



## **42º Encontro Anual da Anpocs**

### **GT02 Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura**

#### **Coordenadores:**

**1º Coordenador Geral: Claudio Luis de Camargo Penteadó (UFABC)**

**2º Coordenador Geral: Rafael Cardoso Sampaio (UFPR)**

**Título do trabalho: Estratégias de comunicação digital dos partidos em períodos eleitorais e não-eleitorais: um estudo comparado do uso das redes digitais pelos partidos brasileiros e espanhóis**

Autor 01: Sérgio Braga (PPGCP-UFPR)

Autor 02: Leonardo Caetano da Rocha (PPGCP-UFPR)

Autor 03: Fabricia Almeida Vieira (PPGCP-UFPR)

DECP/UFPR/Brasil

[Versão preliminar. Favor não citar sem autorização dxs autorxs]

## Estratégias de comunicação digital dos partidos em períodos eleitorais e não-eleitorais: um estudo comparado do uso das redes digitais pelos partidos brasileiros e espanhóis

Resumo: O objetivo deste paper é fazer uma análise comparada das estratégias de comunicação digital dos partidos brasileiros e espanhóis em períodos eleitorais e não-eleitorais. O universo empírico da pesquisa será o conjunto dos partidos brasileiros e espanhóis com representação parlamentar. A metodologia empregada será uma análise de conteúdo dos websites partidários, da presença e atuação dos partidos nas redes sociais (Facebook, Twitter e Youtube). Esses indicadores serão as variáveis dependentes do estudo. As variáveis independentes serão itens como idade dos partidos, tamanho, capilaridade e ideologia. Testaremos hipóteses derivadas da literatura, como a da normalização ou equalização, a da qualidade da interação online, e a da existência de uma comunicação personalizada. Os principais resultados apontam para a existência de uma tendência geral à reprodução de padrões off-line de competição partidária, mas com exceções que não configuram uma tendência à "normalização". Encontramos uma atuação mais participativa nos partidos espanhóis novos e de esquerda, com destaque para o surgimento de uma direita mais participativa e com forte atuação nas redes digitais, nos dois países.

Palavras-chave: Partidos políticos on-line; tecnologias digitais; internet e política; estratégias de comunicação política.

Towards a more participatory model of party communication? A comparative study of digital communication strategies by Brazilian and Spanish political parties

Abstract: The aim of this article is to make a comparative analysis of digital communication strategies by Brazilian and Spanish parties. We will seek to verify the plausibility for the case of 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 realize this analysis will seek dialogue with the results and deepen the methodological approach suggested by Catarina Silva in his studies of the Portuguese parties in non-electoral period (SILVA, 2012; 2014).

Key words: political parties on-line; digital technologies; internet and politics; strategies of political communication online

Sérgio Soares Braga - sssbraga@gmail.com - Doutor(a) - Docente e Pesquisador (UFPR).

Leonardo Caetano da Rocha - rocha\_lc@yahoo.com.br - Mestre - Doutorando(a) (UFPR).

Fabricia Almeida Vieira - fa.almeida2010@gmail.com - Mestre - Doutorando(a) (UFPR)

### 1) INTRODUÇÃO: OS PARTIDOS E A INTERNET.

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 & WARD, 2000; GIBSON, NIXON & WARD, 2003; NORRIS, 2001, 2003; DADER & AYUSO, 2006). 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 et. al., 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 nas mídias digitais (GIBSON E ROMMELE, 2008; CHADWICK, 2009; FUENTES, 2012).

Assim, foram progressivamente surgindo estudos de viés mais empiricamente orientado sobre a atuação dos partidos políticos na internet e, portanto, menos preocupados em fazer exercícios de prospecção de cunho normativo sobre os eventuais impactos das tecnologias digitais nos diferentes sistemas partidários. Isso não equivale a afirmar, naturalmente, que uma reflexão de cunho prospectivo sobre os potenciais da chamada Web 2.0 de produzir alterações nas atividades dos partidos políticos seja inútil ou desnecessária. Entretanto, aos poucos este esforço passou a estar articulado a desenhos de pesquisa mais sistemáticos que buscam mapear como os partidos políticos estão efetivamente se comportando no mundo virtual, e refletir sobre quais os efeitos produzidos por este comportamento no sistema político mais amplo, especialmente nos sistemas democráticos.

Dentre os estudos deste tipo, podemos destacar, por exemplo, o artigo pioneiro de Pippa Norris (NORRIS, 2003) onde a autora sustenta a proposição segundo a qual os partidos políticos, em suas atividades online, estariam apenas “pregando para os convertidos”, ao difundir mensagens que teriam como receptores basicamente aqueles que já estão predispostos ideologicamente a interagir com tais organizações. Contemporâneas às contribuições de Norris, podemos destacar o artigo de Andrea Rommele, onde a autora procura demonstrar a existência de uma correlação entre estratégias e modelos de organização dos partidos no mundo off-line e seus padrões de atuação na esfera digital (ROMMELE, 2003). Helen Margetts destacou os potenciais interativos das tecnologias digitais que fornecem as bases tecnológicas para um modo de organização dos partidos políticos mais participativo e democrático, sublinhando a tendência dos partidos de se adaptarem a este estilo mais participativo de atuação, para se reconectar com seus apoiadores (MARGETTS, 2006). Outra contribuição a ser destacada desse período é a de Tomas Zittel que, em sua análise das eleições federais de 2005 na Alemanha, fornece evidências de que os partidos estariam “perdidos na tecnologia” ao não saberem gerenciar de maneira adequada os potenciais fragmentadores das tecnologias digitais, que permitiriam uma comunicação

direta e menos hierarquizada entre eleitores e elites políticas, à revelia da mediação dos dirigentes partidários, com o consequente surgimento de um estilo de atuação política mais personalizado, fora do controle das cúpulas partidárias (ZITTEL, 2009). Sara Vissers (VISSERS, 2009) procura desenvolver criticamente e qualificar melhor alguns insights de Pippa Norris, ao chegar à conclusão, aplicando questionários on-line aos visitantes dos websites partidários belgas, de que os partidos políticos estariam “pregando através dos convertidos” em suas plataformas digitais, buscando atingir indiretamente os eleitores através de seus militantes, ao invés de procurar se comunicar diretamente com os cidadãos e com o eleitorado mais amplo.

Darren Lilleker e seus colaboradores também analisaram o tema da atuação dos partidos políticos na Web, produzindo vários textos abordando o problema de porquê os partidos evitam interagir online, e fornecendo uma resposta à questão distinta daquela fornecida por Stromer–Galley em seu trabalho clássico sobre o assunto (STROMER–GALLEY, 2000). Para os autores, a baixa interatividade observada nos websites dos partidos ingleses deve-se à postura e às crenças dos dirigentes partidários e gestores de tais plataformas, mais preocupados em difundir mensagens e diretrizes programáticas para os apoiadores mais próximos dos partidos do que criar de maneira compartilhada novos produtos políticos (LILLEKER & PACK & JACKSON, 2010).

Cristian Vaccari é outra referência importante sobre o tema e, em seu estudo comparado sobre os websites dos atores partidários europeus (VACCARI, 2012), procurou fornecer evidências de que determinadas categorias de partidos utilizam com mais intensidade os recursos participativos, sendo a ideologia um fator fortemente associado a tal uso, com partidos de esquerda possuindo websites mais sofisticados e ofertando mais oportunidades participativas aos cidadãos. Por fim, podemos destacar as contribuições de Rachel Gibson que, em seus estudos mais recentes (GIBSON, 2015), buscou analisar as implicações das novas formas de comunicação nos websites partidários especialmente as campanhas iniciadas pelos cidadãos (“citizen-initiated campaigning”) que promoveram uma ampliação das possibilidades de intervenção do público nas estratégias de campanha, mas que tendem a se manter nos períodos normais da atuação dos partidos.

Assim, o tema da presença e da atuação dos partidos políticos em suas plataformas virtuais tem sido abordado por uma literatura crescente, que mobiliza recursos teórico-metodológicos cada vez mais sofisticados para testar suas proposições. Talvez não seja exagero afirmar, examinando esta literatura, que transitamos de uma situação de ceticismo

quando às possibilidades interativas das plataformas Web 2.0, para um contexto de maior reconhecimento dos potenciais da internet para produzirem alterações incrementais na ação dos partidos políticos, tornando-os mais responsivos e mais porosos às manifestações de uma pluralidade cada vez mais diversa de atores sociais.

