

SÉRGIO SOARES BRAGA

LEANDRO CAETANO ROCHA

MÁRCIO CUNHA CARLOMAGNO

## Estratégias de comunicação digital dos partidos brasileiros e portugueses: um estudo comparado

---

*Análise Social*, 223, LII (2.º), 2017

ISSN ONLINE 2182-2999

---

EDIÇÃO E PROPRIEDADE

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Av. Professor Aníbal de Bettencourt, 9  
1600-189 Lisboa Portugal — [analise.social@ics.ul.pt](mailto:analise.social@ics.ul.pt)



---

*Análise Social*, 223, LII (2.º), 2017, 328-359

---

**Estratégias de comunicação digital dos partidos brasileiros e portugueses: um estudo comparado.** O objetivo deste artigo é fazer uma análise comparada das estratégias de comunicação digital dos partidos brasileiros e portugueses. Procuraremos verificar a validade, para o caso dos sistemas partidários destes dois países, de três hipóteses gerais formuladas pela literatura internacional sobre a temática: a hipótese da correspondência entre características das organizações partidárias e estratégias de interação na internet, a hipótese da “normalização”, e a hipótese do surgimento de modelos mais interativos e “*citizen-initiated*” de comunicação partidária. Para concretizar essa análise procuraremos dialogar com os resultados e aprofundar a proposta metodológica sugerida por Catarina Silva nos seus estudos sobre os partidos portugueses em período não-eleitoral.

**PALAVRAS-CHAVE:** Partidos políticos *online*; tecnologias digitais; internet e política; estratégias de comunicação política.

**Strategies of digital communication by Brazilian and Portuguese political parties: a comparative study.** This article makes a comparative analysis of digital communication strategies by Brazilian and Portuguese parties. We seek to verify the plausibility for these political party systems of three general hypotheses proposed by the international literature on the subject: the hypothesis of “normalization,” the hypothesis of correspondence between characteristics of party organizations and interaction strategies on the Internet, and the hypothesis of the emergence of more interactive and “*citizen-initiated*” models of party communication. To do so we deepen the methodological approach suggested by Catarina Silva in her studies of the Portuguese parties in the non-electoral period.

**KEYWORDS:** political parties online; digital technologies; internet and politics; strategies of political communication online.

---

SÉRGIO SOARES BRAGA  
LEANDRO CAETANO ROCHA  
MÁRCIO CUNHA CARLOMAGNO

## **Estratégias de comunicação digital dos partidos brasileiros e portugueses: um estudo comparado**

### **INTRODUÇÃO: OS PARTIDOS POLÍTICOS E A INTERNET**

Os novas *media* provocam mudanças profundas nas relações sociais contemporâneas, dinamizando e descentralizando a produção e a troca de informações, produzindo assim uma lógica diferenciada em relação aos chamados *media* tradicionais. O campo político não está alheio a tais mudanças. Ao contrário, a internet permite um acesso maior às informações de carácter político, bem como uma maior interação entre os cidadãos e o sistema político, dinamizando as relações entre a esfera civil e a esfera política. Tal facto tem implicado em ações políticas efetivas na esfera *offline*, cujos exemplos mais conspícuos são as campanhas eleitorais de Obama nos EUA, movimentos como a Primavera Árabe no Egito, as manifestações ocorridas desde junho 2013 no Brasil, e novas formas de organização partidária surgidas recentemente, tais como o Podemos e o Ciudadanos na Espanha (Castells, 2009; Shavelzon, 2015).

Neste contexto, a compreensão da ação partidária na *web* mostra-se extremamente importante para os estudos no campo da ciência política, na medida em que nos permite observar como tais instituições têm reagido à incorporação crescente das tecnologias digitais na política e, eventualmente, têm aproveitado os potenciais das mesmas de modo a atenuar os seus problemas de legitimidade. Isto porque, como demonstram vários estudos recentes, os partidos políticos estão entre as instituições mais afetadas pela crise de legitimidade que atravessa algumas das democracias contemporâneas (Dalton

e Wattenberg, 2002; Dalton, Mcallister e Wattenberg, 2003; Dalton, Farrell e Mcallister, 2011). Por esse motivo, desde a década de 1990 são vários os estudos que procuram abordar a questão de como as tecnologias digitais afetam as organizações partidárias. Entretanto, apesar dessa grande quantidade de estudos, a imensa maioria deles não possuem carácter comparativo, analisando apenas determinados sistemas políticos isoladamente.<sup>1</sup> Mais importante ainda, mesmo os poucos estudos de cunho comparativo, têm carácter excessivamente quantitativo procurando detetar alguns padrões gerais de maneira agregada, sem efetuar uma análise qualitativa mais aprofundada das relações entre os padrões observados no uso da *web* e as características de determinados partidos, especialmente as suas características organizacionais.

Neste texto procuraremos preencher esta lacuna, efetuando uma análise mais aprofundada não de muitos casos, mas um estudo comparado da atuação *online* das agremiações partidárias em dois sistemas políticos específicos, ou seja, no Brasil e em Portugal. Ao buscar tal objetivo, pretendemos acrescentar conhecimento a outros estudos nesta área, que têm analisado a atuação dos partidos políticos no mundo digital numa perspectiva comparada, levando em conta diferentes contextos (Russmann, 2011; Fuentes, 2012; Vaccari, 2012; Auckland e Gibson, 2013; Welp e Marzuca, 2014).

Os motivos da escolha desses dois países para um estudo comparado foram os seguintes: i) A existência de estudos prévios sobre os dois países de natureza semelhante ao que pretendemos empreender no presente artigo; ii) O facto de nos termos inspirado em estudos sobre os partidos portugueses para elaborar a nossa metodologia de análise, como esclareceremos adiante; iii) apesar destes dois países apresentarem uma tradição cultural comum, as suas características institucionais são distintas, assim como são diferentes as características dos seus sistemas políticos e partidários, como veremos em seguida.

1 Desde o início dos estudos sobre os impactos da internet na política empreendidos a partir da última década do século passado, a atuação dos partidos políticos na esfera digital tem atraído a atenção de diversos analistas (cf. Landtscherr *et al.*, 1999; Gibson e Ward, 2000; Gibson, Nixon e Ward, 2003; Norris, 2001, 2003; Dader e Ayuso, 2006; Strandberg, 2008). Nesse contexto, para além do tradicional confronto entre “ciberotimistas” e “ciberpessimistas”, que polarizou o debate sobre os efeitos da internet nos atores partidários na primeira década deste século (Norris, 2001; Braga, França e Nicolás, 2009), outras questões mais substantivas foram sendo progressivamente colocadas pela literatura a respeito dos efeitos produzidos nos sistemas políticos contemporâneos pela presença dos partidos políticos na esfera digital, especialmente após o advento da chamada “Web 2.0” que possibilita uma maior interatividade entre usuários e produtores de conteúdo nos *media* digitais (Rommele, 2003; Gibson e Rommele, 2008; Fuentes, 2012; Gibson, 2015).

Assim sendo, uma análise comparativa entre estes dois países justifica-se porque, mesmo levando em conta as suas raízes culturais comuns, eles possuem sistemas políticos bastante diferentes: no caso do sistema político brasileiro temos um sistema de governo presidencialista com poderes de agenda concentrados no presidente da República, sistema partidário altamente fragmentado e sistema eleitoral de lista aberta com voto personalizado, enquanto o sistema político português se caracteriza por um sistema de governo semipresidencialista, com sistema partidário de pluralismo moderado e sistema eleitoral de lista fechada, como o voto altamente partidarizado (Leston-Bandeira, 2004; Palermo, 2000). Assim, no tocante à metodologia comparativa, esta é uma comparação pela diferença (ou método da diferença, na categorização de Stuart Mill (1961), pois entre os dois casos escolhidos as diferenças são estruturais e mais significativas do que as eventuais semelhanças, tendo em vista a composição do sistema político brasileiro e, sobretudo, o seu tamanho e diversidade em termos de partidos e sistemas eleitorais.<sup>2</sup>

Para cumprir tal objetivo, este artigo será elaborado a partir do diálogo com os estudos de Catarina Silva sobre o comportamento dos partidos portugueses na *web* e nos seus *websites* (Silva, 2012, 2013). Nestes trabalhos, Silva elaborou uma metodologia de análise de conteúdo dos WP a partir da síntese de outras metodologias anteriores (Gibson e Ward, 2000) e baseada nas seguintes dimensões: difusão de informação, interação, mobilização e sofisticação (Silva, 2013, pp. 202-204 para os critérios de codificação das variáveis). A principal conclusão da autora é a de que o desempenho dos diferentes índices está associado a determinadas características organizacionais e às estratégias implementadas pelos diferentes partidos políticos. Assim, partidos angariadores de votos e de cargos (*vote and office seeking*) tais como o PS, PSD e CDS-PP apresentariam *websites* mais personalizados, com maior presença de *shovelware* (partilha de notícias dos *media*) e de *frames* de conflito, comparados com os *sites* dos partidos propugnadores de políticas públicas (*policy seeking*), tais como o PCP, BE e PEV.<sup>3</sup>

Esse problema da relação entre características organizacionais dos partidos e presença na *web*, abordado por Catarina Silva a partir das indicações de Andrea Romelle (2003), será o problema central do nosso estudo. Como se sabe, estas autoras caracterizam três grandes “tipos puros” de partido, cuja

2 Para uma melhor definição do método comparativo pela diferença, além do trabalho de Mills, cf. o texto de Burnham *et al.*, 2008.

3 Para uma tentativa de aplicação desse modelo para a análise dos partidos brasileiros, bem como uma explicação mais detida das principais categorias do mesmo, cf. a dissertação de mestrado de Rocha (2014).

presença na rede tende a refletir, *grosso modo*, algumas das suas características morfológicas: i) os partidos *policy-seeking*, ou seja, buscadores de política, que possuem programas definidos, ideologias bem articuladas e que procuram influenciar a agenda pública com o objetivo de realizar mudanças substantivas na sociedade. Geralmente, estes partidos utilizam as eleições e as tecnologias digitais predominantemente com o objetivo de fortalecer a organização mais do que de maximizar o número de votos a qualquer custo. Sob o aspecto organizativo, procura estimular a participação de filiados/ativistas na vida partidária e contam com uma forte estrutura de mobilização da militância. No caso de Portugal, os partidos que mais se aproximariam destes tipos puros seriam o PCP e o BE e, no caso brasileiro, seriam o PSOL e o DEM e, parcialmente, o PSDB e o PT; ii) em seguida, temos o tipo de partido *vote-seeking* (maximizador ou angariador de voto) que são aqueles cujo principal objetivo é vencer eleições como meio para compor governos. O seu programa tende a possuir maior grau de flexibilidade e pode ser adaptado para otimizar as possibilidades de vitória nas eleições através de estratégias de *marketing* para conquistar o eleitor mediano. O nível de envolvimento dos filiados na vida partidária é baixo, a estrutura partidária não é grande e as campanhas eleitorais e o emprego das tecnologias digitais são altamente profissionalizados. No caso de Portugal, como foi dito, os partidos que estariam mais próximos deste modelo seriam o PS e o PSD e, no caso brasileiro, seriam o PSDB e o PT, partidos que lançam frequentemente cargos às eleições maioritárias, e mais competitivos do ponto de vista eleitoral. Todos estes partidos, embora também tenham densidade programática e polarizem o debate político ao nível nacional, adotam estratégias de captação de votos e de uso da internet altamente competitivas, com vistas a persuadir o eleitor mediano e maximizar as suas chances de sucesso eleitoral; iii) por fim, temos os partidos *office-seeking* (angariadores ou maximizadores de cargos), que são aqueles partidos com características mais fisiológicas e que priorizam a participação no governo, evitando comprometimentos programáticos que obstaculizem coligações políticas. Procuram apenas obter os votos suficientes para participar em coligações governamentais e os seus membros tendem a privilegiar o acesso aos recursos provenientes do Estado. No caso de Portugal, um exemplo desse partido é o CDS-PP e, no caso brasileiro, a grande maioria de partidos fisiológicos que dão apoio parlamentar aos mais diferentes tipos de governo, tais como o PMDB (o maior partido brasileiro em termos de filiados) e o PP, dentre outros. Como veremos adiante, uma das proposições existentes na literatura sobre o assunto é a de que estas diferenças organizacionais entre os partidos tendem a repercutir os seus padrões de atuação nas redes digitais, embora as distinções entre os partidos não devam ser consideradas com excessiva rigidez, assim como sua presença no ambiente *online*.

