

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO EM POLÍTICAS PÚBLICAS**

NATÁLIA SANCHES TAFFAREL

**PARTIDOS POLÍTICOS E REDES SOCIAIS: A UTILIZAÇÃO DAS NOVAS MÍDIAS
DIGITAIS NO RIO GRANDE DO SUL DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL DE
2014**

PORTO ALEGRE

2014

NATÁLIA SANCHES TAFFAREL

**PARTIDOS POLÍTICOS E REDES SOCIAIS: A UTILIZAÇÃO DAS NOVAS MÍDIAS
DIGITAIS NO RIO GRANDE DO SUL DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL DE
2014**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Políticas Públicas do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharela em Políticas Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Sérgio Peres

PORTO ALEGRE

2014

RESUMO

O surgimento da Internet 1.0 e, depois, da Internet 2.0 com as Redes Sociais provocou drásticas mudanças no ambiente político-eleitoral, obrigando os partidos a processarem uma nova evolução adaptativa. Acostumados a um padrão de comunicação e relação com a sociedade estabelecido pelos meios de comunicação tradicionais, que impunham uma interação unidirecional, vertical e centralizada, os partidos políticos agora precisam investir em um novo padrão, multidirecional, horizontal e descentralizado. Além disso, precisam aprender a se comunicar com as novas gerações, do mundo eletrônico virtual, para se reconectarem com a sociedade e esse novo contingente de eleitores. Em que medida os partidos políticos estão conseguindo se adaptar a esse novo habitat? Os partidos têm investido em formas inteligentes e eficientes de utilização da Internet e das Redes Sociais? Para responder a tais perguntas, o presente trabalho analisa o uso do Facebook pelos principais partidos que disputaram o governo do estado do Rio Grande do Sul nesta eleição de 2014. Os dados mostram que os partidos estão investindo cada vez mais na Rede para interagir com seus eleitores, mas seu uso ainda não é tão eficiente a ponto de aproveitar todo o potencial dessas novas ferramentas de comunicação.

PALAVRAS CHAVE:

Partidos Políticos e Internet, Redes Sociais, Facebook, Eleições de 2014, Eleições no RS.

ABSTRACT

The appearance of the internet 1.0 and later internet 2.0 with the social networks made heavy changes on the political and electoral system, forcing parties to an adaptive evolution. Used to an usual kind of communication and relationship with society existent through the traditional media, that imposed one direction interactions, vertical and centralized, parties need now to invest in a new standard, multidirectional, horizontal and decentralized. Moreover, they need to learn how to talk with new generations, of the virtual world, to reconnect with society and these new electors. How the parties are adapting to this new place? Are they investing in new, intelligent and efficient ways to use the internet and social networks? To answer these questions, this study analyzes the Facebook use of the main parties which run for the Rio Grande do Sul government during 2014's elections. Data shows that parties are investing more each day to interact with the voters, but the use is not efficient enough to have full potential of the new communication tools.

KEYWORDS:

Political Parties and Internet, Social Networks, 2014 Elections, Facebook, Rio Grande do Sul elections.

Índice

1. Introdução	6
2. A Evolução dos Partidos e os Impactos da Emergência da Internet.....	8
2.1 A Competição Partidária e a Relação dos Partidos com a Sociedade	8
2.2 O Surgimento da Internet e seu Impacto nas Organizações Partidárias	13
3. Análise do Uso das Redes Sociais pelos Partidos no Rio Grande do Sul.....	21
3.1 Enquadramento Teórico e Metodológico	21
3.2 O Contexto Eleitoral	24
3.3 Análise do Uso do Facebook pelos Partidos	25
3.3.1 Partido Progressista.....	25
3.3.2 O Partido dos Trabalhadores	31
3.3.3 O Partido do Movimento Democrático Brasileiro	36
4. Conclusão	43
5. Referências Bibliográficas	45

1. Introdução

A rede é um espaço de disputa política
ASSANGE (2013, p.09)

A partir dos anos 1990 teve início uma profunda mudança no ambiente eleitoral, alterando drasticamente a comunicação das organizações partidárias com a sociedade. A responsável por essa transformação foi a Internet. Constituída, inicialmente, como uma modalidade de comunicação direta entre os indivíduos, a Internet converteu-se rapidamente no centro de quase toda forma de sociabilidade. Tornou-se o meio de acesso à informação, de comércio, de entretenimento e de estabelecendo de redes de relacionamentos pessoais. De forma também bastante rápida, a Internet viria a ser uma das principais plataformas da competição política e partidária (XENOS et. al 2008; REEDY; WELLS, 2008), principalmente nos Estados Unidos (MORRIS, 2008; HARDY; JAMIESON; WINNEG, 2008) e na Europa (WARD; GIBSON, 2008). Conforme observaram Davis et. al (2008, p.13), “o advento e a popularização da Internet gerou uma grande expectativa acerca de seu potencial para revigorar as campanhas eleitorais. (...) De fato,” continuam os autores, “a partir de 2006 a Internet mudou o modo com que os candidatos conduzem as campanhas. Candidatos ao Congresso passaram a usar a Internet para conseguir doações, para produzir *blogs*, para criar comunidades *online*, para divulgar vídeos e muito mais”.

Mas, ocorre que o uso do potencial comunicacional da Internet pelos partidos esbarra em alguns obstáculos. A lógica da comunicação estabelecida pelas Redes Sociais é descentralizada, multipolar e altamente interativa, impondo uma nova cosmologia aos partidos, habituados ao padrão de comunicação tradicional em que há um claro e rígido emissor, de uma parte, e receptores passivos, de outra. Os partidos, aparentemente, também não dominam a linguagem e tampouco conhecem os gostos e preferências das novas gerações que cresceram num mundo densamente povoado por equipamentos eletrônicos e realidade virtual, que são os eleitores que começam agora no ambiente político. As lideranças partidárias, em sua maioria, são da chamada geração X, anterior aos anos 1970, e não sabem como se relacionar com a geração Z, nascida nos anos 1990. As evidências de uma crise de representação e legitimidade que vinha atingindo os partidos desde o final dos anos 1970 é então agravada por essa inadequação dos partidos e sua inabilidade para lidar com as novas demandas e as novas linguagens e hábitos culturais.

Desse modo, apesar do potencial da Internet e das Redes Sociais para reconectar os partidos com a sociedade, existem obstáculos a serem superados. Os partidos vêm investindo nessas ferramentas, mas de forma ainda pouco inteligente e eficiente no que diz respeito ao alcance e na qualidade da informação apresentada. No caso do Brasil ocorre o mesmo tipo de problema que só começou a ser enfrentado a partir da eleição de 2010, quando as Redes Sociais tiveram atuação intensiva na campanha. Na eleição deste ano de 2014, as Redes Sociais entraram de forma ainda mais demarcada na competição, de forma que é possível dizer que houve uma campanha no espaço real e outra no espaço virtual da Internet.

Diante disso, o tema central deste trabalho é a relação entre os partidos políticos e a Internet, mais especificamente a utilização das Redes Sociais pelos partidos e políticos. De maneira mais específica, a proposta é apresentar um estudo delimitado ao caso do Rio Grande do Sul na disputa para o cargo de governador, com o foco concentrado nos três principais competidores – o Partido Progressista, o Partido dos Trabalhados e o Partido do Movimento Democrático Brasileiro. A escolha desses partidos ocorreu devido a sua posição nas pesquisas de intenção de votos. O PP que iniciou a disputa na frente com a liderança da senadora Ana Amélia Lemos, o PT, concorrendo a reeleição com Tarso Genro e o PMDB, através da presença do ex-governador de Caxias do Sul, José Ivo Sartori, que estava em terceiro lugar na disputa mas acabou eleito com uma larga vantagem nas urnas. A intenção é avaliar como esses partidos utilizaram as redes sociais em suas campanhas no que se refere ao impacto de suas páginas no Facebook enquanto gerenciadoras de informação para sua rede e o quanto essa era aberta e abrangente ou fechada e voltada apenas para os simpatizantes. Portanto, o estudo procurará averiguar se esses partidos fizeram uso eficiente das Redes Sociais no que se refere à repercussão ampliada de suas mensagens e de suas lideranças.

Para tanto, o trabalho está organizado em dois capítulos. No primeiro é contextualizado o problema da pesquisa, ou seja, como a evolução dos partidos em sua relação com a sociedade envolveu constantes adaptações aos instrumentos de comunicação disponíveis. Será destacado, nesse caso, que a emergência da Internet coloca talvez um dos maiores desafios já enfrentados pelas organizações partidárias no que se refere à sua interação com o ambiente eleitoral. No segundo capítulo é apresentada a análise do uso do Facebook pelos partidos selecionados durante as eleições de 2014 no Rio Grande do Sul. Inicialmente, são discutidos brevemente o enquadramento teórico e a abordagem metodológica. Na sequência, são analisados os dados para cada partido individualmente.