Entretanto, apesar da ampla literatura existente sobre o assunto, ainda faltam estudos mais aprofundados que estudem as estratégias de comunicação digital de uma perspectiva comparada. Com efeito, excetuando alguns estudos pioneiros como os de Rachel Gibson e seus colaboradores sobre os partidos políticos dos EUA e do Reino Unido (Gibson et. al., 2003) e os textos de Yanina Welp e Alejandra Marzuca sobre países do Cone Sul (Welp & Marzuca, 2014), podemos observar uma lacuna no tocante ao estudo das estratégias de comunicação política dos partidos de um ponto de vista comparado. Apenas a título de exemplo no que se refere ao Brasil, a atuação online dos partidos político tem sido objeto de vários estudos, com graus variados de amplitude (MARQUES, 2005; ALBUQUERQUE & MARTINS, 2010). Entretanto, os poucos estudos abrangentes sobre a ação dos partidos no mundo digital ou tem caráter excessivamente descritivo (BRAGA, FRANÇA & NICÓLAS, 2009), não testando hipóteses substantivas sobre a presença online dos partidos brasileiros, ou enfatizam apenas os aspectos comuns muito genéricos de suas estratégias de comunicação virtual, não apreendendo eventuais diferenças entre eles (RODRIGUES, BARROS & BERNARDES, 2014).

O objetivo deste artigo é contribuir com uma reflexão nesse sentido, a partir do diálogo com os estudos empreendidos por outros autores sobre o comportamento dos partidos políticos na esfera digital (especialmente Silva, 2012; 2013). Nestes trabalhos. Cristina Silva elaborou uma metodologia de análise de conteúdo dos WPs a partir da síntese de outras metodologias anteriores e baseada nas seguintes dimensões: difusão de informação, interação, mobilização e sofisticação (Cf. SILVA, 2013: p. 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 buscadores de voto e de cargos (vote e office seeking) tais como o PS, PSD e CDS-PP apresentariam websites mais personalizados, com maior presença de shovelware (compartilhamento de notícias da mídia) e de frames de conflito, comparados com os sites dos partidos propugnadores de políticas públicas (policy seeking), tais como o PCP, BE e PEV.

Esclareça-se desde já no entanto que procuraremos *dialogar* com as contribuições dessa autora em nosso estudo, e não apenas *aplicar* a metodologia por ela empregada em seu estudo sobre a presença dos partidos espanhóis na esfera virtual. As principais diferenças de nosso enfoque em relação ao de Cristina Silva são as seguintes: (i) procuraremos analisar o uso das mídias sociais tais como Facebook, Twitter e Canais do Youtube pelos partidos, procedimento que não é efetuado pela autora; (ii) embora o foco de nossa análise também sejam os períodos não-eleitorais, buscaremos abranger também os períodos eleitorais em nossa análise, inclusive o último pleito eleitoral espanhol de 20 de dezembro de 2015; (iii) enfatizaremos a *dimensão participativa* das estratégias de comunicação digital dos partidos políticos e 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.

Assim, o objetivo deste artigo é fazer uma análise comparada das estratégias de comunicação digital dos partidos brasileiros e espanhóis. Procuraremos verificar a plausibilidade, para o caso desses sistemas partidários, de três hipóteses gerais formuladas pela literatura internacional sobre a temática: a hipótese da “normalização”, a hipótese da correspondência entre características das organizações partidárias e estratégias de interação na internet, 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 em seus estudos sobre os partidos espanhóis em período não-eleitoral (SILVA, 2012; 2013).

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

Devemos inicialmente chamar a atenção para as características institucionais distintas dos sistemas políticos e eleitorais de Espanha 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. Na Espanha, vigora um sistema de governo 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. No tocante ao sistema partidário propriamente dito, segundo os dados do

Tribunal Superior Eleitoral do Brasil (TSE) existiam no período de nossa pesquisa (junho-agosto de 2016; primeira rodada) 32 partidos registrados legalmente, sendo que 21 desses possuíam representação na Câmara dos Deputados. Já na Espanha, segundo os dados do Tribunal de Registro de Partidos espanhol haviam mais de 4.000 partidos registrados na Espanha em março de 2016, sendo que desses apenas quatro podem ser considerados relevantes em nível nacional. Em nossa análise, nos concentraremos apenas nos partidos presentes nas Câmara dos Deputados dos dois países entre janeiro e abril de 2016 com organização nacional, excluindo os partidos regionais espanhóis. Assim, neste paper, examinaremos ao todo examinaremos os 29 partidos políticos incluídos na tabela a seguinte. Numa segunda rodada de pesquisa empregamos uma metodologia análoga para analisar a presença dos partidos brasileiros e espanhóis durante o ano de 2018, sendo que apresentaremos os resultados dessa análise durante o encontro.

**QUADRO 01: PARTIDOS POLÍTICOS BRASILEIROS E ESPANHÓIS E PRESENÇA NA INTERNET (ABRIL DE 2017).**

N	Sigla	Nome do partido	Website	Facebook	Twitter	Youtube
1	DEM	Democratas	<a href="http://www.dem.org.br/">http://www.dem.org.br/</a>	1	1	1
2	PCdoB	Partido Comunista do Brasil	<a href="http://www.vermelho.org.br/">http://www.vermelho.org.br/</a>	1	1	1
3	PDT	Partido Democrático Trabalhista	<a href="http://www.pdt.org.br/">http://www.pdt.org.br/</a>	2	1	1
4	PMDB	Partido do Mov. Democrático Brasileiro	<a href="http://www.pmdb.org.br/">http://www.pmdb.org.br/</a>	1	1	1
5	PMN	Partido da Mobilização Nacional	<a href="http://www.pmn.org.br/">http://www.pmn.org.br/</a>	1	1	1
6	PP	Partido Progressista	<a href="http://www.pp.org.br/">http://www.pp.org.br/</a>	1	1	1
7	PPS	Partido Popular Socialista	<a href="http://portal.pps.org.br/">http://portal.pps.org.br/</a>	1	1	1
8	PR	Partido da República	<a href="http://www.partidodarepublica.org.br/">http://www.partidodarepublica.org.br/</a>	1	1	1
9	PRB	Partido Republicano Brasileiro	<a href="http://www.prb10.org.br/">http://www.prb10.org.br/</a>	1	1	1
10	PROS	Partido Republicano da Ordem Social	<a href="http://www.pros.org.br/">http://www.pros.org.br/</a>	1	1	1
11	PRP	Partido Republicano Progressista	<a href="http://www.prp.org.br/">http://www.prp.org.br/</a>	1	1	1
12	PSB	Partido Socialista Brasileiro	<a href="http://www.psb40.org.br/">http://www.psb40.org.br/</a>	1	1	1
13	PSC	Partido Social Cristão	<a href="http://www.psc.org.br/">http://www.psc.org.br/</a>	1	1	1
14	PSD	Partido Social Democrático	<a href="http://www.psd.org.br/">http://www.psd.org.br/</a>	1	1	1
15	PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira	<a href="http://www.psdb.org.br/">http://www.psdb.org.br/</a>	1	1	1
16	PSDC	Partido Social Democrata Cristão	<a href="http://www.psd.org.br/">http://www.psd.org.br/</a>	1	1	1
17	PSL	Partido Social Liberal	<a href="http://www.psl.org.br/">http://www.psl.org.br/</a>	1	1	0
18	PSOL	Partido Socialismo e Liberdade	<a href="http://www.psol50.org.br/">http://www.psol50.org.br/</a>	1	1	1
19	PTB	Partido Trabalhista Brasileiro	<a href="http://www.ptb.org.br/">http://www.ptb.org.br/</a>	1	1	1
20	PTC	Partido Trabalhista Cristão	<a href="http://www.ptc36nacional.com.br/">http://www.ptc36nacional.com.br/</a>	2	0	0
21	PTdoB	Partido Trabalhista do Brasil	<a href="http://www.ptdob.org.br/">http://www.ptdob.org.br/</a>	1	1	1
22	PTN	Partido Trabalhista Nacional	<a href="http://www.ptn.org.br/">http://www.ptn.org.br/</a>	1	1	1

23	PV	Partido Verde	<a href="http://www.pv.org.br/">http://www.pv.org.br/</a>	1	1	1
24	SDD	Solidariedade	<a href="http://www.solidariedade.org.br/">http://www.solidariedade.org.br/</a>	1	1	1
25	PP	Partido Popular	<a href="http://www.pp.es/">http://www.pp.es/</a>	1	1	1
26	PSOE	Partido Socialista Operário Espanhol	<a href="http://www.psoe.es/">http://www.psoe.es/</a>	1	1	1
27	Podemos	Podemos	<a href="http://podemos.info/">http://podemos.info/</a>	1	1	1
28	Ciudadanos	Cidadãos - Partido da Cidadania	<a href="https://www.ciudadanos-cs.org/">https://www.ciudadanos-cs.org/</a>	1	1	1
29	UP	Unidade Popular/Esquerda Unida	<a href="http://unidadpopular.es/">http://unidadpopular.es/</a>	1	1	1

FONTE: Câmara dos Deputados Brasileira & Congreso Nacional Espanhol.