Esclareça-se, por fim, que procuraremos *dialogar* com as contribuições de Catarina Silva na nossa análise, e não apenas *aplicar* a metodologia por ela empregada no seu estudo sobre a presença dos partidos portugueses na esfera virtual. As principais diferenças do nosso enfoque em relação a esta autora são as seguintes: i) procuraremos analisar também o uso dos *media* sociais tais como *Facebook*, *Twitter* e Canais do *Youtube* pelos partidos, procedimento que não é efetuado pela autora; ii) embora a nossa análise incida sobretudo nos períodos não-eleitorais, buscaremos abranger os períodos eleitorais, inclusive o último pleito eleitoral português de 4 de outubro de 2015; iii) enfatizaremos a *dimensão participativa* das estratégias de comunicação digital dos partidos políticos e as suas interações no *Facebook*, ao contrário da autora, que prioriza outras questões tais como a personalização das mensagens difundidas nos *websites*, a produção ou não de conteúdos próprios pelos partidos políticos e/ou a conflitualidade das mensagens veiculadas. Desse modo, embora a hipótese da associação entre características organizacionais dos partidos e a sua atuação na esfera digital seja central no nosso enfoque, procuraremos também verificar outras duas hipóteses extraídas do diálogo com a literatura, para o caso dos sistemas partidários brasileiro e português: a hipótese da “normalização”/“equalização”; e a hipótese do surgimento de modelos mais interativos e “*citizen-initiated*” de comunicação partidária. Procuraremos testar a validade dessas proposições para cada um dos sistemas partidários examinados.

#### UNIVERSO EMPÍRICO DA PESQUISA, METODOLOGIA DE ANÁLISE E PROPOSIÇÕES BÁSICAS

O primeiro passo para a feitura de uma análise comparativa é chamar a atenção para as características institucionais distintas dos sistemas políticos e eleitorais de Portugal e do Brasil, que condicionam as diferenças entre as características dos sistemas partidários dos dois países. No Brasil, como é sabido, vigora um sistema de governo presidencialista e um sistema eleitoral proporcional de lista aberta, responsável pela geração de um dos sistemas partidários mais fragmentados do mundo. Em Portugal, vigora um sistema de governo semi-parlamentarista, com parlamento unicameral e um sistema eleitoral de lista fechada, que produz um sistema de partidos rígidos e coesos, refratários a uma representação política excessivamente personalizada, ao contrário do caso brasileiro (Leston-Bandeira, 2012; Mateus e Ramalho, 2013). No tocante ao sistema partidário propriamente dito, segundo os dados do Tribunal Superior Eleitoral do Brasil (TSE) existiam no período da nossa pesquisa (junho-agosto de 2015) 32 partidos registados legalmente, sendo que 21 desses possuíam representação na Câmara dos Deputados. Já em Portugal, segundo os dados

do Tribunal Constitucional português, havia um total de 22 partidos registrados, sendo que 6 deles obtiveram representação do parlamento (<http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/partidos.html>. Acesso em setembro de 2015).

## QUADRO 1

Presença online dos partidos brasileiros e portugueses (setembro de 2015)

Sigla	Nome do Partido	Website do partido
DEM	Democratas	<a href="http://www.dem.org.br">www.dem.org.br</a>
PCdoB	Partido Comunista do Brasil	<a href="http://www.vermelho.org.br">www.vermelho.org.br</a>
PDT	Partido Democrático Trabalhista	<a href="http://www.pdt.org.br">www.pdt.org.br</a>
PMDB	Partido do Mov. <sup>to</sup> Democrático Brasileiro	<a href="http://www.pmdb.org.br">www.pmdb.org.br</a>
PMN	Partido da Mobilização Nacional	<a href="http://www.pmn.org.br">www.pmn.org.br</a>
PP	Partido Progressista	<a href="http://www.pp.org.br">www.pp.org.br</a>
PPS	Partido Popular Socialista	<a href="http://portal.pps.org.br">portal.pps.org.br</a>
PR	Partido da República	<a href="http://www.partidodarepublica.org.br">www.partidodarepublica.org.br</a>
PRB	Partido Republicano Brasileiro	<a href="http://www.prb10.org.br">www.prb10.org.br</a>
PROS	Partido Republicano da Ordem Social	<a href="http://www.pros.org.br">www.pros.org.br</a>
PRP	Partido Republicano Progressista	<a href="http://www.prp.org.br">www.prp.org.br</a>
PSB	Partido Socialista Brasileiro	<a href="http://www.psb40.org.br">www.psb40.org.br</a>
PSC	Partido Social Cristão	<a href="http://www.psc.org.br">www.psc.org.br</a>
PSD	Partido Social Democrático	<a href="http://www.psd.org.br">www.psd.org.br</a>
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira	<a href="http://www.psdb.org.br">www.psdb.org.br</a>
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade	<a href="http://www.psol50.org.br">www.psol50.org.br</a>
PT	Partido dos Trabalhadores	<a href="http://www.pt.org.br">www.pt.org.br</a>
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro	<a href="http://www.ptb.org.br">www.ptb.org.br</a>
PTdoB	Partido Trabalhista do Brasil	<a href="http://www.ptdob.org.br">www.ptdob.org.br</a>
PV	Partido Verde	<a href="http://www.pv.org.br">www.pv.org.br</a>
SDD	Solidariedade	<a href="http://www.solidariedade.org.br">www.solidariedade.org.br</a>
PPD/PSD	Partido Social Democrata	<a href="http://www.psd.pt">www.psd.pt</a>
PS	Partido Socialista	<a href="http://www.ps.pt/index.php">www.ps.pt/index.php</a>
CDS-PP	CDS - Partido Popular	<a href="http://www.cds.pt">www.cds.pt</a>
PCP	Partido Comunista Português	<a href="http://www.pcp.pt">www.pcp.pt</a>
B.E.	Bloco de Esquerda	<a href="http://www.bloco.org">www.bloco.org</a>
PEV	Partido Ecologista “Os Verdes”	<a href="http://www.osverdes.pt">www.osverdes.pt</a>

Códigos: 0=não possui; 1=possui; 2=fora do ar.

Fonte: TSE, Tribunal Constitucional de Portugal e elaboração dos autores.



Na nossa análise, concentrar-nos-emos apenas nos partidos com representantes nas Câmara dos Deputados dos dois países entre junho e setembro de 2015. Assim, examinaremos ao todo os 27 partidos políticos indicados no quadro 1.

Como pode ser observado pelo quadro, independente do debate científico sobre a ação dos partidos no mundo virtual, o facto observável é que,

Facebook	Twitter	Youtube
1	1	1
1	1	1
2	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
0	0	0
1	1	1
1	1	1

com a popularização da *internet* e dos *media* digitais, os diferentes atores políticos (dentre eles os partidos) mais e mais estão transferindo as suas atividades para plataformas digitais, institucionalizando progressivamente um espaço de interação entre os diferentes atores políticos que alguns analistas políticos qualificaram como “sistema político virtual” (Norris, 2001). Com efeito, todos os 21 partidos brasileiros e os 6 portugueses com representação parlamentar utilizaram websites partidários (doravante referidos como WP) oficiais durante o período da pesquisa, e todos estavam *online* no período final da coleta de dados (setembro de 2015). Além dos WP, com exceção do PCP todos eles utilizaram redes sociais próprias, mantendo contas ativas no *Facebook* (93,0%), *Twitter* (96,8%), e canais específicos do *Youtube* (96,0%), além de serem usuários episódicos de outros *media*, tais como arquivos de fotografias *Flickr* e *Instagram* (redes de compartilhamento de imagens). Assim, de um ponto de vista geral, podemos afirmar que a totalidade dos partidos brasileiros e portugueses esteve presente *on-line* usando amplamente a *internet* e os principais *media* sociais “Web 2.0” para divulgar as suas atividades e interagir com os cidadãos. A partir desta constatação, podemos formular as seguintes questões de pesquisa: quais as características desta presença e o que nos diz ela sobre a atuação dos partidos dos dois países no sistema partidário? As características da competição partidária no mundo *offline* estariam a reproduzir-se na esfera virtual, havendo portanto uma tendência para a “normalização” e para a reprodução da

“política como de costume” como querem alguns autores (Margolis e Resnick, 2000)? Verifica-se nos sistemas partidários dos dois países uma correspondência entre características organizacionais dos partidos e a sua atuação *online*, como postula uma vertente da literatura (Rommele, 2003)? A internet, especialmente as redes sociais, têm produzido um formato mais interativo e participativo de comunicação partidária nestes países, como afirmam alguns analistas (Gibson, 2015; Lilleker e Jackson, 2010)? O objetivo deste texto é contribuir para a abordagem destas questões centrais além de oferecer uma visão abrangente e panorâmica das atividades dos partidos brasileiros e portugueses na internet.

Para responder a estas indagações acima, adotaremos os seguintes procedimentos metodológicos.

Inicialmente, efetuaremos uma análise de conteúdo dos WP dos partidos brasileiros e portugueses utilizando, para fins de comparação, as categorias propostas por Catarina Silva na sua análise de conteúdo sobre os partidos portugueses (Silva, 2012, 2013).

Em segundo lugar, examinaremos a presença dos partidos dos dois países nos *media* sociais a partir do *grau de atenção* recebido pelos mesmos nesses *media*, aplicando (*mutatis mutandis*) uma metodologia semelhante à empregada por Cristian Vaccari e Ralph Nielsen na sua análise das eleições interdiárias norte-americanas de 2010 (Nielsen e Vaccari, 2014).

Por fim, analisaremos a atuação dos partidos numa rede social específica, o *Facebook*, a fim de verificar se os partidos estão interagindo com os apoiantes e cidadãos *online* e com que intensidade, bem como se estão mantendo esta atuação *online* para além dos períodos eleitorais.

Essas serão as “variáveis dependentes”, que empregaremos para mapear as diferentes estratégias de comunicação *online* dos partidos dos dois países. Procuraremos relacionar estas estratégias com uma série de condicionantes “*offline*”, através do emprego de categorias que constituirão as variáveis “independentes” de nosso estudo, extraídas da literatura sobre a temática e também dos dados sobre os partidos políticos disponíveis no site TSE brasileiro e no Tribunal Constitucional Português. De entre estas “variáveis independentes” podemos mencionar as seguintes:

- i) **Potencial de mobilização:** definido como o número de filiados de cada partido em julho de 2015. A hipótese básica subjacente a esta classificação é a de que partidos com maior número de filiados e militância mais ativa utilizarão de forma mais eficaz e com maior intensidade a internet para informar e engajar o eleitor através de plataformas virtuais, assemelhando-se ao padrão descrito como “partido buscadores de políticas públicas” por Catarina Silva (2013).