2. A Evolução dos Partidos e os Impactos da Emergência da Internet

2.1 A Competição Partidária e a Relação dos Partidos com a Sociedade

Desde seu surgimento no final do século XIX, os partidos políticos modernos enfrentaram vários desafios que os obrigaram a adotar sucessivas estratégias evolutivas para sobreviverem em um ambiente eleitoral cada vez mais competitivo. Por um lado, essas sucessivas e, muitas vezes, drásticas mudanças no *habitat* político ocasionaram a extinção de várias organizações partidárias que não conseguiram responder eficazmente às transformações; por outro lado, essas mudanças provocaram o aparecimento de novos tipos de organização partidária. Neste caso, as inovações resultavam tanto da criação de novos partidos como das mudanças adaptativas das organizações que conseguiram sobreviver a esses processos de “seleção ambiental”. O cientista político francês Maurice Duverger foi um dos primeiros estudiosos do tema a abordar a história dos partidos sob esse ponto de vista evolucionário, dando destaque precisamente às adaptações organizacionais dessas instituições *vis-à-vis* seu ambiente externo (cf. PERES, 2008).¹

De fato, como dois outros estudiosos importantes haviam observado anteriormente – o russo Mosei Ostrogorski e o alemão Max Weber –, os partidos modernos começaram a surgir em meados do século XIX e desenvolveram-se até atingir seu ápice organizacional e burocrático no século XX, a ponto de converterem-se numa estrutura oligárquica, conforme mostraria o clássico estudo de Robert Michels sobre o Partido Socialdemocrata alemão. O próprio Ostrogorski (1903) já havia apontado evolução semelhante nos casos dos partidos ingleses e norte-americanos, sendo seguido no mesmo tipo de constatação por Weber em sua discussão sobre os efeitos da lógica econômica da busca do ganho sobre a empresa partidária nos Estados Unidos (PERES, 2008).

Reconstruindo essa trajetória algumas décadas depois, Duverger (1970, p.20) chamaria a atenção justamente para o fato de que, “em seu conjunto, o desenvolvimento dos partidos parece associado ao da democracia, ou seja, à extensão do sufrágio popular e das prerrogativas parlamentares”. Diante dessa drástica alteração ambiental, os grupos políticos perceberam a necessidade de se organizarem de uma forma mais estruturada e eficiente. Nas palavras de Duverger (1970, p.20):

Quanto mais as assembleias políticas veem desenvolver-se suas funções e sua independência, tanto

¹ Já nas primeiras páginas de sua obra mais conhecida, Duverger (1970, p. 15) dava mostras inequívocas dessa perspectiva analítica, ao afirmar que “os partidos modernos se caracterizam, antes de tudo, por sua anatomia – aos protozoários das épocas anteriores, sucedeu o partido de organismo complexo e diferenciado do século XX”.

mais os seus membros se ressentem da necessidade de se agrupar por afinidades com o propósito de agirem de comum acordo; quanto mais o direito de voto se estende e se multiplica, tanto mais se torna necessário enquadrar os eleitores por diretórios capazes de tornar conhecidos os candidatos e de canalizar os sufrágios. Portanto, o nascimento dos partidos encontra-se ligado ao nascimento dos grupos parlamentares e diretórios eleitorais.

Por esse prisma, então, os partidos predominantes em meados do século XIX originaram-se do próprio sistema parlamentar, como resultado da agregação dos interesses de políticos notáveis, membros da aristocracia e/ou da alta burguesia. Esses partidos tinham pouca estrutura organizacional, poucos diretórios e praticamente não dispunham de militantes e de burocracia. Sua atividade era meramente parlamentar e eleitoral, pois, embora o sufrágio ainda fosse consideravelmente restrito, sua gradual ampliação obrigou tais partidos a se preocupar cada vez mais com a arregimentação de eleitores. Esse era um tipo de organização que o autor denominou de *partido de quadros*. “O partido de quadros”, diz ele, “trata de reunir pessoas ilustres para preparar eleições, conduzi-las e manter contato com os candidatos. Pessoas influentes, de início, cujo nome, prestígio ou brilho servirão de caução ao candidato e lhe arrecadarão votos (...) (DUVERGER, 1970, p.100).”

Entretanto, a crescente demanda por direitos políticos provocaria uma mudança radical naquele ambiente político europeu. O sufrágio foi-se ampliando de tal modo que as eleições tornaram-se cruciais para a conquista do poder; as classes trabalhadoras puderam se organizar em sindicatos e partidos; o ambiente político, enfim, ficou altamente inclusivo e competitivo. Nesse contexto, surgiria um novo tipo de organização, mais bem adaptada ao ambiente democrático – o *partido de massas*. Diferentemente dos *partidos de quadros*, observa Duverger (1970, p.100), “os *partidos de massas* caracterizam-se pela atração que exercem sobre o público, um público pagante que permite à campanha eleitoral escapar às servidões capitalistas, junto a um público que ouve e que age, que recebe uma educação política e aprende os meios de intervir na vida do Estado”.

Dito de outra forma, o *partido de massas* tem origem na própria sociedade civil, pois resulta da organização política da classe trabalhadora e com a finalidade de conquistar o Poder Legislativo. Por ser um partido societário – com origem na sociedade e não no sistema parlamentar –, esse novo tipo recorre às contribuições dos seus militantes, indispensáveis para suas atividades de propaganda e de formação política de suas lideranças. Por depender das doações, o *partido de massas* procuraria recrutar o máximo possível de filiados, o que seria importante também para a mobilização política durante as campanhas eleitorais e para atrair

um número cada vez maior de adeptos e simpatizantes. Esse partido, portanto, teria uma estrutura organizacional bastante grande e complexa, uma quantidade expressiva de filiados e uma burocracia cada vez mais profissional. Suas atividades não se restringiriam apenas às eleições, pelo contrário, seriam intensivas e permanentes.

Desse modo, a relação entre o sistema político e a sociedade era esporádica e muito tênue, até que a luta por direitos políticos e, conseqüentemente, pela ampliação do sufrágio obrigou os grupos parlamentares ou *partidos de quadros* a ampliar, intensificar e tornar mais eficiente sua comunicação com a sociedade, seja para representar interesses diversos, seja para persuadir os eleitores a apoiá-los. Assim, a dependência dos votos populares para a conquista do poder alterou sensivelmente todo o *habitat* partidário, provocando uma ruptura dramática na lógica do jogo político e na relação entre o sistema político e a sociedade. Os partidos tiveram então que evoluir, organizando-se de forma cada vez mais complexa e burocrática, especializando-se na intermediação da sociedade como o Estado, assim como na captura de adeptos, simpatizantes e, principalmente, eleitores (KATZ; MAIR, 2002, 1995, 1993). Essa evolução resultaria no *partido de massas*, que, de acordo com Duverger (1970), despontaria na primeira metade do século XX como o tipo de organização mais bem adaptada à democracia contemporânea.

Contudo, as organizações partidárias não cessariam sua transformação, como se o partido de massas fosse o ponto final da evolução partidária. Na verdade, isso seria impossível e até indesejável porque o próprio ambiente democrático continua em constante mudança, exigindo, assim, sucessivas adaptações evolutivas dessas organizações representativas (Cf. PERES 2008). O aparecimento dos meios de comunicação de massas, nos anos 1920-1960 – como os jornais de notícias, o rádio, o cinema e, finalmente, a televisão –, suscitaria novas e profundas alterações no ambiente externo aos partidos. Mais uma vez, a comunicação dessas organizações representativas com a sociedade seria radicalmente alterada, pois agora as mensagens partidárias poderiam chegar a todos os pontos do território de maneira uniforme e simultânea. Os militantes que levavam as propagandas dos partidos de porta-em-porta perderam espaço para os especialistas em comunicação, e as lideranças políticas podiam agora falar diretamente com os eleitores, recorrendo às mais modernas técnicas de persuasão.²

² O economista Joseph Schumpeter foi um dos primeiros analistas a constatar as radicais mudanças que os meios de comunicação de massas traziam para as campanhas eleitorais e para as relações entre os partidos e a sociedade, destacando que desde então não havia muita diferença entre “vender” um candidato e um sabão numa situação análoga à de mercado, na qual os eleitores eram consumidores, os partidos eram empresas e os produtos eram as políticas públicas (SCHUMPETER 1961).

Nesse contexto a competição eleitoral acirrou-se ainda mais e os partidos tiveram que discursar para uma audiência maior e ideologicamente mais abrangente. Para vencer as eleições, os partidos teriam que se comunicar de maneira simultânea com toda a sociedade e atrair o maior número possível de eleitores. O cientista político constitucionalista alemão Otto Kirchheimer contemplava essa evolução de modo bastante apreensivo, pois considerava que os partidos naquela altura perdiam suas matizes ideológicas ao “flexibilizar” seus programas – os partidos, enfim, tornavam-se pragmáticos. Emergia ali nos anos 1960 um novo tipo partidário, voltado exclusivamente à caça de quaisquer votos, de todos os votos de todos os grupos sociais. Kirchheimer (1966/2012, p.362) descreveu assim esse processo:

Logo depois da Segunda Guerra Mundial, o partido burguês, do velho estilo da representação individual, tornou-se exceção. Enquanto alguns exemplares da espécie ainda sobrevivem, a natureza dos sistemas partidários, não obstante, já não é mais determinada por eles. Do mesmo modo, o partido da integração das massas [partido de massas], produto de uma era na qual havia uma rígida linha divisória entre as classes e estruturas de clivagens mais marcadamente protuberantes, está se transformando num partido popular *catch-all*. Abandonando seus esforços antes voltados para o enquadramento intelectual e moral das massas, esse partido está se concentrando mais completamente no cenário eleitoral, na tentativa de trocar a efetividade do debate mais aprofundado por uma audiência mais ampla e pelo sucesso eleitoral mais imediato.

