

A Internet e os partidos políticos brasileiros

SÉRGIO BRAGA

LEONARDO CAETANO ROCHA

MÁRCIO CUNHA CARLOMAGNO

I. 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. Landscherr et. al., 1999; Gibson e Ward, 2000; Gibson, Nixon & Ward, 2003; Norris, 2001, 2003; Dader e 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 prospectiva 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 no mundo virtual (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, forneceu 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, por sua vez, procurou 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 (Vissers, 2009).

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 e Jackson, 2010).

Cristian Vaccari é outra referência importante sobre o tema e, em seu estudo comparado sobre os websites dos partidos 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 comunicação nos websites partidários, especialmente o surgimento de campanhas iniciadas pelos cidadãos (“citizen-initiated-campaign”) que promoveram uma ampliação das possibilidades de intervenção do público nas estratégias de campanha, estilo de atuação que tende a se manter mesmo em períodos não-eleitorais.

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 quanto 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 participativos e mais porosos às manifestações de uma pluralidade cada vez mais diversa de atores sociais.

No que se refere ao Brasil, a atuação online dos partidos político também tem sido objeto de vários estudos, com graus variados de amplitude (Marques, 2005; Albuquerque e Martins, 2010). Entretanto, os poucos estudos abrangentes sobre a ação dos partidos no mundo digital ou tem caráter excessivamente descritivo (Braga, França e Nicólas, 2009), não testando hipóteses substantivas sobre a presença online dos partidos brasileiros, ou enfatizam apenas aspectos comuns muito genéricos de suas estratégias de comunicação virtual, não apreendendo eventuais diferenças entre eles (Rodrigues, Barros e Bernardes, 2014).

Qualquer que seja, no entanto, 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 (entre 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

QUADRO I. Presença online dos partidos brasileiros (abril de 2015)

Nº	Sigla	Nome do Partido	Website do partido	Facebook	Twitter	Canal Youtube
1	DEM	Democratas	http://www.dem.org.br/	1	1	1
2	PCB	Partido Comunista Brasileiro	http://wwwpcb.org.br/	1	1	0
3	PCdoB	Partido Comunista do Brasil	http://www.vermelho.org.br/	1	1	1
4	PCO	Partido da Causa Operária	http://www.pco.org.br/	1	1	1
5	PDT	Partido Democrático Trabalhista	http://www.pdt.org.br/	2	1	1
6	PEN	Partido Ecológico Nacional	http://www.pen51.org.br/	1	1	1
7	PHS	Partido Humanista da Solidariedade	http://www.phs.org.br	1	1	1
8	PMDB	Partido do Mov. Democrático Brasileiro	http://www.pmdb.org.br/	1	1	1
9	PMN	Partido da Mobilização Nacional	http://www.pmn.org.br/	1	1	1
10	PP	Partido Progressista	http://www.pp.org.br/	1	1	1
11	PPL	Partido Pátria Livre	http://www.partidopatrialivre.org.br/	1	0	0
12	PPS	Partido Popular Socialista	http://portal.pps.org.br/	1	1	1
13	PR	Partido da República	http://www.partidodarepublica.org.br/	1	1	1
14	PRB	Partido Republicano Brasileiro	http://www.prb10.org.br/	1	1	1
15	PROS	Partido Republicano da Ordem Social	http://www.pros.org.br/	1	1	1
16	PRP	Partido Republicano Progressista	http://www.prp.org.br/	1	1	1
17	PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro	http://www.prtb.org.br/	1	1	1
18	PSB	Partido Socialista Brasileiro	http://www.psb40.org.br/	1	1	1
19	PSC	Partido Social Cristão	http://www.psc.org.br/	1	1	1
20	PSD	Partido Social Democrático	http://www.psd.org.br/	1	1	1
21	PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira	http://www.psdb.org.br/	1	1	1
22	PSDC	Partido Social Democrata Cristão	http://www.psdc.org.br/	1	1	1
23	PSL	Partido Social Liberal	http://www.psl.org.br/	1	1	0
24	PSOL	Partido Socialismo e Liberdade	http://www.psol50.org.br/	1	1	1
25	PSTU	Partido Socialista dos Trab. Unificado	http://www.pstu.org.br/	1	1	1
26	PT	Partido dos Trabalhadores	http://www.pt.org.br/	1	1	1
27	PTB	Partido Trabalhista Brasileiro	http://www.ptb.org.br/	1	1	1
28	PTC	Partido Trabalhista Cristão	http://www.ptc36nacional.com.br/	2	0	0
29	PTdoB	Partido Trabalhista do Brasil	http://www.ptdob.org.br/	1	1	1
30	PTN	Partido Trabalhista Nacional	http://www.ptn.org.br/	1	1	1
31	PV	Partido Verde	http://www.pv.org.br/	1	1	1
32	SDD	Solidariedade	http://www.solidariedade.org.br/	1	1	1

Códigos: 0=não possui; 1=possui; 2=falta de ar.

Fonte: TSE e elaboração dos autores.

como “sistema político virtual” (Norris, 2001).¹ Este processo pode ser ilustrado pelo quadro abaixo, que também resume o universo empírico que analisaremos no presente artigo.

Como pode ser verificado pelo quadro, todos os 32 partidos brasileiros possuem websites partidários (doravante referidos como WPs) oficiais, e todos estavam online no período de atualização dos dados de nossa pesquisa (abril de 2015.) Além dos WPs, a maior parte deles utiliza as principais redes sociais, mantendo contas ativas no Facebook (93,8%), Twitter (93,8%), possuindo canais específicos do Youtube e Google+ (87,5%), além de serem usuários episódicos 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 está presente on-line usando amplamente a internet e as principais mídias sociais “Web 2.0” para divulgar suas atividades e interagir com os cidadãos. A questão, portanto, não é se as agremiações partidárias brasileiras estão online, mas sim quais as características desta presença e o que ela nos diz sobre 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 na internet a partir de um diálogo com a literatura mais recente sobre o assunto. Para cumprir tal objetivo, adotaremos os procedimentos metodológicos e trabalharemos com as hipóteses e questões analíticas mais gerais a serem explicitadas no próximo item.

