

10º Encontro Anual da ABCP

Sessão Temática: Sociologia Política

Faces partidárias na esfera virtual: a atuação política das lideranças da Câmara dos Deputados no *Facebook*

Autores:

Antonio Teixeira de Barros

Doutor em Sociologia. Professor do Mestrado Profissional em Poder Legislativo do Centro de Formação da Câmara dos Deputados (CEFOR)

antonibarrosgmail.com

Cristiane Brum Bernardes

Doutora em Ciência Política. Professora do Mestrado Profissional em Poder Legislativo do Centro de Formação da Câmara dos Deputados (CEFOR)

cris.brum@gmail.com

Malena Rebhein Sathler

Doutora em Ciência Política. Professora do Mestrado Profissional em Poder Legislativo do Centro de Formação da Câmara dos Deputados (CEFOR)

malena.rehbein@gmail.com

Belo Horizonte, 30 de agosto a 2 de setembro de 2016

Faces partidárias na esfera virtual: a atuação política das lideranças da Câmara dos Deputados no *Facebook*

Resumo:

O artigo usa como suporte elementos da sociologia dos partidos políticos e dos estudos sobre internet e política na atualidade para examinar o modo como as lideranças partidárias na Câmara dos Deputados usam seus perfis no Facebook. A análise tem dois focos: o conteúdo (tema, objetivo, comentários do post, etc.) e o potencial interativo dialógico (número de compartilhamentos, curtidas, seguidores, respostas, etc.). São analisados todos os posts das 12 lideranças de partidos na Câmara com página no Facebook, no período de 1 a 31 de outubro de 2015. Os dados mostram que em todos os perfis há predomínio da lógica da política de visibilidade, com o propósito de usar o perfil do Facebook para divulgar informações seletivas de acordo com os interesses do partido. O foco da política de visibilidade são os próprios partidos e os demais atores políticos / governamentais que fazem interlocução com a arena partidário-parlamentar.

Palavras-chave: Política e internet; Partidos políticos e Facebook; Lideranças partidárias.

1. Introdução

Com o avanço das tecnologias digitais, a política passou a ser um fenômeno de penetração difusa nas diversas esferas da sociedade, ou seja, consegue atingir o cidadão mesmo fora do âmbito político no sentido estrito, pois as mídias digitais contribuem para a inserção ampliada dos temas políticos nas relações sociais. O elevado potencial de sedução dessas mídias, calcado na lógica do poder simbólico (BOURDIEU, 1989) e do poder de agência dos usuários (RIBEIRO, 2000), em muito contribui (u) para a reconfiguração dos fluxos e circuitos de informação nas sociedades metropolitanas, o que inclui o campo político, as formas partidárias e suas lideranças.

As redes sociais digitais são vistas como mecanismos importantes na democracia digital, pois pressupõem o uso de tecnologias para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas numa comunidade democrática (GOMES, 2011). Para entender como essa prática ocorre em uma das redes mais usadas – o Facebook - o trabalho apresenta dois focos de análise: de conteúdo (tema, objetivo, comentários do post, etc.) e potencial interativo dialógico (número de compartilhamentos, curtidas, seguidores, respostas, etc.). São analisados todos os posts das 12¹ lideranças de partidos na Câmara com página no Facebook, no período de 1 a 31 de outubro de 2015. O propósito é avaliar as táticas discursivas dos principais partidos que dominam a cena das disputas políticas no contexto nacional atualmente.

Estudos recentes mostram que as mídias sociais passaram a configurar um espaço relevante de atuação dos partidos políticos e suas lideranças, especialmente o *Facebook*,

¹ No item referente à Metodologia esclarecemos os critérios para escolha das 12 lideranças partidárias analisadas neste estudo.

que “vem se configurando como uma das ferramentas comunicativas mais intensamente utilizadas pelos partidos políticos brasileiros” (ROCHA e BRAGA, 2013, p.217).

Com 1,59 bilhão de usuários no mundo todo, o Facebook mantém a liderança das redes sociais, de acordo com o sexto mapa elaborado pela organização do Congresso Ibero-americano sobre Redes Sociais (iRedes), apresentado em fevereiro de 2016, com base em dados de crescimento das redes durante o ano de 2015 (FACEBOOK..., 2016). O mapa reúne todas as redes sociais do mundo com mais de 10 mil usuários organizadas por temas. Em segundo, terceiro, quarto e quinto lugares estão respectivamente: Qzone, uma rede social chinesa (1bilhão de usuários); Youtube (1 bilhão); o Instagram (400 milhões); e Twitter (320 milhões). Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, feita pela Secretaria de comunicação da Presidência da República (2015), entre os internautas brasileiros, 83% estão conectados por meio do Facebook. O Facebook conta com 90 milhões de usuários no Brasil, dos quais 59 milhões acessam a página diariamente (PIVA, 2014).

Com base nesse pressuposto mais amplo, o artigo aqui apresentado analisa como as lideranças partidárias² da Câmara dos Deputados usam seus perfis no Facebook. Por que estudar as lideranças partidárias? Partimos do pressuposto de que as lideranças partidárias são consideradas *bunkers* estratégicos dos partidos nas casas legislativas. Nelas são construídos os posicionamentos das agremiações nas questões legislativas e mesmo de projetos de políticas do Poder Executivo no Congresso. É no âmbito das lideranças que são decididos e ou discutidos os principais projetos e as principais relatorias assumidas pelo partido. Sendo a Câmara uma das casas legislativas mais importantes no quesito representação da sociedade civil, como se dá a interface do partido na casa representativa com a sociedade que representa? Que imagem a liderança constrói pela rede social Facebook? Que estratégias e assuntos divide com a sociedade? Há diálogo entre elas? Há participação cidadã e feedback partidário? Em suma, como se mapeia essa relação de rede social entre liderança partidária e cidadã. Mais do que avaliar ou criticar o retrato desta atuação, este estudo tem caráter exploratório, com o propósito de avaliar e entender como este espaço está sendo utilizado.

Conforme explica Abreu Jr. (2009), o setor encarregado da comunicação das lideranças torna-se cada vez mais importante, especialmente por conta “necessidade de divulgação das realizações das bancada de deputados federais para que os cidadãos brasileiros possam acompanhar o desempenho dos seus representantes e também

² Os partidos políticos com mais de cinco deputados federais têm direito à um espaço próprio e a um grupo de servidores destinados ao assessoramento técnico do líder e da bancada partidária. Geralmente, as lideranças são compostas por três núcleos: 1) parlamentar (o líder e os demais deputados); 2) administrativo (servidores que executam as tarefas de Chefia de Gabinete, Secretaria Administrativa, Assessoria de Imprensa e Assessoria de Informática); e 3) técnico (assessorias de orçamento, de plenário, de comissões e assessoria técnica) (ABREU JR, 2009).

contribuir com o trabalho parlamentar, fazendo críticas ou sugestões” (ABREU JR, 2009, p. 47). Obviamente, os interesses eleitorais na visibilidade do trabalho parlamentar são lembrados pelo autor, que destaca ainda a ênfase dada no trabalho de comunicação às novas ferramentas tecnológicas à disposição dos políticos.

Antes do advento da internet no Brasil, a área de comunicação das lideranças resumia-se ao assessor de imprensa. Hoje a comunicação torna-se cada vez mais importante, devido ao surgimento e do número crescente de usuários de serviços provenientes da internet, como os *sites*, *blogs* e as comunidades virtuais (*YouTube*, *Orkut*, *Tweeter*, *Facebook* etc.). As lideranças partidárias aos poucos vão-se adaptando a esses novos serviços (ABREU JR, 2009, p.47).

A partir da pesquisa realizada sobre essas estruturas partidárias, Abreu Jr. afirma que a utilização da internet tem sido crescente, com a criação de *sites* e *blogs*, além do uso cada vez mais comum de plataformas de mídias sociais como Youtube, Twitter e Facebook, entre outras (ABREU JR, 2009, p.48). Além da Assessoria de Imprensa, a Assessoria de Informática, estrutura presente em todas as 15 lideranças estudadas por ele em 2009, também desenvolve tarefas conectadas ao uso das tecnologias digitais de informação e comunicação.

Optamos por uma análise fora do período eleitoral, com base no diagnóstico de Rocha e Braga (2015) de que há uma concentração de estudos em períodos eleitorais. Vários autores destacam a relevância de pesquisas que cobrem os períodos não eleitorais (ROCHA e BRAGA, 2015; SANTANA, 2012; SILVA, 2012). Afinal, a política vai além das épocas de campanha ou o *tempo da política*, reconhecido como o período eleitoral (GOLDMAN e PALMEIRA, 1996; BARREIRA e BARREIRA, 2012). Para Rocha e Braga (2015, p.213) a relevância de análises que cobrem períodos não eleitorais se justifica pela necessidade de se compreender como os partidos e suas lideranças fomentam a prática democrática para além dos períodos eleitorais, “que são mais extensos e permanentes do que os momentos episódicos de campanhas”. Além disso, os autores acrescentam mais dois motivos que justificam as pesquisas fora das épocas de campanhas:

o primeiro é o porque a comunicação partidária, inclusive, na internet, ocorre de forma diferente em períodos eleitorais e não-eleitorais, pela necessidade que os partidos possuem em intensificar e qualificar sua comunicação nos períodos em que diretamente dependem da simpatia do eleitorado. Segundo, pela importância de entender como os partidos fomentam a prática democrática, a participação nas esferas de poder, não apenas na época de pleitos eletivos (ROCHA E BRAGA, 2015, p.213).

Do ponto de vista teórico, o artigo usa como suporte elementos da sociologia dos partidos políticos e os estudos sobre a relação entre internet e política na atualidade. Cabe salientar, no entanto, que não se pretende apresentar uma ampla revisão de literatura sobre

esses temas. Devido à amplitude da bibliografia, optou-se por um enquadramento mais aplicado às questões aqui analisadas, com enfoque mais voltado para as abordagens sociológicas que relacionam as formas simbólicas e sua utilização pelos partidos políticos, no contexto de redefinição das formas de mediação dessas instituições com os variados segmentos eleitorais.