Conforme a análise do autor, o partido *catch-all* desenvolveu uma estrutura interna mais enxuta, com menos filiados e menor burocracia; mas, ao mesmo tempo, intensificou a incorporação de profissionais especializados na captura dos votos. Esses profissionais eram os assessores de estratégia de campanha e de marketing, *experts* na sondagem da vontade dos eleitores e na comunicação com as massas, especialmente pela televisão, que se convertia rapidamente no principal palanque dos políticos (NORRIS, 2000; FARRELL; WEBB, 2000; SWANSON; MACINI, 1996; WRING, 1996; KAVANAGH, 1995; SCAMMELL, 1995, 1998; BOWLER; FARREL, 1992).

Com efeito, esses novos instrumentos de comunicação, de contato entre os partidos e a sociedade, entre os políticos e os eleitores, ajudavam imensamente na “luta pela sobrevivência” no ambiente sempre mais competitivo das democracias representativas. Afinal, “a conversão para o tipo de partido *catch-all*”, asseverava Kirchheimer (1966;2012, p.386), “é um fenômeno associado à competição. Um partido está sempre apto a se acomodar aos estilos bem-sucedidos de seus competidores, por esperar os mesmos benefícios ou ter medo de perdas no dia da eleição.” Ou seja, o uso eficaz de novas formas de comunicação com a sociedade e de captura de votos provocava o “mimetismo partidário”, de modo que a competição levava à convergência das organizações rumo a uma evolução comum, em favor

de um tipo partidário específico. No longo prazo, como mostraria Panebianco (2005) décadas mais tarde, o produto organizacional desse acirramento da competição levaria o tipo *catch-all* ao seu ápice enquanto um exímio *partido profissional-eleitoral*.

Contudo, a operação dessa máquina de burocratas e assessores altamente especializados, dessa organização que se torna uma empresa política de abrangência nacional, demandava investimentos pesados e crescentes, tornando seus custos praticamente proibitivos. Manter toda essa estrutura altamente profissional apenas com doações de filiados era inviável, o que impunha aos partidos um novo e crucial desafio evolutivo para assegurar sua sobrevivência. O único “financiador” capaz de garantir o funcionamento permanente desses partidos era o Estado, cujos recursos disponíveis são muito mais abundantes e variados do que os dos militantes e apoiadores. Ocupar o Estado e alojar-se nele para empregar membros da burocracia partidária e extrair prebendas as mais diversas, tornou-se o objetivo principal dos partidos desde os anos 1990 (KATZ;MAIR, 2002). Dessa maneira, os partidos acabaram entrando num conluio para que todos eles pudessem se apropriar de algum pedaço dos recursos estatais, num movimento orquestrado que caracteriza as situações de cartel.

Em oposição aos tipos anteriores, Katz and Mair (1995, p.8-13) descrevem do seguinte modo esse novo tipo partidário:

O clássico *partido de massas* é um partido da sociedade civil, (...) com a intenção de capturar o Estado e modificar as políticas públicas de longo prazo de acordo com o interesse de sua base eleitoral. O partido *catch-all* não emerge como um partido da sociedade civil, mas como um partido que se situa entre a sociedade civil e o Estado, e que embora também procure influenciar o Estado de maneira exógena, busca a custódia temporária das políticas públicas para satisfazer demandas de curto prazo de seus consumidores pragmáticos. Em suma, a despeito de seu óbvio contraste no que se refere às suas relações com a sociedade civil, ambos os partidos situam-se fora do Estado (...). [Já no caso do *cartel-party*] os partidos não são mais os agentes da sociedade civil que penetram no Estado e atuam nele, pois agem como corretores entre a sociedade civil e o Estado, com o partido no governo (...). Por um lado, esses partidos agregam e apresentam demandas da sociedade civil para a burocracia do Estado, e, por outro, eles são agentes dessa mesma burocracia na defesa de certas políticas para o público.

Porém, a formação de carteis partidários para a ocupação do Estado por todos eles simultaneamente, em graus variados, em instâncias diversas, fez surgir um paradoxo ainda não superado. Se, por um lado, esse conluio entre os grandes partidos assegurou sua sobrevivência mediante uma distribuição partilhada dos recursos estatais, por outro, contribuiu para aprofundar a crescente perda de legitimidade das instituições representativas diante da população. Os partidos se tornaram cada vez mais parecidos e fazem alianças e acordos que acabam descontentando todas as bases eleitorais. A verdadeira competição entre

projetos alternativos é reduzida, assim como as próprias políticas públicas não são muito diferentes quando ocorre a troca de um partido por outro no governo. Conseqüentemente, reduz-se a atuação e a nitidez das oposições partidárias, num cenário em que existem oponentes que disputam o poder, mas não oposições com políticas realmente alternativas. Talvez por isso as taxas de participação eleitoral e identificação partidária estejam em declínio nas últimas décadas. Talvez por isso também diversas pesquisas vêm mostrando que os partidos políticos são vistos, cada vez mais, com desconfiança pelos eleitores, que não se sentem mais representados por essas organizações.

Mas, além da insatisfação popular com a cartelização partidária do mercado político, os partidos vêm enfrentando outra ameaça à sua longevidade enquanto uma instituição representativa – a emergência da Internet e seus efeitos nos mais variados aspectos das relações sociais, econômicas, culturais e políticas. Com a chegada da Internet, nos anos 1990 e, mais recentemente, das redes sociais, os ecossistemas político e eleitoral começaram a ser submetidos a drásticas alterações, obrigando os partidos a promover novamente uma modificação estrutural no diálogo com os eleitores. A partir desse momento, as ferramentas de comunicação evoluíram em seu papel de produtoras de conhecimento, trazendo maior interdisciplinaridade, e, além de pautar parte dos debates públicos, passaram a articular um novo ambiente de entendimento e discussão entre os partidos políticos e a sociedade.

2.2 O Surgimento da Internet e seu Impacto nas Organizações Partidárias

Até meados dos anos 1990, a comunicação política era exclusivamente baseada na mídia tradicional – jornais impressos, rádio e televisão. Essa relação com a sociedade estava então limitada a um fluxo unidirecional: o leitor, a audiência e o telespectador apenas recebem a informação, sem possibilidade de real interação. Os partidos políticos e a mídia são os únicos produtores da informação; eles pautam o debate e emitem suas mensagens sem abrir canais efetivos de retorno interativo pelo receptor. Há, portanto, uma relação estática e hierárquica entre receptor e emissor. Obviamente, ainda é para esses meios de comunicação que a maioria das propagandas eleitorais, entrevistas, vídeos, apresentações e entrevistas são desenvolvidas; e ainda é por intermédio desses instrumentos que os candidatos tornam-se conhecidos de uma larga parcela da população. Contudo, a internet traz a promessa da superação de um padrão de comunicação unidirecional e permite a multipolaridade da interação, trazendo a possibilidade de romper a rígida hierarquia emissor-receptor. E, com essa ferramenta, todos os receptores também são ou podem ser emissores.

Nesse novo cenário, os partidos foram surpreendidos pela rapidez e interconectividade da sociedade que se comunica e que, cada vez mais, vive em rede (CASTELLS, 2013; 2004; 2003; 2000). Aquele velho padrão de comunicação, embora ainda em operação, passou a ser danoso para o relacionamento dos partidos com os cidadãos, principalmente os das novas gerações (CHADWICK; HOWARD, 2009). Isso porque, em primeiro lugar, seguindo o antigo padrão os partidos acabam limitando-se a buscar aproximação mais intensa com a esfera pública apenas durante os períodos eleitorais, resultando numa sensação de descontinuidade das atividades partidárias, o que, por sua vez, contribui para a redução do interesse dos cidadãos pelas legendas. Em segundo lugar há algo que atinge mais diretamente a competição partidária, ou seja, as mídias tradicionais não conseguem se comunicar de maneira atrativa com a população mais jovem, a chamada geração Z,³ um contingente necessariamente crescente de eleitores que se formou num ambiente de comunicação em rede proporcionada pelo mundo virtual da Internet.