- ii) **Tamanho do partido**, mensurado pelo percentual da bancada de cada partido nas câmaras baixas dos dois países em julho de 2015. A partir daí foram definidas três categorias de partidos: (i) partidos grandes, que são aqueles que obteriam representação parlamentar caso fosse adotada uma hipotética cláusula de barreira de 4%; (ii) partidos médios, que são aqueles com bancada entre 2 e 4%; (iii) partidos pequenos, que são aqueles com bancada na Câmara inferior a 2%. A expectativa é de que partidos com maior número de deputados e maior bancada utilizem mais as ferramentas Web 2.0 nas várias dimensões de sua atuação na internet.
- iii) **Ideologia**: seguindo indicações da literatura recente sobre partidos políticos (Tarouco e Madeira, 2013a, 2013b; Silva, 2013; Mateus e Ramalho, 2013; Lisi, 2015), definimos três categorias de partidos aplicando a variável ideologia: partidos de direita, de centro e de esquerda. Além disso, demos um passo adiante em relação a esta literatura e classificamos os diferentes partidos num gradiente ideológico-programático que varia de 1 (partidos mais conservadores ou à direita do espectro político) a 27 (partidos mais radicais ou à esquerda do espectro ideológico). A expectativa é de que partidos de esquerda usem de forma mais intensa as ferramentas participativas e mobilizadoras dos *websites* e promovam maior engajamento através dos *media* sociais.
- iv) **Capilaridade**: como indicador da capilaridade dos partidos ao nível nacional utilizamos, para o caso brasileiro, o número de prefeitos eleitos por cada partido nas eleições de outubro de 2012 e, para o caso português, o número de conselheiros municipais eleitos por cada partido nas eleições autárquicas de 29 de setembro de 2013. Essa variável serve para medir o grau de ramificação organizacional dos diferentes partidos ao nível municipal. Espera-se que partidos com maior enraizamento local e em pequenas municipalidades usem de forma mais intensa as ferramentas informativas presentes nos *websites* e nos *media* sociais, assemelhando-se ao padrão dos “partidos buscadores de cargos” caracterizado por Catarina Silva (Silva, 2013). A operacionalização desses dois blocos de variáveis independentes (tamanho do partido; ideologia; capilaridade; potencial de mobilização) e dependentes (índice de diversificação dos *websites*; atenção recebida *online*; engajamento no *Facebook*) permitir-nos-á testar três grandes hipóteses derivadas da literatura sobre o tema:
- 1) Em primeiro lugar, verificar empiricamente, para o caso dos países examinados, se as tecnologias digitais e a internet estão provocando a “normalização” (reiteração das assimetrias e

desigualdades *offline*) ou uma maior “equalização” da competição política entre os partidos<sup>4</sup>;

2) em segundo lugar, verificar a hipótese dos condicionantes organizacionais das diferentes estratégias de comunicação *online* dos partidos político anteriormente mencionada (Romelle, 2003);

3) e, por fim, testar a hipótese do “engajamento”, *i. e.*, se os partidos de facto estão interagindo com o público *online* ou apenas estão na rede sem ofertar maiores oportunidades de interação com o internauta, sendo a interação um fenómeno “outlier” e observado apenas em alguns poucos partidos. A este respeito, podemos detetar a existência de pelo menos três posições bem demarcadas na literatura sobre o assunto: uma segundo a qual os partidos estariam apenas “pregando para os convertidos” ao divulgar mensagens para um público já previamente predisposto a concordar com elas (Norris, 2003); outra segundo a qual os partidos na esfera digital estariam “pregando através dos convertidos” ao atingir um público mais amplo a partir dos simpatizantes próximos (Vissers, 2009); e, por fim, uma posição segundo a qual os *media* sociais estariam dando origem a um formato mais dialógico e participativo de atuação partidária (Gibson, 2015).

#### ANÁLISE DOS RESULTADOS: INFORMAÇÃO E MOBILIZAÇÃO NOS WEBSITES DOS PARTIDOS BRASILEIROS E PORTUGUESES

Podemos agora passar à análise da presença *online* dos partidos dos dois países, procurando averiguar a plausibilidade das proposições básicas que orientaram a elaboração do presente texto. Como foi dito, a análise das estratégias de comunicação *online* dos diferentes partidos brasileiros foi empreendida no mês de setembro de 2015 atualizando e aprofundando a metodologia de análise desenvolvida em outros estudos (Braga *et al.*, 2009; Silva, 2012, 2013;

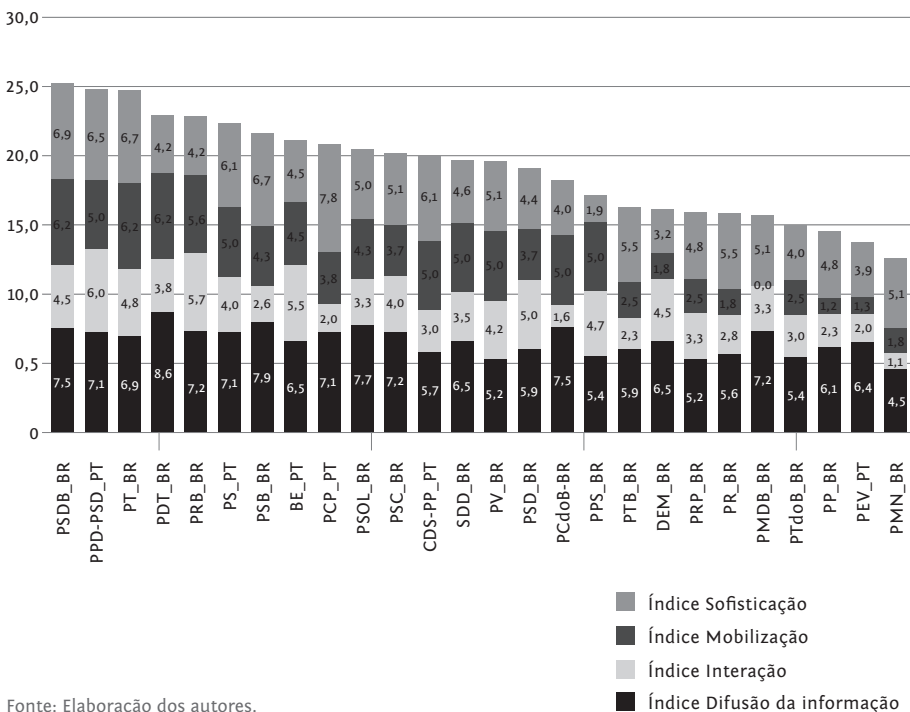
4 O debate sobre “normalização” e “equalização” da estrutura de oportunidades da competição política devido aos efeitos das tecnologias digitais perpassa toda a literatura sobre os impactos da internet na política, desde os seus inícios. Esse debate tem origem no livro clássico de Margolis e Resnick, *Politics as Usual* (Margolis e Resnick, 2000) e Norris (2001). Para os primeiros autores, a política *online* apenas reitera padrões de competição política existente no mundo *offline*, reproduzindo as diferenças e assimetrias entre os atores políticos, enquanto para Pippa Norris a internet altera incrementalmente a estrutura de oportunidades da competição política, promovendo uma maior pluralidade de vozes no sistema político, embora sem resolver os problemas crónicos de assimetrias e da fratura digital nos múltiplos sentidos da expressão (material, motivacional e cognitivo).

Rocha, 2014), sendo que para o caso das estratégias dos partidos portugueses no *Facebook* coletamos dados até à primeira semana de outubro de 2015.

Uma primeira aproximação à caracterização dos padrões de presença *online* dos partidos dos dois países é fornecida pelo exame do gráfico abaixo, onde está sistematizado o comportamento dos índices de difusão de informação, interação, mobilização e sofisticação dos WP brasileiros, empregando a metodologia utilizada por Silva na sua análise dos partidos portugueses anteriormente mencionada (Silva, 2012).

Pela figura 1 podemos examinar as diferentes características dos WP dos partidos brasileiros e portugueses e analisar também algumas propriedades da presença das agremiações partidárias no mundo digital. Podemos verificar inicialmente a existência de um pequeno grupo de partidos nos dois países com WP de melhor desempenho e com estratégias de comunicação mais diversificadas, tais como o PSDB, PT, PRB e PDT no Brasil, e PSD, PS e PCP em Portugal. Outro dado interessante do gráfico é que boa parte dos partidos brasileiros e portugueses privilegia a estratégia da *oferta de informações* sobre os

FIGURA 1  
Estratégias de comunicação online dos partidos brasileiros e portugueses em período não-eleitoral (maio-junho de 2015).



Fonte: Elaboração dos autores.

partidos políticos através de ferramentas digitais relativamente sofisticadas. Com efeito, os índices médios de difusão de informações (6,1) e sofisticação (4,6) que mensuram tais estratégias, tiverem desempenho superior aos índices de mobilização (3,1) e interação (3,1), que medem as propriedades mais interativas dos WP. Esses dados corroboram os achados do estudo de Catarina Silva também para o Brasil, ou seja, *partidos vote-seeking e policy-seeking*, isto é, com um grau maior de representatividade social e com estrutura mais profissionalizada tendem a divulgar os seus pontos de vista com mais intensidade e a polarizar o debate na esfera virtual. É o que ocorre no caso de PT/PSDB (no sistema partidário brasileiro) e de PS/PSD (no caso português).

Uma vez analisados os índices de desempenho da *web* de maneira agregada, vamos agora dar um passo adiante no nosso estudo buscando analisar algumas variáveis relacionadas com o desempenho destes índices, bem como extrair implicações gerais no tocante ao significado mais amplo dessas relações para o desempenho do “sistema partidário virtual” destes países. Assim, o nosso segundo procedimento será o de analisar os fatores associados ao desempenho do índice que procura mensurar o tipo de presença *online* dos partidos brasileiros, a fim de testar as hipóteses da normalização e da diferença organizacional. Como dissemos anteriormente, a variável dependente da nossa análise será o índice de desempenho geral dos *websites* partidários (doravante referido como IWP) formado pela média do desempenho dos quatro índices acima mencionados. As variáveis independentes foram indicadas anteriormente.

$$\text{IWP} = f \left( \begin{array}{l} \text{índice difusão da informação; índice interação;} \\ \text{índice mobilização; índice sofisticação} \end{array} \right)$$

Efetuaremos a seguir um teste de correlação de Pearson entre esta variável e as variáveis independentes acima enumeradas, que interpretaremos da seguinte maneira: a) caso haja correlação positiva e elevada entre as variáveis relacionadas com o desempenho do índice, confirma-se a hipótese da “normalização”. Assim, o tamanho estará estritamente associado ao desempenho dos WP no mundo virtual e os WP não estarão a provocar mudanças significativas nas condições de competição política e difusão de mensagem no mundo virtual nem alterando significativamente a posição relativa dos diferentes partidos nos “sistemas políticos virtuais”; b) caso essas relações sejam fortemente negativas, estará a ocorrer o fenómeno inverso: os partidos menores estarão a usar com mais intensidade os WP e a internet está a provocar alterações nas posições relativas dos partidos no ambiente virtual (hipótese da equalização); c) caso as associações sejam moderadamente positivas, podemos inferir que os partidos grandes apresentam uma vantagem competitiva do uso da *web*,

entretanto essa vantagem é inferior à esperada em função das características dos partidos, o que significa que a estrutura de oportunidades está a ser alterada e organizações menores estão a obter mais condições para defender os seus pontos de vista através da web, aumentando o grau de pluralismo e de competição do sistema partidário; d) por fim, caso haja uma correlação moderadamente negativa o inverso ocorrerá.