2. METODOLOGIA DE ANÁLISE E PROPOSIÇÕES BÁSICAS.

- Para responder a estas indagações, 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 portugueses (Silva, 2012, 2014).²

1 “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.

2 Em seu trabalho sobre os partidos portugueses, 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, 2014: 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 carac-

Em seguida, examinaremos a presença dos diferentes partidos brasileiros 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 e Vaccari, 2014).

Por fim, analisaremos a atuação dos partidos brasileiros 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 brasileiros. 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. Dentre estas “variáveis independentes” podemos mencionar as seguintes:

(I) TAMANHO DO PARTIDO, mensurado pelo número de filiados e pelo percentual da bancada de cada partido na Câmara dos Deputados em abril de 2015. A partir daí foram definidas três categorias de partidos: (i) partidos grandes, que são aqueles que obteriam representação parlamentar caso fosse adotada uma hipotética cláusula de barreira de 4%; (ii) partidos médios, que são aqueles com bancada entre 2 e 4%; (iii) partidos pequenos, que são aqueles com bancada na Câmara inferior a de 2%³. A expectativa é de que partidos com maior número de militantes e maior bancada, utilizem mais as ferramentas Web 2.0 nas várias dimensões de sua atuação na internet.

(II) IDEOLOGIA: seguindo indicações da literatura recente sobre partidos políticos (Tarouco e Madeira, 2013a, 2013b), definimos três categorias de partido aplicando a variável ideologia: partidos de direita, de centro e de esquerda, dis-

terísticas 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* e de *frames* de conflito, comparados com os sites dos partidos propugnadores de políticas públicas (*policy seeking*), tais como o PCP, BE e PEV. Para uma tentativa de aplicação desse modelo para a análise dos partidos brasileiros, bem como uma explicação mais detida das principais categorias do mesmo, cf. a dissertação de mestrado de Rocha (2014).

3 Como essas categorias e outras estão claras na análise feita a seguir, consideramos desnecessário discriminar aqui os partidos inseridos em cada uma delas. O leitor interessado poderá verificar por si mesmo estas informações nos gráficos plotados a seguir e também no site do TSE.

crimados nos gráficos a seguir. Além disso, damos um passo adiante em relação a esta literatura e classificamos os diferentes partidos brasileiros num gradiente ideológico-programático que varia de 1 (partidos mais conservadores ou à direita do espectro político brasileiro) a 32 (partidos mais à radicais ou à esquerda do espectro ideológico brasileiro). 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.

(III) CAPILARIDADE: como indicador da capilaridade dos partidos em nível nacional utilizamos o número de prefeitos eleitos por cada partido nas eleições de julho de 2012. 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.

(IV) TIPO DE PARTIDO: outra variável importante que pode incidir sobre o uso das mídias digitais pelas agremiações partidárias é o tipo de partido, como sugerido por boa parte da literatura (Rommel, 2003; Silva, 2012; Vaccari, 2012). Seguindo outros trabalhos anteriores (Braga e Nicolás, 2008), definimos seis grandes tipos de partidos políticos a partir da combinação de dois critérios (posição no espectro ideológico e maior ou menor grau de fisiologismo ou seja, de adesimo aos sucessivos governos no plano nacional): (i) *Partidos (mais) fisiológicos de centro (PFC)*: são aqueles partidos que não se colocam em nenhum dos extremos do espectro político-ideológico e cuja postura em relação aos sucessivos governos no plano nacional é pouco coesa, oscilante, ou difícil de caracterizar; (ii) *partidos fisiológicos de direita (PFD)*, que são agremiações que apresentam uma postura ideológica geral mais conservadora, mas que não são facilmente identificáveis com as linhas programática e as facções anti e pró-governo que polarizam o debate político, apresentando uma menor consistência programática em relação aos sucessivos governos na cena política nacional; (ii) *partidos fisiológicos de esquerda (PFE)*, agremiações que se estruturaram em torno de fortes lideranças estaduais, e cujo comportamento anti e pró-governo não é facilmente identificável, aderindo ou fazendo oposição a governos de perfil programático distinto; (iv) *partidos programáticos de direita (PPD)* são aqueles partidos tradicionalmente incluídos no campo ideológico mais conservador e que apresentam uma postura ideológico-programática mais definida e consistente, sendo mais fácil de classificá-los num gradiente “governo” X “oposição”; (v) *partidos programáticos de centro (PPC)* são o PSDB, o PV e o PPS; (vi) *partidos programáticos de esquerda (PPE)* são o PT, PCdoB, o PSOL, PSTU e PCB.

A hipótese básica subjacente a esta classificação é a de que partidos com maior densidade programática 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.

(v) RECURSOS POLÍTICOS: por fim, utilizamos uma variável contínua como indicador dos recursos políticos comandados pelos partidos: o acesso ao Fundo Partidário durante o ano de 2014. A expectativa derivada da literatura sobre “normalização” do uso da internet é a de que partidos com maior acesso a recursos políticos invistam mais em estratégias de comunicação online e, por conseguinte, terão maior presença e serão mais atuantes nas redes sociais.

A operacionalização desses dois blocos de variáveis independentes (tamanho do partido; ideologia; tipo de partido; capilaridade; recursos políticos) 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 brasileiro, 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 partidos⁴;

(2) em segundo lugar verificar a hipótese dos condicionantes organizacionais das diferentes estratégias de comunicação online dos partidos político⁵;

(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,

4 O debate sobre “normalização” e “equalização” da estrutura de oportunidades da competição política devido aos efeitos das tecnologias digitais perpassa toda a literatura sobre os impactos da internet na política, desde os seus inícios. Esse debate tem origem no livro clássico de Margolis e Resnick, *Politics as Usual* (Margolis e Resnick, 2000) e Norris (2001). Para os primeiros autores, a política online apenas reitera padrões de competição política existente no mundo *offline*, reproduzindo as diferenças e assimetrias entre os atores políticos, enquanto 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).

5 Cf. a este respeito, além dos trabalhos de Catarina Silva já citados, o artigo seminal de Andrea Rommelle (Rommelle, 2003). Entretanto, deve-se esclarecer que no presente artigo empregaremos uma tipologia diferente das empregadas por estas autoras.

