unidas na mesma trama complexa e não podem ser simplesmente separadas e analisadas com distinção:

“Castells sugere que as nossas sociedades se encontram cada vez mais estruturadas à volta de uma oposição bipolar entre aquilo que ele designa por Rede e Self. Estes dois centros de

gravidade formam o seu eixo de análise. Tal oposição bipolar resulta do que Castells denomina de 'revolução das tecnologias de informação' e que no seu entender é a força por detrás das grandes transformações das três últimas décadas do século XX. Esta centralidade em torno da análise das tecnologias de informação não quer dizer que Castells defenda a ideia de que novas formas e processos sociais surjam como consequências diretas da mudança tecnológica. No seu entender a tecnologia não determina a sociedade, nem a sociedade determina, na totalidade, qual a evolução tecnológica. O dilema do determinismo tecnológico é para Castells, provavelmente, um falso problema, uma vez que para ele tecnologia é sociedade e a sociedade não pode ser percebida ou representada sem as suas ferramentas tecnológicas. “

Pensando tanto no que diz Castells (2003; 2009), como no que acrescenta Morin (1990; 1991), apesar de viverem contextos diferentes e pensarem paradigmas bastante divergentes, ambos sugerem um ponto em comum: é impossível pensar a comunicação de forma simplificada. Na era da hipermodernidade, em meio a velocidade das redes e o amplo acesso a informação, já não se pode mais ver comunicação como um processo linear de sujeito, mensagem e receptor. Não é apenas uma prefeitura utilizando um meio de comunicação para encaminhar uma mensagem aos seus adeptos. É muito mais do que isso, é preciso ver a profundidade desse novo uso da comunicação e das redes. Por isso, no âmbito de entender melhor esse uso que os gestores públicos fazem do Facebook, alguns conceitos serão brevemente aprofundados.

Figura 2 – **Publicação da prefeitura de São Paulo no Facebook**



Fonte Facebook (2004).

Morin (1990, p. 14) afirma que “todo o conhecimento opera por seleção de dados significativos e rejeição de dados não significativos [...]”, pode-se imaginar a metodologia da produção de um determinado conteúdo a ser publicado no Facebook. Há um processo de distinção, identificação, hierarquização e centralização por trás de cada pequena ação. São as complexas camadas que se sobrepõe para dar formato ao hipertexto. Além disso, há as contribuições posteriormente feitas pelos usuários da rede, como comentários e o próprio ato de curtir e compartilhar uma publicação.

Cardoso (2006, p. 105-106) também explana que: “Os modos de produção constituem as relações sociais inerentes ao processo produtivo, como as relações entre grupos e classes e a divisão do capital e trabalho. Os modos são assim definidos pelo conjunto de relações estabelecidas com o objetivo de criar excedentes e regular a sua distribuição. “

Por isso que as *Prefs* se utilizam de linguagem coloquial e humorística, duas categorias fundamentais da análise (BARDIN, 1977). Apesar da relação de poder com seus civis, a plataforma em que a comunicação está inserida estabelece uma nova relação social, dentro de um novo espaço social, com um conjunto de signos e códigos completamente novos e ilimitados. Quanto mais se produz, mais formatos emergem, mais modelos

comportamentais surgem, mais opções de difundir um conteúdo aparecem, alcançando um número maior de pessoas (Figura 3).

É como descreve Lévy (2002, p. 30), já que essa plataforma oferece uma amplitude complexa, ou seja, interdisciplinar, com intervenções tão distintas, as prefeituras estão aproveitando tal movimento para expor informações não convencionais, levando a uma transformação do espaço “prefeitura”, pois “[...] graças à nova rede de comunicação global, a própria natureza da cidadania democrática passa por uma profunda evolução que, uma vez mais, a encaminha no sentido de um aprofundamento da liberdade: desenvolvimento do ciberativismo à escala mundial [...], organização das cidades e regiões «digitais» em «comunidades inteligentes», em ágoras virtuais, governos electrónicos cada vez mais «transparentes» ao serviço dos cidadãos e voto electrónico”.

Figura 3 – Publicação interativa da prefeitura de São Paulo no Facebook



Fonte Facebook (2004).