Tendo em vista estas premissas, os dados por nós obtidos são os seguintes.

A tabela de correlação de Pearson fornece-nos várias informações importantes sobre os padrões de uso da internet pelos partidos brasileiros e portugueses, que podem servir de base para uma análise fina e mais desagregada feita a seguir. Em primeiro lugar, verificamos inicialmente uma diferença nas estratégias de comunicação virtual nos dois países: enquanto no Brasil as variáveis “tamanho” e número de filiados estão pouco associadas ao desempenho das várias dimensões do IWP (Coeficiente de Pearson = 0,154 e 0,299, respectivamente) em Portugal verifica-se uma forte associação entre tamanho e diversificação dos wp, indicando a existência de uma “normalização” do uso da internet neste aspecto específico neste último país. Ou seja: no caso de Portugal são os partidos com maior potencial de mobilização e recursos

#### QUADRO 2

Matriz de correlação entre características dos partidos e IWP (Brasil e Portugal)

		Índice de Infor- mação	Índice de Inter- ação	Índice de Mobili- zação	Índice de Sofis- ticação	IWP
<b>Brasil</b>	Número de Filiados (2015)	,382	,074	-,225	,343	,154
	Tamanho da Bancada/2015 (%)	,267	,235	-,045	,476*	,299
	Ideologia (gradiente)	,565**	,092	,517*	,187	,541*
	Capilaridade (N prefeituras)	,371	,189	-,157	,471*	,262
	Total de Partidos	21	21	21	21	21
<b>Portugal</b>	Número de Filiados (2015)	,716	,311	,538	,765	,762
	Tamanho da Bancada/2015 (%)	,534	,622	,576	,379	,746
	Ideologia (gradiente)	,315	-,113	-,401	-,247	-,257
	Capilaridade (N prefeituras)	,530	,287	,564	,432	,605
	Total de Partidos	6	6	6	6	6

\* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração dos autores.

políticos no mundo *offline* que possuem websites mais diversificados, inversamente ao que ocorre no Brasil, onde essa relação é mais ténue.

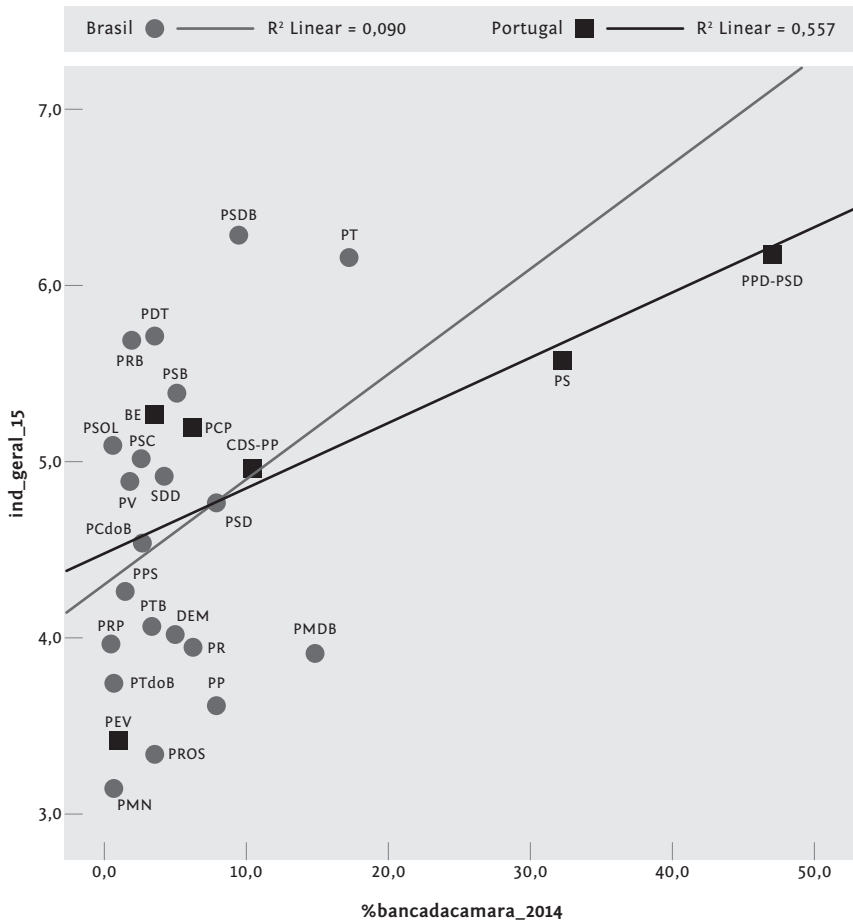
Além disso, verificamos que no caso brasileiro as correlações mais fortes e significativas são as observadas entre as variáveis relacionadas com o tamanho do partido e os índices de informação e sofisticação, enquanto as correlações mais baixas e negativas são observadas entre os índices de interação e mobilização. Podemos afirmar, portanto, que os partidos com mais recursos políticos usam com mais intensidade aquelas ferramentas que permitem uma comunicação “vertical” e *top down* entre as lideranças partidárias e outros atores políticos (formadores de opinião, *media*, potenciais financiadores de campanha, militantes e simpatizantes etc.), enquanto os partidos menores e situados mais à esquerda do espectro partidário usam de maneira mais intensa aqueles recursos associados à mobilização e a uma maior interatividade com os cidadãos. Em Portugal, ocorre justamente o inverso por causa dos comportamentos desviantes do PCP, que usa o seu *website* predominante para *informar* os seus militantes e simpatizantes mais próximos, ao invés de usar as plataformas virtuais como mecanismos de mobilização e interação participativa com o cidadão mediano, numa estratégia próxima à de “partidos buscadores de políticas” (*policy-seeking*), para usar as expressões de Andrea Rommele (2003) e Catarina Silva (2013).

Podemos visualizar essa relação através do diagrama de dispersão abaixo, relacionando tamanho e recursos comandados pelos partidos brasileiros e portugueses ao IWP, e o segundo relacionado ideologia partidária e índice de mobilização.

A figura 2 permite-nos visualizar e ilustrar melhor a ideia apresentada acima nos testes de correlação, ou seja, há uma relação positiva geral entre tamanho do partido e uso da internet, embora no caso português esta relação seja bem mais intensa ( $r^2$  de 0,557 contra  $r^2$  de 0,090 para o caso brasileiro). Entretanto, em ambos os países observa-se um contingente de pequenas agremiações que usam os *websites* de maneira mais eficiente do que seria esperado em virtude do seu tamanho. Destacam-se a este respeito partidos de diferentes características que podem ser considerados como partidos médios ou pequenos, tais como o PRB, PDT, PSOL e o BE, que apresentam elevada eficiência relativa no emprego da internet em comparação com o tamanho de sua bancada. No outro polo estão agremiações tais como o DEM, PR, PTB e PEV, que apresentam estratégias de comunicação *online* pouco diversificadas, *vis-a-vis* o seu tamanho. Os *outliers* são o PT e o PSDB, com desempenho superior ao esperado em função do tamanho de sua bancada, e o PMDB e o PP com desempenho bastante aquém do esperado em virtude da representatividade social dos partidos. Assim, verifica-se mais uma vez que partidos “buscadores de



FIGURA 2  
 Relação entre tamanho do partido e IWP  
 (partidos parlamentares brasileiros e portugueses)



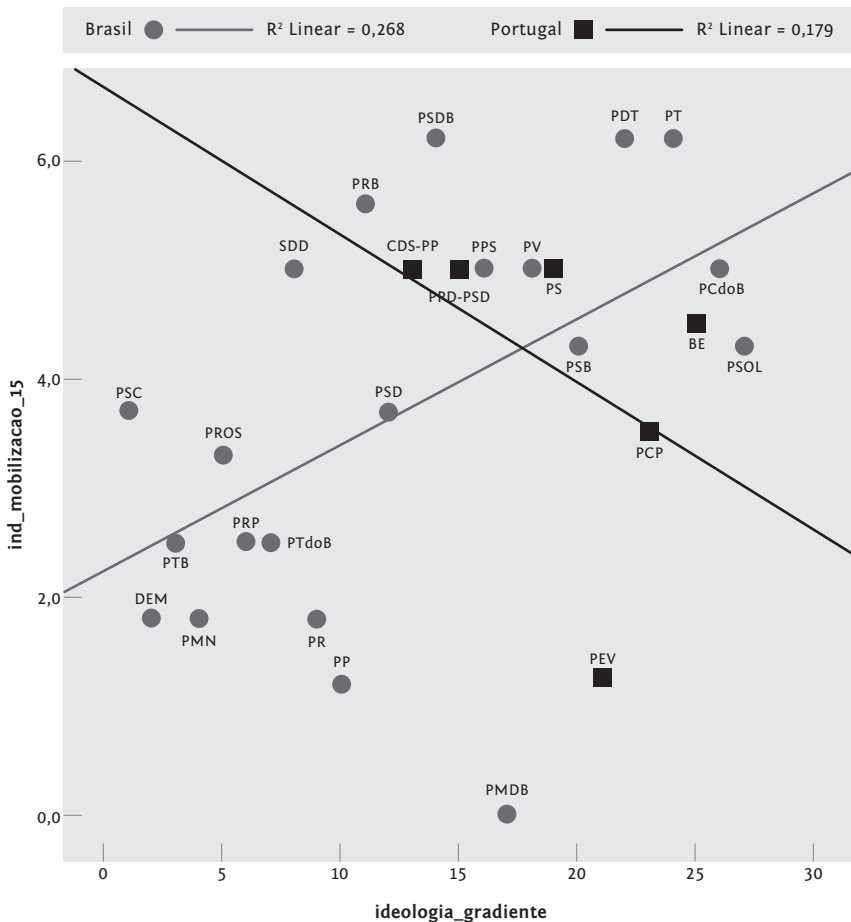
Fonte: Elaboração dos autores

cargos” tendem a possuir menor eficiência relativa no uso das ferramentas digitais.

Outra relação significativa que podemos observar é a relação entre as estratégias de mobilização *online* dos diferentes partidos e sua ideologia. A nossa expectativa, extraída da literatura sobre o tema (Vaccari, 2012), era a de que haveria uma relação positiva entre ideologia e recursos de mobilização existentes nos WP de ambos os países, com partidos de esquerda e “*policy seeking*” utilizando os *websites* essencialmente como ferramentas de mobilização e interação participativa com os cidadãos. Pelo diagrama de dispersão abaixo, verificamos que essa relação existe no caso brasileiro, mas não no caso português.

Pelo diagrama de dispersão podemos observar o comportamento individualizado de cada um dos partidos políticos no tocante às estratégias de mobilização *online* implementadas através dos seus *websites vis-à-vis* o seu posicionamento num gradiente ideológico e valorativo. No caso do Brasil, verificamos uma clara associação positiva entre posição no gradiente ideológico e uso de recursos de mobilização virtual pelos partidos (quanto mais à esquerda os partidos, mais “mobilizadores” são os seus *websites*), enquanto no caso português ocorre o inverso. Isto porque partidos como PCP e o PS utilizaram o seu *site* mais como uma ferramenta de *informação* do que de *mobilização* dos seus militantes, excetuando o BE, um partido tipicamente

FIGURA 3  
Relação entre ideologia e índice de mobilização (partidos portugueses e brasileiros).