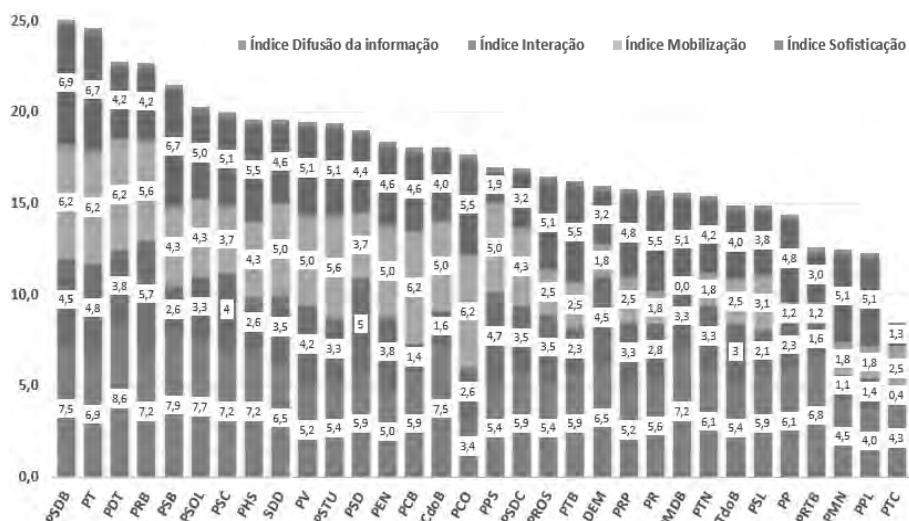
já mencionamos a existência de pelo menos três posições bem demarcadas na literatura sobre o assunto (Norris, 2003; Vissers, 2012; Gibson, 2015).

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

■ Podemos agora passar à análise da presença online dos partidos brasileiros, procurando averiguar a plausibilidade das proposições básicas que orientaram a elaboração do presente texto. A análise das estratégias de comunicação on-line dos diferentes partidos brasileiros foi empreendida no mês de abril de 2015 atualizando e aprofundando a metodologia de análise desenvolvida em outros estudos (Braga et. al, 2009; Rocha, 2014).

Uma primeira aproximação à caracterização dos padrões de presença online dos partidos brasileiros 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 uma versão modificada da metodologia utilizada por Silva em sua análise dos partidos portugueses anteriormente mencionada (Silva, 2012; Rocha, 2014).

GRÁFICO 1. Estratégias de comunicação online dos partidos brasileiros em período não-eleitoral (abril de 2015)



Fonte: Elaboração dos autores

Pelo gráfico, podemos examinar as diferentes características dos WPs dos partidos brasileiros e, a partir dele, analisar também algumas propriedades da presença das agremiações partidárias brasileiras no mundo digital. Podemos verificar inicialmente a existência de um grupo de quatro partidos com WPs de melhor desempenho e com estratégias de comunicação mais diversificadas, tais como o PSDB, PT, PRB e PDT. Outro dado interessante do gráfico é que boa parte dos partidos brasileiros 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” brasileiro. 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 brasileiros, 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 brasileiros (doravante referido como IWP) formado pela média do desempenho dos quatro índices acima mencionados. As variáveis independentes foram indicadas anteriormente.

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

Efetuaremos a seguir um teste de correlação de Pearson entre esta variável e as variáveis independentes acima enumeradas, que interpretaremos da seguinte maneira: a) caso haja correlação positiva e elevada entre as variáveis relacionadas 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, 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 posi-

ções 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 implica 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 I. Matriz de correlação entre características dos partidos e IWP

	Índice de Informação	Índice de Interação	Índice de Mobilização	Índice de Sofisticação	IWP
Número de filiados (2015)	,411*	,207	-,182	,222	,237
Tamanho da bancada	,417*	,348	-,057	,373*	,413*
Fundo Partidário (2014)	,376*	,316	,039	,346	,451**
Ideologia (gradiente)	,071	,025	,536**	,200	,389*
Número de prefeitos (2014)	,072	,001	-,419*	-,220	-,258
TOTAL (Número de Partidos)	32	32	32	32	32

Fonte: TSE e elaboração dos autores.

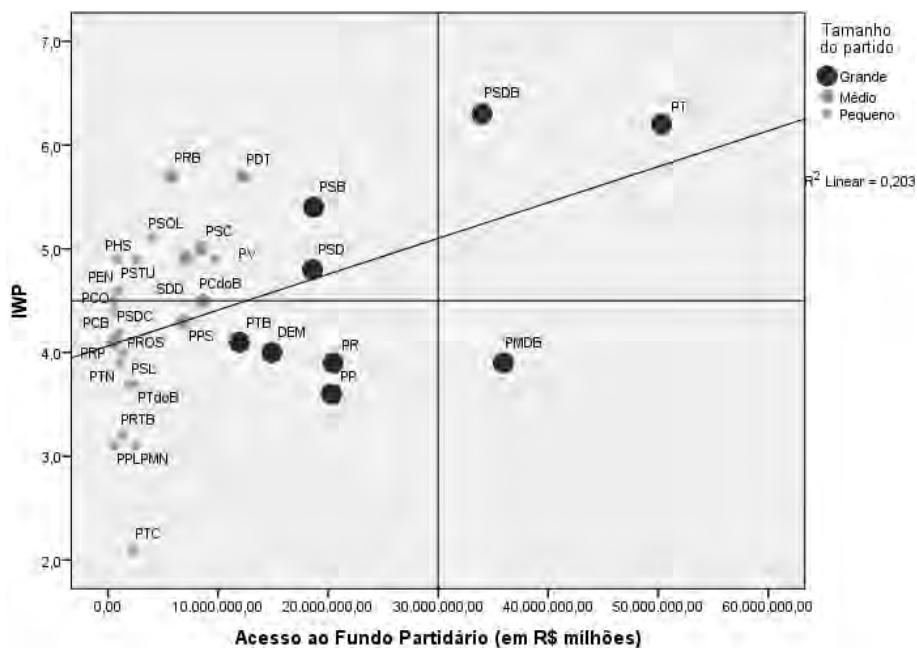
A tabela de correlação de Pearson acima nos fornece várias informações importantes sobre os padrões de uso da internet pelos partidos brasileiros que podem servir de base para uma análise fina e mais desagregada feita a seguir. Em primeiro lugar, numa análise mais geral, podemos afirmar que encontramos uma correlação moderada entre os diferentes indicadores associados ao tamanho do partido e o índice geral dos websites partidários. Assim, confirma-se a proposição “c” enunciada anteriormente, ou seja, há uma leve vantagem dos partidos grandes no uso das ferramentas digitais, mas bem inferior à esperada em virtude dos recursos comandados pelas agremiações. Podemos inferir assim que os partidos pequenos e com menos recursos estão usando a internet e as tecnologias digitais para manifestar seus pontos de vista em condições de relativa igualdade, promovendo assim um maior pluralismo e diversidade de pontos de vista no sistema político brasileiro não havendo, portanto, uma “normalização” no sentido estrito do termo.