De fato, todo o cenário social passou por uma profunda transformação durante os anos de ascensão da Internet – e tais mudanças continuam em curso sempre mais acelerado. O que era originalmente uma ferramenta de guerra,⁴ tornou-se um meio de cooperação social que possui uma base constantemente alimentada por um múltiplo e livre ecossistema de comunicação baseado na informática (MALINI, 2013). Essa virtualização da sociedade trouxe consigo enorme flexibilidade nas relações, promovendo uma interação global de distribuição de palavras, sons e imagens da nossa cultura (CASTELLS, 2004; 2003). Inclusive, esse ambiente dá ensejo ao surgimento de uma cybercultura,⁵ baseada na combinação de vários modos de comunicação visando à troca de conteúdos num contexto libertário e notadamente ativista (LEVY, 1992). Ademais, a Internet é um meio colaborativo com altos índices de deslocalização e horizontalidade, no qual a circulação de informação consegue alcançar as

³ A geração Z, também chamada de geração tecnológica, sucedeu as gerações X [nascida nos anos 1960-1970] e Y [nascida nos anos 1980-1990] e é composta pelos indivíduos nascidos a partir de 1991, depois da criação da *World Wide Web*. Em sua caracterização sociológica, a geração Z é “nativa digital”, pois cresceu no contexto do *boom* dos aparelhos eletrônicos de comunicação digital interativa, móvel e descentralizada. A intensa relação com esses equipamentos e com a Internet faz parte de seu “mundo natural” e seu comportamento é pautado pela alta conectividade com a Rede. Palfrey and Gasser (2008) apresentam uma discussão detalhada sobre essa geração.

⁴ A Internet como é conhecida hoje, começou a ser desenvolvida durante a Segunda Guerra, a partir da rede interativa de computadores do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América. O projeto ARPANET [*Advanced Research Projects*], seu antecessor, era constituído por um sistema de comunicação descentralizado e flexível, cujo objetivo era alcançar superioridade em tecnologia militar em relação à União Soviética, possibilitando, inclusive, a sobrevivência do próprio sistema a um possível ataque nuclear.

⁵ De acordo com Levy (1999, 132), “o programa da cybercultura é o universal sem totalidade. Universal, já que a interconexão deve ser não apenas mundial, mas também atingir a compatibilidade ou interoperabilidade generalizada. Universal, pois no limite ideal do programa da cybercultura qualquer um deve poder acessar de qualquer lugar as diversas comunidades virtuais e seus produtos”.

mais distintas comunidades virtuais, ampliando discussões para muito além de uma única esfera da sociedade.

Outro ponto importante é que, por meio da Internet, as atividades sociais se tornaram infinitamente mais rápidas e amplificadas. Na política, isso afetou positivamente a realização de articulações, conversas, esclarecimentos e diversos contatos com diversas organizações, incluindo os partidos. Nesse caso, as vantagens dos meios eletrônicos em rede são inúmeras, desde a redução dos custos de deslocamento até a economia de tempo na busca de informação e interação. Isto contribui para a participação daquele cidadão que quer expressar suas opiniões e deseja ver seus interesses representados, sem que seja necessário se deslocar ou participar de algum grupo social previamente construído (BITENCOURT; GAUTIER, 2013). E mais ainda, a recente mudança da Web 1.0 para a Web 2.0, muito mais interativa, possibilitou a formação de verdadeiras redes intrincadas de contatos, de emissão e replicação de mensagens e informações a um nível praticamente ilimitado e de crescimento exponencial. O termo Web 2.0 não se refere a nenhuma inovação no padrão técnico da Rede, mas sim numa nova concepção de seu uso por parte dos internautas e empresas do setor. Formulado pela empresa *O'Reilly Media*, esse termo se refere à segunda geração da internet no que se refere ao relacionamento das comunidades e serviços ofertados, compreendendo uma drástica mudança na forma do uso e da produção e troca de conteúdos. Estão associados a esse novo padrão as redes sociais,⁶ os *wikis*, os *blogs*, entre outros, provocando uma verdadeira revolução dentro da revolução já causada pelo advento da Internet.

Para diversos especialistas em tecnologia e cientistas sociais, a Web 2.0 traz impactos negativos irreversíveis às mídias tradicionais, como os jornais impressos e a televisão (STANYER, 2009; McNAIR, 2009). Na verdade, esse novo padrão trouxe outra forma de relação com a própria Internet e até mesmo o computador, incorporado ao celular e, agora, à vestimenta dos usuários, como são os casos do *Google-Glass* e dos *I-Watches*. Os usuários estão cada vez mais *online*, controlando o fluxo de informações que recebem, como a hora, o lugar e a sequência em que acessam as informações. Os usuários tornam-se produtores permanentes de tais informações, com suas câmeras fotográficas ou videográficas portáteis, com a possibilidade de transmiti-las ao vivo, via *streaming*, ou de fazer *upload* para compartilhá-las em suas redes (PAPACHARISSI, 2009). Desse modo, como observam

⁶ A partir de 2002, ocorreu um *boom* de redes sociais, dentre as quais as mais importantes foram as seguintes: *Frienster*, *MySpace*, *LinkedIn*, *Flickr*, *YouTube*, *Twitter* e *Facebook*. Estas três últimas, sem dúvida, são as principais, seja pelo número de adeptos, seja pela quantidade de acessos e pelo impacto cultural que vêm exercendo sobre as gerações Z e Y.

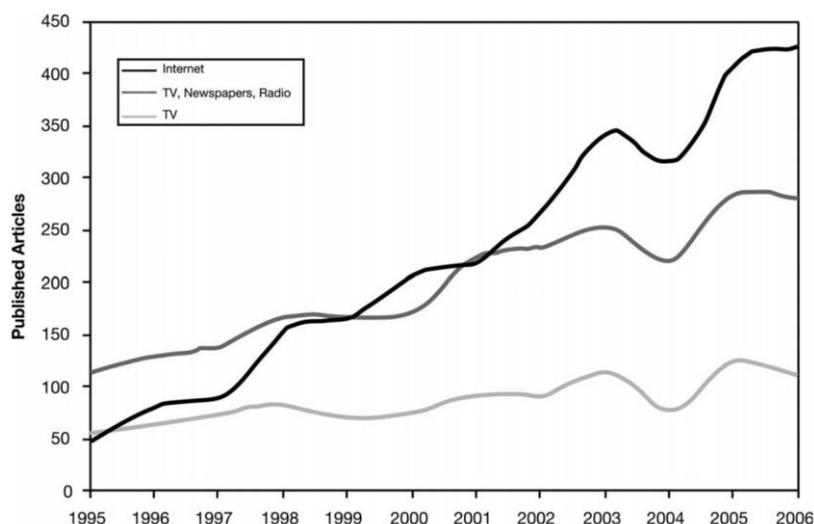
Chadwick and Howard (2008, p.05):

Os atores políticos e as elites da mídia agora habitam um ambiente sempre “ligado”, no qual é impossível escapar da vigilância dos “*little brothers*” de cidadãos-repórteres. Dos *streams* de fotos de passeatas e protestos postados no *Flickr*, ignorados pela mídia tradicional, até os *bloggers* que tomam as ruas com suas câmeras de vídeo portáteis, o ambiente de mídia para a política foi transformado.

Sem dúvida, as redes sociais facilitam esse novo padrão de relação interpessoal e de interação com a política, pois são estruturas de agrupamentos pessoais que carregam consigo um novo modelo de produzir conhecimentos de forma altamente descentralizada e cooperativa. É uma ferramenta com uma forte tendência a estabelecer uma interconexão geral das informações, por meio de tecnologias digitais que promovem um novo espaço de sociabilidade. Essa estrutura interligada é capaz de promover envolvimento de inúmeros atores em prol de um objetivo comum. Talvez por isso as redes sociais se converteram num dos principais instrumentos de mobilização social e protestos políticos, como ficou demonstrado nos movimentos “*occupy*”, nos Estados Unidos, nas manifestações dos “indignados”, na Espanha, e nos levantes da “primavera árabe”. Mesmo no Brasil, os protestos de Junho de 2013 se apoiaram nas redes sociais para se amplificar e mobilizar de forma rápida e descentralizada.

Exatamente por esse potencial, e pelos efeitos já observados no uso da Internet e das redes sociais na política, os especialistas nos estudos da relação entre os meios de comunicação e os processos políticos vêm se dedicando com maior atenção aos impactos da Rede nos partidos, nas eleições e nos governos. Conforme mostra o gráfico abaixo, desde 1995 até 2006, quando as redes sociais estavam começando a se estabelecer na *Web*, aumentaram sensivelmente o número de pesquisas concentradas na relação entre Internet e política, em comparação com os mídia tradicionais. A análise coletou informações sobre os artigos publicados nas revistas dedicadas à comunicação política, a partir da base de dados *ISI Web of Science*.

Gráfico 1. Tema de Estudo dos Artigos Públicos nas Principais Revistas de Comunicação Política [1995-2006]



Fonte: Chadwick and Howard (2009)

Como se pode perceber, em comparação com os estudos concentrados na televisão, a diferença tornou-se muito demarcada e, mesmo quando somados todos os meios tradicionais, a distância favorável aos estudos sobre a Internet também é considerável.