“*policy seeking*” em estágio inicial de organização. Podemos detetar também a existência de uma clivagem entre partidos da “antiga esquerda”, mais verticalizados e orientados para políticas públicas, que propõem uma estratégia de comunicação mais vertical com os seus militantes (no caso, o PCP) e agremiações de centro-esquerda e da “nova esquerda” (tais como PS e BE), mais voltados para a mobilização política dos cidadãos (e não estritamente os militantes partidários), através de estratégias de comunicação virtual mais horizontalizadas.

Essa diferença ficará ainda mais evidente quando examinarmos as estratégias de comunicação dos diferentes partidos nos *media* sociais, o que faremos a seguir.

### OS PARTIDOS POLÍTICOS BRASILEIROS E PORTUGUESES E OS *MEDIA* SOCIAIS: ATENÇÃO E ENGAJAMENTO EM REDE

Uma segunda dimensão das estratégias de comunicação virtual dos diferentes partidos político é o grau de *atenção* que recebem nos *media* sociais (especialmente as mais importantes, tais como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*), bem como o seu engajamento nas redes digitais, tanto em período eleitoral como fora dele. Para avaliar essa presença e atuação dos partidos nos *media* sociais elaboramos dois indicadores: i) em primeiro lugar, o seu *grau de atenção das redes*, mensurado pelo somatório do grau de presença no *Facebook* (gostos + falaram sobre) + número de seguidores no *Twitter* + número de visualizações de vídeos no *Youtube*, quando o partido tiver canal específico<sup>5</sup>; ii) número de *engagements* (soma dos gostos + comentários + partilhas) entre 1 de janeiro de 2013 a 4 de outubro de 2015, no final da campanha eleitoral de Portugal.<sup>6</sup> O objetivo desta análise é verificar se os partidos brasileiros e portugueses recebem atenção na *web* e se estão a conseguir engajar os apoiantes e cidadãos através das ferramentas digitais, caracterizando assim um perfil mais participativo e interativo de atuação no mundo digital.

No que se refere ao grau de atenção recebido pelos partidos nas redes sociais, a matriz de correlação abaixo permite-nos visualizar melhor a associação entre esta variável e certas características dos partidos brasileiros mencionadas anteriormente.

5 Como dissemos anteriormente, esse indicador é, *mutatis mutandis*, o mesmo usado por Nielsen e Vaccari em seu instigante artigo sobre as eleições intermediárias norte-americanas de 2010 (Nielsen e Vaccari, 2014).

6 Estes dados foram coletados através do software *Netvizz* disponibilizado pelo próprio *Facebook*.

Em relação a este *item* observam-se mais uma vez diferenças significativas das estratégias de comunicação *online* dos partidos brasileiros e portugueses. Enquanto para o caso brasileiro a relação entre grau de atenção recebido nos *media* sociais e suas características no mundo *offline* tendem a ser positivas, em Portugal dá-se o fenómeno inverso. Isso significa que, no caso português, há um acentuado desfasamento entre as características e a atuação das agremiações partidárias no mundo *offline* e a sua presença nos *media* sociais, inversamente ao que ocorre em relação aos *websites*. Essa ausência de correspondência é particularmente clara nos casos do PCP e do BE, ambos partidos “*policy seeking*” representativos, respetivamente, da “velha esquerda” adepta de uma comunicação política mais verticalizada e da “nova esquerda”, potencialmente mais aberta a interações mais participativas. Apenas a título de exemplo, enquanto o PCP é o terceiro maior partido português em número de filiados (cerca de 77 500), com 14 deputados, 213 conselheiros municipais eleitos, e sem nenhuma presença autónoma nos *media* sociais, o BE, com apenas cerca de 6 500 filiados, 8 conselheiros municipais e uma bancada de somente 8 deputados, foi o partido português com maior grau de atenção nos *media* sociais no período pesquisado, com índice de presença de 70 532 no *Facebook*,

## QUADRO 3

Matriz de correlação: características dos partidos x indicadores de presença nos *media* sociais.

		Presença no Face- book	Segui- dores no Twitter	Visuali- zações no Youtube	Atenção nas redes
Brasil	Número de Filiados (2015)	,381	,510*	,155	,321
	Tamanho da Bancada/2015 (%)	,547*	,719**	,109	,410
	Ideologia (gradiente)	,265	,386	,127	,234
	Capilaridade (N prefeituras)	,477*	,576**	,183	,395
	Total de Partidos	21	21	21	21
Portugal	Número de Filiados (2015)	,321	,004	-,278	-,253
	Tamanho da Bancada/2015 (%)	,643	,359	-,036	-,003
	Ideologia (gradiente)	-,132	-,007	,511	,486
	Capilaridade (N prefeituras)	,289	,118	-,123	-,105
	Total de Partidos	6	6	6	6

\* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração própria.

23 968 *tweets*, 11 180 seguidores no *Twitter*, e 1 943 605 visualizações no canal do *Youtube* Esquerda.Net, linkado ao *website* do partido. Esse número supera inclusive o do PPD/PDS, o maior partido português e com índice de atenção nos *media* sociais de 607 534, o que evidencia o forte investimento do BE nos *media* sociais como forma de interação com os cidadãos.

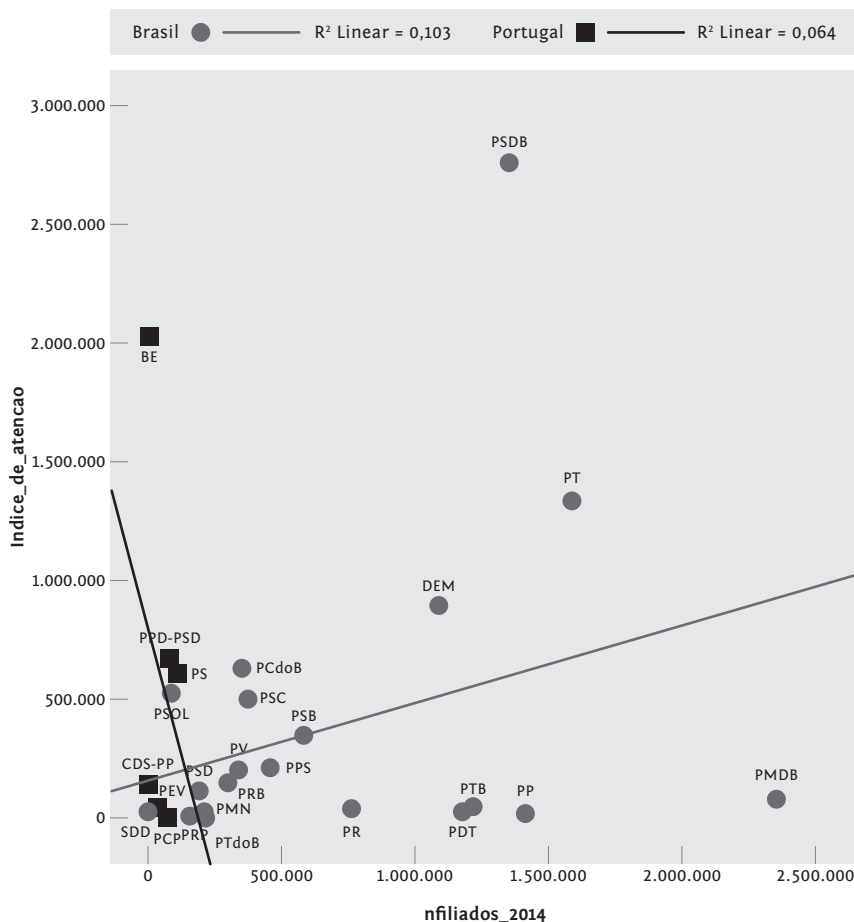
Esses padrões diferentes da atuação nos *media* sociais dos partidos brasileiros e portugueses podem ser visualizados com mais facilidade no diagrama de dispersão abaixo, que nos permite uma análise menos agregada do fenômeno.

Pela figura 4, podemos visualizar que o partido brasileiro com maior grau de atenção nos *media* sociais é o PSDB com uma audiência de 2 755 479 internautas, seguido do PT, não por acaso os dois maiores partidos brasileiros *vote-seeking*, que polarizaram a atenção do eleitorado nas últimas eleições presidenciais, enquanto em Portugal é o BE, um pequeno partido da “nova esquerda” e de perfil mais participativo que utiliza intensamente os *media* sociais como estratégia de comunicação para veicular suas atividades. Verifica-se assim uma certa coerência entre o comportamento *offline* e *online* dos partidos brasileiros, o mesmo não ocorrendo com os partidos portugueses pois, como vimos, há acentuadas defasagens entre suas características no mundo *offline* e sua presença nas *media* sociais.

Por fim, podemos analisar mais um indicador das estratégias de comunicação *online* dos partidos brasileiros e portugueses que é o *engajamento* que logram obter nos *media* sociais, especialmente no *Facebook*. Esclareça-se que “engajamento” é uma medida oferecida pelo próprio *Facebook* para mensurar a ação dos partidos nesta rede social e formada pela soma de “gostos”, partilhas e comentários que as postagens conseguem obter num determinado período de tempo. Coletamos dados sobre o engajamento *online* de todos os partidos que tiveram *fan pages* ativas no período compreendido entre 1 de janeiro de 2013 e 4 de outubro de 2015. A nossa questão básica era verificar se os partidos estavam ativos em período pré-eleitoral, se esta atividade aumentou no período das eleições, e/ou se ela se manteve ou voltou para o patamar anterior do período pós-eleitoral, ou seja, no mês subsequente à campanha eleitoral. Para avaliar tal engajamento, seguiremos o mesmo procedimento anterior de verificar os fatores associados a este uso, seguido de uma análise desagregada das relações mais significativas.

Analisando a matriz de correlações entre as variáveis de engajamento e características dos partidos, observamos dessa vez um padrão semelhante entre o Brasil e Portugal. Com efeito, em ambos os países há uma alta correlação positiva entre o tamanho da bancada e o grau de engajamento no *Facebook* no período (0,639 no caso do Brasil e 0,612 no caso de Portugal), uma correlação positiva moderada entre potencial de mobilização/capilaridade e engajamento

FIGURA 4

Tamanho x grau de atenção nos *media* dos partidos brasileiros e portugueses

Fonte: Elaboração própria.

(0,475 e 0,295, respectivamente), e uma baixa correlação positiva entre ideologia e engajamento, sendo que tal associação é mesmo negativa para o caso português em virtude da ausência do PCP no *Facebook*. Entretanto, uma análise menos agregada pode ajudar-nos a compreender melhor os fatores condicionantes das diferentes estratégias de interação dos partidos políticos no *Facebook*. Como se pode observar pela figura de dispersão abaixo, o tamanho não é o único fator associado à magnitude do engajamento obtido pelas diferentes legendas nos *media* sociais, estando este fenómeno associado também a determinadas *características organizacionais* e político-ideológicas dos partidos políticos, conforme já apontado por Catarina Silva em seus estudos (Silva, 2013), sendo que tal fenómeno também se reproduz para o caso brasileiro.

## QUADRO 4

Matriz de correlação entre características dos partidos x engajamento no *Facebook* (01-01-2013 a 30-09-2015).