Além disso, verificamos que 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.

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

GRÁFICO 2. Relação entre fundo partidário e IWP



Fonte: TSE e elaboração dos autores.

O gráfico nos permite visualizar e ilustrar melhor a ideia apresentada acima nos testes de correlação, ou seja, há uma relação positiva geral entre tamanho do partido e uso da internet, mas alguns pequenos partidos estão usando as tecnologias digitais de maneira mais eficiente do que seria esperado em virtude dos re-

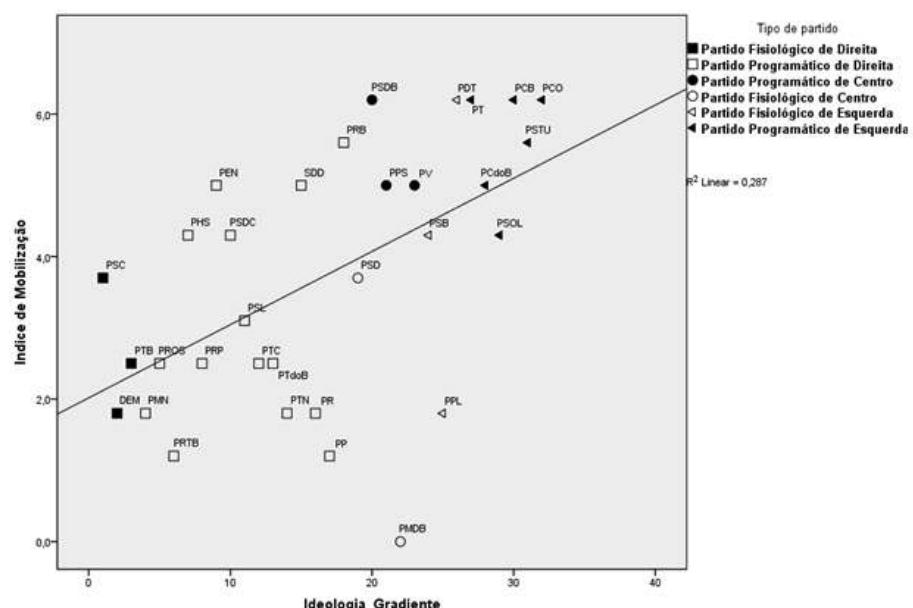
cursos comandados por estas agremiações. Destacam-se a este respeito partidos de vários matizes ideológicos que podem ser considerados como partidos médios ou pequenos tais como o PRB, PDT, PSOL, PSTU e PDC, que apresentam elevada eficiência relativa no emprego da internet em comparação com os recursos do fundo partidário a que tem acesso. Fato interessante é que essa relação se inverte quando observamos a relação entre o tamanho dos partidos (tal como mensurado pelo acesso ao fundo partidário) e o índice de mobilização isoladamente, mostrando que há uma lógica propriamente política por trás do desempenho dos índices que muito nos diz sobre as características de atuação dos mesmos no mundo virtual. No outro pólo estão agremiações tais como o DEM, PR e PTB que apresentam estratégias de comunicação on-line pouco diversificadas, vis-a-vis os recursos acessados pelas legendas. Os *outliers* são o PT e o PSDB, com desempenho superior ao esperado pelo acesso ao Fundo Partidário, e o PMDB e o PP 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 algumas de suas características organizacionais. Nossa expectativa, extraída da literatura sobre o tema, era a de que haveria uma relação entre determinada características dos partidos políticos e algumas de suas estratégias de comunicação on-line. Pelas tabelas de correlação, pudemos observar que partidos grandes, situados à direita do espectro político partidário e com maior capilaridade tendem a usar os WPs para *informar* seus apoiadores e militantes das atividades dos partidos, enquanto partidos menores e situados à centro-esquerda do espectro ideológico tem maior possibilidade de usar seus WPs como ferramentas de *mobilização* dos apoiadores e simpatizantes. Esta relação pode ser observada de maneira desagregada no diagrama de dispersão abaixo, que relaciona o índice de mobilização dos WPs, com o gradiente ideológico das posições programáticas dos diferentes partidos.

Pelo gráfico podemos observar o comportamento individualizado de cada um dos partidos políticos brasileiros no tocante às estratégias de mobilização on-line implementadas através de seus websites. Podemos verificar a existência de pelo menos três subgrupos bem definidos e um “outlier”. O primeiro grupo é formado por pequenos e grandes partidos programáticos e fisiológicos de esquerda que apresentam elevado desempenho no índice de mobilização. O segundo grupo, formado por partidos fisiológicos de centro-direita, com uso deficiente e abaixo da média das ferramentas da internet para mobilizar seus apoiadores. O terceiro grupo por partidos de centro-direita que usam de maneira mais intensa

ferramentas de mobilização e engajamento do eleitor. O destaque aqui é o PSDB, um partido de centro segundo nossa classificação, que apresentou o maior índice de mobilização dentre todos os partidos, superando inclusive o PT, seu adversário histórico em pleitos majoritários em nível nacional. Como destaque negativo, observamos o PMDB que revela um uso bastante precário de seu website como ferramenta de mobilização de seus apoiadores.

GRÁFICO 3. Relação entre ideologia e índice de mobilização



Fonte: Elaboração própria.