2. Formas tecnológicas e reconfigurações partidárias

A sociologia dos partidos políticos tem atribuído pouca relevância ao estudo empírico da atuação partidária virtual. Esse diagnóstico estimulou a análise de como os partidos políticos brasileiros (aqui representados pelas lideranças) marcam presença nesse universo de ação política à distância, por meio da copresença proporcionada pelas interações e mediações digitais. Para tanto, recorremos ao conceito de *formas tecnológicas* de Scott Lasch, entendidas como mediadoras típicas da ação social nas sociedades interconectadas (LASCH, 2005; ANDRADE, 1996).

Também recorremos às contribuições de Anthony Giddens no que se refere às configurações sociotécnicas das sociedades destradicionalizadas, nas quais as formas tecnológicas atuam como reformadoras da vida cotidiana e potencializadoras de escolhas ativas em contextos em que a individualização é crescente (GIDDENS, 1994). As formas tecnológicas ampliam o espaço de ação política, com um novo tipo de copresença online, além de múltiplas possibilidades de interação, permitidas pela ação à distância, ancoradas na lógica dos sistemas peritos.

As formas tecnológicas podem ser entendidas no atual contexto como resultado do desenvolvimento de ações e práticas recursivas, ou seja, que resultam da cognoscitividade dos atores e de sua capacidade de reflexividade. Esse processo resulta em aprendizados práticos continuados, sob a dinâmica da plasticidade dos atores e da ação social, como defende Giddens (1994).

Os partidos representam a pluralidade ideológica da sociedade, pois oferecem, no âmbito do sistema de representação democrático liberal, as possibilidades de adesão política (PEIRANO, 2011). As diferentes agremiações correspondem às distintas visões e divisões do mercado político. Embora haja redefinições frequentes, frutos das dinâmicas políticas, as legendas ainda conservam algumas características, objetivos e funções que lhes são peculiares na esfera de pertinência da mediação política. Como destaca Rodrigues,

Conjugando os dados sobre a volatilidade eleitoral com os de outras pesquisas – influência das organizações partidárias locais nos resultados eleitorais, trocas de legenda, tipos de coligações, disciplina das bancadas nas votações na CD, perfis ideológicos no Congresso e nas assembleias legislativas, etc. – parece ser mais

correto trabalhar com a hipótese de que o sistema partidário brasileiro está em processo de estruturação e não com a de que se trata de um sistema em desestruturação ou intrinsecamente incapaz de organização (RODRIGUES, 2002, p.48).

Para alcançar seus objetivos – com destaque para a busca contínua de confiança dos eleitores e, conseqüentemente, legitimidade na disputa política uma das estratégias desenvolvidas contemporaneamente pelas siglas é a comunicação digital com seus públicos, a fim de reforçar sua atuação no plano institucional, na arena eleitoral e na esfera legislativa, já que a identificação partidária e a estabilidade nas preferências partidárias não são fortes no Brasil (PEREIRA, 2014, VEIGA, 2007).

Peter Mair (2003) sustenta a tese de que os partidos não estão em decadência, mas sim em transformação e adaptação aos novos contextos, o que se aplica ao ambiente virtual. O autor sugere que os partidos não mais intermediários entre a sociedade e o Estado, mas o Estado é que passou a exercer a função de mediador entre a sociedade e os partidos. Essa ideia é compartilhada por Manin (2013), Mendonça (2008) e Urbinati (2013). Para esses autores, em linhas gerais, apesar das crises e metamorfoses da democracia e dos partidos, tais instituições permanecem relevantes e passam por processos de adaptação e reconfiguração atualmente, mas não de decadência ou declínio. Nesses processos de reconfiguração as tecnologias podem ser aliadas dos partidos, devido à sua elevada penetração na Sociedade, além de permitirem a comunicação instantânea e direta com os públicos eleitorais ou com os interlocutores políticos preferenciais das lideranças.

Apesar das redefinições frequentes, os partidos políticos ainda conservam algumas características e funções que lhes são peculiares na esfera de pertinência da mediação política e das configurações associativas (WEBER, 1999). Segundo Manin, apesar de perderem força em várias áreas, os partidos continuam dominando a política parlamentar (o que se aplica diretamente às lideranças) e as campanhas eleitorais em todos os países (Manin, 2013). Mesmo com a pluralidade de funções, interesses e desenhos institucionais, há um elemento que define por essência um partido político, ou seja, seu caráter de associação (WEBER, 1999; OPPO, 2000), uma das causas de afirmação de seu poder. É por essa razão que, nos termos weberianos, o partido é antes de tudo uma associação no seio da comunidade política, independentemente de seus fins ou objetivos, dotada, por isso, de potencial de criação de capital social e político. Nesse ponto, é preciso, como afirma Reis, ter em mente a complexa articulação entre identidade e instrumentalidade exercida pelos partidos e suas lideranças, isto é, a relação paradoxal que eles executam ao combinarem valores e interesses no processo político e nas negociações internas no âmbito dos parlamentos (REIS, 1988, p.304).

A natureza da associação realizada pelos partidos está intrinsecamente relacionada a uma formação que luta pela dominação, ou seja, o objetivo é assegurar um campo de exercício de influência e poder, seja pelos recursos econômicos obtidos, pela influência social ou pelo *poder de palavra*. Nesse último quesito situam-se as estratégias de publicidade política, entendidas como uma forma de propaganda das legendas a fim de consolidar seu poder discursivo e simbólico, nos termos de Bourdieu (1989). Em suma, as formas tecnológicas funcionam como revitalizadores da mediação entre os cidadãos e as instituições partidárias ou entre as próprias lideranças entre si.

Apesar de serem fruto da globalização e da *tecnicalização*, como decorrência do processo civilizatório (ELIAS, 1990), as novas mídias são utilizadas de acordo com as lógicas culturais específicas ou as lógicas políticas definidas pelos atores. Em outras palavras, as complexidades da dinâmica das trocas comunicativas são ancoradas nos substratos da formação cultural e da ambiência política, que compreende os valores e as maneiras como a sociedade se relaciona com suas instituições e autoridades. As redes sociais digitais exercem cada vez mais repercussão na esfera pública, mas tal repercussão também depende de fatores culturais e das práticas sociais típicas de cada sociedade (TAVARES, 2014).

Do ponto de vista político, tais ferramentas são vistas sob a ótica de *mídias táticas*, ou seja, meios alternativos aos veículos convencionais, capazes de produzir agendamentos e enquadramentos diferenciados que contemplem os interesses e valores dos emissores ou enunciadorees, como no caso dos partidos políticos e instituições governamentais (JURIS, 2005). Uma característica das *mídias táticas* é a divulgação seletiva de informações e de opiniões favoráveis aos atores políticos que as divulgam. Mesmo no caso de informações aparentemente objetivas, elas carregam enquadramentos interpretativos e opinativos. Afinal, como argumenta Bourdieu (2011, p.119), "como a força está sempre do lado dos governados, os governantes não tem nada que os sustente a não ser a opinião". Ao adotarem essa tática, tais atores pretendem fortalecer um determinado tipo de *doxa política*, entendida como "um ponto de vista particular, o ponto de vista dos dominantes, que se apresenta e se impõe como o ponto de vista universal" (BOURDIEU, 2011, p.120).

Os estudos realizados até o momento sobre o uso de tecnologias digitais por instituições políticas destacam duas características: a primazia das funções das novas mídias como veículos de divulgação de informações políticas de interesse dos emissores dessas mídias e o uso padronizado dessas ferramentas. O uso das mídias em rede se dá segundo a lógica de *mídias táticas*. Nielsen e Vaccari (2014) preferem a nomenclatura de *pull medias*, entendidas em oposição a *push medias*. Para esses autores, as mídias sociais atuam prioritariamente como *pull medias*, ou seja, funcionam segundo a lógica da demanda. Isso significa que o receptor exerce um papel ativo na escolha de acessar tais informações,

em vez de serem expostos a elas de forma involuntária, como ocorre no caso das mídias anteriores à internet (TV e Rádio – denominadas de *push medias*), que são regidas pela lógica da oferta de conteúdos (WOLTON). Nas novas mídias o receptor é empoderado, com maior poder de agência (TORRES, 2011; RIBEIRO, 2000). De forma ativa e autônoma o usuário de internet pode escolher de forma seletiva os canais e os conteúdos informativos, pois as *pull medias* são mais interativas, descentralizadas e individualizadas:

Como um ambiente principalmente *pull*, a Internet dá aos usuários mais poder de controlar os conteúdos que são trocados no processo de comunicação do que ocorre nos *mass media*. Como resultado, para que a comunicação direta entre políticos e cidadãos ocorra, via sites de mídias sociais, os usuários devem optar por se envolver em tal interação. Os meios digitais permitem aos eleitores interessados se conectarem diretamente com as elites, mas também proporcionam uma miríade de oportunidades para que aqueles que não estão interessados evitem a política completamente (NIELSEN e VACCARI, 2014, p.234).

Na perspectiva oposta, *push medias* referem-se a estratégias direcionadas às pessoas, independentemente do fato de elas desejarem ou não a informação (por meio de publicidade na televisão, mala direta, telemarketing, e várias formas de publicidade online) e são contrastadas com estratégias *pull*, cujo objetivo é fazer com que o público-alvo opte ativamente por isto e se engaje de maneira mais efetiva com a mensagem” (NIELSEN e VACCARI, 2014, p.231).

Em suma, as formas tecnológicas funcionam como amplos painéis para se visualizar e compreender as funções que os partidos e suas lideranças exercem na Web, além de oferecer pistas relevantes para a análise de seu lugar de fala, dos públicos preferenciais e do seu *habitus* partidário.