Como pode ser observado pelo quadro, qualquer que seja o estado da arte do debate acadêmico sobre o tema, e de certa forma independente deste, o fato observável é que, com a popularização da internet e das mídias digitais, os diferentes atores políticos (dentre eles os partidos) mais e mais estão transferindo suas atividades para plataformas virtuais, institucionalizando progressivamente um espaço de interação entre os diferentes atores políticos que alguns analistas políticos qualificaram alhures como “sistema político virtual” (NORRIS, 2001).<sup>1</sup> Com efeito, todos os 24 partidos brasileiros e 5 espanhóis com representação parlamentar no período estudado possuem websites partidários (doravante referidos como WPs) oficiais, e todos estavam online no período de atualização dos dados de nossa pesquisa (abril de 2016; abril de 2017). Além dos WPs, praticamente todos eles utilizam redes sociais próprias, mantendo contas ativas no Facebook (93,0%), Twitter (96,8%), e canais específicos do Youtube (96,0%), além de serem usuários de outras mídias tais como arquivos de fotografias Flickr, Instagram e outras redes. Assim, de um ponto de vista geral, podemos afirmar que a totalidade dos partidos brasileiros e espanhóis está presente on-line usando amplamente da internet e das principais mídias sociais “Web 2.0” para divulgar suas atividades e interagir com os cidadãos. A questão, portanto, não é se as agremiações partidárias estão online, mas sim quais as características desta presença e o que ela nos diz de sua atuação política. Efetuar esta tarefa é basicamente o objetivo deste texto, ou seja, o de oferecer uma visão abrangente e panorâmica das atividades dos partidos brasileiros e espanhóis na internet em períodos eleitorais e não-eleitorais, a partir de um diálogo com a literatura mais recente sobre o assunto.

---

<sup>1</sup> “Sistema político virtual” é um conceito cunhado por Pippa Norris em seu livro clássico (NORRIS, 2001) para designar a tendência dos diferentes atores e instituições que integram os sistemas políticos contemporâneos, especialmente os sistemas políticos democráticos, de transferirem suas atividades para plataformas virtuais.

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

Em primeiro lugar, efetuaremos uma análise de conteúdo dos WPs utilizando, para fins de comparação, as categorias propostas por Catarina Silva em sua análise sobre os partidos espanhóis (SILVA, 2012, 2013).

Em seguida, examinaremos a presença dos partidos dos dois países nas mídias sociais a partir do *grau de atenção* recebido pelos mesmos nessas mídias, aplicando (*mutatis mutandis*) uma metodologia semelhante à empregada por Cristian Vaccari e Ralph Nielsen em sua análise das eleições intermediárias norte-americanas de 2010 (NIELSEN & VACCARI, 2014).

Por fim, analisaremos a atuação dos partidos em uma rede social específica, o Facebook, a fim de verificar se os partidos estão interagindo com os apoiadores e cidadãos on-line e com qual intensidade, bem como se estão mantendo esta atuação online em períodos eleitorais e não-eleitorais.

Essas serão as “variáveis dependentes” de nosso estudo, que empregaremos para mapear as diferentes estratégias de comunicação on-line dos partidos dos dois países. Procuraremos relacionar estas estratégias com uma série de condicionantes “off-line”, 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 em seu análogo espanhol. Dentre estas “variáveis independentes” podemos mencionar as seguintes:

(i) **Potencial de mobilização:** Definido como o número de filiados de cada partido em janeiro de 2017. A hipótese básica subjacente a esta classificação é a de que partidos com maior número de filiados e militância mais ativa, especialmente de centro e centro-esquerda 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 Cristina Silva (2013).

(ii) **Tamanho do partido,** mensurado pelo percentual da bancada de cada partido nas câmaras baixas dos dois países em abril de 2017. 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 aquele com bancada entre 2 e 4%; (iii) partidos pequenos, que são aqueles com bancada na Câmara inferior a de 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 & MADEIRA, 2013a, 2013b; SILVA, 2013; MATEUS & RAMALHO, 2013; LISO, 2015), definimos três categorias de partido 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 29 (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 das mídias sociais.

**(iv) Capilaridade:** como indicador da capilaridade dos partidos em 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 espanhol, o número de conselheiros municipais eleitos por cada partido nos parlamentos regionais. Essa variável serve para mesurar o grau de ramificação organizacional dos diferentes partidos em nível municipal. Espera-se que partidos com maior capilaridade usem de forma mais intensa as ferramentas informativas presentes nos websites e as mídias sociais assemelhando-se ao padrão dos “partidos buscadores de voto” caracterizado por Cristina 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) nos permitirá 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 off-line) ou uma maior “equalização” da competição política entre os partidos<sup>2</sup>;

---

<sup>2</sup> 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 & 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 que 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 crônicos de assimetrias e da fratura digital nos múltiplos sentidos da expressão (material, motivacional e cognitivo).

(2) em segundo lugar verificar a hipótese dos condicionantes organizacionais das diferentes estratégias de comunicação online dos partidos políticos (ROMELLE, 2003);

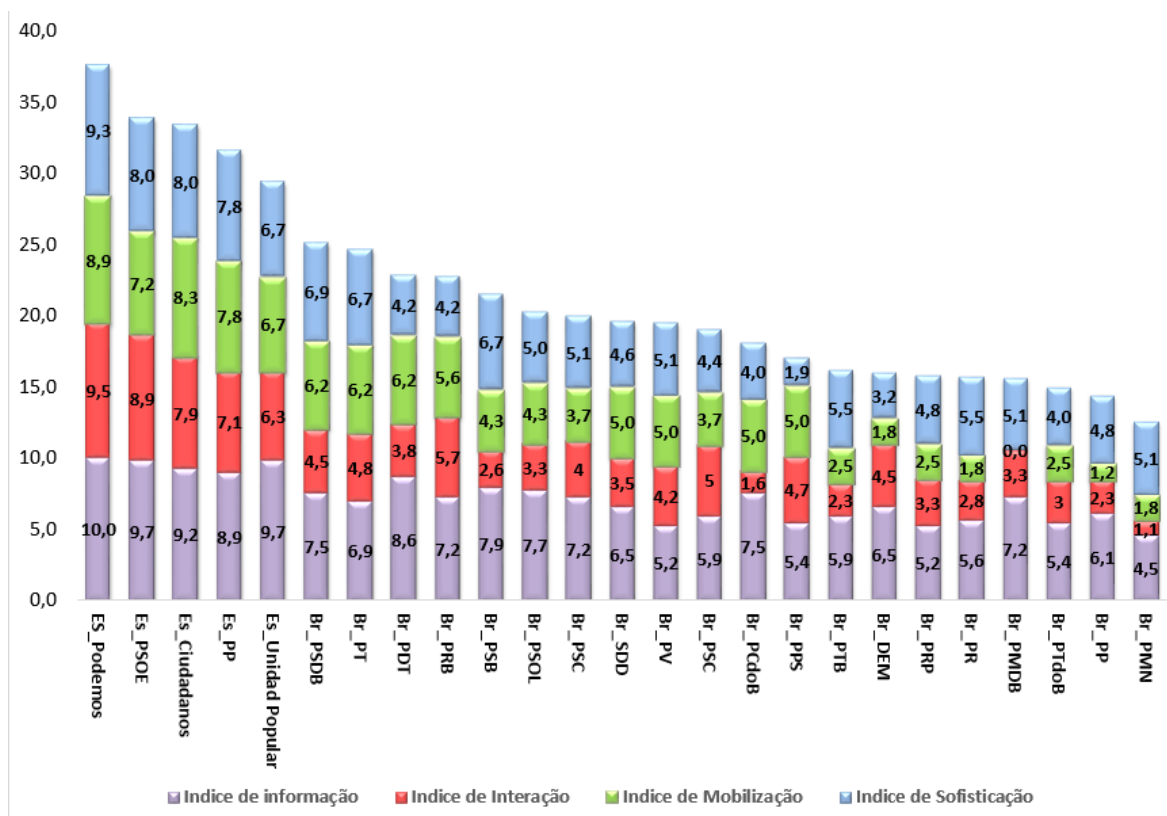
(3) e, por fim, testar a hipótese do “engajamento”, i. e., se os partidos de fato estão interagindo com o público online ou apenas estão na rede sem ofertar maiores oportunidades de interação com o internauta, sendo a interação um fenômeno “outlier” e observado apenas em alguns poucos partidos. A este respeito, já mencionamos a existência de pelo menos três posições bem demarcadas na literatura sobre o assunto (NORRIS, 2003; VISSERS, 2012; GIBSON, 2015).

### 3) ANÁLISE DOS RESULTADOS: INFORMAÇÃO E MOBILIZAÇÃO NOS WEBSITES DOS PARTIDOS BRASILEIROS E ESPANHÓIS.

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, neste estudo exploratório apresentaremos dados das estratégias de comunicação on-line dos diferentes partidos brasileiros até os meses de março e abril 2016 atualizando e aprofundando a metodologia de análise desenvolvida em outros estudos (BRAGA et. al, 2009; SILVA, 2013, 2013; BRAGA & ROCHA, 2014), sendo que para o caso das estratégias dos partidos espanhóis no Facebook coletamos dados até a primeira semana de abril de 2016. Na versão definitiva do paper e em nossa apresentação durante o Congresso, atualizaremos os dados até agosto de 2018 com vistas a empreender uma análise longitudinal da evolução da presença digital dos partidos ao longo de todo o período analisado.