4. OS PARTIDOS POLÍTICOS BRASILEIROS E AS MÍDIAS SOCIAIS: ATENÇÃO E ENGAJAMENTO EM REDE.

■ Uma segunda dimensão das estratégias de comunicação virtual dos diferentes partidos brasileiros 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) + nú-

mero de seguidores no Twitter + número de visualizações de vídeos no Youtube, quando o partido tiver canal específico⁶; (ii) número de *engagements* (soma das curtidas + comentários + compartilhamentos) entre 1 de janeiro de 2013 a 30 de abril de 2015⁷. O objetivo dessa análise é evidentemente verificar se os partidos brasileiros 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 universo online.

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 2. Matriz de correlação: características dos partidos x indicadores de presença nas mídias sociais

	Presença no Facebook	Número de Tweets	Seguidores no Twitter	Visualizações no Youtube	Atenção nas redes
Número de Filiados (2015)	,469**	,577**	,483**	-,029	,247
Tamanho da Bancada (%)	,577**	,723**	,608**	-,034	,326
Acesso a Fundo Partidário	,688**	,769**	,736**	,034	,428*
Ideologia (gradiente)	,212	,220	,231	,350	,322
Capilaridade (N prefeituras)	-,060	-,113	-,090	-,021	-,039
TOTAL PARTIDOS	30	30	30	28	30

Fonte: Elaboração própria e TSE.

A matriz das correlações acima também nos fornece várias informações interessantes sobre as relações entre as estratégias de comunicação on-line dos partidos brasileiros *vis-à-vis* algumas de suas características. Em primeiro lugar, devemos notar que, ao contrário do que observado em outros países, os partidos brasilei-

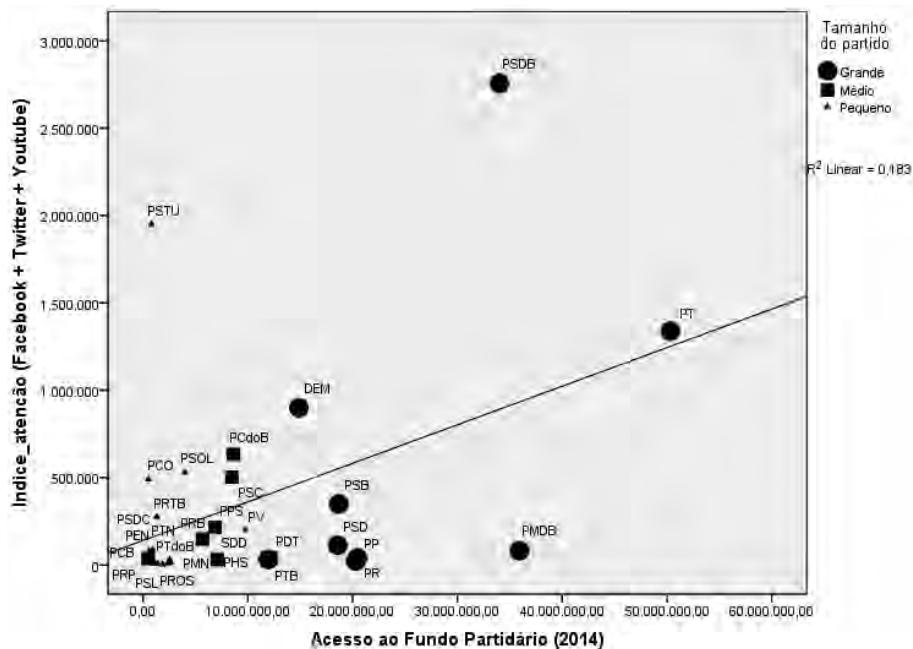
6 Como dissemos anteriormente, esse indicador é, *mutatis mutandis*, o mesmo usado por Nielsen e Vaccari em seu instigante artigo sobre as eleições intermediárias norte-americanas de 2010 (Nielsen e Vaccari, 2014).

7 Estes dados foram coletados através do software *Netvizz* disponibilizado pelo próprio Facebook. Dos 32 partidos brasileiros que tinham páginas no Facebook durante o período pesquisado, apenas não conseguimos coletar dados completos para o PDT (página desativada), para o PPL (página bloqueada segundo as configurações de privacidade do Facebook), e para o PSDB (que bloqueou o acesso aos dados de sua *fanpage* 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 abril de 2015).

ros, com exceção de alguns poucos, tais como o pequeno PSTU (que é o partido brasileiro mais ativo no Youtube com 1.892.956 visualizações desde setembro de 2006) ainda tem reduzida presença no Youtube, utilizando mais outras mídias sociais tais como Facebook e Twitter. O segundo achado importante, a nosso ver, é que a presença dos partidos nas mídias sociais está mais relacionada não ao número de militantes do partido, nem a sua ideologia, nem a sua capilaridade, mas sim a fatores que mensuram sua força eleitoral, tais como tamanho da bancada na Câmara dos Deputados e acesso ao fundo partidário. Dessa relação, podemos fazer duas observações: (i) o índice de atenção dos partidos políticos nas redes é um bom preditor de sua força eleitoral; (ii) há uma certa tendência à “normalização” nesse ponto específico, na medida em que, salvo um *outlier* com o PSTU, os fatores mais associados à atenção dos partidos nas redes sociais relacionam-se ao tamanho de sua bancada em nível nacional.

Essa relação pode ser melhor visualizada e analisada de maneira menos agregada no diagrama de dispersão abaixo.

GRÁFICO 4. Recursos políticos x grau de atenção nas mídias dos partidos brasileiros



Fonte: Elaboração própria e TSE.

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 PSTU e do PT. Reitere-se que o desempenho do PSTU é claramente atípico em relação a seu tamanho com um elevado grau de atenção nas mídias sociais, embora seja um partido com poucos recursos políticos. Esse fato explica-se pela regular e forte atuação do partido no Youtube, com um canal próprio desde meados de 2006 que alimenta constantemente o site com conteúdos diversificados e por isso tem uma grande quantidade de visualizações como já vimos. Por fim, temos o PT, partido também com acentuado grau de atenção e que polariza a ação nas mídias sociais juntamente com o PSDB.

Por fim, podemos analisar mais um indicador das estratégias de comunicação online dos partidos brasileiros 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 2013 e 30 de abril de 2015. 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, nos meses subsequentes à campanha eleitoral a partir de novembro de 2015. 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.