Neste sentido, ferramentas digitais de comunicação têm sido apontadas como potenciais auxiliares na chamada democracia digital: “Qualquer forma de emprego de dispositivos (computadores, celulares, smart phones, palmtops, ipads...), aplicativos (programas) e ferramentas (fóruns, sites, redes sociais, medias sociais...) de tecnologias digitais de comunicação para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos, em benefício do teor democrático da comunidade política” (GOMES, 2011).

É neste contexto que podemos situar a chamada democracia digital. No ambiente das TICs, a democracia digital vem dar forma à discussão sobre a ampliação e aperfeiçoamento das práticas democráticas e viabilizar mecanismos de participação e deliberação públicas (COLEMAN; BLUMER, 2009; SAMPAIO, 2010; MARQUES, 2008). Isso porque a democracia digital é apontada como potencial instrumento para (GOMES, 2011, p. 28-30): 1) fortalecer a capacidade concorrencial de cidadania (aumentar quotas do poder

cidadão, pois as lutas concorrenciais são permanentes na política); 2) consolidar e reforçar uma sociedade de direitos, isto é, uma comunidade política organizada como Estado de Direito (minorias); 3) promover o aumento da diversidade de agentes, de agências e de agendas na esfera pública. Ou seja, dando possibilidades mais amplas para viabilizar o processo participativo, aqui visto como um potencial complemento ou aprimoramento do sistema representativo.

Pesquisadores de vários países percebem o incremento nas estratégias de comunicação e interação com a sociedade por parte de órgãos governamentais e, especificamente, legislativos nos últimos anos. Para autores como Leston-Bandeira (2012) e Ward e Lusoli (2005), o desenvolvimento dessa relação por meio das mídias digitais é uma tentativa de reação ao descrédito e à apatia política das atuais sociedades, preocupantes não só pela sua importância para as eleições, do ponto de vista parlamentar, mas ainda mais para a democracia. As mudanças trazidas pela internet afetam principalmente o relacionamento das instituições políticas com a sociedade. A tendência é que os parlamentos utilizem a internet como forma de suprir lacunas de transparência e *accountability* e de, com isso, buscar legitimidade perante a opinião pública.

Considerando os requisitos listados acima, no que se refere a aspectos fora da estrutura institucional interna da política, a internet se constitui em arena de potencial democrático ao propiciar não só a veiculação de grande volume de informações, com interpretações e participações dos mais variados grupos, tanto em período eleitoral como no acompanhamento da cena política, mas também um locus de concentração das mais diversas fontes alternativas de informação. Também favorece a associação coletiva, ampliando as chances de fortalecimento de capital social³, tarefa que, segundo Baquero e González (2010), não é nada simples na América Latina: “(...) não se compreende como países com tantas possibilidades, tenham simultaneamente, tanta pobreza e estejam polarizados, minando as possibilidades de aproveitar o potencial de capital social” (p.281).

Obviamente que aqui não se desconsideram os problemas já apontados na chamada democracia digital ou simplesmente no uso da internet para formação e informação política, como informação política pouco qualificada, desigualdade de acesso, cultura política, predomínio de atuação dos meios de comunicação de massa como autoridades no ambiente virtual, excesso de controle e ciber-ameaça, entre outros (GOMES, 2008, p. 315-323). Estudos empíricos já realizados mostram um descompasso entre as possibilidades e o uso efetivo da internet pelas instituições parlamentares. Stanley e Weare (2004), por exemplo, citam vários estudos que mostram que o uso predominante das TICs na primeira década do século XXI foi feito por indivíduos e organizações que já participavam do

³ Entendemos capital social como a realização de atividades deliberativas e de colaboração coletiva de forma horizontal, como associações e cooperativas, que geram confiança interpessoal.

processo político antes da internet. Isto é, a tão propalada diversidade de vozes não se confirmou nos veículos digitais, assim como é uma realidade ainda distante da mídia convencional, pelo menos na América Latina. Entretanto, como afiança a própria pesquisa de Stanley e Weare, a internet pode, em certos contextos, expandir o alcance de vozes no processo e mobilizar alguns indivíduos inativos politicamente a participarem (2004, p.505).

Hindman (2009) também aponta limites claros do que considera política online: os níveis baixos de tráfego relevante de material político pela net; baixa estrutura de visibilidade (facilidade de visibilidade de informação) nos sites políticos; estratégias limitadas de busca de conteúdo pelo próprio cidadão, que busca mais o que lhe é familiar; alto custo de profissionalização de investimento em mídias virtuais, que seriam essenciais para facilitar o acesso e entendimento do material (p. 133).

É preciso lembrar, ainda, que o debate sobre democracia digital, transparência política dos parlamentos, *accountability* e temas afins está diretamente relacionado à questão da confiança do cidadão nas instituições. A discussão está conectada à ideia de que a confiança⁴ da população nas instituições de seus países ou comunidades é um aspecto essencial para a legitimidade do regime político e, portanto, para a estabilidade do sistema social. De maneira geral, podemos dizer que quanto mais confiança nas instituições, maiores as chances de desenvolvimento de um regime democrático satisfatório para a população (DAHL, 1989; NORRIS, 1999; LIJPHART, 2001; TILLY, 2008). No sistema representativo, com parlamentos, isso se adquire ainda mais importância.

A intenção, neste artigo, é ver como essa relação se dá na realidade cotidiana das práticas de rede social digital, e que potenciais podem e são explorados. Estudos recentes, como o de Nogueira e Castro (2014) e Farranha (2015), corroboram o que se tem encontrado sobre o uso de redes sociais em geral e não só no Brasil (LESTON-BANDEIRA e BENDER, 2013; BARROS et al; BRAGA, 2014), ao verificar que o governo ainda não busca participar ativamente de um diálogo nas redes sociais, assim como ocorre no âmbito do Legislativo (em relação aos parlamentares), em geral. O espaço é usado mais para divulgar ações, como uma assessoria de imprensa, o que não deixa de ser uma forma de *accountability*. Bitencourt da Silva (2014) analisa os posts partidários no Facebook, mas especificamente sobre os protestos de 2013. Percebe, entretanto, a relação verticalizada entre partidos e sociedade. Além de verificar se o mesmo processo identificado pelos autores aqui citados ocorre nas instituições que podem ser consideradas as lideranças

⁴ Neste texto não fazemos a diferença entre *trust* e *confidence*, como Norris (2011, p. 19). Segundo a autora, *trust* seria uma crença afetiva ou racional na motivação benevolente e capacidade de *performance* de outra parte. *Confidence* seria acreditar na capacidade de acreditar na *performance* efetiva de um agente). Em português, ambas as palavras são traduzidas como confiança. Desta forma, entendemos confiança como um conceito que engloba os dois significados que recebem em inglês.

parlamentares, este estudo busca observar ainda que outro tipo de uso também ocorre e, mais do que isso, as diferentes estratégias partidárias.

3. Metodologia

Como já colocado na introdução, o trabalho tem dois focos de análise: de conteúdo (tema, objetivo e comentários do post) e potencial interativo dialógico (número de compartilhamentos, curtidas, seguidores e respostas). São analisados todos os posts de 12 lideranças de partidos na Câmara com página no Facebook, no período de 1 a 31 de outubro de 2015: PT, PSDB, PSB, PSD, PRB, MINORIA, PSOL, PCdoB, PROS, DEM, PPS, SOLIDARIEDADE.

Foram escolhidos os partidos com mais de cinco deputados na bancada, com exceção para o PSol, que tem só cinco também⁵, mas tem uma atividade muito diferenciada na web e foi incluído pelo grande uso de tecnologias e mobilização na arena digital. Entre os partidos que têm mais de cinco, ficaram de fora ainda PMDB, PP, PR e PV por não possuírem páginas na rede estudada. As páginas das lideranças do PDT e PSC tiveram os dados coletados, porém não foram incluídas por terem publicado menos de 5 posts (ambas só tiveram um post no período).

Na parte de conteúdo, seguimos parte dos critérios de Nogueira e Castro (2014), como tipo de conteúdo, assunto e linguagem, mas ampliamos o escopo das categorias para poder observar mais aspectos, conforme consta no Quadro 1:

Quadro 1 – Critérios observados em relação ao conteúdo dos posts

Tipo de linguagem	Formal Informal
Objetivo do conteúdo	Divulgação de eventos Notícias próprias Notícias de imprensa geral Campanhas Sondagem de opinião Divulgação de opinião Respostas ao cidadão Mensagem de otimismo Reforço da imagem Humor
Assuntos do post	Economia Educação Bastidores Política interna do partido

⁵ Na época da análise, o Psol tinha apenas cinco parlamentares, atualmente conta com seis deputados federais.

	Conflito entre partidos Recrutamento eleitoral Internacional Social (trabalho, previdência...) Infra-estrutura Cultura Tecnologia Política geral Corrupção Amenidades Meio ambiente Agricultura Direito do consumidor Segurança Misto
Foco geográfico do post	Nacional Regional Internacional
Posição política do post em relação ao governo	Favor Contra Não se aplica
Atores envolvidos no post	Executivo Legislativo Partido ou Liderança Parlamentares individuais Sociedade civil/ cidadão Mídia Lideranças internacionais
Recursos de multimídia	Apenas texto Texto e foto Texto e vídeo Texto e áudio Apenas foto Apenas vídeo Apenas áudio

Em relação às categorias, é importante ressaltar que o conteúdo das postagens poderia englobar mais de um ator político envolvido ou mesmo assunto. Para solucionar essa ambiguidade, optou-se pela construção da categoria “misto” em relação aos temas. Nos demais aspectos, a análise considerou aquilo que era preponderante em cada

postagem, ainda que houvesse uma citação secundária a outros elementos. Desta forma, espera-se observar os principais aspectos de conteúdo do material veiculado e como ele é veiculado.