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 WPs brasileiros, empregando a metodologia utilizada por Silva em sua análise dos partidos espanhóis anteriormente mencionada (SILVA, 2012).

GRAFICO 01) ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ONLINE DOS PARTIDOS BRASILEIROS e ESPANHÓIS EM PERÍODO NÃO-ELEITORAL (ABRIL DE 2017).



Fonte: Elaboração própria.

Pelo gráfico, podemos examinar as diferentes características dos WPs dos partidos brasileiros e espanhóis e analisar também algumas propriedades da presença das agremiações partidárias no mundo digital. Podemos verificar inicialmente que os partidos espanhóis apresentam desempenho bem superior a todos os partidos brasileiros em todas as dimensões analisadas, de certa forma refletindo, por “efeito demonstração”, os impactos da campanha do *Podemos* desde sua criação em janeiro de 2014 [Referências]. Este partido também tem desempenho nitidamente superior em todas as dimensões analisadas, tanto as dimensões que mensuram *transparência* (tais como índice de informação e de sofisticação), como as dimensões que mensuram *participação* (tais como as dimensões interação participativa e mobilização). Outro dado interessante do gráfico é que boa parte dos partidos brasileiros e espanhóis privilegia a estratégia da *oferta de informações* sobre os 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 mensuram as propriedades mais interativas dos WPs.

Uma vez analisados os índices de desempenho da Web de maneira agregada, vamos agora dar um passo adiante em nossa análise buscando analisar algumas variáveis relacionadas ao 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, nosso segundo procedimento será o de analisar os fatores associados ao desempenho do índice que procura mensurar o tipo de presença on-line dos partidos, a fim de testar as hipóteses da normalização e da diferença organizacional. Como dissemos anteriormente, a variável dependente de 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.

$$\text{IWP} = f(\text{índice difusão da informação; índice interação; índice mobilização; Índice sofisticação})$$

Efetuiremos 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 ao 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 provocando 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 ocorrendo o fenômeno inverso: o partidos menores estarão usando com mais intensidade os WP e a internet está provocando 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 sendo alterada e organizações menores estão obtendo mais condições de defender 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:

TABELA 01) MATRIZ DE CORRELAÇÃO ENTRE CARACTERÍSTICAS DOS PARTIDOS E IWP (BRASIL E ESPANHA)

Pais	Variáveis X Índices	Índice de Informação	Índice de Interação	Índice de Mobilização	Índice de Sofisticação	IWP
Brasil	Ideologia (gradiente)	,568**	,196	,548**	,318	,577**
	Tamanho da Bancada/2017 (%)	,389	,290	-,012	,590**	,387
	Número de filiados	,394	,122	-,174	,403*	,204
	Capilaridade (% governo local)	,389	,210	-,114	,520**	,297
	Total de Partidos	25	25	25	25	25
Espanha	Ideologia (gradiente)	,927	,892	,284	,832	,857
	Tamanho da Bancada/2017 (%)	-,303	-,375	-,539	-,317	-,454
	Número de filiados	-,294	-,373	-,053	,006	-,226
	Capilaridade (% governo local)	-,358	-,414	-,772	-,538	-,607
	Total de Partidos	4	4	4	4	4
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).						
*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).						

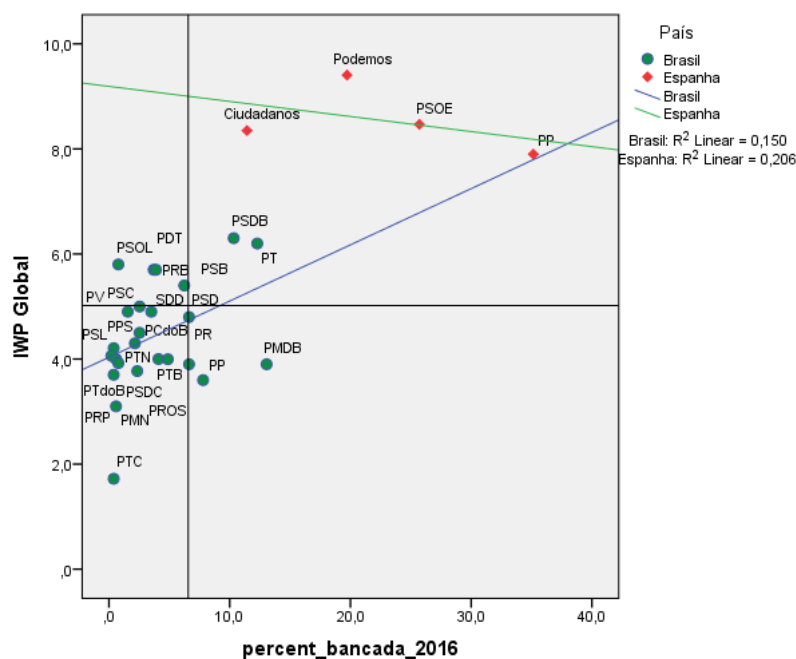
Fonte: Elaboração própria.

A tabela de correlação de Pearson acima nos fornece várias informações importantes sobre os padrões de uso da internet pelos partidos brasileiros e espanhóis, que podem servir de base para uma análise fina e mais desagregada feita a seguir. Em primeiro lugar, verificamos inicialmente algumas diferenças nas estratégias de comunicação virtual nos dois países: enquanto no Brasil as variáveis tamanho, capilaridade e número de filiados estão positivamente associadas ao desempenho das várias dimensões do IWP (indicando assim a existência de uma tendência à “normalização” do uso da internet) em Espanha verifica-se uma forte associação entre ideologia e IWP (com partido de esquerda usando com mais intensidade os websites), mas uma relação inversa entre tamanho da bancada, capitalidade e número de filiados, indicando que as tecnologias digitais estão subvertendo os padrões de competição no mundo off-line, e favorecendo mais os partidos menores, com menos recursos e enraizamento social. Ou seja: no caso de Espanha são os partidos com menor potencial de mobilização e recursos políticos no mundo “off-line” que possuem websites mais diversificados, inversamente ao que ocorre no Brasil.

Além disso, verificamos que para o caso brasileiro as correlações mais fortes e significativas são as observadas entre as variáveis relacionadas a tamanho do partido e os índices de informação e sofisticação, enquanto que 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, mídia, potenciais financiadores de campanha, militantes e simpatizantes etc.), enquanto que 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 Espanha, o mesmo não ocorre do comportamento desviante do *Podemos* um partido de esquerda que usa as tecnologias digitais não apenas para mobilizar e abrir oportunidades de participação aos cidadãos, mas também para estimular fortemente a *transparência* da organização de uma maneira geral, numa estratégia próxima às dos “partidos orientados para políticas públicas”, para usar a expressão de Andrea Rommele (2003) e Cristina Silva (2013).

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

GRAFICO 02) RELAÇÃO ENTRE TAMANHO E IWP (PARTIDOS PARLAMENTARES BRASILEIROS E ESPANHÓIS)