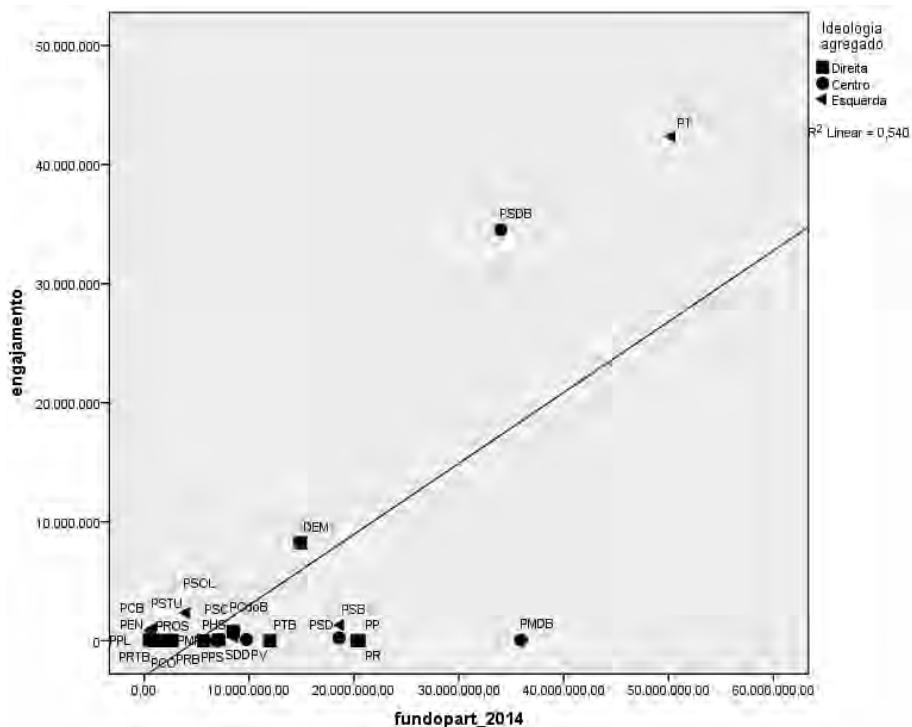
TABELA 4. Matriz de correlação entre características dos partidos x engajamento no facebook (01/01/2013 a 30/01/2015)

	Postagens	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Engajamento
Ideologia	,480*	,206	,209	,116	,177
Tamanho da bancada	,259	,589**	,571**	,575**	,589**
Filiados	,145	,472*	,458*	,504**	,487**
Fundo Partidário	,360	,730**	,734**	,720**	,735**
Capilaridade	-,105	-,093	-,084	,019	-,054
TOTAL	27	27	27	27	27

Fonte: Elaboração própria e TSE.

Analizando a matriz de correlações entre as variáveis de engajamento e características dos partidos, observamos uma vez mais uma forte associação entre tamanho do partido e magnitude do engajamento, evidenciando que determinadas vantagens competitivas no mundo offline se mantém nas redes sociais. 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.

GRÁFICO 5. Recursos políticos x engajamento dos partidos brasileiros no facebook (01/01/2013 a 30/04/2015).



Fonte: Elaboração própria.

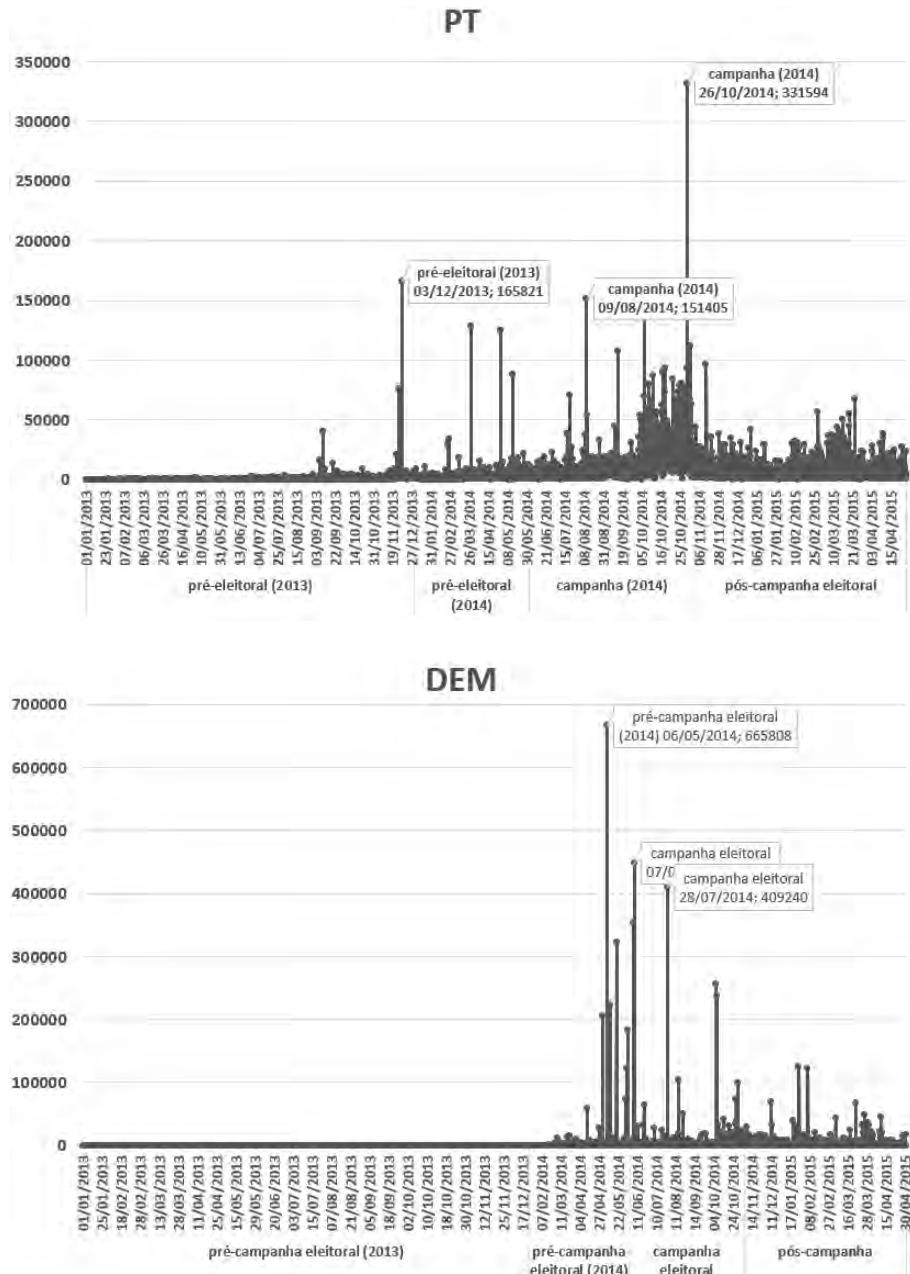
O gráfico nos permite caracterizar claramente a existência de dois grandes partidos que provocaram elevado engajamento dos internautas no período: o PT, que obteve uma magnitude de 42.349.907 engajamentos (8.130 postagens,