Quanto ao potencial interativo dialógico de cada postagem, as categorias estão detalhadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Critérios observados em relação ao caráter interativo dos posts

Número de seguidores	
Número de posts	
Número de compartilhamentos por posts	
Número de curtidas por posts	
Número de comentários por posts	
Tipo de comentário	Elogio Concordância Crítica Pergunta Resposta do partido Resposta do usuário Interação entre usuários Opinião do usuário Opinião do partido/líderes
Tempo mínimo de resposta ao comentário	Até um dia de 1 a 3 dias de 3 a 7 dias Mais de uma semana Sem resposta

Com estes dados, espera-se poder observar o potencial interativo em termos de público potencialmente atingido e relação (ou não) com este público, além do comportamento do próprio público a partir do tipo de comentário feito. A intenção é observar se há padrões comuns ao uso do perfil pelas diferentes lideranças, ou se eles se diferenciam de acordo com o partido. Ao final, espera-se poder avaliar como a democracia digital acontece na prática via uma das redes sociais mais usadas no mundo, o Facebook, isto é, que aspectos são favorecidos, de fato, na democracia

digital conforme compreendida pelas representações partidárias da Câmara dos Deputados.

4. Análise dos dados

4.1 O volume de posts e de seguidores

Durante o período pesquisado, o Solidariedade foi o partido que mais postou no Facebook (Quadro x). Seguido pelo PSol, PSD, PCdoB e PPS, portanto sem uma homogeneidade em termos de perfil ideológico⁶. Entretanto, como veremos no decorrer da análise um maior número de posts não irá se refletir, automaticamente, em mais interação e capacidade de mobilização ou diálogo com os usuários. Entre as legendas com menor volume de postagens estão: DEM, PRB, PSB, Minoria e PROS.

Quadro 3 – N. de posts

N.O. DE POSTS	PT	PSDB	PSB	PSD	PRB	MINORIA	PSOL	PCdoB	PROS	DEM	PPS	SOLIDARIEDADE
	68	76	41	158	23	54	173	135	82	7	126	18

*Elaboração dos autores

Quanto ao número de seguidores, observa-se que PSDB e PT são as agremiações com maior presença junto aos usuários, muito provavelmente por serem os partidos que disputaram as cinco últimas eleições presidenciais. Mesmo assim, o PSDB tem mais que o dobro (77 mil) de seguidores que o PT (30 mil). Na perspectiva de Nielsen e Vaccari, ambos os perfis seriam exemplos de “pull medias”, funcionando numa lógica de demanda que atende aos usuários favoráveis e contrários ao governo de Dilma Rousseff, em um rescaldo da disputa que transbordou do período eleitoral.

Na sequência, PSol, PCdoB e PPS aparecem com uma quantidade similar de usuários que curtem seus perfis, na faixa entre 10 e 15 mil seguidores. As demais agremiações têm uma quantidade bem menor de seguidores, variando entre 6 mil e algumas dezenas de usuários, conforme mostra o Quadro 4.

Quadro 4 – N. de seguidores

Partido	Nº de seguidores
PT	30.428
PSDB	77.051

⁶ Para esta pesquisa, são considerados partidos de direita: PSD, PRB, PROS e SOLIDARIEDADE; de esquerda: PT, PCdoB e PSol; de centro: PSDB, PSB e PPS. A minoria está fora da classificação por poder abranger partidos com diferentes matizes ideológicas.

PSB	4.997
PSD	3.140
PRB	4.744
MINORIA	765
PSOL	15.268
PCdoB	14.733
PROS	645
DEM	3.520
PPS	13.375
SD	6.622

Fonte: Elaboração dos autores

* Nos sites que não tinham perfil de página, o n. de amigos foi considerado como número de seguidores, como no caso do Democratas.

4.2. Linguagem dos posts

Conforme nos mostra o Quadro 5, a grande maioria dos partidos usa uma linguagem mais formal nos posts. Isso porque a linguagem mais usada é a jornalística, já que, como veremos mais adiante, vários partidos acabam usando a web primordialmente para veicular matérias jornalísticas que disseminam informações sobre a atuação de líderes e parlamentares. A estratégia confirma que o Facebook é usado de forma tática pelos partidos, conforme teorizado por Juris (2005), com divulgação seletiva de informações e opiniões que interessam às legendas, e não em busca de um diálogo permanente com os usuários. O uso do discurso midiático convencional, nesse sentido, serve como estratégia para conferir credibilidade às opiniões e críticas emitidas e endossadas pelos partidos.

Apenas uma legenda, o PRB, tem percentual maior de posts com linguagem informal (56,5%). Apesar de usar a linguagem jornalística, o PRB faz chamadas informais para as notícias, tentando adequar o material à informalidade que marca a linguagem do Facebook. PSD, PSol e DEM têm um percentual um pouco expressivo (entre 20% e 30%) de linguagem informal, mais adequada à internet. Entretanto, é preciso destacar que a linguagem informal do PSD está vinculada a posts personalizados com mensagens de autoajuda que veicula na sua página, como veremos mais adiante.

Quadro 5 – Tipo de linguagem

LINGUAGEM	PT	PSDB	PSB	PSD	PRB	MINORIA	PSOL	PCdoB	PROS	DEM	PPS	SOLIDARIEDADE
Fomal	100	93,4	92,7	63,3	43,5	100	78,6	80	100	71,4	100	46,3
Informal	0	6,6	7,3	36,7	56,5	0	21,4	20	0	28,6	0	53,7

*Elaboração dos autores

4.3. Objetivo do conteúdo dos posts

Como podemos observar no quadro 6, a maior parte dos partidos está preocupada em divulgar notícias, seja da imprensa comercial, de um modo geral, ou notícias produzidas por equipe própria, geralmente a Assessoria de Imprensa da liderança. Interessante observar que partidos grandes, como PSDB e PT, priorizam a divulgação de notícias de segunda mão, ou seja, extraídas da imprensa privada. Como são os partidos que historicamente se polarizaram e dividem a maior batalha política no País, imagina-se que a intenção é trazer um argumento de autoridade para o material divulgado, do tipo “não somos nós que estamos dizendo, mas é a imprensa” (que desfrutaria de maior imparcialidade). Já o PSB vai na contramão, com cerca de 90% de seus posts divulgando notícias feitas por equipe própria, seguido por PSD (75,9%) e PRB (73,9%). O motivo deve ser basicamente o mesmo, mas pela razão inversa: esses partidos não têm muita cobertura da imprensa nacional privada, então dependem de material próprio para divulgarem seus feitos e opiniões.

O fato é que a reprodução de conteúdos de mídias consagradas revela um tipo de comportamento das lideranças partidárias que favorece o reforço da “concepção publicista da opinião pública” (CARVALHO, 2010, p. 37). Uma concepção que confere centralidade às empresas de comunicação enquanto “representantes da opinião pública”. Nessa mesma perspectiva, Panebianco (2005) destaca que os partidos são sensíveis a estímulos políticos externos; entre esses estímulos o autor destaca os mídias e suas perspectivas de difusão de informação e de opinião.

Como mostra o Quadro 6, o PSDB e a minoria recorrem com maior frequência a conteúdos publicados por outras fontes devido ao maior volume de notícias e reportagens de teor negativo em relação ao PT no período da análise. As investigações sobre as denúncias de corrupção envolvendo integrantes do PT abasteciam a mídia diária de material com teor negativo em relação ao PT e ao Governo, o que certamente explica a opção do PSDB e da Minoria pela reprodução desse tipo de noticiário. Além de ser mais fácil e barata a publicação, trata-se de uma estratégia que utiliza o capital de credibilidade da imprensa como um órgão especializado na apuração e denúncia de desvios de conduta no campo político. Segundo Wilson Gomes (2015, p.2), “o jornalismo é um sistema de autenticação e de checagem”. Por essa razão, passa credibilidade ao público. Outro fator que confere credibilidade ao jornalismo na visão de Patrick Champagne (2012, p.70) é a semelhança com a investigação judiciária. “A objetividade consiste, como em um processo judicial, em

dar a palavra a todas as partes envolvidas, os jornalistas buscando explicitamente, em cada caso, representantes da defesa e da acusação, o pró e o contra, a versão oficial de um incidente e a das testemunhas”.

É oportuno salientar que a internet é a fonte principal que abastece os perfis das duas lideranças mencionadas. O material reproduzido das mídias privadas é extraído dos portais dos veículos na internet. Mesmo no caso da reprodução, os partidos recorrem a mecanismos discursivos para construir uma determinada perspectiva interpretativa, ou seja, um enquadramento retórico favorável a seus propósitos, segundo a lógica de *mídias táticas* abordadas anteriormente. Seja para defender ou atacar o Governo, observa-se a tática de usar o conteúdo jornalístico a favor do interesse partidário, seja para denunciar, seja para ressaltar aspectos positivos. Cabe menção especial ao modo como os posts são introduzidos, em textos que colocam em relevo expressões como “denúncias gravíssimas” ou “grave denúncia”. Em suma, o modo de qualificação das matérias já aponta para os sentidos que o partido quer acentuar e chamar atenção de seus partidários.

PSol (27,7%), PCdoB (34,1%), PROS (23,2%), DEM (14,3%) e SOLIDARIEDADE (38,3%) chamam a atenção por divulgarem suas opiniões diretamente nos posts sem intermediação da imprensa. É uma forma de divulgação adequada aos perfis de rede social, que demandam conteúdos curtos e diretos. Em várias postagens, Psol e Solidariedade utilizam-se de memes e de linguagem humorística, especialmente quando trazem críticas a seus adversários políticos, respectivamente, Eduardo Cunha e Dilma Rousseff.