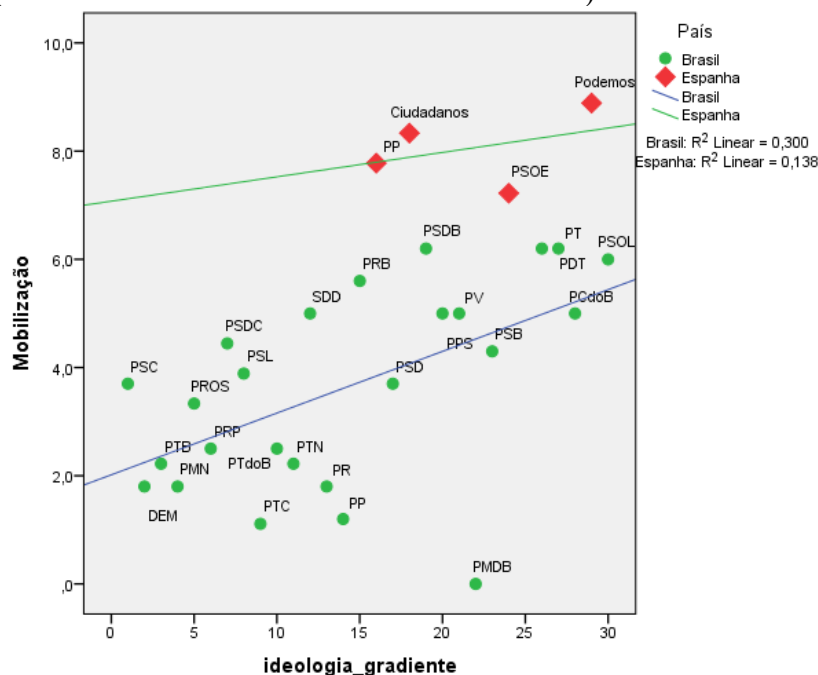
Fonte: Elaboração dos autores

O gráfico nos permite visualizar e ilustrar melhor a idéia apresentada acima nos testes de correlação, ou seja, há uma relação positiva geral entre tamanho do partido e uso da internet no caso brasileiro, enquanto no caso espanhol essa tendência é inversa, devido essencialmente à forte atuação do *Podemos* e do *Ciudadanos* através de seus WPs. Entretanto, também no Brasil observa-se um contingente de pequenas agremiações que usam as tecnologias digitais de maneira mais eficiente do que seria esperado em virtude de seu tamanho. Destacam-se a este respeito partidos de vários matizes ideológicos que podem ser considerados como partidos médios ou pequenos tais como o PRB, o PDT e PSOL, que apresentam elevada eficiência relativa no emprego da internet em comparação com o tamanho de sua bancada. No outro pólo estão agremiações de cunho assistencialista e “office seeking” tais como o PTC, PMN, PRP, PTdoB etc., que apresentam estratégias de comunicação on-line pouco diversificadas, vis-a-vis o seu tamanho. Nos outros quadrantes são o PT e o PSDB (os partidos “vote-seeking” brasileiros e que polarizam o debate público nacional), com desempenho superior ao esperado em função do tamanho de sua bancada, e o PMDB e o PP (os grandes partidos fisiológicos e “office seeking” brasileiros) com

desempenho bastante aquém do esperado em virtude dos fundos públicos acessados pelo partido.

Outra relação significativa que podemos observar é a relação entre as estratégias de mobilização on-line dos diferentes partidos e sua ideologia. Nossa expectativa, extraída da literatura sobre o tema, era a de que haveria uma relação positiva entre ideologia e recursos de mobilização existentes nos WPs de ambos os países, com partidos de esquerda 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 de ambos os países.

GRAFICO 03) RELAÇÃO ENTRE IDEOLOGIA E INDICE DE MOBILIZAÇÃO (PARTIDOS ESPANHÓIS E BRASILEIROS).



Fonte: Elaboração própria.

Pelo diagrama de dispersão podemos observar o comportamento individualizado de cada um dos partidos políticos no tocante às estratégias de mobilização online implementadas através de seus websites *vis-à-vis* 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,

enquanto no caso espanhol essa relação é bem mais tênue. Isso ocorre porque um partido de centro-direita como o *Ciudadanos* utiliza seu WP como uma forte ferramenta de mobilização e participação, de maneira mais intensa do que um grande partido de centro-esquerda como o PSOE ou um partido de direita como o PP. Podemos detectar também a existência de uma clivagem entre partidos da “antiga esquerda” e da “antiga direita”, mais verticalizados e orientados para políticas públicas, que propõem uma estratégia de comunicação mais vertical com suas militantes (no caso, o PSOE e o PT) e agremiações da “nova esquerda” e da “nova direita”, 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 nas mídias sociais, o que faremos a seguir.

#### 4) OS PARTIDOS POLÍTICOS BRASILEIROS E ESPANHÓIS E AS MÍDIAS 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 nas mídias sociais (especialmente as mais importantes, tais como Facebook, Twitter e Youtube), bem como seu engajamento nas redes digitais, tanto em período eleitoral como fora dele. Para avaliar essa presença e atuação dos partidos nas mídias sociais elaboramos dois indicadores: (i) em primeiro lugar, seu *grau de atenção das redes*, mensurado pela somatória do grau de presença no Facebook (curtidas + falaram sobre) + número de seguidores no Twitter + número de visualizações de vídeos no Youtube, quando o partido tiver canal específico<sup>3</sup>; (ii) número de *engagements* (soma das curtidas + comentários + compartilhamentos) entre 1 de janeiro de 2014 a 01 de abril de 2016, no final da campanha eleitoral de Espanha<sup>4</sup>. O objetivo dessa análise é verificar se os

---

<sup>3</sup> 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 & VACCARI, 2014).

<sup>4</sup> Estes dados foram coletados através do software *Netvizz* disponibilizado pelo próprio Facebook. Dos 32 partidos brasileiros que tinham páginas no Facebook durante o período pesquisa, apenas não conseguimos coletar dados completos para o PDT (página desativada) e para o PSDB (que bloqueou o acesso aos dados de sua *fan page* durante a maior parte do período eleitoral). Entretanto, como o número de interações deste partido na internet foi extremamente elevado, resolvemos incluí-lo na análise, mesmo que os dados não permitam uma visualização de suas atividades no Facebook durante todo o período investigado (pré-eleitoral, durante as eleições, e pós-eleitoral até 30 de setembro de 2015).

partidos brasileiros e espanhóis recebem atenção na web e se estão logrando engajar os apoiadores 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 nos permite visualizar melhor a associação entre esta variável e certas características dos partidos brasileiros mencionadas anteriormente.

TABELA 02) MATRIZ DE CORRELAÇÃO: CARACTERÍSTICAS DOS PARTIDOS x INDICADORES DE PRESENÇA NAS MÍDIAS SOCIAIS.

		<b>Presença no Facebook</b>	<b>Seguidores no Twitter</b>	<b>Visualizações no Youtube</b>	<b>Atenção nas redes</b>
Brasil	Ideologia (gradiente)	,358	,341	,177	,307
	Tamanho da Bancada/2017 (%)	,567**	,621**	,263	,482*
	Número de filiados	,412*	,552**	,227	,372
	Capilaridade (% governo local)	,497*	,550**	,252	,433*
	Total de Partidos	25	25	25	25
Espanha	Ideologia (gradiente)	,755	,822	,159	,432
	Tamanho da Bancada/2017 (%)	-,328	,026	<b>-,872</b>	<b>-,701</b>
	Número de filiados	,048	,363	-,515	-,298
	Capilaridade (% governo local)	-,570	-,245	<b>-,980*</b>	<b>-,882</b>
	Total de Partidos	4	4	4	4
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).					
*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).					

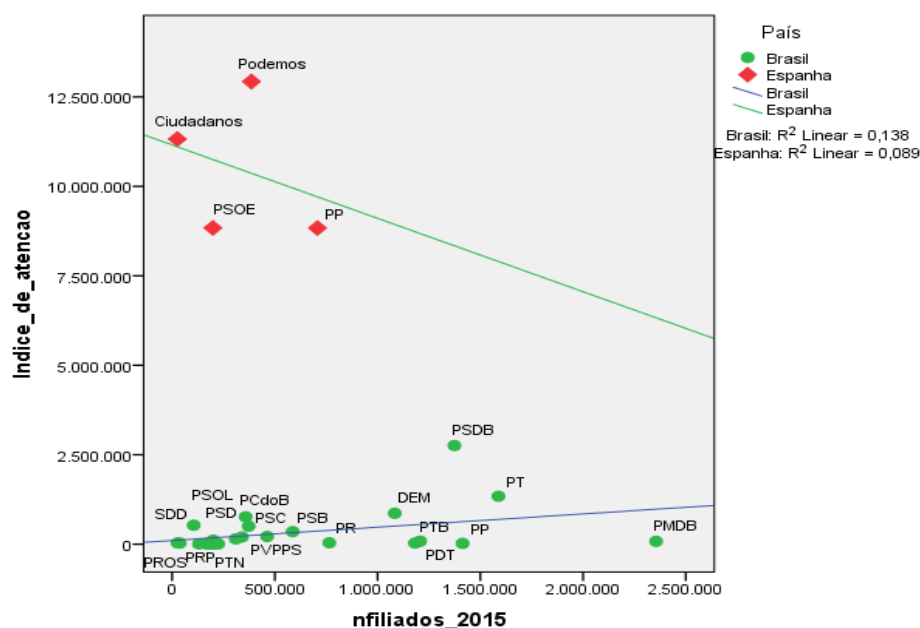
Fonte: Elaboração própria.

Em relação a este item se observam mais uma vez diferenças significativas das estratégias de comunicação on-line dos partidos brasileiros e espanhóis. Enquanto para o caso brasileiro a relação entre grau de atenção recebido nas mídias sociais e suas características no mundo off-line tendem a ser positivas, em Espanha dá-se o fenômeno inverso. Isso significa que, no caso espanhol, há uma acentuada defasagem entre as características e a atuação das agremiações partidárias no mundo off-line e sua presença nas mídias digitais, inversamente ao que ocorre no Brasil. Essa ausência de correspondência é particularmente clara no caso espanhol, onde configura-se atualmente um conflito entre partidos representativos respectivamente da “velha esquerda” adepta de uma comunicação

política mais verticalizada e da “nova esquerda”, mais aberta a interações mais participativas. Apenas a título de exemplo, o Podemos e o Ciudadanos são partidos mais novos e com menos recursos políticos do que os partidos tradicionais, e contam com elevado grau de presença nas mídias sociais, sendo que o Podemos um partido novo e fundado em janeiro de 2014, foi o partido espanhol com maior grau de atenção nas mídias sociais no período pesquisado, com índice de presença de 1.137.706 no Facebook, 1.078.572 seguidores no Twitter, e 10.713.080 visualizações no canal do Youtube linkado no website do partido. Esse número supera inclusive o de todos os demais partidos, inclusive os Brasileiros que atuam num país com população bem superior.