A legitimação aqui também é importante, pois o Facebook permite que as páginas de órgãos e pessoas públicas sejam autenticadas. A autenticação de algumas prefeituras dá ainda mais legitimidade e poder às suas páginas na rede, não só em relação ao conteúdo que produzem, mas também pelo fato de que ao se legitimarem, podem ser utilizadas como fonte oficial, por jornalistas, investigadores e até mesmo seus próprios civis. Lévy (2002, p. 37) esclarece que desta maneira que “O ciberespaço permite-nos, de forma cada vez mais direta, observar quase tudo o que queremos ver e esta tendência evidentemente chama a

acelerar o futuro. [...] Por consequência, o ciberespaço também se torna uma rede de captadores de informação «externa» (o mundo físico) e «interna» (a sociedade e a imaginação humana) cada vez mais vasta e diversificada. Esta rede de receptores de formas está associada a processos de visualização e de difusão que responderão de forma cada vez mais flexível à sede de saber dos cibernautas”.

Ou seja, os próprios civis acessam a página da sua prefeitura e geram conteúdo lá que, por sua vez, dá origem a novos debates, discussões e ações dentro da gestão pública. Alguns assuntos surgem dentro da rede e não saem de lá para a esfera pública, como a criação de playlists por parte das *Prefs*, em plataformas de música on-line, para fins apenas de entretenimento, ou alguma piada relacionada às questões do mau/bom tempo.

3. De quem para quem?

Que tipo de relação complexa estabelecem as prefeituras com seus públicos dentro da rede social? Como coloca Castells (2009, p. 33), as relações sociais dependem das relações de poder dos atores envolvidos: “El poder es el proceso fundamental de la sociedad, puesto que ésta se define en torno a valores e instituciones, y lo que se valora e institucionaliza está definido por relaciones de poder. El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder.”

No paradigma do informacionalismo de Castells (2003; 2009), percebe-se que a capacidade tecnológica dos atores sociais determina a criação dos novos códigos culturais, estabelecendo uma dinâmica de poder e centralizando a informação e a comunicação nesse processo. É nesse contexto que a informação se transforma em ferramenta indispensável da reestruturação socioeconômica. Deste ponto de vista, pode-se afirmar que as entidades caracterizam e exemplificam bem este processo, uma vez que exercem e detêm efetivamente poder sob seus seguidores.

A ideia de ter um espaço dentro da rede social que permita o uso da cidadania de forma atraente e interativa, traduz bem o que Castells (2009) quis dizer sobre a legitimação. O poder não pode ser imposto, ele deve ser conquistado, principalmente no âmbito da democracia. “Cuanto mayor es el papel de la construcción de significado en nombre de

intereses y valores específicas a la hora de afirmar el poder de una relación, menos necesidad hay de recurrir a la violencia” (CASTELLS, 2009, p. 35). A plataforma digital aqui permite que haja uma linguagem única, complexa, pela lógica de Morin (1990; 1991), e que distancia e aproxima os atores envolvidos ao mesmo tempo.

A distância se dá pela esfera virtual. Agora, o civil não precisa mais estar fisicamente no espaço da prefeitura. O próprio entendimento de prefeitura já não será mais o mesmo, uma vez que o espaço ganha nova dimensão e perde os limites antes definidos. Aproxima porque possibilita uma relação mais íntima, a presença na rede fez com que as prefeituras utilizassem um linguajar informal e adotassem a linguagem do meio em que estão inseridasⁱⁱⁱ, com humor, para tratar de assuntos cívicos. Tal forma de comunicar aproxima, pois é mais coloquial e acaba por ser mais usual ao receptor que ali navega em busca de informações sobre a sua cidade.

Figura 4 – Aplicativo que permite atendimento da prefeitura através do Facebook



Fonte Facebook (2004).