O DEM chama atenção pela maioria de seus sete posts serem de campanha de opinião, como “Rejeita, TCU”, um pedido para o Tribunal de Contas da União rejeitar as contas do governo da presidente Dilma Rousseff. O PSD destaca-se, por sua vez, pelo percentual curioso de mensagens de otimismo, do tipo: “Bem-vinda, quarta-feira!!! As grandes ideias surgem da observação de pequenos detalhes (Paulo Coelho)”.

Quadro 6 – Objetivo do conteúdo dos posts

OBJETIVO DO CONTEÚDO	PT	PSDB	PSB	PSD	PRB	MINORIA	PSOL	PCdoB	PROS	DEM	PPS	SOLIDARIEDADE
Campanhas	0	0	2,4	5,1	13,0	0	2,9	7,4	0,0	42,9	2,4	6,9
Divulgação de eventos	0	0	2,4	0	0,0	0	12,1	4,4	2,4	0,0	0,0	1,6
Divulgação de opinião	0	0	0,0	0,6	0,0	0	27,7	34,1	23,2	14,3	0,0	38,3
Humor	0	5,3	0,0	0	0,0	0	4,6	0	0,0	0,0	0,0	6,9
Mensagens de Otimismo	0	0	0,0	13,3	4,3	0	1,7	5,2	0,0	0,0	0,0	3,2
Notícias de imprensa em geral	72,1	75	2,4	0	0,0	83,3	3,5	1,5	0,0	14,3	0,0	18,6
Notícias próprias	27,9	19,7	90,2	75,9	73,9	16,7	45,7	45,9	74,4	28,6	0,0	23,4
Reforço da imagem	0	0,0	2,4	5,1	8,7	0	1,7	1,5	0,0	0,0	0,0	1,1

*Elaboração dos autores

Se fizermos a média por post, comparando os que divulgam notícias próprias (atuação da bancada) e mensagens de otimismo, percebemos que as mensagens de

otimismo têm maior público, já que podem ser aproveitadas pelos usuários para compartilhamento.. Assim, enquanto a média de compartilhamentos por posts de notícias próprias é de três, a de mensagens de otimismo é de dez por postagem. A média de curtidas para notícias próprias é 6,3 (em muitos casos, percebe-se que são os próprios funcionários da lideranças ou conhecidos que curtem), enquanto a média de curtidas nas mensagens de otimismo é de 13,7 por postagem⁷.

A média de comentários é igualmente baixa para os dois tipos de post (0,1), ou seja, há praticamente ausência total de diálogo, o que se explica pelo tipo de conteúdo veiculado, que se enquadra no tipo de material e linguagem usualmente veiculados em redes sociais: temas polêmicos, autoajuda e serviços úteis para o dia-a-dia. O processo legislativo ordinário tem pouco apelo público, assim como baixa noticiabilidade. Isso também explica a baixa divulgação desses aspectos pela mídia.

4.4. Abrangência dos conteúdos dos posts

Para detalhar mais os aspectos do conteúdo, dividimos os posts entre aqueles que abordavam os diferentes assuntos sob uma perspectiva nacional, regional ou internacional. Percebe-se, pelo Quadro 7, que a quase totalidade dos posts de todos os partidos têm conteúdo nacional. Ou seja, por reunirem as bancadas dos diferentes estados e terem como público potencial todos os usuários brasileiros do Facebook, os partidos chamam a atenção para os temas nacionais, em busca de consolidar uma imagem positiva mais geral na sociedade brasileira. Provavelmente, seus temas regionais devem ser divulgados de forma setORIZADA, para veículos de imprensa escrita e eletrônica nos estados, que pautam a atuação parlamentar em âmbito local ou regional, ao contrário da mídia nacional, cujo foco está naquilo que acontece em Brasília.

Um ponto interessante a ser observado, contudo, é o foco de Solidariedade e PCdoB no debate ideológico de temas relacionados à política externa. Enquanto o PCdoB traz a discussão de temas internacionais em 4,4% dos seus posts (especialmente a crise econômica e as críticas ao modo de organização capitalista das economias contemporâneas), o Solidariedade faz, em grande parte, críticas à condução da política externa pelo Governo Dilma em 2,1% de suas postagens.

Quadro 7 – Foco do conteúdo dos posts

⁷ Detalhes de correlação entre as variáveis serão possíveis após as regressões que ainda estão em andamento. Sendo esta, portanto, uma versão preliminar do artigo.

FOCO	PT	PSDB	PSB	PSD	PRB	MINORIA	PSOL	PCdoB	PROS	DEM	PPS	SOLIDARIEDADE
Nacional	98,5	98,7	95,1	99,4	100	98,1	96,5	95,6	98,8	100,0	95,2	95,2
Regional	1,5	1,3	4,9	0,6	0	0,0	2,9	0,0	0,0	0,0	4,0	2,7
Internacional	0	0	0	0	0	1,9	0,6	4,4	1,2	0,0	0,8	2,1

*Elaboração dos autores

Passando agora propriamente aos conteúdos de cada post, percebemos, pelo Quadro 8, que o tema mais tratado é economia, com 8 partidos (PT, PSDB, PSB, PRB, Minoria, PCdoB, DEM e Solidariedade) que dedicam entre 10% e 43% de seus posts a isso, muito provavelmente em razão da crise econômica vivida pelo Brasil desde 2015. Em seguida, aparece o item Misto (quando há mais de um assunto no post ou noticiário geral do partido), que ganha prioridade nos perfis de PROS (41,5%), PSD (23,4%), PCdoB (17%), PSB (14,6%), DEM (14,3%) e PSol (11,6%).

Com menos partidos, apenas cinco (PT, PSDB, PRB, Minoria, e PPS), mas não com menos importância está o tema política geral⁸. Este tópico chega a ocupar 86,8% dos posts do PSDB e 54,4% do PT, justamente por causa da crise política, sendo enfatizado também pelas lideranças da Minoria (59,3%) e do PPS (65,9%). O PCdoB (19,3%) e o Solidariedade (44,7%), por sua vez, abordam a crise mais como um conflito entre partidos, fazendo acusações aos partidos de oposição (PCdoB) ou às legendas que compõem a base do governo (Solidariedade). Já o PSol dedica 39,9% dos seus posts à corrupção, tema importante dentro da crise política, mas com foco exclusivo no escândalo envolvendo o presidente da Câmara, Eduardo Cunha.

O tema social é o próximo tópico com mais posts, com destaque para o PT (17,6%), PSB (17,1%), PSol (13,9%) e DEM (14,3%), sendo este o único partido de direita a se dedicar um pouco mais ao tema. Nessa categoria estão os posts sobre políticas sociais, assistência social, previdência, trabalho e outros.

Em seguida vem o tema amenidades, que inclui mensagens de ânimo ou autoajuda, com destaque para o PSD (22,2%) e PRB (17,4%). No caso do PSD chama a atenção, de fato, o uso pessoalizado da página do partido no Facebook, com mensagens sobre o humor do dia que o partido apresentaria. Presume-se que a estratégia de “personalizar” a sigla faça parte de alguma estratégia de aproximação dos usuários ou parte de uma iniciativa individual da pessoa responsável pelas postagens da legenda. Neste caso, observa-se que há uma falta de entendimento do partido como uma entidade política, pelo menos no tocante ao uso dessa rede social.

⁸ No item “Política Geral” foram agrupadas as postagens que tratam da crise política, relacionadas à discussão sobre o sistema político brasileiro e da situação política mais geral do País, enquanto a categoria “Política interna do partido” inclui as postagens que tratam de questões partidárias organizativas ou estruturais. Já o item “Conflito entre partidos” agrupa os posts mais diretamente relacionados à disputa entre as legendas e ao ataque das demais agremiações.

O único partido a dedicar uma parcela razoável de posts à educação é o PCdoB (10,4%), enquanto o tema da saúde é abordado com maior ênfase pelo PSB (12,2%) e a segurança aparece com mais força nas postagens do PROS (12,2%).

Quadro 8 – Assunto tratado nos posts

ASSUNTO	PT	PSDB	PSB	PSD	PRB	MINORIA	PSOL	PCdoB	PROS	DEM	PPS	SOLIDARIEDAD
Agricultura	0	0	0,0	4,4	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	1,6
Conflitos entre partidos	0	0	0,0	0,0	0	0	3,5	19,3	0,0	0,0	0,0	44,7
Corrupção	0	0	4,9	0,6	0	0	39,9	0,0	1,2	0,0	0,0	1,1
Cultura	0	0	0,0	0,6	0	0	0,6	4,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Direito do consumidor	0	0	0,0	3,2	17,4	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Direito e Justiça	7,4	0	2,4	1,3	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1	0,0
Economia	13,2	10,5	17,1	2,5	13,0	37,0	2,3	10,4	8,5	42,9	7,1	21,8
Educação	1,5	0	4,9	1,9	4,3	0,0	7,5	10,4	7,3	0,0	1,6	0,5
Esportes	1,5	0	0,0	5,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,4	0,0
Infra-estrutura	0,0	0	7,3	6,3	8,7	0,0	2,3	4,4	7,3	0,0	2,4	0,5
Internacional	0,0	0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Meio ambiente	0,0	0	0,0	7,0	0,0	0,0	1,2	0,0	0,0	0,0	2,4	1,6
Misto	0,0	0	14,6	23,4	4,3	0,0	11,6	17,0	41,5	14,3	0,0	5,9
Política geral	54,4	86,8	2,4	1,3	13,0	59,3	4,0	7,4	6,1	0,0	65,9	1,6
Política interna do partido	0,0	1,3	4,9	0,0	4,3	0,0	6,9	3,7	1,2	0,0	0,8	2,1
Recrutamento	0,0	0	0,0	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Saúde	1,5	0	12,2	6,3	8,7	0,0	0,6	5,2	8,5	0,0	7,1	4,3
Segurança	1,5	0	2,4	3,8	0,0	0,0	4,0	5,9	12,2	0,0	0,0	1,6
Social	17,6	1,3	17,1	9,5	4,3	3,7	13,9	8,1	3,7	14,3	0,8	6,4
Soft	0,0	0	4,9	22,2	17,4	0,0	0,0	0,7	2,4	0,0	0,0	6,4
Tecnologia	1,5	0	4,9	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0

*Elaboração dos autores

Obviamente nem todos os posts apresentam alguma posição crítica ou de apoio em relação ao governo, mas, considerando aqueles que o fazem, o Quadro 9 nos mostra que as posições são radicalmente polarizadas. Ou são praticamente 100% contra (PSDB, PSB, PRB, Minoria, PSol, DEM e PPS), ou 100% a favor (PT, PSD, PCdoB). Curiosamente, o PROS aparece como o único partido com um exato equilíbrio entre as posições, com 50% para cada. Num balanço quantitativo, temos então o dobro de partidos com páginas que postam contra o governo.