Esses padrões diferentes da atuação nas mídias sociais dos partidos brasileiros e espanhóis pode ser melhor visualizado no diagrama de dispersão abaixo, que nos permite uma análise mais desagregada do fenômeno.

GRAFICO 03: TAMANHO x GRAU DE ATENÇÃO NAS MÍDIAS DOS PARTIDOS BRASILEIROS E ESPANHÓIS



Fonte: Elaboração própria.

Pelo gráfico, podemos visualizar que o partido brasileiro com maior grau de atenção nas mídias sociais é o PSDB com uma audiência de 2.755.479 de internautas, seguido do PT, não por acaso os partidos brasileiros que polarizaram a atenção do eleitorado nas últimas

eleições presidenciais, enquanto que em Espanha, como já observamos é o Podemos seguido de perto pelo Ciudadanos ambos partidos novos que utilizam intensamente as mídias sociais como estratégia de comunicação para veicular suas atividades. Verifica-se assim uma certa correspondência entre o comportamento off-line e on-line dos partidos brasileiros. O mesmo não ocorre com os partidos espanhóis pois, como vimos, há acentuadas defasagens entre suas características no mundo off-line e sua presença nas mídias sociais.

Por fim, podemos analisar mais um indicador das estratégias de comunicação online dos partidos brasileiros e espanhóis que é o *engajamento* que logram obter nas mídias 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 curtidas, compartilhamentos e comentários que cada postagem tem durante um determinado período de tempo. Coletamos dados sobre o engajamento on-line de todos os partidos que tiveram *fan pages* ativas no período compreendido entre 1º de janeiro de 2014 e 30 de abril de 2017. 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 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.

TABELA 04: MATRIZ DE CORRELAÇÃO ENTRE CARACTERÍSTICAS DOS PARTIDOS x ENGAJAMENTO NO FACEBOOK (01/01/2014 A 30/04/2017).

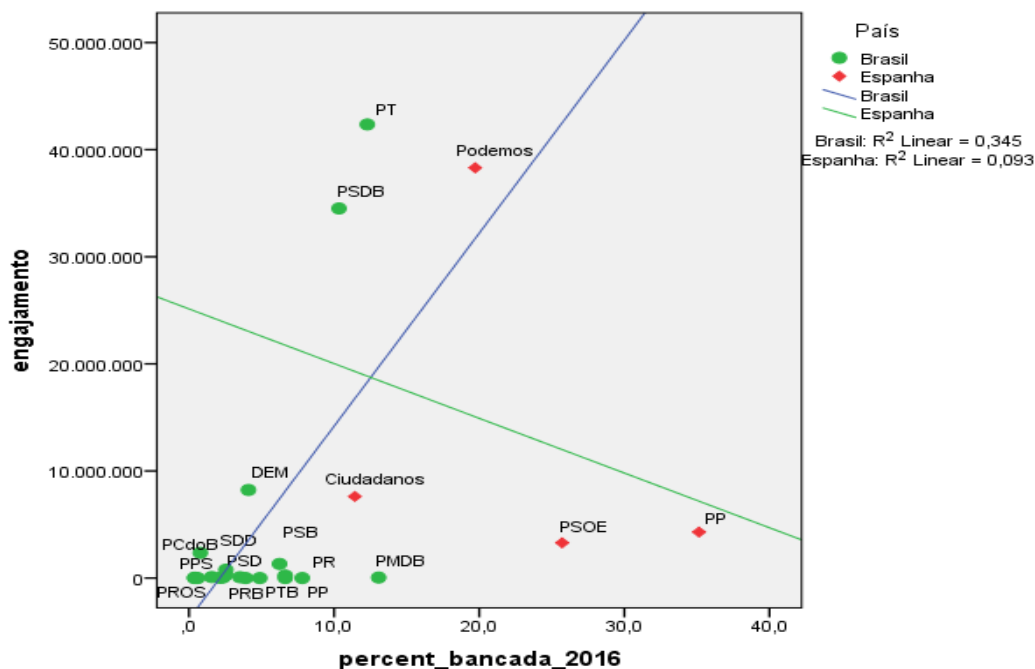
país		Postagens	Curtidas	Comentários	Compart.	Engajamento
Brasil	Número de Filiados (2015)	,335	,339	,222	,300	,335
	Tamanho da Bancada/2015 (%)	,589**	,577**	,568**	,587**	,589**
	Ideologia (gradiente)	,446*	,436	,479*	,461*	<b>,446*</b>
	Capilaridade (N prefeituras)	,482*	,439	,473*	,481*	<b>,482*</b>
	Total de Partidos	20	20	20	20	20
Espanha	Número de Filiados (2015)	,745	,765	,796	,760	<b>,745</b>
	Tamanho da Bancada/2015 (%)	-,316	-,248	-,290	-,305	<b>-,316</b>
	Ideologia (gradiente)	,068	,131	,066	,072	,068
	Capilaridade (N vereadores)	-,563	-,504	-,529	-,551	<b>-,563</b>
	Total de Partidos	4	4	4	4	4

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

Fonte: Elaboração própria.

Analisando a matriz de correlações entre as variáveis de engajamento e características dos partidos, observamos mais uma vez padrões diferentes entre Brasil e Espanha. Com efeito, enquanto no Brasil há uma associação positiva geral entre dimensões de atuação dos partidos no mundo off-line e online, na Espanha essa associação positiva só ocorre com a variável ideologia, sendo negativa em variáveis associadas ao tamanho eo partido, tais como tamanho da bancada e número de filiados. Entretanto, uma análise menos agregada pode nos ajudar a perceber que este não é o único fator condicionante das diferentes estratégias de interação dos partidos políticos no Facebook. Como se pode observar pelo diagrama de dispersão abaixo, o tamanho não é o único fator associado à magnitude do engajamento obtido pelas diferentes legendas nas mídias sociais, estando este fenômeno associado também a determinadas *características organizacionais* e político-ideológicas dos partidos políticos nos dois países, conforme já apontado por Cristina Silva e Andrea Rommele (Rommele, 2003; Silva, 2013).

GRAFICO 04: TAMANHO X ENGAJAMENTO DOS PARTIDOS BRASILEIROS E ESPANHÓIS NO FACEBOOK (01/01/201 A 01/04/2016).