De modo geral, predomina nesses estudos uma perspectiva positiva em relação ao potencial uso da Internet pelos partidos políticos. Para os analistas, a utilização eficaz da Rede poderia levar as organizações partidárias à superação da crise de legitimidade e representação que vêm caracterizando sua relação com a sociedade desde o final dos anos 1970. Esse desinteresse pelos partidos resultou, inclusive, em declínios importantes nas taxas de comparecimento às urnas em diversas democracias mais antigas. Especialmente os jovens da geração Z mostram-se bastante desinteressados pelas eleições e pelos partidos, a ponto de corresponderem a uma elevada proporção dos eleitores da Europa que costumam não votar. Fieldhouse et. al (2007) mostra, por exemplo, que, em 22 países da região, entre 2000 e 2006, a abstenção eleitoral foi 25% maior entre os eleitores com menos de 25 anos. Na Irlanda, essa proporção atingiu 31,5%.

Diante desse quadro de baixo envolvimento e participação, os estudiosos do tema acreditam que a Internet poderia se converter num instrumento de conquista de simpatizantes, atração de adeptos e de mobilização do eleitorado (TOLBERT; McNEAL, 2003; BAUMGARTNER; MORRIS, 2010). Esse otimismo ganha respaldo de algumas pesquisas que mostram que quanto maior o envolvimento com atividades políticas na Internet, maior a

probabilidade dos indivíduos se envolverem também com atividades fora da Rede (Cf. WELLMAN et. al 2001). A expectativa, portanto, é a de que o desinteresse dos jovens pelos partidos e as eleições possa ser revertido pelo uso eficiente da Internet pelas organizações partidárias (ZHANG;SELTZER, 2010; LUPIA;PHILPOT, 2005). Ou seja, a Internet e as Redes Sociais poderiam reconectar os partidos com a sociedade, com as novas gerações e suas demandas difusas e pós-materiais, com uma nova linguagem interativa, uma nova forma de sociabilidade por meio de redes de relações supralocais e virtuais (WARD; GIBSON;NIXOS, 2003).

Obviamente, os partidos não estão alheios a todo esse processo e já perceberam há algum tempo duas coisas importantes. A primeira delas é que enfrentam um desgaste crescente junto à sociedade; a segunda é a profunda transformação social ocorrida nos últimos vinte anos e, mais intensamente, nos últimos dez anos, em decorrência do surgimento da *World Wide Web*. Por isso, a Internet foi absorvida pelos partidos praticamente desde seu início, embora seu uso estivesse longe de ser pleno e eficaz. Conforme dados apresentados por Norris (2001), desde 1995, quando os primeiros partidos começaram a entrar no mundo *online*, até 2000, cerca de 1.500 organizações em todo o mundo aderiram à Rede, por meio de páginas virtuais.

Contudo, a construção de páginas na Internet não era um grande desafio para os partidos, pois não rompia com a lógica comunicacional utilizada nas mídias tradicionais. Essas páginas seriam utilizadas como parte das campanhas eleitorais, no formato de jornais digitais contendo artigos e notícias produzidos pelos membros partidários (GIBSON and WARD 2000a, 2000b, 1998). Tais *sites* se converteram rapidamente na plataforma por meio da qual os partidos pautavam as notícias dos jornais tradicionais e, muitas vezes, faziam-lhes contraponto críticos (NIXON and JOHANSON 1999, 1996). Por meio dos seus *sites* os partidos também tentaram mobilizar eleitores e incentivar doações (NEWELL, 2001). Desse modo, é fato que a Internet acabou se convertendo em uma das principais mídias para os partidos (XENOS et. tal 2008; REEDY; WELLS, 2008; MORRIS, 2008; HARDY; JAMIESON; WINNEG, 2008; WARD; GIBSON, 2008).

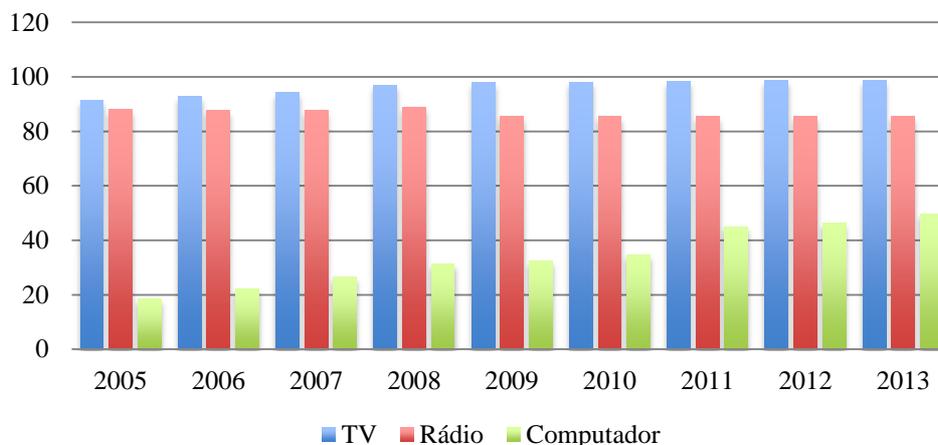
O grande desafio para os partidos seria posto pela Web 2.0 e a nova cosmologia trazida pelas Redes Sociais. Sem ter decifrado plenamente essa lógica inovadora das relações sociais, os partidos ainda fazem uso limitado e ineficiente dessa ferramenta (SELTZER; ZHANG, 2001; BORTREE; SELTZER, 2009; SWEETSER et. al, 2008). Porém, seu potencial para a formação de redes de intensa interação dos partidos com os eleitores já foi

notado e deverá ser explorado com maior eficácia nos próximos anos (BRIONES et. al, 2011; SELTZER;ZHANG, 2011; ZHANG;SELTZER, 2010; MACKAY, 2010). Por meio das redes sociais, as lideranças políticas podem estabelecer relações de forma perene com os internautas, e não apenas em períodos eleitorais, travando debates e dando esclarecimentos sobre as atividades de seus mandatos parlamentares e sobre as posições de sua sigla partidária. Pode formar comunidades, redes de relacionamento mais consistentes, podem consolidar ideias, posições, visões de mundo, angariar apoio e mobilizar grupos para atividades fora da Rede e toda uma série de possibilidades a serem exploradas.

Não obstante, do ponto de vista acadêmico, embora já exista uma considerável quantidade de pesquisas sobre a relação entre a Internet e a Política, assim como sobre uso da Internet pelos partidos, há muito poucas pesquisas concentradas no uso das Redes Sociais pelas organizações partidárias (LYNCH; HOGAN, 2012; BAUMGARTNER; MORRIS, 2009; WEETSER; LARISCY, 2008; GUEORGUIEVA, 2008). Esse hiato certamente deverá ser preenchido nos próximos anos, pois os pesquisadores já perceberam a necessidade de se estudar mais detidamente essa relação. Conforme observam Lynch and Hoggan (2012, p. 84), “o nexó entre a política e a Web 2.0 requer pesquisas, uma vez que as Redes Sociais oferecem uma possibilidade até então inexistente de relacionamento entre os partidos políticos e o público”.

No caso do Brasil, ocorre o mesmo, ou seja, temos algumas pesquisas sobre a Internet e a política e até sobre o uso da Rede de modo geral pelos partidos, mas não há estudos sobre o uso das Redes Sociais por essas organizações representativas. Esse hiato também precisa ser superado no nosso contexto porque a posição do país nos *rankings* de propriedade de computadores é bastante elevada, conforme mostra o gráfico abaixo. Aparelhos de televisão e de rádio ainda são os que ocupam as primeiras posições, sendo que a televisão está em praticamente todas as casas dos brasileiros. Contudo, nos últimos anos, a posse de computador saltou de 18,5% das casas, em 2005, para 49,5%, em 2013, segundo dados da PNAD 2014.

Gráfico 2. Proporção de Aparelhos por Domicílio no Brasil [2005-2012]



Fonte: PNAD 2014, IBGE.

Com relação ao acesso à Internet e ao uso de Redes Sociais, os números são impressionantes. Ainda segundo informações da PNAD 2014, enquanto o crescimento populacional do país foi de 9,7% entre 2004 e 2013, o crescimento do acesso à Rede foi de 144%. Em 2005, cerca de 21% dos brasileiros tinha acesso à Internet; já em 2011, apenas seis anos depois, a proporção subiu para 46,5%. A previsão para 2018 é de que 68% dos brasileiros, ou seja, 142 milhões de pessoas, tenham acesso à Rede. Dessa população, a faixa etária que mais tem acesso é a dos jovens, ou seja, a geração Z. Destes, considerando-se os que têm entre 10 e 20 anos, cerca de 74% acessa a Internet. Em sua maioria, esse acesso se dá em busca das Redes Sociais, principalmente o Facebook.⁷ Segundo dados divulgados no primeiro trimestre de 2014, pelo próprio Facebook, do total de 107 milhões de internautas do país, cerca de 90 milhões possuem conta nessa Rede Social. Ou seja, de cada 10 internautas, 8 são usuários do Facebook. Destes, 59 milhões acessam sua conta diariamente e gastam cerca de 98% de seu tempo de navegação nessa Rede Social.