A oferta de serviços também sai da sua dimensão, atingindo um novo nível. Agora não só a prefeitura oferece serviços ao cidadão, como também os cidadãos ofertam serviços às prefeituras. O espaço do Facebook oportuniza um diálogo mútuo entre ente e entidade, permitindo que civis tragam novos aspectos para a gestão pública. Cria-se então uma inteligência coletiva, porém “o motor desta evolução em direção à liberdade e à interligação

é uma aspiração à potência que se transforma, cada vez mais conscientemente, em corrida à inteligência coletiva. Com efeito, a potência de um grupo humano depende da motivação e da capacidade de cada um dos seus membros de otimizar a utilização dos saberes e das ideias e dos recursos presentes na comunidade (LÉVY, 2002, p. 31)”.

E em plataformas como o Facebook, tendências se disseminam muito rapidamente. Por isso, a prefeitura de Curitiba influenciou tanto as outras prefeituras brasileiras. O conteúdo é público de tal maneira que qualquer pessoa de qualquer lugar pode acessá-lo, compartilhá-lo e interpretá-lo de diversas formas. Pessoas de outras localidades seguem as páginas de prefeituras distantes para pegar informações sobre como as cidades estão sendo geridas. Tudo isso serve de motor para que os próprios civis, de certa forma, se eduquem dos seus direitos e deveres e saibam em que aspectos criticar ou elogiar a sua cidade.

Isso acaba por estimular um processo de transparência por parte dos gestores. Não que as administrações passem a ser politicamente corretas e livres de corrupção, mas as suas páginas no Facebook tentam mostrar que, na prática, as prefeituras se importam e se esforçam a combater isso. Alguma já dispõem de aplicativos dentro da plataforma (Figura 4) para exibir os gastos públicos, outras têm canais de denúncia de irregularidades e outras apenas incitam mensagens otimistas, mostrando fotos de melhorias executadas pela administração, falando sobre gastos com coisas feitas em prol da comunidade.

Toda essa “positividade” em torno das prefeituras nada mais é do que um excelente uso da rede social para promover o marketing, pois de acordo com Moreira (2011, p. 27) “a propriedade viral destas redes sociais está a transformá-las em instrumentos de marketing que as coloca no centro do marketing digital”. E as estratégias políticas, hoje em dia, são direcionadas para plataformas digitais, ou seja, “um meio de expressão e exercício de cidadania e de ciberdemocracia – é assim que deve ser considerada a internet, quando as suas potencialidades são bem aproveitadas (Rodrigues, 2010a). A política parece ter encontrado na web um meio alternativo aos meios de comunicação de massa tradicionais, evitando a intermediação jornalística incontável, permitindo aos políticos um contacto direto com o eleitorado (Canavilhas, 2009 In: MOREIRA, 2011, p. 20)”.

Esse contato que as prefeituras estabelecem não só é direto com o eleitorado, como também é adornado de uma máscara que esconde o partidário, dando espaço para a

ação cidadã em primeiro plano. O usuário que acompanha tais páginas não se sente lidando diretamente com política. Apesar disso, a política está presente o tempo todo. Mas como as redes sociais são locais de linguagem familiar eles se tornam espaços de oportunidade para agentes políticos. Afinal, antigamente, as campanhas eleitorais eram embasadas em aparições públicas ou em meios de comunicação de massa, como rádio, jornais e televisão. O eleitorado tinha menos conhecimento, pois dependia mais amplamente de acesso e interesse. Atualmente, a política está intrínseca na Internet e fica cada vez mais difícil de separar uma ação de sua conotação política, principalmente dentro de comunidades como o Facebook. “Hoje, a exposição é bem diferente. Com o desenvolvimento dos jornais, da rádio, da televisão e da internet, principalmente, os políticos ganharam um espaço no cotidiano com uma visibilidade muito maior. O advento da internet e de outras tecnologias digitais aumentou a importância das formas de visibilidade então criadas pelos media, tornando-as também mais complexas (Thompson, 2008). [...] Os políticos de hoje são mais visíveis para mais pessoas, são observados com mais proximidade do que nunca e, ao mesmo tempo, estão mais expostos ao risco das suas ações e declarações, ou de outros, serem transformadas de modo a que entrem em conflito com a imagem que pretendem fazer passar (Thompson, 2008 In: MOREIRA, 2011, p. 29)”.