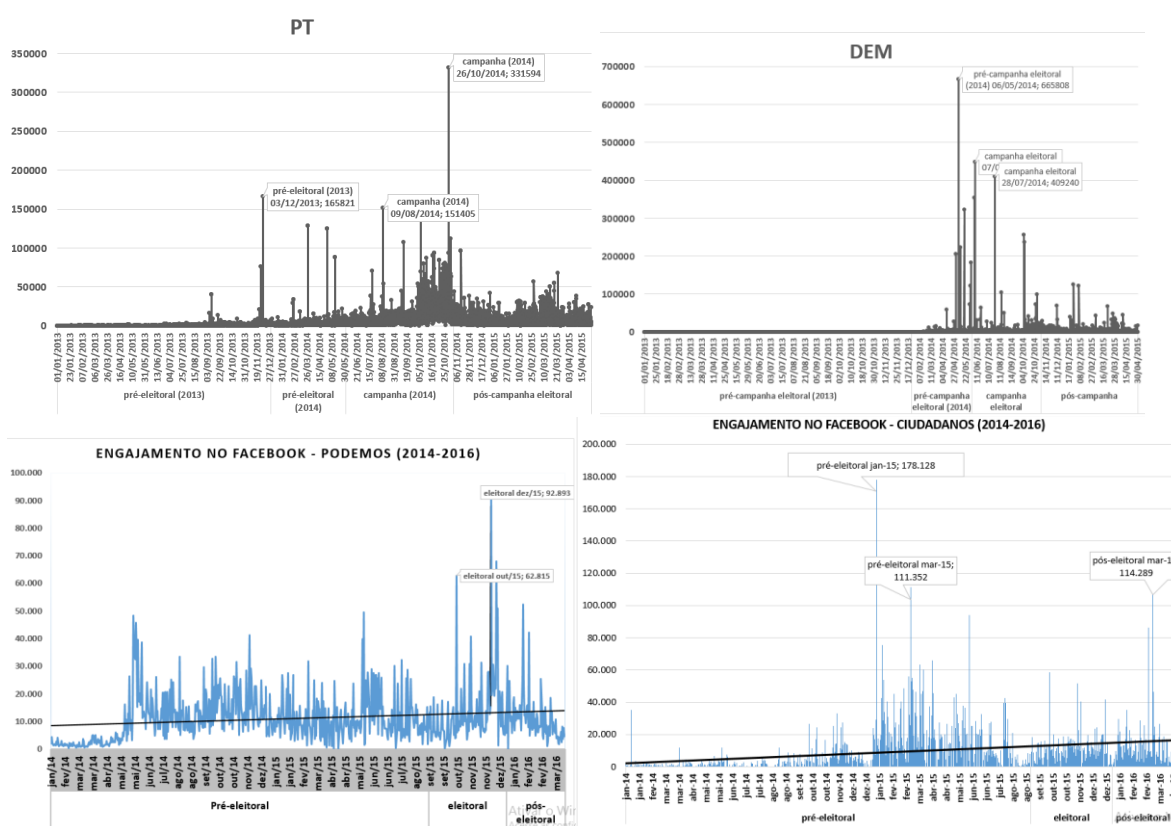
Fonte: Elaboração própria

O gráfico nos permite 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 curtidas, 3.886.818 comentários e 14.001.085 compartilhamentos) enquanto o PSDB obteve cerca de 34.508.421 de engajamentos. Entretanto, devemos observar que este partido foi o único que bloqueou o acesso a suas postagens durante o período eleitoral, pelo que podemos supor que o grau de engajamento obtido por suas postagens foi bem superior a este número. O mais interessante a ser observado no gráfico no entanto é que, atrás desses dois grandes partidos que polarizaram a eleição em nível nacional estão o DEM (com 8.228.358 de engajamentos) e o pequeno PSOL (com 2.353.499 de engajamentos). Isso significa, segundo nossa classificação anterior, que partidos com perfil ideológico e programático mais definido, “buscadores de políticas públicas”, e que possuem uma postura mais proativa em defenderem seus pontos de vista, tendem a ser mais atuantes e populares nas redes sociais, superando inclusive os grandes partidos com maiores recursos políticos. O contrário ocorre no caso dos partidos espanhóis, com o Podemos e o Ciudadanos possuindo um elevado grau

de engajamento no Facebook, superando inclusive partidos maiores e com maior capilaridade e potencial de mobilização, tais como o PSOE e o PP.

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.

GRAFICO 05: DINÂMICA DE ENGAJAMENTO NO FACEBOOK DOS PARTIDOS BRASILEIROS E ESPANHÓIS POR PERÍODO (eleitorais e não-eleitorais)



Fonte: Elaboração Própria

No caso dos partidos brasileiros, destacamos inicialmente o PT, um partido programático de esquerda, de situação, e que utilizou amplamente o Facebook como ferramenta de campanha nas últimas eleições, como vimos anteriormente. Pelo gráfico, podemos perceber que este partido teve um elevado grau de engajamento em todos os períodos, decaindo no período pós-eleitoral, mas em patamares superiores ao existente em 2013. A postagem que teve maior engajamento foi um “meme” postado em 26/10/2014, logo após a confirmação da vitória de Dilma Rousseff, com 136.198 curtidas, 13.744 comentários

e 181.652 compartilhamentos. No outro pólo temos o PMDB, com baixo grau de engajamento em todos os períodos, especialmente no período eleitoral, mostrando que a fanpage do partido não foi utilizada para engajar seus apoiadores durante o período de campanha. A postagem que teve maior engajamento foi um link compartilhado do website do partido em 1º/04/2014, anunciando a aprovação do PEC das Empregadas Domésticas, com 43 curtidas, 654 comentários e 26 compartilhamentos, sendo que a maior parte dos comentários são de críticas ao partido por ter apoiado a PEC. Ocupando uma posição intermediária, temos o DEM, o maior partido programático de direita de oposição ao governo federal, 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 curtidas, 2.565 comentários e 665.808 compartilhamentos, sendo que a maior parte dos comentários são de apoio à posição do partido. Além disso, o elevado número de compartilhamento revela um padrão de uso da fanpage próximo à “pregação através dos convertidos”, anteriormente mencionada. E, por fim, o PSOL que também foi ativo em vários períodos com a particularidade de permanecer ativo mesmo no período pós-eleitoral, num patamar bastante superior ao de antes da campanha, evidenciando 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 do primeiro turno, em 06/10/2014, e comemorando a quantidade de votos obtida pela candidata do partido à presidência Luciana Genro, com 57.925 curtidas, 2.493 comentários e 9.326 compartilhamentos, revelando um elevado grau de participação dos apoiadores do partido na fanpage, especialmente através de curtidas e mensagens de apoio e incentivo.

No que se refere aos partidos espanhóis, as características dos partidos também influenciaram sua presença do Facebook. O partido com que obteve maior grau de engajamento ao longo do período foi o Podemos, que se manteve ativo no Facebook desde suas origens, em janeiro de 2014, fazendo da internet uma plataforma essencial de atuação como vimos, com 5.102 postagens, 26.532.750 curtidas, 2.733.426 compartilhamentos, comentários, num total de 47.343.840 engajamentos. Este perfil revela um alto grau de predisposição do partido em interagir com os cidadãos nas redes sociais. Com efeito, desde o início de 2014 o Podemos estava fortemente 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 pico de presença do BE no Facebook ocorreu no final da campanha eleitoral de 2015, com a postagem em 08/12/2015 de um vídeo de sua principal liderança política, Pablo Iglesias, intitulado *Pablo Iglesias cierra el debate*, que obteve um total de 62.891 likes, 5.835 comentários, 75.025 compartilhamentos, com um índice de engajamento de 143.751. Sublinhe-se que os esforços do Podemos nas mídias sócias parecem ter sido recompensados nas eleições de dezembro de 2015, pois o partido obteve 69 cadeiras no parlamento, sendo a agremiação que obteve maior ganho percentual nestas eleições com 19,7% dos votos. Em seguida, temos o Ciudadanos um partido que podemos considerar como representativo da “nova direita”, de perfil mais participativo e menos verticalizado, que também esteve bastante ativo no Facebook durante todo o período. A postagem que obteve mais engajamento foi uma postagem sobre uma reportagem da revista *Forbes* sobre o custo de ser autônomo na Espanha, que obteve 37.424 curtidas, 3.329 comentários, 104.721 compartilhamentos, num total de 145.474 engajamentos. Essa postagem também diz muito sobre a base social do partido, formada por pequenos empresários que adotam uma ideologia antiestatizante. Abaixo, ilustramos as postagens que provocaram maior engajamento dos dois partidos:

FIGURA 01: POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO (PODEMOS E CIUDADANOS).

**Pablo Iglesias cierra el debate.**  
Mais vídeos de Podemos

Anterior Próxima

00:10 PABLO IGLESIAS  
PODEMOS

Podemos  
"Soyesid porque si se puede", minuto final de Pablo Iglesias en el debate.  
#IglesiasPresidente20D #Remontada.

Ver tradução  
Curtir · Comentar · Compartir · 7 de dezembro de 2015

66.883 pessoas reagiram a isso. Principais comentários +  
75.039 compartilhamentos 4,3 mil comentários

Compartilhado com: Público  
3.531.219 visualizações

Embed Vídeo  
Incorporar publicação  
Denunciar vídeo

**Ciudadanos**  
12 de janeiro de 2015 ·

La revista Forbes ha puesto en evidencia el alto coste de ser autónomo en España comparado con otros países de Europa. ¿Cómo puede ser que en un país con un desempleo tan alto el gobierno se lo ponga tan difícil a quienes quieren autoemplearse, emprender y crear empleo? Comparte si estás de acuerdo con nuestra propuesta

Ver tradução

**En C's pensamos en los autónomos**  
C's propone reducir la cuota mensual de autónomos a 50€ en el primer año de alta y a partir del segundo, una cuota variable según ingresos.

País	Costo Mensual
España	260€
Reino Unido	cuota fija anual entre 13 y 58 €
Holanda	50 €
Francia	0 €
Portugal	0 €

durante el primer año de actividad y variable según ingresos a partir del segundo año

37 mil  
104.717 compartilhamentos 2,5 mil comentários

Fonte: Facebook

## 5) CONCLUSÕES.

Essa análise da ação e da presença dos partidos políticos brasileiros e espanhóis na internet nos permite chegar a algumas conclusões gerais e cotejar estes achados com as proposições existentes na literatura sobre o assunto.

Em primeiro lugar, observamos que os partidos espanhóis estão num estágio muito mais avançado de uso das ferramentas digitais e da internet para empreender suas estratégias políticas do que os partidos brasileiros. Esse fato se deve a vários fatores, dos quais devemos destacar o papel-chave do *Podemos* no sistema político espanhol e a difusão por “efeito demonstração” da estratégia de comunicação virtual utilizada por este partido para outras agremiações. No caso brasileiro, verificamos ainda a existência de um grande subgrupo de partidos que apenas “estão online”, sem efetivamente utilizar as ferramentas da internet para promover suas atividades e estimular um maior engajamento cívico dos cidadãos através dos recursos Web 2.0. Esses partidos se caracterizam por websites pouco diversificados, pouca presença e atenção nas mídias sociais, e ausência de tentativas de interagir com os apoiadores na rede social mais utilizada no momento, ou seja, o Facebook. Este subgrupo de partidos parecem estar, para usar a expressão de Tomas Zittel, “perdidos na tecnologia” (ZITTEL, 2007). Esse primeiro grupo é formado essencialmente por pequenos partidos “office seeking”, de direita e de perfil mais fisiológico (no caso brasileiro), com pouca densidade programática e reduzida representatividade social que existe no sistema partidário brasileiro..