Diante desses números, torna-se evidente que a chamada Web 2.0 e especialmente as Redes Sociais, com destaque para o Facebook, são espaços virtuais a serem ocupados pelos partidos e pelas campanhas eleitorais. Em 2010 já foi possível perceber um uso pouco mais intensivo das Redes Sociais no processo eleitoral, embora não tão eficiente. Em 2014 as Redes Sociais entraram de vez na campanha eleitoral e representaram um espaço alternativo de intensa mobilização e debate político. Mas, será que os partidos brasileiros conseguiram,

⁷ O Facebook é uma rede social que surgiu em 2004 nos Estados Unidos, dentro da Universidade de Harvard, e cresceu exponencialmente a partir de 2012. É uma estrutura interativa em que os usuários podem participar e discutir por meio de páginas de grupos de interesses comuns. Atualmente, o Facebook é a maior Rede Social do mundo, com mais de 1 bilhão de usuários conectados.

desta vez, utilizar de forma mais inteligente e eficiente as Redes Sociais em suas campanhas eleitorais? Como os partidos utilizaram essa ferramenta e otimizaram a replicação de informações em suas redes? A discussão a seguir procurará responder a tais perguntas a partir de uma análise circunscrita à disputa para o governo do Estado do Rio Grande do Sul pelas três principais coligações partidárias.

3. Análise do Uso das Redes Sociais pelos Partidos no Rio Grande do Sul

3.1 Enquadramento Teórico e Metodológico

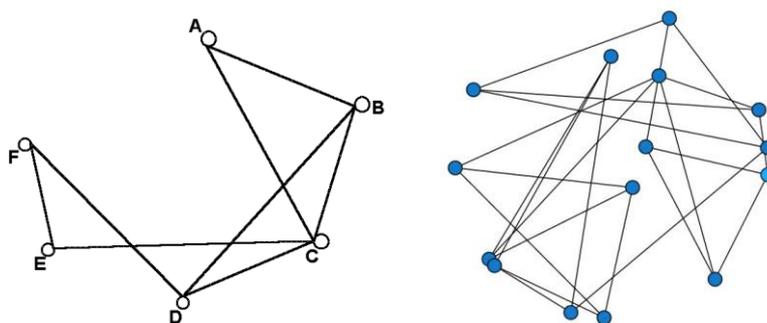
A análise que se segue tem como fundamento a teoria das redes [*network theory*], que é uma parte da teoria dos grafos [*graph theory*], desenvolvida inicialmente na Matemática e, mais recentemente, na Computação (BIGGS; LLOYD; WILSON, 1986). Trata-se do estudo da estrutura dos grafos, enquanto modelos de relações pareadas entre objetos. Sua análise leva em consideração suas componentes básicas, ou seja, *vértices* ou *nós* e linhas conectoras, as *arestas*. Em termos formais, um grafo é um par ordenado do tipo $G = (V, A)$, no qual o V corresponde ao conjunto dos *vértices* ou *nós* e A corresponde ao conjunto de linhas ou *arestas*. Visualmente, os grafos são usados para representar graficamente muitos tipos de relações e processos em diversas áreas do conhecimento, como na Biologia, na Física, na Computação, na Química, na Linguística e nas Ciências Sociais (BONDY; MURTY, 2008).

No caso das Ciências Sociais, o uso de grafos foi adotado em um tipo de abordagem chamada *Social Network Analysis*, cujo objetivo central é o estudo das relações entre indivíduos, grupos e instituições. Desde os anos 1970 esse tipo de abordagem vem sendo cada vez mais utilizada em análises que buscam identificar padrões de relação que conectam os atores sociais num conjunto complexo de interações no âmbito de um sistema social (FREEMAN, 2004). A disseminação de informações, de doenças e padrões de comportamento, relações de parentesco, adesões a movimentos políticos e protestos são alguns dos temas cujo estudo vem sendo realizado por meio da análise de redes. No caso das Redes Sociais do mundo virtual, esse tipo de análise é a mais utilizada, pois a própria estrutura da plataforma já impõe um padrão de relacionamento na forma de rede.

Em termos metodológicos, a análise de rede consiste em fazer um mapeamento gráfico das relações interpessoais com a finalidade de classificá-las de acordo com sua direção e impacto. Importa, nesse caso, a posição do ator na rede e seus padrões de interação com outros atores. Para tanto, os indivíduos, grupos e instituições são representados por um

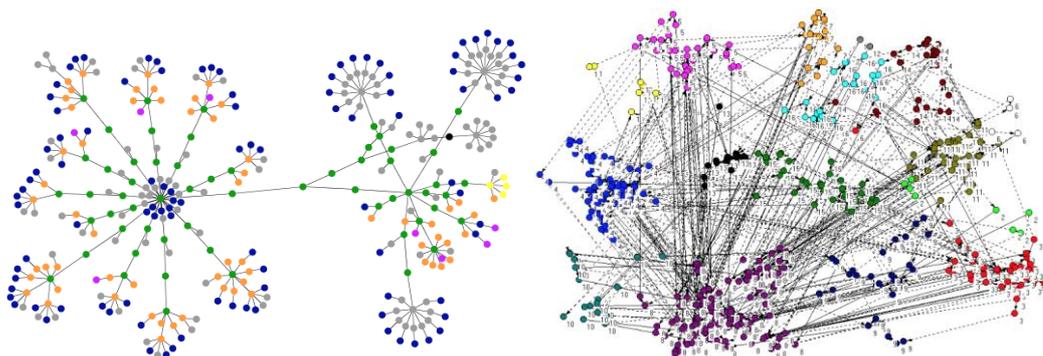
nó, que são pontos numa rede. No caso de uma Rede Social, como o Facebook, cada nó representa um perfil ou uma página. As relações entre os perfis são representadas pelas linhas que os unem, ou seja, as *arestas* que fazem as conexões entre os *nós*. Cada *aresta* retrata um tipo de ação de cada perfil ou usuário, tais como compartilhamento de informação, comentários ou cliques no “curtir”. Portanto, os *grafos* são representações gráficas de uma rede interativa, conforme a ilustração abaixo, com os *nós* e as *arestas*. Essa interação pode ser direcional, quando não é recíproca entre os *nós*, ou multidirecional, quando é recíproca, como no caso das Redes Sociais.

Figura 1. Exemplos de Grafos Simples de Redes de Relações Sociais



Quanto mais complexa a rede de relacionamentos, mais intrincada sua representação visual, conforme mostram os exemplos a seguir. Por isso, é importante saber interpretar os dados visuais de acordo com alguns de seus elementos principais. Para a interpretação mais básica dos *grafos*, as medidas mais importantes são o *grau de conexão*, que se subdivide em dois: o *grau de entrada* ou o número de conexões que um perfil recebe de outros perfis, e o *grau de saída*, que mostra o número de conexões que um perfil envia para outros. Assim, enquanto o *grau de entrada* é um indicador da popularidade de um perfil, o *grau de saída* indica a intensidade de informação que um perfil é capaz de fornecer para sua Rede Social.

Figura 2. Exemplos de Grafos Complexos de Rede de Relações Sociais



Outro elemento básico para a interpretação dos *grafos* são os *clusters*, ou seja, os conjuntos de *nós* conectados por *arestas* de forma bastante demarcada. Os *clusters* são importantes porque mostram a formação e a densidade de grupos com interesses comuns, com afinidades temáticas, que podem ser relativas a gostos musicais, literários, esportivos, culinários, políticos, e assim por diante.

O presente estudo utilizará esse enfoque teórico e metodológico para analisar o uso do Facebook pelos principais competidores pelo governo do estado do Rio Grande do Sul – o Partido Progressista, o Partido dos Trabalhadores e o Partido do Movimento Democrático Brasileiro. O objetivo é avaliar se esses partidos conseguiram fazer um uso eficiente dessa Rede Social durante a campanha eleitoral. Essa eficiência deverá ser demonstrada pela capacidade de circular informações. Ou seja, em que medida esses partidos conseguiram interagir e se comunicar com perfis que se situam fora de sua rede de amigos já estabelecida? Sem dúvida, interagir com apoiadores e simpatizantes que fazem parte da rede de interesses do partido é importante para reforçar sua posição, reafirmar sua mensagem e seu programa, motivar militantes e eleitores cativos. Porém, transcender sua base de apoio é crucial para a vitória eleitoral do partido, o que significa que a ampliação de sua rede de relacionamento ou mesmo a penetração em outras redes é o que implica no uso eficiente do potencial dessa Rede Social.

Para realizar essa análise, os dados utilizados foram obtidos a partir do próprio Facebook por intermédio de um aplicativo chamado *Netvizz*,⁸ que disponibiliza informações sobre as redes de interação de todas as páginas da rede pessoal dos usuários [todas as páginas que cada perfil curtiu]. Ao acessar o aplicativo *Netvizz v1.01*, foram extraídas as informações das páginas de cada partido no Facebook, sendo esses dados convertidos num arquivo .zip em formato gdf, pronto para ser utilizado na construção de *grafos*. Esses dados foram analisados por meio de um programa chamado *Gephi* (gephi.org), um *software* livre de visualização interativa de dados e que contempla redes sociais e sistemas complexos e dinâmicos.⁹ Os dados para a construção dos *grafos* foram colhidos no dia 10 de novembro e são referentes à movimentação das páginas nos últimos 30 dias, ou seja, de 10 de outubro a 10 de novembro.