	Postagens	Gostos	Comen- tários	Partilhas	Engaja- mento	
Brasil	Número de Filiados (2015)	,226	,434	,428	,467*	,450
	Tamanho da Bancada/2015 (%)	,556*	,633**	,679**	,620**	,639**
	Ideologia (gradiente)	,443	,321	,344	,213	,289
	Capilaridade (N prefeituras)	,375	,477*	,433	,466*	,475*
	Total de Partidos	19	19	19	19	19
Portugal	Número de Filiados (2015)	-,330	,465	,340	-,238	,270
	Tamanho da Bancada/2015 (%)	-,010	,784	,638	,043	,612
	Ideologia (gradiente)	,423	-,414	-,445	,319	-,210
	Capilaridade (N vereadores)	-,275	,446	,593	-,160	,295
	Total de Partidos	6	6	6	6	6

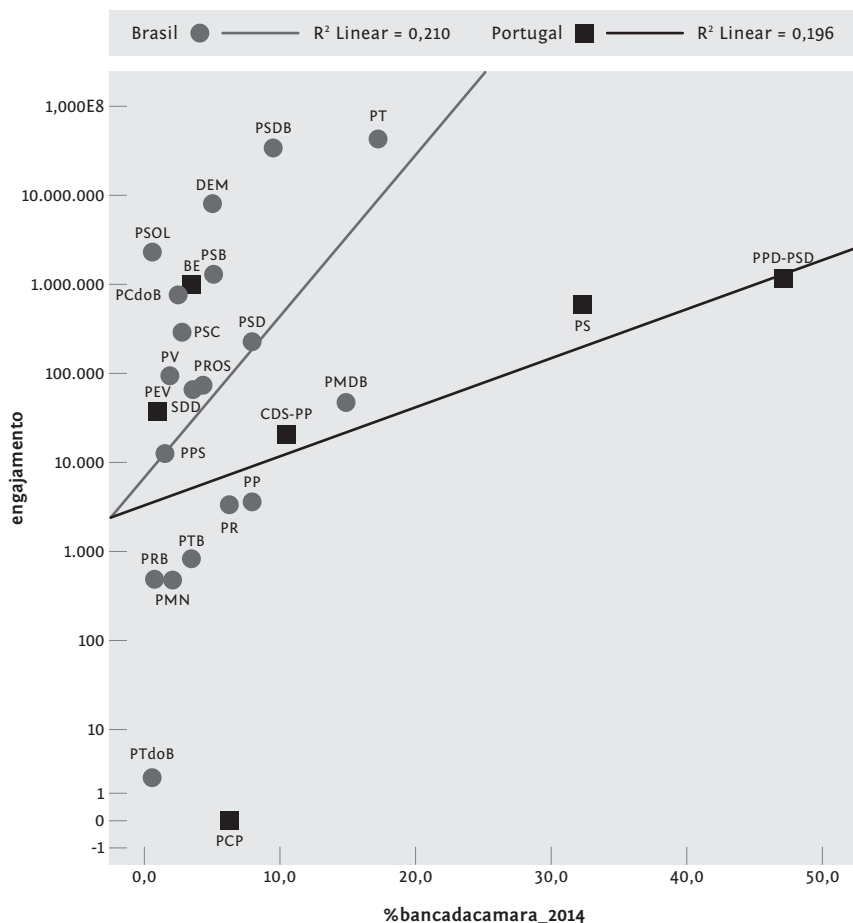
\* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração própria.

A figura 5 permite-nos caracterizar claramente a existência de dois grandes partidos brasileiros que provocaram elevado engajamento dos internautas no período: o PT, que obteve uma magnitude de 42 349 907 engajamentos (8 130 postagens, 24 462 004 gostos, 3 886 818 comentários e 14 001 085 partilhas) enquanto o PSDB obteve cerca de 34 508 421 engajamentos. O mais interessante a ser observado na figura, no entanto, é que, atrás desses dois grandes partidos que polarizaram a eleição ao nível nacional, estão o DEM (com 8 228 358 de engajamentos) e o pequeno PSOL (com 2 353 499 de engajamentos), que podemos considerar como dois partidos *policy-seeking* típicos, inclusive por causa do seu menor número de filiados e potencial eleitoral. Isso significa que, segundo a nossa classificação anterior, partidos com perfil programático mais definido, “buscadores de políticas públicas”, e que possuem uma postura mais proativa na defesa dos seus pontos de vista, tendem a ser mais atuantes e populares nas redes sociais, superando inclusive os grandes partidos com maiores recursos políticos. O mesmo ocorre no caso dos partidos portugueses, com o BE possuindo um elevado grau de engajamento no *Facebook*, superando inclusive partidos maiores e com maior capilaridade e potencial de mobilização, como o PS.

FIGURA 5  
Tamanho x engajamento dos partidos brasileiros e portugueses no Facebook (01-01-2013 a 04-10-2015).



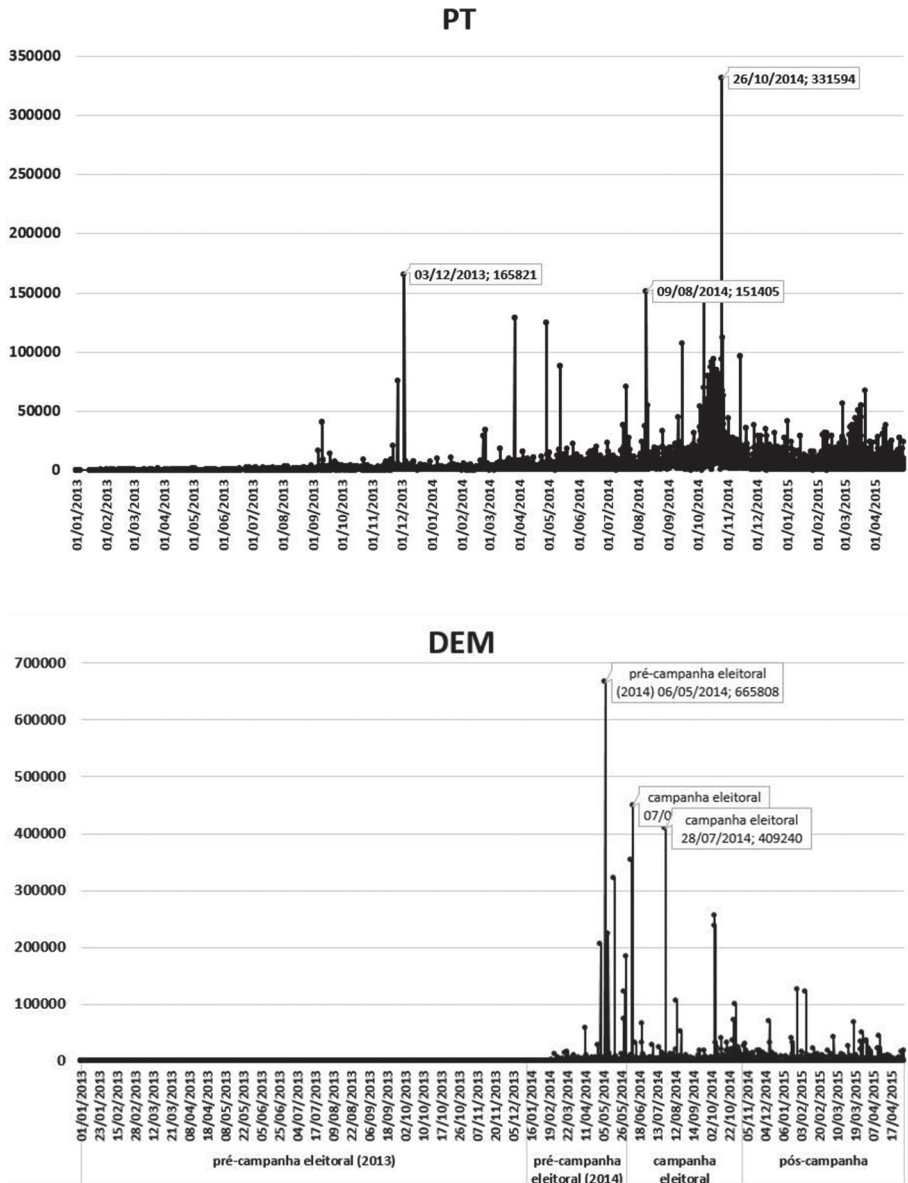
Fonte: Elaboração própria.

Resta analisar os perfis de engajamento no Facebook dos partidos representativos de cada um dos quadrantes acima para analisar a dinâmica de sua evolução ao longo dos períodos eleitorais e não-eleitorais.

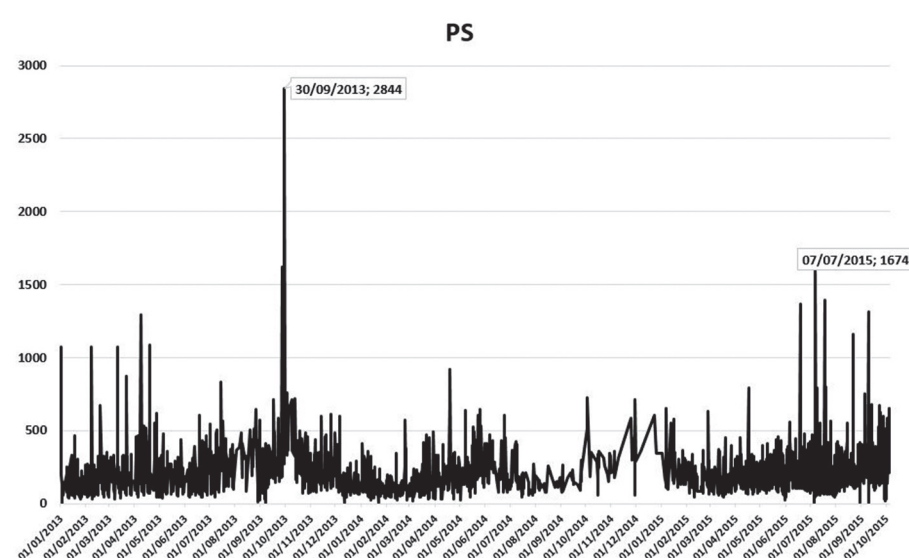
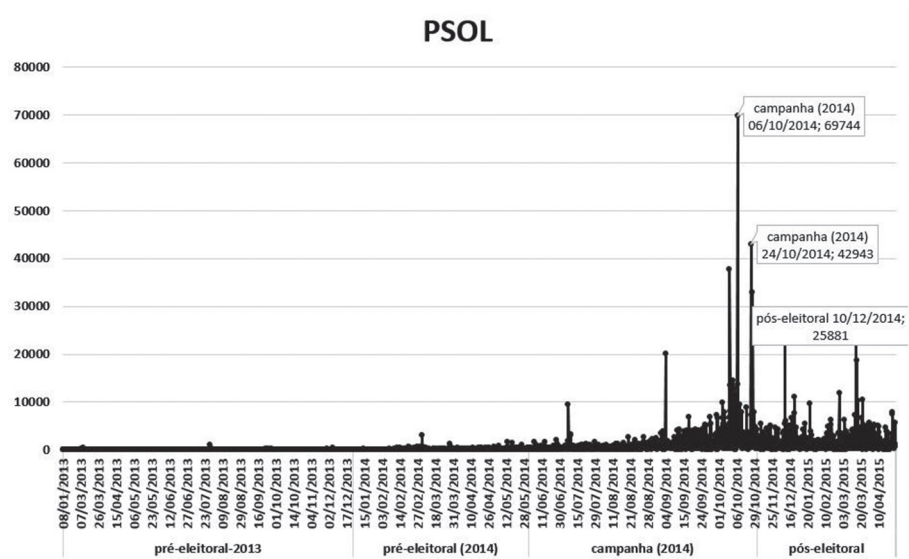
No caso dos partidos brasileiros, destacamos inicialmente o PT, juntamente com o PSDB, o principal partido *vote-seeking* brasileiro, e que utilizou amplamente o Facebook como ferramenta de campanha nas últimas eleições, como vimos anteriormente. Pela figura, podemos perceber que este partido teve um elevado grau de engajamento em todos os períodos, decaindo no período pós-eleitoral, mas permanecendo em patamares superiores ao existente em 2013. A postagem que teve maior engajamento foi um *meme* postado em