A confrontação política é predominante nos seguintes temas: política governamental e partidária, corrupção e economia. A confrontação reflete-se, portanto, em duas estratégias: enquanto a oposição ataca o PT e o Governo, o PT dedica-se a divulgar material favorável à defesa do próprio partido e do Governo. PSol, apesar de atacar o governo, pouco se refere ao partido da presidenta, o PT. Por sua vez, o PCdoB também participa da defesa do governo, sem muito se referir aos demais partidos da coalizão. A política representada por esse enquadramento nos perfis partidários no *Facebook* limita-se, portanto, ao jogo político marcado pela disputa e confrontação. O principal objetivo é marcar e demarcar posição, segundo a lógica de disputa eleitoral e a tradicional divisão parlamentares entre Base do Governo e Oposição.

Quadro 9 – Posição dos posts em relação ao governo

POSIÇÃO EM RELAÇÃO AO GOVERNO	PT	PSDB	PSB	PSD	PRB	MINORIA	PSOL	PCdoB	PROS	DEM	PPS	SOLIDARIEDADE
A favor	100	0	0	97,5	0	0	5,6	97,9	50	0	0	0
Contra	0	100	100	2,5	100	100	94,4	2,1	50	100	100	100

*Elaboração dos autores

Para verificar a inserção ou não das minorias no conteúdo dos posts, fizemos a tipologia descrita no Quadro 10. A maioria dos partidos simplesmente não traz nenhum deles, com exceção de PSol e PCdoB, com baixas parcelas de quase todos. O DEM se destaca por um número maior de posts com atores vindos de movimentos sociais, especialmente tratando da convocação dessas lideranças sociais para os protestos contra o governo. A conclusão é de que as minorias não são o público-alvo da maior parte dos posts das lideranças.

Quadro 10 – Tipos de atores sociais presentes dos posts

ATORES	PT	PSDB	PSB	PSD	PRB	MINORIA	PSOL	PCdoB	PROS	DEM	PPS	SOLIDARIEDADE
Lideranças étnicas	0	0	0	0	0	0	9,2	4,4	0	0	0	0
Lideranças femininas	0	0	0	0	0	0	0,6	6,7	0	0	0	1,1
Lideranças juvenis	0	0		0	0	0	1,2	1,5	0	0	0	1,1
Movimentos de gênero	0	0	2,4	0	0	0	6,9	0,7	0	0	0	0,0
Movimentos sociais	0	0	2,4	0	0	0	6,9	1,5	0	28,6	0,8	2,1
Sindicatos	0	0	0	0		0	0,0	0,0	0	0	0,8	0,0
Não se aplica	100	100	95,1	100	100	100	75,1	85,2	100	71,4	98,4	95,7

*Elaboração dos autores

4.5. Potencial Interativo

Para sabermos como é a reação aos posts, fizemos uma tipologia para os comentários que, como veremos mais abaixo, são bastante escassos na maioria dos perfis. Três partidos, contudo, foram exceções a essa regra, apresentando um número considerável de comentários: PCdoB (411), PSol (476) e Solidariedade (1237). Nesses casos, a análise dos comentários foi feita a partir de uma amostra, considerando a totalidade deles quando menores ou iguais a 10 (dez), e levando em conta 10% deles quando em quantidades maiores. Os comentários analisados foram coletados aleatoriamente da totalidade de cada post.

Analisando o Quadro 11, chama a atenção que 100% dos comentários do PT, da Minoria e do PPS são de concordância, ou seja, é a própria militância da legenda que frequenta a página, o que torna o diálogo naturalmente enviesado para um lado. No caso do PSDB, a maioria dos comentários se divide em críticas (51,3%) e opinião do usuário (40,8%), quando não há claramente concordância ou crítica, mas uma ponderação. Como a militância do PT parece mais atuante, inclusive pelo que veremos adiante sobre o compartilhamento, imagina-se que ela também frequente a página do PSDB com críticas, já o contrário não acontece. O único nível de crítica

semelhante (46,7%) é apresentado pelo PSB, partido que se destacou por ter chegado ao segundo turno das eleições presidenciais de 2014.

PSol (41,4%) , PCdoB (32%), PROS (99,5%), DEM (50%) e Solidariedade (67,3%) – além do PSDB (40,8%) já citado acima – se destacam pelo alto percentual de opiniões do usuário, revelando um potencial de diálogo mais forte, já que as pessoas se preocupam menos em defender um lado e mais em dizer o que pensam. São três partidos de direita e dois de esquerda.

PRB (63,6%) e PSD (57,1%) se destacam pelos comentários elogiosos, que revelam um pouco mais do que a simples concordância. Nestes dois casos, parece que a construção de uma identidade pública para as siglas, suas lideranças e os usuários pode estar sendo feita também por meio do Facebook, e não mais pelos processos tradicionais de construção identitária nos partidos políticos. A interação entre os próprios usuários acontece mais no perfil do PRB (22,7%), o que talvez mostre uma maior identificação entre os usuários⁹.

Quase a totalidade dos comentários fica sem resposta, com exceção de raros casos do PSol. PCdoB e Solidariedade. Isso denota mais uma vez a não preocupação dos partidos com o diálogo típico de rede social (até porque os grandes números de concordância e elogio não demandariam mesmo resposta; já as críticas e opiniões do usuário, sim). Tal diagnóstico reitera o uso das redes sociais digitais como mídias táticas, conforme abordado anteriormente, e não como canais efetivos de interação política e debate público.

Quadro 11 – Tipos de comentários

COMENTÁRIOS	PT	PSDB	PSB	PSD	PRB	MINORIA	PSOL	PCdoB	PROS	DEM	PPS	SOLIDARIEDADE
Concordância	100	7,9	13,3	0	0	100	20,7	5,4	0,0	25	100	11,5
Crítica	0	51,3	46,7	14,3	0	0,0	7,8	12,3	0,0	25	0	4,0
Elogio	0	0,0	13,3	57,1	63,6	0,0	10,4	23,6	10,5	0,0	0	2,3
Interação entre usuários	0	0,0	0,0	7,1	22,7	0,0	12,9	19,2	0,0	0,0	0	11,7
Opinião do partido/líderes	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0	0,0
Opinião do usuário	0	40,8	26,7	21,4	4,5	0,0	41,4	32,0	89,5	50,0	0	67,3
Pergunta	0	0,0	0,0	0,0	9,1	0,0	3,6	4,4	0,0	0,0	0	2,3
Resposta do partido	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	1,0	0,0	0,0	0	0,0
Resposta do usuário	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	1,5	0,0	0,0	0	0,9

*Elaboração dos autores

Chegando finalmente ao potencial de interação, temos o Quadro 12, com a média de compartilhamentos, curtidas e comentários por posts. Os partidos que se destacam nesta categoria são PT, PSDB e PSol. Analisando os dados dos partidos polarizados – PSDB e PT – reitera-se o que já foi falado sobre a militância ativa. A média de compartilhamentos

⁹ Para confirmar essa possibilidade, contudo, precisaríamos realizar uma análise de conteúdo pormenorizada desses comentários, o que não será possível nos limites deste trabalho.

por post do PT (682,9) é o dobro do PSDB (321,9), ou seja, os apoiadores são mais preocupados em espalhar o conteúdo, a fim de mobilizar a militância. Já a média de curtidas por post é muito maior nos posts do PSDB (40.698,3) do que no PT (387,9).

O perfil do PSDB está focado na guerra política contra o governo, com alto apelo público e noticiabilidade, o que pode explicar sua alta média de curtidas. O enquadramento de guerra incita as pessoas a se manifestarem e tomarem um lado. A média de compartilhamentos de comentários também é muito maior do que nos outros, muito provavelmente pelo mesmo motivo. Entretanto, percebemos que os comentários são majoritariamente de pessoas que concordam e dão opiniões pessoais de forma mais alinhada ao post (92,1%). Somente 7,9% criticam veementemente o conteúdo do post. Por isso, no perfil tucano, o protagonismo não é dado à atuação da bancada geral (partido e liderança + parlamentares individuais somam 30,3%), mas obviamente ao Executivo (59,2%), principal alvo dos posts.

No caso do PT, o fato de o número de compartilhamentos ser maior que o de curtidas também parece ser um claro sinal de atuação da militância. O enquadramento de guerra, como do PSDB, também funciona para a mobilização militante. Se os partidos continuam dominando não apenas a política parlamentar, mas também as campanhas eleitorais, faz todo o sentido encontrar a militância organizada para um uso estratégico do Facebook. Desta forma, os perfis das lideranças são mais um espaço disponível para a disseminação de informações relevantes e produção de um discurso político que busca uma identidade coletiva.