⁸ https://apps.facebook.com/netvizz/?fb_source=search&ref=ts&fref=ts

⁹ Essa é uma ferramenta para explorar e entender *grafos* que atua de forma complementar aos tradicionais programas estatísticos. Começou a ser desenvolvida em 2008, inicialmente na University of Technology of Compiègne, por estudantes de diversos países. Para maiores informações, acessar: <http://gephi.github.io/features/> e <http://en.wikipedia.org/wiki/Gephi>.

Isso significa que a análise abrange o segundo turno, quando a disputa se concentrou em dois partidos, o PT e o PMDB. Porém, o PP também foi incluído na análise para que se considerasse sua atuação enquanto um partido que deu apoio ao PMDB.

Como se perceberá, para analisar as atividades dos partidos nas redes, o trabalho contará, primeiramente, com a apresentação de um *grafo*, composto por objetos e conjuntos representando informações apresentadas por diagramas. Essa estrutura é desenvolvida por conexões que podem estar espalhadas de forma distante, quando há pouca similaridade, ou bastante próxima e agregada, transparecendo a unificação na rede. Quanto mais fortes as relações entre os indivíduos, maiores os níveis de semelhança entre eles e uma consequente aproximação e agrupamento dos elementos presentes na imagem. Nas páginas analisadas, o conjunto está bastante próximo, evidenciando afinidades entre os usuários que acessam as redes dos partidos políticos. Os objetos analisados serão os *nós*, representando as atividades desempenhadas pelos usuários, e as *arestas*, retratando as conexões entre essas atividades e os usuários. Nesse caso, os itens coloridos representam as atividades de maior engajamento e importância da página; ou seja, com mais comentários, cliques na opção “curtir” e compartilhamentos.

Na sequência, será realizada uma análise qualitativa das postagens, observando individualmente a página de cada partido, por intermédio de suas postagens em determinados momentos da campanha. Ao final, será possível relacionar o que já está sendo feito de forma eficiente nas redes pelos partidos com o que ainda é realizado de maneira superficial.

3.2 O Contexto Eleitoral

A disputa eleitoral para o governo do estado do Rio Grande do Sul deste ano de 2014 envolveu sete candidatos: Tarso Genro (PT), Ana Amélia Lemos (PP), José Sartori (PMDB), Vieira da Cunha (PDT), Roberto Robaina (PSOL), Estivaleta (PRTB) e Humberto Carvalho (PCB). Tarso Genro foi candidato à reeleição pela coligação Unidade Popular pelo Rio Grande, com vários partidos [PTC, PCdoB, PROS, PPL, PTB e PR]. Com menos partidos, Ana Amélia lançou-se na disputa pela coligação Esperança que Une o Rio Grande [PRB, PSDB e SD]. Ivo Sartori conseguiu unir um maior número de legendas na coligação O Novo Caminho para o Rio Grande [PSD, PPS, PSB, PHS, PTdoB, PSL e PSDC]. Estes foram os três principais candidatos na corrida eleitoral para o Palácio do Piratini.

Ana Amélia liderou a disputa durante quase todo o primeiro turno, seguida por Tarso

Genro em segundo lugar. Porém, a uma semana da votação, ocorreu um reviravolta surpreendente, com Tarso Genro assumindo a dianteira e Sartori ultrapassando Ana Amélia. Contrariando as pesquisas de véspera do primeiro turno e até a “boca de urna”, o resultado final trouxe outra virada surpreendente, com o candidato Ivo Sartori na frente de Tarso Genro. A votação dos três principais competidores no primeiro turno foi a seguinte: Sartori com 40,40%, Genro com 32,57% e Ana Amélia com 21,79%.

O segundo turno começou de forma amplamente favorável ao candidato Sartori. Sua diferença no primeiro turno em relação ao segundo colocado, Tarso Genro, era grande o bastante para antecipar suas elevadas chances de vitória. Além disso, conforme mostravam diversas pesquisas, a maioria dos eleitores que haviam votado em Ana Amélia estavam mais inclinados a votar agora em Sartori. Esse movimento foi reforçado pelo apoio que Ana Amélia deu explicitamente ao candidato do PMDB. Mesmo com melhor desempenho nos debates e apesar da inexistência de um programa de governo claro por parte da coligação de Sartori, não houve surpresas dessa vez. Tarso Genro não conseguiu ser reeleito, mantendo a “tradição” estabelecida no estado desde a redemocratização de nunca conduzir pela segunda vez consecutiva ao cargo de governador o titular em exercício. O resultado final do segundo turno foi o seguinte: Sartori com 61,21% dos votos e Tarso Genro com 38,79%.

Uma das características importantes das eleições deste ano de 2014 foi o uso mais intensivo da Internet pelos candidatos a todos os cargos, inclusive as Redes Sociais, principalmente o *Twitter* e o Facebook. Durante seu governo, Tarso Genro chegou a tentar uma maior aproximação com os cyberativistas e promoveu debates e outras atividades em sua página. Na campanha, os três principais candidatos ao governo no estado recorreram às Redes Sociais para uma série de atividades de propaganda e até de “contrapropaganda”. Contudo, até que ponto o uso das Redes Sociais, especialmente do Facebook, foi eficiente e transcendeu suas redes de relacionamento já estabelecidas com simpatizantes e apoiadores?

3.3 Análise do Uso do Facebook pelos Partidos

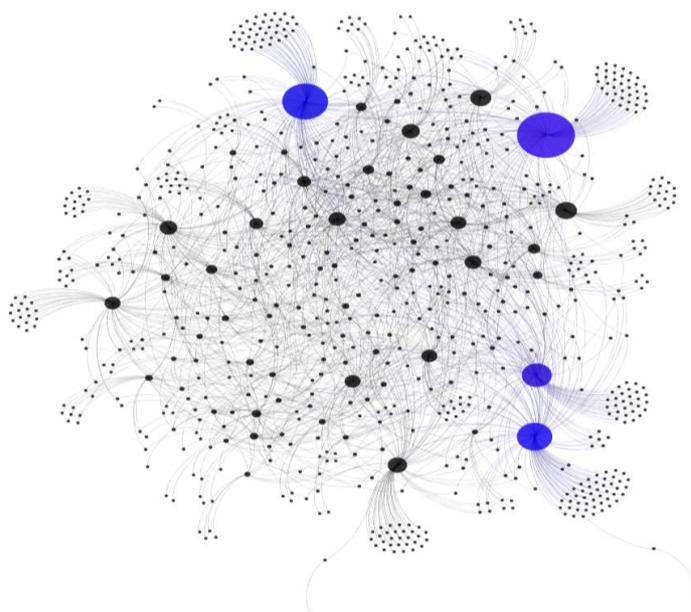
3.3.1 Partido Progressista

O Partido Progressista é muito relevante na política gaúcha. Dentre os analisados, é o segundo maior em número de filiados no estado, com aproximadamente 250 mil pessoas. Sua página no Facebook se chama “Progressistas RS”, e foi criada em 23 de abril de 2014, na cidade de Porto Alegre. É palco para discussões políticas e conta com um público que, em média, possui entre 25 e 34 anos. Na descrição, a página se apresenta como uma ferramenta

administrativa do partido: “Progressistas RS é a página oficial do Partido Progressista no RS. Neste espaço será possível acompanhar as atividades do partido em todo o estado.”

A imagem a seguir foi obtida por meio do *software netvizz*, uma ferramenta que, conforme já mencionado, extrai dados de diferentes sessões Facebook, mostrando as principais interações da página. Esse mapa mostra o universo da página dos Progressistas RS, apontando as principais conexões e abrangência. Os *nós* e *arestas* em azul são os principais articuladores ou postagens de maior influência, que alcançam um grande número de internautas.

Figura 3. Grafo da Abrangência da Página do Partido Progressista no Facebook



Fonte: Facebook, coletado de 10/10 a 10/11 de 2014.

Como se pode observar, o *grafo* revela uma página com pouco engajamento e uma restrição de alcance nítida. Os *nós* coloridos, que são os mais relevantes, não dominam grande parte das interações que, por sua vez, revelam conexões fracas e isoladas. Além disso, o agrupamento dos *nós* e a presença de um só grupo traduz uma característica importante: é uma rede que serve para fortalecer relações previamente existentes. É possível observar que a rede do PP no RS, além de atuar de forma pouco interativa, relaciona-se tão somente com pessoas que já são simpatizantes do partido.