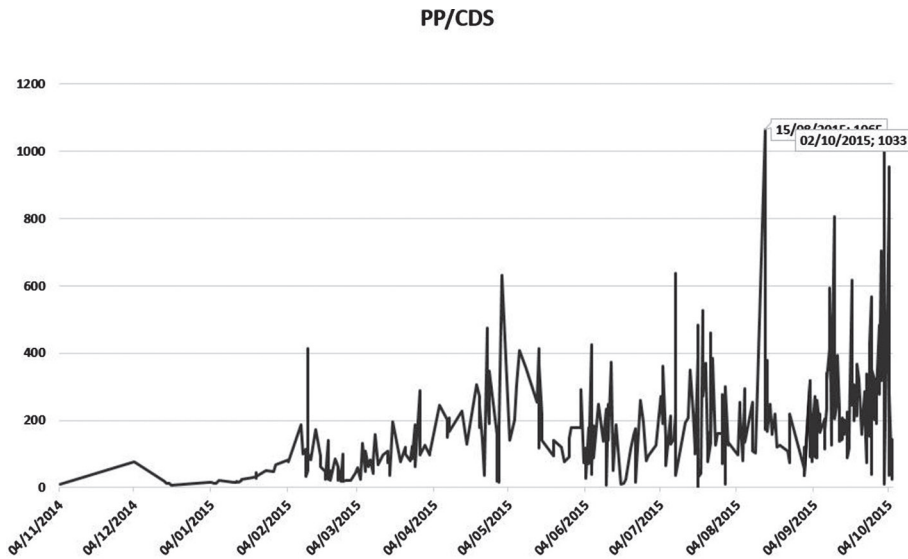
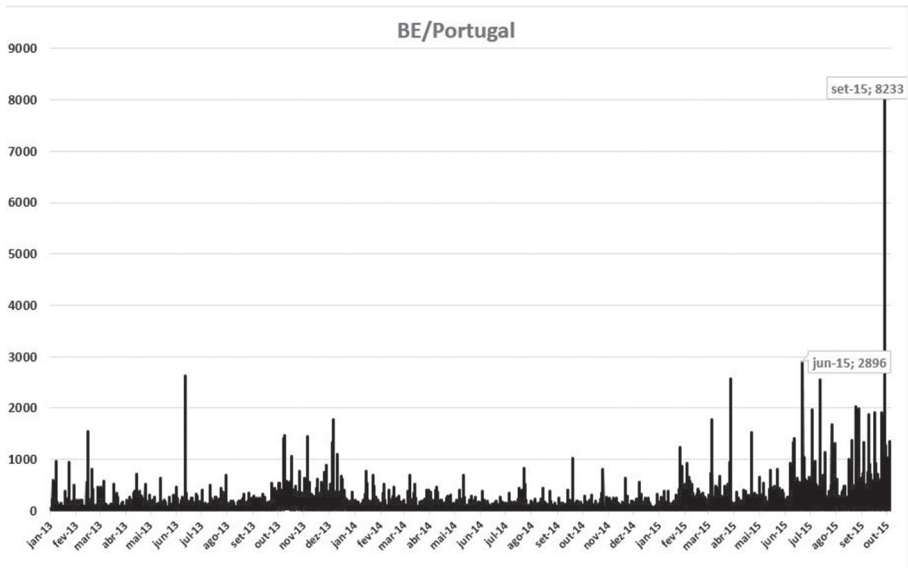
FIGURA 6  
 Dinâmica de engajamento no *Facebook* dos partidos brasileiros e portugueses por período (eleitorais e não-eleitorais)



Fonte: Elaboração própria com software Netvizz.



26-10-2014, logo após a confirmação da vitória de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais, com 136 198 gostos, 13 744 comentários e 181 652 partilhas. No outro polo, temos o PMDB, um típico partido *office-seeking* brasileiro com baixo grau de engajamento em todos os períodos, especialmente no período eleitoral, mostrando que a *fan page* do partido não foi utilizada para engajar os seus apoiantes durante o período de campanha. A postagem que teve maior



engajamento foi um *link* compartilhado do *website* do partido em 01-04-2013, anunciando a aprovação do PEC das empregadas domésticas, com apenas 43 gostos, 654 comentários e 26 partilhas, sendo que a maior parte dos comentários são de críticas ao partido por ter apoiado a PEC. Ocupando uma posição intermediária, temos o DEM, um partido *policy-seeking* de oposição, que usou o *Facebook* especialmente no período eleitoral, tendo acentuada queda após

o fim da campanha. A postagem que teve maior engajamento foi um *meme* postado pouco antes do início da campanha eleitoral em 06-05-2014, questionando a competência de Dilma Rousseff para governar o país, que teve 11 287 gostos, 2 565 comentários e 665 808 partilhas, sendo que a maior parte dos comentários são de apoio à posição do partido de oposição programática aos governos de coligação liderados pelo PT e à candidatura Dilma, que personificava a continuidade desses governos. Além disso, o elevado número de partilhas revela um padrão de uso da *fan page* próximo da “pregação através dos convertidos” caracterizada por Sara Vissers (Vissers, 2009). E, por fim, o PSOL um pequeno partido *policy-seeking* de esquerda, também de oposição, e que esteve presente no *Facebook* em vários períodos, com a particularidade de permanecer ativo mesmo no período pós-eleitoral, num patamar bastante superior ao de antes da campanha, mostrando que o partido teve grande aumento no engajamento *online* em decorrência da campanha eleitoral. A postagem que teve maior engajamento foi um *meme* postado logo após o anúncio dos resultados da primeira volta, em 06-10-2014, e comemorando a quantidade de votos obtida pela candidata do partido à presidência, Luciana Genro, uma candidata de esquerda e com plataforma pós-materialista, com 57 925 gostos, 2 493 comentários e 9 326 partilhas, revelando elevado grau de participação dos apoiantes do partido na *fan page*, especialmente através de “gostos” e mensagens de apoio e incentivo.

No que se refere aos partidos portugueses, as características dos partidos também influenciaram sua presença do *Facebook*. O partido que obteve maior grau de engajamento ao longo do período foi o PPD/PSD, o maior partido *vote-seeking* português e que se manteve ativo no *Facebook* durante todo o período pesquisado, com 6 395 postagens, 902 155 gostos, 45 623 comentários, num total de 1 333 019 engajamentos. Por ser o maior partido português em termos de número de filiados e percentual de deputados na Câmara dos Deputados, pode-se afirmar que este perfil é esperado, embora revele um alto grau de predisposição do partido em interagir com os cidadãos nas redes sociais, o que não é comum em partidos do governo. Em seguida, temos o BE, como dissemos um partido *policy-seeking* representativo da “nova esquerda”, de perfil mais participativo e menos verticalizado, que também esteve bastante ativo no *Facebook* durante todo o período. Com efeito, desde o início de 2013 o BE estava envolvido na construção de reputação nas redes sociais, e sua atuação manteve-se regular, observando-se um pequeno acréscimo após o início da campanha eleitoral. O BE obteve ao todo 972 562 engajamentos em todo o período, com 12 935 postagens (o partido com maior número de *posts*) 499 691 gostos, 33 243 comentários e 439 630 partilhas. O pico de presença do BE no *Facebook* ocorreu no final da campanha eleitoral de 2015, com a postagem

em 28-09-2015 de um vídeo de Mariana Mortágua, intitulado “Quem ganha com a abstenção”, que obteve um total de 1 399 likes, 123 comentários, 6 751 partilhas. Sublinhe-se que os esforços do BE nos *media* sociais parecem ter sido recompensados nas eleições de outubro de 2015, pois o partido obteve 19 cadeiras no parlamento, sendo a agremiação que obteve maior ganho percentual nestas eleições. Por fim, devemos mencionar um partido “orientado para cargos” (*office-seeking*), o CDS-PP, um dos partidos portugueses menos ativos nas redes sociais, que criou a sua *fan page* no *Facebook* em janeiro de 2014, obtendo apenas 70 373 engajamentos no período revelando pouca propensão a interagir com o cidadão comum por intermédio da internet, o que mais uma vez nos informa algo sobre as características do partido.

### CONCLUSÕES

Essa análise da ação e da presença dos partidos políticos brasileiros e portugueses na internet permite-nos chegar a algumas conclusões gerais e cotejar estes achados com as proposições existentes na literatura sobre o assunto. Em primeiro lugar, podemos observar que o método comparativo utilizado nesse estudo nos permite caracterizar a comparação efetuada entre os dois países como uma “comparação pela diferença”, na medida em que as diferenças estruturais entre os dois países são mais acentuadas do que eventuais semelhanças. Entretanto, mesmo nesses contextos estruturais distintos, podemos observar a existência de algumas semelhanças no comportamento *online* das agremiações partidárias, o que nos permite inferir que há alguns aspetos comuns no comportamento dos partidos nos dois países que transcendem as diferenças entre os dois sistemas políticos e partidários.

No tocante às relações existentes entre as características organizacionais dos partidos e as suas estratégias de comunicação digital podemos observar inicialmente a existência de um grande subgrupo de partidos, especialmente no caso brasileiro, que apenas “estão *online*”, sem efetivamente utilizarem as ferramentas da internet para promover as suas atividades e estimular um maior engajamento cívico dos cidadãos através dos recursos *web 2.0*. Esses partidos caracterizam-se por *websites* pouco diversificados, pouca presença e atenção nos *media* sociais, e ausência de tentativas de interagir com os apoiantes na rede social mais utilizada no momento, ou seja, o *Facebook*. Este subgrupo de partidos parece estar, para usar a expressão de Tomas Zittel, “perdido na tecnologia” (Zittel, 2009). Este primeiro grupo é formado essencialmente pela grande quantidade de partidos de perfil mais fisiológico ou *office-seeking* (no caso brasileiro), com pouca densidade programática e reduzida representatividade social, facto também observado no caso do sistema partidário português

com exceção do PCB, que podemos considerar um partido *policy-seeking*, entretanto de perfil mais tradicional, sem uma cultura política de promoção de interação participativa com o cidadão comum. Ao lado dessas agremiações, podemos observar um segundo grupo relevante, formado por partidos com *websites* mais sofisticados e diversificados, com número relativamente alto de seguidores na esfera virtual e alto grau de engajamento com apoiantes e cidadãos. Esse segundo grupo é formado basicamente pelos grandes partidos *vote-seeking* existentes nos sistemas partidários dos dois países mas com maior densidade programática e representatividade social (tais como o PSDB e PT, no Brasil, e PPP/PSD e o PS em Portugal, que apresentam também algumas características de *policy-seeking*), mas também por alguns partidos menores com recursos políticos suficientes para utilizar as suas plataformas virtuais de forma mais transparente para defender os seus pontos de vista com mais clareza e mobilizar apoiadores, tais como o DEM, o PDT, o PSB e o PSOL (no caso do Brasil), e o BE em Portugal.