Por seu turno, a alta média do PSol, tanto nos compartilhamentos (4.948), quanto nas curtidas (6.422) não parece ter a mesma explicação, uma vez que o enquadramento da guerra não é usualmente o preferido no discurso do partido. Apesar de também fazer a maioria dos posts com críticas ao Executivo, o partido convoca os usuários a darem sua opinião sobre os temas abordados. Esse parece ser o motivo para o diferencial, em relação aos outros dois partidos, do alto número de comentários por post (275,1), o segundo maior encontrado em toda a pesquisa. No caso do PSol, não apenas a média de comentários por postagem é mais alta, mas o partido também é um dos que tem maior índice de comentários do tipo “opinião do usuário”, “concordâncias”, “elogios” e “interação entre usuários”. Observando os posts do PSol, do ponto de vista qualitativo, percebe-se uma postura mais dialógica, com vídeos que pretendem falar diretamente ao cidadão e a convocação do usuário para emitir sua opinião sobre os temas abordados.

Quadro 12 – Médias interativas (compartilhamentos, curtidas e comentários)

MÉDIA POR POST	PT	PSDB	PSD	PSB	PSD	PRB	MINORIA	PSOL	PCdoB	PROS	DEM	PPS	SOLIDAR
COMPARTILHAMENTOS	682,9	321,9	2,0	0,3	4,1	39,7	2,2	4948,0	86,0	0,2	0,6	6,5	282,6
CURTIDAS	387,9	40698,3	257,6	9,9	7,6	18,1	5,8	6422,0	43,7	1,7	8,1	32,8	52,3
COMENTÁRIOS	7,2	122,7	0,8	0,9	0,1	0,8	1,6	275,1	3,0	0,2	0,6	1,6	123,7

*Elaboração dos autores

O Solidariedade chama atenção por apresentar a maior média de comentários (1.237) por postagem, ainda que apresente um índice mediano de curtidas por post (52,3) e tenha uma boa média de compartilhamentos (282,6). Em geral, os posts com mais comentários recebidos eram extremamente críticos ao governo de Dilma Rousseff e utilizavam de uma linguagem informal, alguns deles recorrendo ao humor e aos memes, tão caros ao público das redes sociais. Boa parte desses comentários apresentava a interação entre os usuários, isto é, a possibilidade oferecida pelo Facebook de um usuário marcar seus amigos na publicação, compartilhando com eles o conteúdo visto no perfil do partido.

PRB, PPS e PCdoB têm níveis medianos nos três quesitos de interação. PSB, PSD, PROS e DEM são os que têm menor atividade, ainda que tenham todos mais de 3 mil seguidores. Os dados apresentados pelo DEM talvez sejam explicados pelo baixo número de posts no período analisado (conforme Quadro 3), mas PSB, PSD e PROS têm todos pelo menos mais de 1 post por dia. No caso do PSD, como mostra o Quadro 8, há muitos posts relativos a amenidades (22,2%), que não demandariam muita ação. Mas também há no PSB e no PROS uma característica comum: os três investem muito em posts mistos (respectivamente 23,4%, 14,1% e 41,4%) em relação a outros temas. Mistos são os posts com vários assuntos misturados, geralmente noticiários gerais dos partidos, que as pessoas precisam abrir o link para saber o que há. Este tipo de conteúdo não é o mais adequado ao perfil imediatista das redes sociais, já que as pessoas não podem identificar a mensagem só de “bater o olho”, muito menos são instigadas a interagir com elas. Ainda neste caso também observamos que as curtidas, poucas, em geral são das mesmas pessoas, que são, em muitos casos, funcionários das próprias lideranças.

Finalmente, analisando o Quadro 13, quanto ao uso de recursos de multimídia, percebe-se, como esperado, que o material mais usado em todos os partidos contém texto e foto, seguido por texto e vídeo. No caso do PROS, a totalidade dos posts seguem o padrão “foto com texto”. Em todos os perfis, contudo, quase não há posts com apenas texto ou foto, pois juntos é que facilitam o entendimento do cidadão com apenas um olhar. Com exceção dos perfis de PCdoB e do Solidariedade, que ainda investem muito em texto desprovido de outros recursos (respectivamente 23,7% e 23,4%). O áudio ainda é uma mídia pouco usada, talvez por ter menos apelo midiático, quando comparado com o poder da imagem e da força da cultura televisiva entre os usuários das mídias sociais.

Quadro 13 – Uso de multimídia

MULTIMÍDIA	PT	PSDB	PSB	PSD	PRB	MINORIA	PSOL	PCdoB	PROS	DEM	PPS	SOLIDARIEDADE
Apenas foto	1,5	1,3	0	0,6	4,3	0,0	1,7	3,0	0,0	0,0	0,0	3,2
Apenas texto	2,9	2,6	2,4	1,3	0,0	0,0	23,7	23,7	0,0	0,0	19,8	23,4
Texto e áudio	1,5	2,6	0,0	7,6	0,0	0,0	0,0	5,9	0,0	0,0	1,6	0,0
Texto e foto	69,1	71,1	92,7	67,1	91,3	88,9	41,6	41,5	100,0	71,4	57,9	62,8
Texto e vídeo	25,0	22,4	4,9	23,4	4,3	11,1	32,9	25,9	0,0	28,6	20,6	10,6

*Elaboração dos autores

5. Conclusões

De maneira geral, em todos os perfis analisados há predomínio da lógica da política de visibilidade, com o propósito de usar o perfil do Facebook para divulgar informações seletivas sobre o mundo da política, de acordo com os enquadramentos alinhados aos interesses do partido. Apesar de ser comum à comunicação política a busca por visibilidade das ações e discursos dos atores políticos, a redução do uso das redes sociais nesse aspecto é um bom motivo para questionamento das estratégias das lideranças no Facebook.

Os perfis do PSDB e PT, mais fortemente, revelam uma intensa polarização política. Diante desse cenário dicotômico, o objetivo da divulgação se enquadra em duas possibilidades: atacar ou defender o Governo. O caso do PSol é menos óbvio, uma vez que, apesar da maioria dos posts da legenda conterem críticas ao governo, o tom usado não é o mesmo do restante da oposição. Além disso, a convocação do usuário para expor sua opinião é mais intensa, não revelando a mesma postura de “torcida organizada” presentes nos perfis de PSDB e PT.

Nessa perspectiva, o foco da política de visibilidade e divulgação dos perfis das lideranças são os próprios partidos e os demais atores políticos e agentes governamentais que fazem interlocução com a arena partidária e a esfera parlamentar. Trata-se, portanto, de um circuito restrito de interlocução política, e não de um sistema amplo e aberto de debate com usuários da ferramenta ou com a própria sociedade brasileira. Por essa razão, os demais atores sociais são quase totalmente excluídos desse limitado diálogo político, com algumas poucas exceções, como mostram os perfis do Solidariedade e do PSol, com uma quantidade expressiva de comentários e compartilhamentos.

No levantamento de dados, mapeamos os possíveis atores sociais envolvidos no debate. As conclusões mostram que, em geral, não há interesse dos partidos em envolver atores da sociedade civil no debate político protagonizado pelos perfis das lideranças no Facebook. Isso mostra que o foco das lideranças são as dinâmicas internas das lutas políticas e dos embates entre os próprios partidos, no âmbito da esfera legislativa, o que limita o potencial de interação das redes sociais. Isso faz sentido se levarmos em conta as finalidades das lideranças enquanto órgãos de organização interna da ação coletiva dos parlamentares dentro da Casa Legislativa. Contudo, acreditamos que um uso estratégico

das redes sociais permitiria ultrapassar o diálogo com os atores institucionais e incluir a sociedade no debate político das questões discutidas no Parlamento.

De qualquer forma, parece que os perfis das lideranças não propõem a consecução dos objetivos citados por Gomes para as ferramentas de democracia digital e que consistiriam no fortalecimento da capacidade concorrencial da cidadania, no reforço da sociedade de direitos e no aumento da diversidade dos agentes, agências e agendas na esfera pública (Gomes, 2011, p.28-30). Ainda que permitam alguma forma de accountability, centrada na disseminação das informações sobre ações e opiniões das lideranças, esses perfis não ampliam a capacidade participativa da sociedade civil na decisão política.

Por ficarem restritos à conversa entre os atores parlamentares, os perfis são praticamente monotemáticos, com foco no jogo político polarizado entre oposição e situação, com ênfase para os enquadramentos de conflito, disputa política e controvérsias. Dessa perspectiva, não há diferenciação em relação à cobertura midiática convencional. Inclusive, o compartilhamento de material produzido pela mídia convencional é uma estratégia comum a todos os perfis. O elenco temático é dominado pelas categorias política geral e economia. Os demais temas da agenda que fogem ao escopo central de disputas e lutas políticas aparecem com menor frequência nas postagens. Saúde, educação, segurança e meio ambiente figuram em patamares pouco expressivos.

Outra constatação da pesquisa que reforça essa perspectiva, portanto, é que os conteúdos publicados pelos perfis das lideranças são prioritariamente matérias jornalísticas publicadas por veículos convencionais de mídia ou materiais informativos produzidos pela própria equipe de comunicação dos partidos. Assim, os perfis das lideranças se resumem a uma amplificação e disseminação desses conteúdos, os quais são divulgados de modo seletivo, segundo os interesses de cada liderança. Entre as lideranças que divulgam conteúdo próprio destacam-se PSD, PSB, PCdoB e PROS, talvez por não terem grande espaço nas mídias convencionais para se posicionarem. Já PSDB e PT, que também possuem equipe própria, usam a imprensa convencional como argumento de autoridade, para dar mais credibilidade e legitimidade a suas opiniões, que são reproduzidas pelos veículos tradicionais, diferentemente da maior parte dos outros partidos.

Quanto à interatividade, os dados mostram que não existe a função de mediação pelos agentes que gerenciam os perfis das lideranças. A preocupação é apenas publicar os conteúdos previamente selecionados, sem prioridade para responder os comentários dos cidadãos. De todos os partidos analisados, apenas PSol e PCdoB demonstraram alguma preocupação em responder aos questionamentos de usuários por intermédio do Facebook. Por essa razão, o que predomina é a interação entre os próprios cidadãos, sem a participação das lideranças no debate. O papel das lideranças se resume a oferecer os inputs, com a postagem dos conteúdos selecionados. Esses inputs servem de estímulo para

os cidadãos continuarem a discussão política, a partir do tema e do enquadramento oferecido pela liderança.