Mesmo que as figuras políticas não estejam presentes na rede das prefeituras, são eles que recebem o reconhecimento de tais páginas, quando ressaltadas em outras plataformas, como as jornalísticas, por exemplo. Ao mesmo tempo, as páginas permitem uma comunicação intermitente, o que acaba por expor mais essas figuras políticas. Até que ponto esses prefeitos são responsáveis por certas ações de marketing dentro da plataforma e até que ponto a plataforma pode ser responsabilizada por atos de seus prefeitos? Somente um acompanhamento etnográfico em cada prefeitura poderia se aproximar de uma resposta direta a essa pergunta. No entanto, é importante enfatizar o conflito de imagem destacado por Moreira (2011), uma vez que a complexidade da plataforma exige que se tenha um conhecimento de muitas camadas para se poder ter a dimensão do todo.

4. Considerações finais

Seguindo as três etapas sugeridas por Bardin (1977), da pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação, pode-se dizer que ainda há

muito para se investigar a respeito de tais formas de comunicação de gestores públicos dentro do Facebook. É um campo pouco explorado por investigadores e também desconhecido, em termos de metodologias e aplicação de um referencial teórico apropriado. Mas isso faz parte também da agilidade que tem a Internet no que se trata de comunidades virtuais ou digitais. As prefeituras estão na rede o tempo todo, abertas a discussões de todos os tipos de conteúdos, oferecendo serviços que vão além dos habituais de uma gestão pública. Além disso, algumas prefeituras não legitimadas, de municípios brasileiros menores, utilizam a plataforma para viabilizar consultas públicas não-oficiais de assuntos importantes para as cidades.

Isso exalta tanto o informacionalismo de Castells (2003; 2009), quanto a complexidade de Morin (1990; 1991). Fica evidente que ao longo do tempo todas as gestões públicas brasileiras se utilizaram de tal tecnologia, impossibilitando uma separação do plano físico e digital. Cada vez mais, essa oferta de serviços ficará entranhada na esfera virtual, pois estabelece uma conexão maior com os civis, ou seja, possível eleitorado.

Ainda no que tange a complexidade, o trabalho dessas prefeituras é realizado por equipes interdisciplinares (e pode vir a ser fruto de estudos transdisciplinares), já que é produto de jornalistas, assessores, RPs, publicitários, entre outros profissionais. E a gestão e publicação dos conteúdos passa por campos semânticos de produção de sentidos que dependem tanto da sociedade quanto da tecnologia envolvidas, como destaca Castells (2003; 2009). Além disso, as prefeituras se comportam de forma padrão e copiam ações umas das outras online, criando uma semântica e linguagem próprias.

Mas isso também é um resultado da fragmentação da vida humana na sociedade do consumo (FRONTEIRAS DO PENSAMENTO, 2011). O clientelismo e o individualismo estão presentes nessas publicações e, com o formato dessa plataforma, constantemente disponível, os civis podem exigir cada vez mais das prefeituras, expondo problemas/soluções a mais pessoas. As prefeituras não estão mais imunes a comentários degradantes ou reclamações (Figura 5). Agora é tudo público e isso acaba por estimular os civis a ter um nível de exigência maior, comparecendo a página somente para exibir problemas e denegrir a imagem da prefeitura.

No topo das camadas e tecidos que constituem esse sistema complexo, está tal imagem, que é um ponto crucial para o desempenho da prefeitura enquanto um ator político-social. Essa imagem também reflete o feedback do marketing ali investido. Com a velocidade da Internet, já não adianta mais excluir, banir, deletar. É preciso criar outro conjunto de tecidos para evoluir de um assunto ao outro, por isso as equipes por trás das páginas são interdisciplinares. São tantas as camadas que é impossível destrinchá-las todas neste ensaio, por isso sugere-se que o assunto siga sendo estudado posteriormente, pois, através da complexidade, fazendo uma desconstrução desses tecidos envoltos, será possível aplicar uma análise de discurso e verificar que tipo de discurso político se encontra por trás dessas páginas.

Figura 5 – Exemplo de comentário degradante na página da prefeitura de Fortaleza



Fonte Facebook (2004).