A segunda grande questão que emerge do debate sobre o “sistema partidário virtual” é se está a haver uma tendência para a “normalização” ou “equalização” da estrutura de oportunidades que regulam a competição interpartidária existente no mundo *offline*. A nosso ver, os dados apresentados mostram que, embora não haja uma tendência para a “equalização” (na medida em que persistem fortes assimetrias no desempenho dos partidos no mundo virtual), a internet agrega algo novo ao sistema partidário, não podendo ser considerada uma mera ferramenta de reprodução de padrões *offline*. Vimos que grandes partidos como o PMDB e o PP, no caso brasileiro, e o PCB, no caso português, utilizam de maneira deficiente os potenciais da *web 2.0*, enquanto pequenos partidos aproveitam de maneira mais eficiente as janelas de oportunidade propiciadas pela *web* para diversificar e tornar mais transparentes as suas atividades, para obter visibilidade e para mobilizar e engajar os seus apoiantes e cidadãos de uma maneira geral. Os resultados das últimas eleições, tanto no Brasil, como em Portugal, a nosso ver ilustram que tal estratégia pode trazer inclusive ganhos em termos de votação, com partidos e candidatos avulsos mais atuantes nos *media* sociais tendo bons resultados eleitorais.

Por fim, a terceira grande indagação é a de se a internet está a promover ou não formas mais colaborativas e participativas de atuação partidária, abrindo espaços para “falas cidadãs” (Blanchard, 2006), ou para “ações iniciadas pelos cidadãos” (Margetts, 2006; Gibson, 2015) que podem inclusive ter impactos nos próprios modelos de organização dos partidos num futuro próximo previsível. A resposta a esta indagação não é simples e depende de pesquisas mais aprofundadas que não podemos empreender no presente texto. Entretanto, os

dados coletados sobre o engajamento nas redes digitais indicam a formação progressiva de modalidades mais colaborativas e participativas de interação entre o sistema partidário e os cidadãos, com alguns partidos obtendo elevado grau de atenção e engajamento nos *media* sociais, ficando em aberto o conteúdo dessa interação, assim como os seus eventuais impactos para o aprimoramento da qualidade da democracia dos dois países examinados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUCKLAND, R., GIBSON, R. (2013), "Hyperlinks and networked communication: a comparative study of political parties online". *International Journal of Social Research Methodology*, 16, pp. 234-244.
- BLANCHARD, G. (2006), "O uso da internet a serviço da comunicação do partido". *Líbero*, 18, pp. 9-19.
- BRAGA, S., FRANÇA, A. S. T., NICOLÁS, M. A. (2009), "Os partidos políticos brasileiros e a internet – uma avaliação dos websites dos partidos políticos do Brasil". *Revista de Sociologia e Política*, 17, 34, pp. 183-208. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a13v17n34.pdf>. Consultado em 18-02-2014.
- BURNHAM, P., et al. (2008), *Research Methods in Politics*, 2<sup>nd</sup> ed., Nova Iorque, Palgrave Macmillan.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y Poder*, Madrid, Alianza Editorial.
- DADER, J.L., AYUSO, I.D. (2006), "Las webs de partidos españoles 2004-2005: una investigación preliminar y de comparación europea, con una propuesta metodológica". *Cuadernos de información y comunicación (CIC)*, Madrid.
- DALTON, R., WATTENBERG, M. (2000), *Parties without Partisans; Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford, Oxford University Press.
- DALTON, R. J., MCALLISTER, I. e WATTENBERG, M. P. (2003), "Democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas". *Análise Social*, 167, XXXVIII (1.º), pp. 295-320.
- DALTON, R., FARRELL, D., e MCALLISTER, I. (2011), *Political Parties and Democratic Linkage: How Parties Organize Democracy*, Oxford, Oxford University Press.
- FUENTES, J.G. (2012), "Web 2.0: visão geral sobre a comunicação baseada na web entre partidos políticos latino-americanos". *Cadernos Adenauer, número especial dedicado ao tema da Democracia Digital*, 3, pp. 51-73.
- GIBSON, R. (2015), "Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning". *Party Politics*, 21 (2), pp. 183-197.
- GIBSON, R., ROMMELE, A. (2008), "Political communication". In D. Caramani (ed.), *Comparative Politics*, Oxford, Oxford University Press, pp.473-492.
- GIBSON, R., NIXON, P.G. e WARD, S.J. (2003), *Political Parties and the Internet: Net Gain?*, Londres, Routledge.
- GIBSON, R., MCALLISTER, I. (2015), "Normalising or equalizing party competition? Assessing the impact of the web on election campaigning". *Political Studies*, 63, pp. 529-547.



- GIBSON, R., WARD, S. (2000), "A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate websites". *Social Science Computer Review*, 18 (3), pp. 301-319.
- LANDTSCHERR, C., *et al.* (1999), "La facilidad de utilización de los 'web sites' de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental", Madrid, Universidad Complutense. Texto revisto e aumentado a partir da comunicação apresentada no Seminário Internacional "Technological Innovation and Political Communication (Universidad de Perugia, Italia, 2-4 de Dezembro de 1999).
- LILLEKER, D. G., JACKSON, N. A. (2010). "Towards a more participatory style of election campaigning: the impact of web 2.0 on the UK 2010 general election". *Policy & Internet*, 2 (3), pp. 67-96. <http://doi.org/10.2202/1944-2866.1064>
- LISI, M. (2015), "Democracia intra-partidária, filiados e elites intermédias - o caso do Partido Socialista português". *Análise Social*, 214, L (1.º), pp. 160-190.
- LESTON-BANDEIRA, C. (2004), *From Legislation to Legitimation: the Role of the Portuguese Parliament*, Londres, Routledge.
- LESTON-BANDEIRA, C. (2012), "Towards a trustee model? Parliamentary representation in the internet era: the Portuguese case". *Parliamentary Affairs*, 65 (2), pp. 425-447. <http://doi.org/10.1093/pa/gsr036>.
- MARGETTS, H. (2006), "The cyber party". In R. Katz e W. Crotty (eds.), *Handbook of Party Politics*, Londres, Sage, pp. 528-535.
- MARGOLIS, M., RESNICK, D. (2000), *Politics as Usual? The Cyberspace Revolution*, Londres, Sage.
- MATEUS, J., RAMALHO, T. (2013), "O sistema de partidos em Portugal". *CIES e-working papers* n.º 151/2013. Disponível em: [http://www.cies.iscte.pt/np4/?newsId=453&fileName=CIES\\_WP151\\_Ramalho.pdf](http://www.cies.iscte.pt/np4/?newsId=453&fileName=CIES_WP151_Ramalho.pdf). Consultado em setembro de 2015.
- MILL, J. S. (1961), *A System of Logic*, Londres, Longmans.
- NIELSEN, R., VACCARI, C. (2014), "As pessoas curtem os políticos no Facebook? Não mesmo! A comunicação direta em larga escala entre candidatos e eleitores como um fenômeno outlier". *Revista Eletrônica de Ciência Política*, Universidade Federal do Paraná, pp. 227-256. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/recp.v5i2.41061>.
- NORRIS, P. (2001), *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet World-wide*, Cambridge, Cambridge University Press.
- NORRIS, P. (2003), "Preaching to the converted?: Pluralism, participation and party websites". *Party Politics*, 9 (1), pp. 21-45. <http://doi.org/10.1177/135406880391003>.
- PALERMO, V. (2000), "Como se governa o Brasil? O debate sobre instituições políticas e gestão de governo". *Dados*, 43 (3), pp. 521-557. <http://doi.org/10.1590/S0011-52582000000300004>.
- ROCHA, L. C. (2014), *Os Partidos na Rede: Ação Política Virtual das Instituições Partidárias Brasileiras*. Dissertação de mestrado, Paraná, Universidade Federal do Paraná.
- ROMMELE, A. (2003), "Political parties, party communication and new information and communication technologies". *Party Politics*, 9 (1), pp. 7-20. <http://doi.org/10.1177/135406880391002>.
- RUSSMANN, U. (2011) "Targeting voters via the web - A comparative structural analysis of Austrian and German party websites". *Policy and Internet*, 3, pp. 1-23.
- SHAVELZON, S. (2015), "A formação do Podemos. América do Sul, Populismo pós-Colonial e Hegemonia Flexível". *Novos Estudos - CEBRAP*, 103, pp. 33-57.
- SILVA, C. (2012), *A Comunicação Partidária Online: os Websites num Contexto não Eleitoral*. Tese de mestrado em Ciência Política, Aveiro, Universidade de Aveiro.



- SILVA, C. (2013), "Online party communication: websites in the non-electoral context". In P. Serra *et al.* (orgs.), *Political Participation and Web 2.0*, Lisboa, LivrosLab.com <http://www.livroslabcom.ubi.pt/>
- STRANDBERG, K. (2008), "Online electoral competition in different settings. A comparative meta-analysis of the research on party websites and online electoral competition". *Party Politics*, 2, pp. 223-244.
- TAROUÇO, G. S., MADEIRA, R. M. (2013a), "Esquerda e direita no sistema partidário brasileiro: análise de conteúdo de documentos programáticos". *Revista Debates* (UFRGS), 7, pp. 93-114.
- TAROUÇO, G. S., MADEIRA, R. M. (2013b), "Partidos, programas e o debate sobre esquerda e direita no Brasil". *Revista de Sociologia e Política*, 21, pp. 149-165.
- VACCARI, C. (2012), "Comparing online politics: Parties' and candidates' websites in seven Western democracies (2006-2010)". *Paper Prepared for Delivery at the ECPR 2012 Joint Sessions of Workshops*, workshop on "Parties and Campaigning in the Digital Era", Antuérpia, Universidade de Antuérpia.
- VISSERS, S. (2009), "From preaching to the converted to preaching through the converted." *Paper presented for the ECPR Joint Sessions of Workshops 2009*, Workshop 20 Parliaments, Parties, and Politicians in Cyberspace, April 14-19, Lisboa.
- WELP, Y., MARZUCA, A. (2014), "South American politics in the information age. A study of political parties and MPs on the net in Argentina, Paraguay and Uruguay". In A. Breuer e Y. Welp (eds.), *Digital Technologies for Democratic Governance in Latin America: Opportunities and Risks*, UK, Routledge.
- ZITTEL, T. (2009), "Lost in technology? Political parties and online campaigning in mixed member electoral systems". *Journal of Information Technology & Politics*, 6, pp. 298-311.

---

Recebido a 16-10-2015. Aceite para publicação a 06-04-2016.

---

BRAGA, S. S., ROCHA, L. C., CARLOMAGNO, M. C. (2017), "Estratégias de comunicação digital dos partidos brasileiros e portugueses: um estudo comparado". *Análise Social*, 223, LH (2.º), pp. 328-359.

---

Sérgio Soares Braga » [sssbraga@gmail.com.br](mailto:sssbraga@gmail.com.br) » Departamento de Ciência Política, Universidade Federal do Paraná » Rua General Carneiro, 460, Ed. Dom Pedro I – 9.º andar, sala 908, Curitiba, PR, Brasil.

Leonardo Caetano Rocha » [rocha\\_lc@yahoo.com.br](mailto:rocha_lc@yahoo.com.br) » Departamento de Ciência Política, Universidade Federal do Paraná » Rua General Carneiro, 460, Ed. Dom Pedro I – 9.º andar, sala 908, Curitiba, PR, Brasil.

Márcio Cunha Carlomagno » [mccarlomagno@gmail.com](mailto:mccarlomagno@gmail.com) » Departamento de Ciência Política, Universidade Federal do Paraná » Rua General Carneiro, 460, Ed. Dom Pedro I – 9.º andar, sala 908, Curitiba, PR, Brasil.

---