24.462.004 curtidas, 3.886.818 comentários e 14.001.085 compartilhamentos) enquanto o PSDB obteve cerca de 34.508.421 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 seu adversário. 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 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.

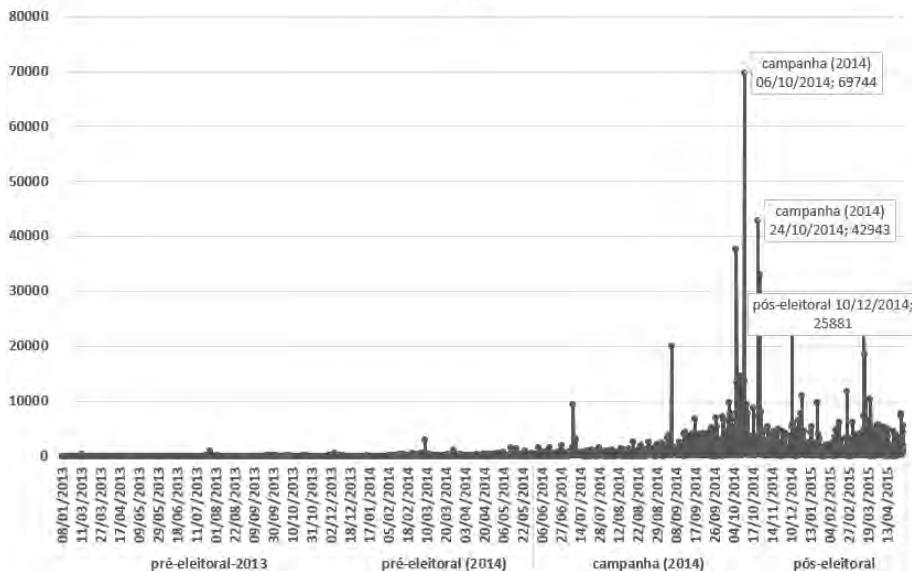
Por fim, resta analisar os perfis de engajamento no Facebook dos partidos representativos de cada um dos quadrantes acima para analisar a dinâmica de sua evolução ao longo dos três períodos.

Inicialmente temos 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/04/2013, 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

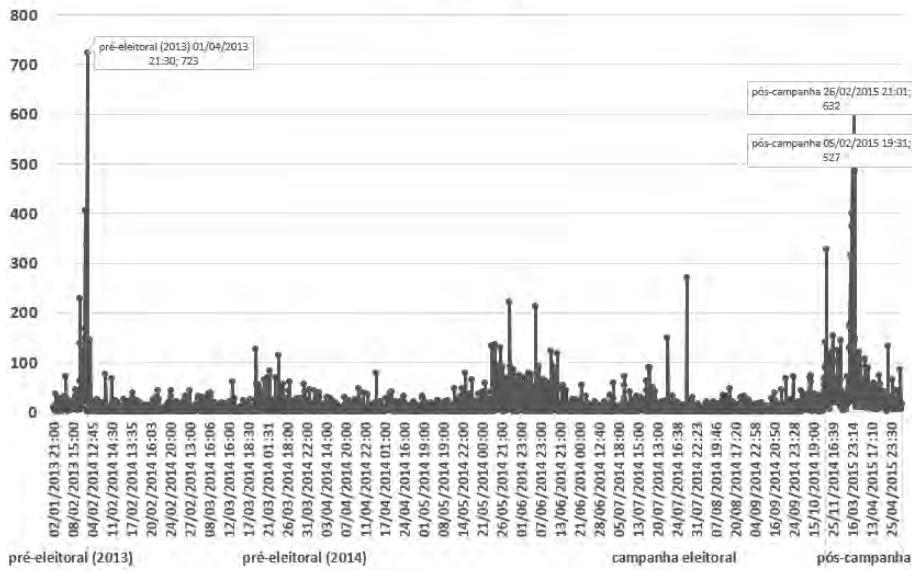
GRÁFICO 6. Dinâmica de engajamento no facebook dos partidos brasileiros por período (pré-eleitoral; eleitoral e pós-eleitoral)



PSOL



PMDB



Fonte: Elaboração própria.

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.

5. CONCLUSÕES

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

Em primeiro lugar, podemos observar a existência de um grande subgrupo de partidos que apenas “estão online”, revelando um comportamento meramente adaptativo e sem efetivamente utilizar a 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 parece estar, para usar a expressão de Tomas Zittel “perdidos na tecnologia” (Zittel, 2009), favorecendo apenas estratégias personalistas de políticos a ele filiados, que não usam as plataformas digitais como ferramentas de divulgação das mensagens partidárias mesmo em períodos eleitorais. Esse primeiro grupo é formado essencialmente pela plethora de pequenos partidos fisiológicos de centro-direita, com pouca densidade programática e reduzida representatividade social que existe no sistema partidário brasileiro.