Ainda do ponto de vista da interação entre os próprios cidadãos, os dados mostram que existe uma adesão irrestrita a cada perspectiva política dominante nos perfis analisados, quase uma lógica de fidelidade ideológica. Assim, o que se observa é uma lógica paroquial de adesão política dos cidadãos aos perfis das lideranças. Isso significa que aqueles internautas que são a favor do Governo, aderem de forma entusiasmada e radical, curtindo, compartilhando e oferecendo comentários favoráveis diante dos conteúdos divulgados. Exemplos desse comportamento são os perfis de PT e PCdoB. O mesmo ocorre com os partidários da oposição, cuja adesão também é irrestrita e radical, quase com a “repetição de mantras” contrários ao Governo e ao PT, o que se verifica nas páginas de PSDB e Solidariedade. O que alimenta essa adesão, em ambos os casos, são argumentos de reiteração, caracterizados pela repetição e a redundância discursiva, com um repertório limitado de clichês, estereótipos e chavões políticos. No caso dos partidários do Governo, predominam as operações de neutralização discursiva das postagens que atacam e criticam o atual Governo, enquanto os partidos de oposição reproduzem as críticas e memes humorísticos repetidos à exaustão no ambiente digital.

No cômputo geral dos perfis analisados, observa-se que no plano da interação entre os cidadãos o elemento característico predominante é a opção “curtir”, em segundo lugar está o “compartilhamento”. A alternativa “comentário” é utilizada em menor escala. Trata-se, portanto, de uma configuração de interação passiva ou semiativa, ou seja, basta clicar em curtir ou compartilhar. A interação ativa propriamente dita, ou seja, o comentário, a expressão da opinião, crítica ou perguntas, é menos utilizada, pois exige mais atenção, habilidades cognitivas e o ato de escrever, além de exigir mais tempo do cidadão conectado.

Chama atenção ainda no levantamento de dados o poder de atração dos vídeos como mecanismos incitantes para o incremento da interação. Certamente trata-se da força que a cultura televisiva exerce na cultura brasileira. Os dados mostram que as postagens com vídeos apresentam maior audiência online dos usuários. Quanto maior o número de vídeos publicados maior o número de curtidas e de compartilhamentos. Os tradicionais textos com foto ou apenas textos apresentam índices menores de atratividade para a audiência online dos usuários. Apesar disso, observa-se um predomínio dos recursos texto e foto nas postagens.

Obviamente, os dados podem e devem ser desdobrados em análises futuras. Essa é uma tarefa ainda inconclusa, que não caberia no espaço de análise específico deste artigo.

6. Referências bibliográficas

REFERÊNCIAS

- ABREU JUNIOR, Diogo Alves de. As lideranças partidárias na Câmara dos Deputados. Monografia [Especialização em Processo Legislativo]. Brasília/DF: Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (CEFOP), Câmara dos Deputados, 2009. 83 f.
- ANDRADE, Pedro. Sociologia (Interdimensional) da Internet. *Anais do III Congresso Português de Sociologia*. Porto, 1996.
- BAQUERO, Marcelo. **A vulnerabilidade dos partidos políticos e a crise da democracia na América Latina**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.
- [BARREIRA, C.](#) ; [BARREIRA, I. A. F.](#) . Campos de Ajuda e Modos de Pertencimento: Um Mapa Moral da Representação Política em Campanha Eleitoral. *Horizontes Antropológicos*, v. 37, p. 307-335, 2012.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Lisboa, Portugal: Difel, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. Espíritos de Estado: gênese e estrutura do campo burocrático. _____. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas, São Paulo: Ed. Papirus, 2011.
- [BRAGA, Sérgio](#). O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. *Política Hoje*. Recife, v. 22, p. 125-148, 2014.
- CARVALHO, A. C. A rede da democracia: O Globo, O Jornal e Jornal do Brasil na queda do governo Goulart (1961-64). Niterói: Nitpress: EdUFF, 2010.
- CHAMPAGNE, Patrick. La vision médiatique in: BOURDIEU, P. (Org.) *La misère du Monde*, Paris: Seuil Libre Examun, 1993.
- ELIAS, Norbert. *O Processo Civilizador: uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Zahar, v. 1, 1990.
- GOLDMAN, Marcio; PALMEIRA, Moacir. *Antropologia, voto e representação política*. Contra Capa, 1996.
- FACEBOOK mantém liderança no mapa mundial das redes sociais. Revista Exame, 22/02/2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-mantem-lideranca-no-mapa-mundial-das-redes-sociais> Acesso em 05/07/16.
- GOMES, W. Redes sociais pautam novas agendas políticas. Entrevista à jornalista Lívia Araújo. *Jornal do Comércio*. Porto Alegre, 28/09/2015, p. 3. Disponível em: <http://jcrs.uol.com.br/conteudo/2015/09/politica/458472-politicos-estao-perdendo-oportunidades-fora-das-redes-avalia-gomes.html> Consultado em 12/12/15.
- JURIS, J.S. The new media and activist networking within anticorporate globalization movements. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v.597, p.189-208, 2005
- LASCH, Scott. *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.
- LESTON-BANDEIRA, Cristina; BENDER, David. How deeply are parliaments engaging on social media? *Information Polity*, v. 18, n. 4, p. 281-297, 2013.
- LIMA, Bárbara. Comunicação interna partidária: os partidos políticos e o uso social da internet. *Anais da I Semana de Pós-Graduação em Ciência Política*. Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2013.
- MAIR, Peter; KATZ, Richard. The cartel party thesis: A Restatement. *Perspectives on politics*. December de 2009, vol. 7, n. 4.p. 753-766.
- MAIR, Peter. Os Partidos Políticos e a Democracia. *Análise Social*, vol. 37, n.167, 2003, 277-293
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol.10, n.29, out.1995, p.5-34.
- _____. A democracia do público reconsiderada. *Novos Estudos CEBRAP*. São Paulo, n.97, pp. 115-127, 2013.

MENDONÇA, José Carlos. Partidos Políticos: da visão dos clássicos aos desafios da (pós?) modernidade. *Em Tese*, v. 4, n. 2, p. 67-83, 2008.

MOUFFE, Chantal. Democracia, cidadania e a questão do pluralismo. *Política & Sociedade*, v. 2, n. 3, p. 11-26, 2003.

NIELSEN, Rasmus Kleis; VACCARI, Cristian. 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*, v. 5, n. 2, 2014.

OPPO, A. Partidos políticos. In: BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. *Dicionário de Política*. 5ª. Ed. Brasília: EdUnB, 2000, p. 898-905.

PANEBIANCO, A. *Modelos de partido: a organização e poder nos partidos políticos*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PEIRANO, M. *O dito e o feito*. São Paulo: Relume-Dumará, 2011.

PIVA, Rodrigo. A influência das redes sociais no processo eleitoral

SANTANA, Cátia Teresa Azevedo. A comunicação digital partidária em períodos não eleitorais. 2012, p. 123. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Porto, 2012.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. 2015.
<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

SILVA, C. A comunicação partidária online: Os websites num contexto não eleitoral. 2012, p. 113. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade de Aveiro, 2012.

VACCARI, Cristian. Research Note: Italian Parties Websites in the 2006 Elections. *European Journal Communication*. Los Angeles, London, New Delhi and Singapore, v. 23 , n. 1, p.69-77, 2008.

SILVA, Roberto Bitencourt. Mídias sociais e política: os partidos no Facebook. *Alceu*. Rio de Janeiro, v. 14, n.28, p.202-223, 2014.

TORRES, Eduardo Cintra. A Crítica Jornalística na Era do Receptor Empoderado. *Contemporanea*, v. 9, n. 1, p. 5-21, 2011.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, ano 10, n. 29, p. 5-34, 1995.

RIBEIRO, Gustavo Lins. *Cultura e política no mundo contemporâneo*. Brasília: Editora UnB, 2000.

ROCHA, Leonardo, Caetano; BRAGA, Sérgio Soares. Novas Mídias e Partidos Políticos: Ação Política das Instituições Partidárias Brasileiras na Internet. *Anuário Unesco / Metodista de Comunicação Regional*, v. 17, n. 17, p. 209-221, 2015.

SILVA, C. A comunicação partidária online: Os websites num contexto não eleitoral. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade de Aveiro, 2012, 113p.

VACCARI, Cristian. Research Note: Italian Parties Websites in the 2006 Elections. *European Journal Communication*. Los Angeles, London, New Delhi and Singapore, v. 23 , n. 1, p.69-77, 2008.

SILVA, Roberto Bitencourt. Mídias sociais e política: os partidos no Facebook. *Alceu*. Rio de Janeiro, v. 14, n.28, p.202-223, 2014.

TAVARES, Daniel Nardin. Nos esconderijos da virtualidade: o “homem cordial” nas vinculações via redes sociais online entre senadores e cidadãos. 2014.

URBINATI, N. Crise e metamorfoses da democracia. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v.28, n. 82, p.5-16, 2013a.

_____. Da democracia dos partidos ao plebiscito da audiente. *Lua Nova*, São Paulo, n. 89, p.85-105, 2013b.

VEIGA, L. F. Os partidos brasileiros na perspectiva dos eleitores. *Opinião Pública*, Campinas, v.13, n.2, p.340-365, 2007.

WEBER, M. *Economia e Sociedade*, Comunidades políticas: natureza e conformidade à lei (legitimidade) das associações políticas Brasília: EdUnb, 1999, p.155-186.

WOLTON, D. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. Porto: Asa, 1994.