A segunda grande questão que emerge do debate sobre o “sistema partidário virtual” é se está havendo uma tendência à “normalização” ou à “equalização” da estrutura de oportunidades que regula a competição interpartidária existente no mundo off-line. A nosso ver, os dados apresentados mostram que, embora não haja uma tendência à “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 considerado uma mera ferramenta de reprodução de padrões off-line. Vimos que grandes partidos brasileiros como o PMDB e o PP, por exemplo, 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 suas atividades, para obter visibilidade e para mobilizar e engajar seus apoiadores e cidadãos de uma maneira geral. No caso do sistema partidários espanhol, essa tendência à “equalização”

da competição política é ainda mais intensa, pois partidos novos e com poucos recursos políticos tem notável presença na Web.

Por fim, a terceira grande indagação é a de se a internet está promovendo ou não formas mais colaborativas e participativas de atuação partidária, abrindo espaços para “falas cidadãs” (BLANCHARD, 2006), ou para “ações iniciadas pelos cidadãos” (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 até o presente momento 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 nas mídias sociais, confirmando-se assim a hipótese levantada por outros autores acerca do surgimento de formatos mais participativos de atuação partidária, especialmente no caso espanhol. .

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ALBUQUERQUE, A; MARTINS, A. F.. Apontamentos para um modelo de análise de partidos na web. Trabalho apresentado ao grupo de trabalho “Comunicação e política”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, junho de 2010. disponível em [http://compos.com.pucRio.br/media/gt3\\_afonso\\_de\\_albuquerque\\_adriana\\_figueirola\\_martins.pdf](http://compos.com.pucRio.br/media/gt3_afonso_de_albuquerque_adriana_figueirola_martins.pdf). Acessado em 18 de junho de 2014.
- ANSTEAD, N.; CHADWICK, A. Parties, election campaigning and the Internet: toward a comparative institutional approach. London: Royal Holloway: University of London, 2007. 12 p. Politics and International Relations Working Paper. Working Paper n. 5. October 2007.
- BLANCHARD, G. (2006), O uso da internet a serviço da comunicação do partido. *Líbero*, São Paulo, n. 18, p. 9-19, dez.
- BRAGA, S.; NICOLÁS, M. A. (2008), Prosopografia a partir da web: avaliando e mensurando as fontes para o estudo das elites parlamentares brasileiras na internet. *Revista de Sociologia e Política* (UFPR. Impresso), v. 16, p. 107-130, 2008.
- BRAGA, S; FRANÇA, A. S. T.; NICOLÁS, M. A.. Os partidos políticos brasileiros e a internet – Uma avaliação dos websites dos partidos políticos do Brasil. In *Rev. Sociologia e Política*, v 17, n 34, p. 183-208, out, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a13v17n34.pdf>. Acessado em 18 de fevereiro de 2014.
- CONWAY, M.; DORNER, D. (2004), An evaluation of New Zealand political party Websites. *Information research*, v. 9, n. 4, jul. .

- COSTA, M. I. S.; RAMIREZ, P. N. Espaços e fronteiras na Política brasileira: os sites/territórios dos partidos políticos. Salvador-BA: Compolítica, 2006. Paper apresentado no GT Internet e Política do I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, ocorrido na UFBA.
- 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.
- FUENTES, Josué Gonzáles. (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*, n. 3, p. 51-73.
- GIBSON, R. K., e ROMMELE, A. (2008), Political communication. In: CARAMANI, D. (Ed.), Comparative politics (p. 473-492), Oxford: Oxford University Press.
- GIBSON, R. (2015), Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning. *arty Politics* 2015, Vol. 21(2) 183–197.
- GIBSON, R. K.; NIXON, P. G.; WARD, S. J. (2003), Political Parties and the Internet: Net Gain? London: Routledge .
- GIBSON, R.; WARD, S. (2000), A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate websites. *Social Science Computer Review*, v. 18, n. 3, p. 301-319, Fall .
- 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, 1999 . Texto revisado y ampliado a partir de la Comunicación presentada en el Seminario Internacional 'Technological Innovation and Political Communication'. Universidad de Perugia (Italia, 2-4 de Diciembre 1999.
- LILLEKER, Darren K.; PACK, Mark; JACKSON, Nigel. (2010), Political parties and Web 2.0: the Liberal Democrat perspective. *Politics*: 2010 Vol. 30(2), 105–112.
- LISI, Marco. (2015). Democracia intra-partidária, filiados e elites intermédias\_ o caso do Partido Socialista português. *Análise Social* [online]. 2015, n.214, pp. 160-190. ISSN 0003-2573.
- LYNCH, K., and HOGAN, J. 2012. 'How Irish political parties are using SNS to reach Generation Z: An insight into a new online social network in a small democracy', *Irish Communications Review*, Vol. 13, No. 1, pp. 83-98. - See more at: <http://www.johnhogan.net/drupal-7.0/articles#sthash.skCErCDt.dpuf>.
- MARGETTS, H. (2006), The cyber party. In: Katz, R. & Crotty, W (eds), *Handbook of Party Politics*. London: Sage.
- MARGOLIS, M. & RESNICK, D. (2000), *Politics as Usual? The Cyberspace Revolution*. London: Sage.
- MARQUES, F. P. J. A. (2005), Sobre a comunicação político-partidária na Internet: um estudo dos informativos digitais do PT e do PSDB. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 10, p. 129-146, dez.

- MATEUS, Jorge; RAMALHO, Tiago. (2013). O sistema de partidos em Espanha. CIES e-working papers n. 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) (acesso em: setembro de 2015)
- NEWELL, J. (2001), Italian political parties on the web. *Harvard International Journal of Press/Politics*, v. 6, n. 4, p. 60-87.
- NIELSEN, R.; VACCARI, C. 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*. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2014.
- NORRIS, P. (2001), *Digital divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- NORRIS, P. (2003), Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites, *Party Politics*, v. 9, n. 1, p. 21-45.
- PEDERSEN, K.; SAGLIE, J. (2005), New Technology in ageing parties; internet use in Danish and Norwegian Parties. *Party Politics*, London, v. 11, n. 3, p. 359-377.
- ROCHA, L. C. Os partidos na rede: ação política virtual das instituições partidárias brasileiras, 2014. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal do Paraná, . Orientador: Sérgio Soares Braga.
- RODRIGUES, M. R. ; BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. . Palanques virtuais: o uso de websites pelos partidos políticos brasileiros. In: 38º Encontro Anual da Anpocs, 2014, Caxambu/MG. Anais do 38º Encontro Anual da Anpocs. Caxambu/MG: Anpocs, 2014. v. 1. a internet e os partidos políticos brasileiros 73 p. 1-33.
- ROMMELE, A. (2003), Political parties, party communication and new information and communication technologies. *Party Politics*, London, v. 9, n. 1, p. 7-20.
- SILVA, Catarina. (2012), A comunicação partidária online: Os websites num contexto não eleitoral. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade de Aveiro.
- SILVA, Catarina. (2013), Online party communication: websites in the non-electoral context. In: Serra, Paulo 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*, London, n. 2, p. 223-244.
- STROMER-GALLEY, J. Interação online e por que os candidatos a evitam. In: MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C.; AGGIO, C. (orgs.), *Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013.
- TAROUCO, G. S. ; MADEIRA, R. M. . Esquerda e direita no sistema partidário brasileiro: análise de conteúdo de documentos programáticos. *Revista Debates (UFRGS)*, v. 7, p. 93-114, 2013.
- TAROUCO, G. S. ; MADEIRA, R. M. . Partidos, programas e o debate sobre esquerda e direita no Brasil. *Revista de Sociologia e Política (UFPR. Impresso)*, v. 21, p. 149-165, 2013.

- VACCARI, Christian. (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". Antwerp.
- VISSERS, S. 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, Lisbon2009.
- WINANS, Kirk. (2015), Direct E-Democracy and Political Party Websites: In the United States and Sweden. Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Graduation Requirements for the Degree of Master of Science Science, Technology and Public Policy Department of Public Policy College of Liberal Arts Rochester Institute of Technology. May 1, 2015.
- WELP, Yanina y MARZUCA, Alejandra. (2014), "South American Politics in the Information Age. A Study of Political Parties and MPs on the net in Argentina, Paraguay and Uruguay", em Digital Technologies for Democratic Governance in Latin America: Opportunities and Risks. Breuer and Welp (eds.), UK, Routledge.
- ZITTEL, Thomas. (2009), *Lost in Technology? Political Parties and Online-Campaigning in Mixed Member Electoral Systems*. *Journal of Information Technology & Politics*, 6 : 298–311, 2009.