O segundo grupo relevante, embora minoritário, é formado por agremiações com websites mais sofisticados e diversificados, com número relativamente alto de seguidores na esfera virtual e alto grau de engajamento entre apoiadores e cidadãos. Esse segundo grupo é formado por partidos de centro e centro-esquerda com maior densidade programática, maior capacidade de arrecadar recursos polí-

ticos e maior representatividade social (PSDB e PT), mas também por pequenos partidos de direita e de esquerda com recursos políticos suficientes para utilizar suas plataformas virtuais de forma mais transparente para defender seus pontos de vista com mais clareza e mobilizar apoiadores, tais como o DEM, o PRB, o PDT, o PSB e o PSOL. Nesse aspecto específico, o DEM é uma singularidade pois, embora tenha um WP pouco diversificado e informativo segundo os parâmetros de avaliação que utilizamos, revela um alto grau de atenção e de engajamento nas mídias sociais, pertencendo portanto a este segundo grupo que revela uma postura fortemente *pro-ativa* no uso de tais mídias.

Por fim, um terceiro grande grupo de partidos que ocupa uma posição intermediária apresentando as diferentes características estudadas (diversificação dos WPs, atenção nas mídias sociais e engajamento no Facebook) com graus variáveis de intensidade, mas sem caracterizar uma presença online que revele uma plena adaptação ao universo virtual, estando ainda num processo de aprendizado e de “tentativa e erro” no uso de tais mídias. Assim, podemos afirmar que uma primeira idéia mais geral presente na literatura internacional e em estudos efetuados em outros países se reproduz no caso brasileiro, havendo, portanto, diferenças significativas de uso das tecnologias digitais nos variados subgrupos de partidos.

A segunda grande questão que emerge do debate sobre o “sistema partidário virtual” brasileiro 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 de novo ao processo partidário, não podendo ser considerada uma mera ferramenta de reprodução de padrões off-line. Vimos que grandes partidos como o PMDB e o PP, por exemplo, utilizam de maneira deficiente os potencias da Web 2.0, enquanto partidos menores e com menos recursos aproveitam de maneira mais eficiente os recursos da 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.

Por fim, a terceira grande indagação é a de se a internet está promovendo ou não formas mais participativas e colaborativas de atuação partidária, abrindo espaços para “falas cidadãs” (Blanchard, 2006), para formas mais diretas de democracia (Winans, 2015), ou para “ações iniciadas pelos cidadãos” (Gibson, 2015) que podem inclusive vir a 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 e reflexões mais aprofundadas que não podemos empreender no presente texto. Entretanto, os dados coletados até aqui sobre o engajamento e formação de redes on-line indica a formação progressiva de modalidades mais colaborativas e participativas de interação entre o sistema partidário e os cidadãos, ficando em aberto qual o conteúdo dessa interação assim como seus eventuais impactos para o aprimoramento da qualidade da democracia brasileira e de seu sistema partidário.

SÉRGIO BRAGA é professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná. É doutor em desenvolvimento econômico pelo IE/Unicamp, tendo realizado estágio pós-doutoral no *ICS/Institute of Communication Studies* da Universidade de Leeds onde realizou pesquisas sobre os impactos das tecnologias digitais na política brasileira (2013-2014). É um dos coordenadores do GT Cibapolítica, Ciberativismo e Cibercultura na Anpocs.

MÁRCIO CUNHA CARLOMAGNO é cientista político, mestre em ciência política pela Universidade Federal do Paraná. Graduado em comunicação social e bacharel em gestão pública, já trabalhou como consultor de comunicação em campanhas eleitorais e em assessoria parlamentar. É pesquisador na linha de comunicação e comportamento político, novas mídias e opinião pública.

LEONARDO CAETANO ROCHA é mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFPR. É pesquisador da área de Comunicação Política e membro do Grupo de Pesquisa Instituições, Comportamento Político e Novas Tecnologias (GEIST).

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_figueiroa_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. O uso da internet a serviço da comunicação do partido. *Líbero*, São Paulo, n. 18, p. 9-19, dez 2006.
- BRAGA, S.; NICOLÁS, M. A. 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. *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.
- CHADWICK, A. Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society* 5(1) , p. 9–41, 2009.
- CONWAY, M.; DORNER, D. (2004). An evaluation of New Zealand political party Websites. *Information research*, v. 9, n. 4, jul, 2004.
- 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. 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, 2006.
- DALTON, R.; WATTENBERG, M. (2000). Parties without Partisans; political change in advanced industrial democracies. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- FUENTES, Josué González. 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, 2012.
- GIBSON, R. Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning. *Party Politics* 2015, Vol. 21 (2) 183–197, 2015.
- GIBSON, R. K.; NIXON, P. G.; WARD, S. J. Political Parties and the Internet: Net Gain? London: Routledge, 2003.

- GIBSON, R.; WARD, S. (2000). A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate websites. *Social Science Computer Review*, 2000.
- GIBSON, R. K., e ROMMELE, A. (2008). Political communication. In: CARAMANI, D. (Ed.), *Comparative politics* (p. 473-492). Oxford: Oxford University Press.
- LANDTSCHERR, C.; et. al. La facilidad de utilización de los “web sites” de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental (1999). 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.
- 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. e Crotty, W (eds). *Handbook of Party Politics*. London: Sage.
- MARGOLIS, M. e RESNICK, D. *Politics as Usual? The Cyberspace Revolution*. London: Sage, 2000.
- MARQUES, F. P. J. A. 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 2005.
- NEWELL, J. Italian political parties on the web. *Harvard International Journal of Press/Politics*, v. 6, n. 4, p. 60-87, 2001.
- 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. Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites, *Party Politics*, v. 9, n. 1, p. 21-45, 2003.
- PEDERSEN, K.; SAGLIE, J. New Tecnology in ageing parties; internet use in Danish and Norwegian Parties. *Party Politics*, London, v. II, n. 3, p. 359-377, 2005.
- ROCHA, L. C. Os partidos na rede: ação política virtual das instituições partidárias brasileiras, 2014. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Ciéncia Políca) – 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.

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

SILVA, Catarina. *Online party communication: websites in the non-electoral context*. In: SERRA, Paulo et. al. (orgs.). *Political Participation and Web 2.0*. Lisboa: LivrosLab.com, 2014. <http://www.livroslabcom.ubi.pt/>

STRANDBERG, K. 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, 2008.

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. 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, 2012.

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, Lisbon 2009.

WINANS, Kirk. 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.

ZITTEL, Thomas. *Lost in Technology? Political Parties and Online-Campaigning in Mixed Member Electoral Systems*. *Journal of Information Technology & Politics*, 6, p. 298-311, 2009.