Também porque seria interessante, a longo prazo, acompanhar a plataforma em período eleitoral e troca de governos, para ver se existe alguma mudança nas administrações responsáveis. É importante lembrar que a primeira página neste formato surgiu em 2013 e as últimas eleições municipais no Brasil ocorreram em 2012, por isso ainda não houve oportunidade de se aplicar uma investigação científica neste tipo de objeto. No futuro,

recomenda-se também que se inclua as câmaras das cidades portuguesas, que já estão começando a copiar o modelo brasileiro^{iv}.

5. Referências Bibliográficas

- ALPERSTEDT, Graziela Dias; DIAS, Taisa; SERVA, Maurício (2010): Paradigma da complexidade e teoria das organizações: uma reflexão epistemológica. Revista de Administração de Empresas, vol. 50 n. 3, São Paulo, jul.-set. 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902010000300004>>.
- ANTUNES, Joana Lobo; GRANADO, António; SANCHEZ, Ana (2014): Redes Sociais para Cientistas. Lisboa: Nova Escola Doutoral.
- BARDIN, Laurence (1977): Análise de conteúdo, Lisboa: Edições 70.
- BRESLIN, John G.; DECKER, Stefan; PASSANT, Alexandre (2009): The social semantic web. New York/London: Springer.
- CARDOSO, Gustavo (2006): Os media na sociedade em rede. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian.
- CASTELLS, Manuel (2003): A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- _____ (2009): Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- CORNELSEN, Julce Mary (2012): Escrever com normas: guia prático para elaboração de trabalhos técnico-científicos. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- ESTEVES, João Pissarra (2011): Sociologia da comunicação. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian.
- FACEBOOK. Rede social. 4 fev. 2004. Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 13 out. 2015.
- FRONTEIRAS DO PENSAMENTO (2011): Diálogos com Zygmunt Bauman. Porto Alegre: 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=POZcBNo-D4A>>. Acesso em: 26 out. 2015.
- GIDDENS, Anthony (2000): O mundo na era da Globalização. Lisboa: Presença.
- LÉVY, Pierre (2002): Ciberdemocracia. Lisboa: Instituto Piaget.
- MOREIRA, Tiago Edmundo Teixeira (2011): Política 2.0: A utilização das redes sociais Facebook e Twitter em campanhas eleitorais e o caso das Presidenciais 2011. 130 p., Dissertação – Universidade do Porto. Disponível em: <<http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/67080/2/71537.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2015.

MORIN, Edgar (1990): Introdução ao pensamento complexo. Lisboa: Instituto Piaget.

_____ (1991): O método IV. As ideias: a sua natureza, vida, habitat e organização. Lisboa: Europa-América.

PASSARELLI, Brasiliana; RAMOS, Fernando; SILVA, Armando Malheiro (Orgs.) (2014): e-Infocomunicação: estratégias e aplicações. São Paulo: Senac.

PACHECO, Pedro Garcez (2014): O impacto das redes sociais no relacionamento entre os media e as audiências. Prisma.com, n. 22, p. 1-17.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van (2003): Manual de investigação em ciências sociais. Gradiva: Lisboa.

VILHENA, Andreia Neves (2014): A convergência dos meios de comunicação social na Internet e o tratamento dado à informação. Prisma.com, n. 22, p. 1-18.

ⁱ Abreviação frequentemente usada para tratar das páginas. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2014/09/casamento-das-prefs-alavanca-doacao-de-sangue-em-curitiba.html>>. Acesso em: 10 out. 2015.

ⁱⁱ Considerando que atualmente o Brasil vive uma república federativa com um governo de características democráticas e socialistas. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo>>. Acesso em: 13 out. 2015.

ⁱⁱⁱ Um exemplo disso foi a campanha de doação de sangue efetuada em setembro deste ano. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2014/09/casamento-das-prefs-alavanca-doacao-de-sangue-em-curitiba.html>>. Acesso em: 10 out. 2015.

^{iv} As câmaras municipais do Porto e de Lisboa já estão trabalhando de forma similar a algumas prefeituras brasileiras. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CamaraMunicipalDoPorto?fref=ts>>. Acesso em: 26 out. 2015.