A candidata do PP, Ana Amélia Lemos, no início, liderava as pesquisas de intenção de voto, mas acabou em terceiro lugar nas urnas. Não é possível atribuir ao uso pouco eficiente das Redes Sociais a responsabilidade por sua derrota; contudo, é possível cogitar que o uso mais inteligente dessas novas ferramentas de comunicação poderiam ter ajudado a pelo menos

melhorar seu desempenho eleitoral. A imagem a seguir, do dia 07 de agosto de 2014, é uma postagem referente ao primeiro turno das eleições, em que a candidata era a liderança nas pesquisas, e revela claramente uma rede morna e com pouca interatividade, evidenciada pela ausência de legendas e chamadas ao público.

Figura 4. Postagem do PP Referente ao Primeiro Turno da Eleição de 2014



Fonte: Página dos Progressistas RS no Facebook

Com baixa adesão dos usuários da Rede, as postagens do primeiro momento da disputa não conferem à página uma importância política significativa e revelam um baixo engajamento e desmobilização virtual durante o período de maior efervescência política nas redes sociais, as campanhas eleitorais. Mais adiante, no dia 09 de Outubro, logo após obter o terceiro lugar nas urnas, a página “Progressistas RS” “mudou de cara” e aderiu a um visual mais institucionalizado, formal e neutro. Nessa data, a página possuía 3.497 curtidas, ou seja, o número de internautas vinculados ao perfil na rede social.

Figura 5. Página dos Progressistas RS no Final do Primeiro Turno da Eleição de 2014



Fonte: Página dos Progressistas RS no Facebook

Na sequência, outra imagem também do dia 09 de Outubro revela que, mesmo o PP tendo ficado de fora do segundo turno, sua página mantinha um ritmo crescente de adesão. O número de novas curtidas vinha aumentando e a quantidade de pessoas fazendo menção aos “Progressistas RS” era maior até que o número de curtidas, demonstrando a existência da discussão a respeito do partido.

Figura 6. Página dos Progressistas RS, Estatísticas de Acesso no dia 09/10/2014



Fonte: Página dos Progressistas RS no Facebook

Passados alguns dias do fervor do segundo turno, e após declarar apoio ao candidato do PMDB, o perfil do Facebook do PP adotou logo na página principal, no dia 16 de Outubro, uma foto da liderança do partido com o candidato apoiado. A postagem contou com 124

curtidas e 36 compartilhamentos. E, mais uma vez, não se configurou um ambiente para discussões políticas de apoio ou críticas, evidenciado pela ausência de comentários. Em 20 de outubro a página possuía 3.644 curtidas, um aumento de cento e quarenta e sete desde o último momento de análise, mas ainda uma quantidade bastante pequena de “amigos”.

Figura 7. Imagem do PP ao Declarar Apoio ao PMDB no Segundo Turno, em 16/10/2014



Fonte: Página dos Progressistas RS no Facebook

Na sequência, observa-se uma diminuição no número de pessoas mencionando a página do PP, principalmente em virtude do partido estar fora da disputa pelo segundo turno no estado. Em contrapartida, o número de pessoas que assinam a página para acompanhar as atividades continuou em crescimento.

Figura 8. Progressistas RS, Estatísticas de Acesso em 20/10/2014



Fonte: Página dos Progressistas RS no Facebook

Nesse terceiro momento, dia 27 de Outubro, um dia após o segundo turno das eleições de 2014, o Partido Progressista aumentou para 3.772 o número de curtidas – cento e vinte oito

novas desde o último período de análise. Novamente o PP adotou um perfil pouco dinâmico, claramente perceptível na apresentação inicial da página, encerrando de forma fria o período de maior movimentação política nas redes sociais.

Figura 9. Página do PP em 27/10/2014



Fonte: Página dos Progressistas RS no Facebook

Em contraponto, a imagem na sequência evidencia um dos poucos momentos em que os eleitores se sentiram atraídos e expuseram seu sentimento de apoio ao partido. Ainda que de forma tímida, alguns eleitores deixaram mensagens de apoio às posições que o PP tomou no segundo turno, mostrando seu desejo de tomar parte mais ativa na política partidária por meio das Redes Sociais.

Figura 10. Postagem que Mostra a Participação do eleitor na Rede do PP em 24/10/2014



Fonte: Página dos Progressistas RS no Facebook

A seguir, é possível visualizar a estabilidade do número de internautas falando sobre o

partido em relação ao período anterior de análise. Ao mesmo tempo, é possível perceber uma diminuição do ritmo previamente estabelecido de novas curtidas na página.

Figura 11. Página dos Progressistas RS, Estatísticas de Acesso em 27/10/2014



Fonte: Página dos Progressistas RS no Facebook

Portanto, ao adotar um caráter mais informativo-administrativo, o PP utilizou sua página no Facebook de forma tímida em um dos momentos de maior mobilização política no país. A ênfase em características mais institucionais não se mostrou eficiente para atrair os internautas para o debate político. Desse modo, a utilização da mídia digital, especialmente as Redes Sociais, foi muito limitada. O Partido Progressista, na verdade, recorreu à Internet 2.0 de modo tradicional, para estabelecer uma comunicação unidirecional, o que não permitiu estabelecer relações de acordo com o novo padrão informacional das Redes Sociais.

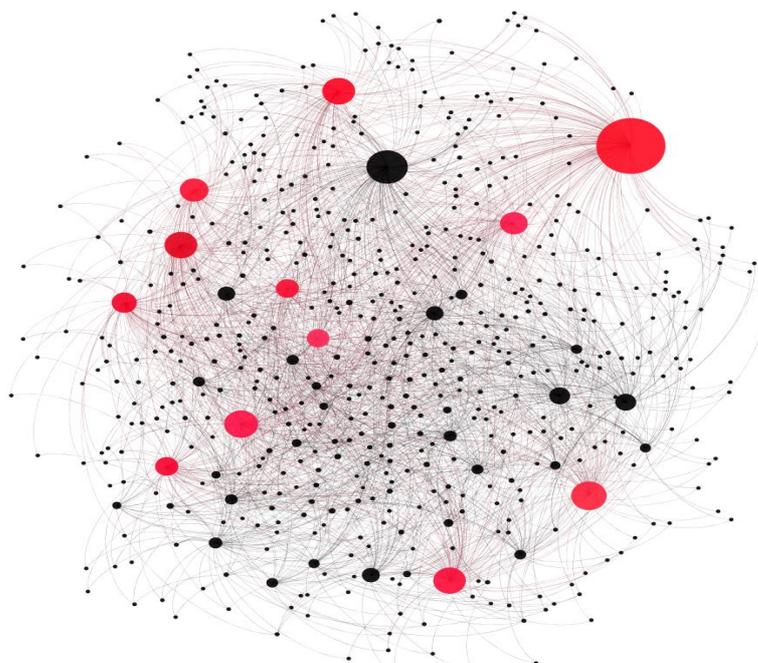
3.3.2 O Partido dos Trabalhadores

A página do Partido dos Trabalhadores no Facebook se chama PTRS e foi criada em 10 de maio de 2012, na capital gaúcha. É um espaço que proporciona a discussão política com maior facilidade. Seu público também tem idade média de 25 a 34 anos. Ao descrever a página, o partido a apresenta de forma genérica: “É a página oficial do Partido dos Trabalhadores (Rio Grande do Sul). Sob a responsabilidade da Secretaria de Comunicação do PT – RS”.

O *grafo* do PT, apresentado abaixo, sugere uma página relativamente ativa. O vermelho do mapa, com os *nós* e *arestas*, mostram as atividades de maior engajamento da página, e demonstram uma interação superior quando comparada ao PP. Além disso, podemos

visualizar uma interconexão generalizada, por meio dos *nós* presentes na periferia da imagem. Todos eles, bastante atados, evidenciam uma página mais atrativa e com uma relação mais forte não apenas entre o partido e o eleitor, mas também entre os vários internautas a partir interesses comuns.

Figura 12. Grafo de Abrangência da Página do Partido dos Trabalhadores no Facebook



Fonte: Facebook, coletado de 10/10 a 10/11 de 2014.

No entanto, assim como ocorreu com o PP, a visualização mostra uma atuação restrita do PT, focada sobremaneira nos usuários que já são simpatizantes do partido. Isso fica claro pela proximidade com que os dados estão dispostos, revelando a presença de interesses compartilhados entre os seguidores da página. Em resumo, a Rede Social está sendo utilizada como uma ferramenta de diálogo num processo de fortalecimento de laços entre simpatizantes e internautas já ativos politicamente.

Durante o processo eleitoral, a página do PT esteve bastante presente na Rede desde o início da campanha, atualizando informações com frequência, publicando atividades do partido e operando com foco voltado para a competição pelo governo. Em relação a isso, a figura publicada em 04 de Setembro na página do partido revela seu moto de campanha no primeiro turno, trazendo na imagem de abertura suas principais lideranças estaduais e nacionais, procurando mostrar vínculo com o governo federal. Porém, essa ideia não teve grande repercussão na Rede, pois, de imediato, obteve apenas um comentário.

Figura 13. Postagem do Início do Primeiro Turno na Página do PT no Facebook



Fonte: Página do PTRS no Facebook

Na sequência, uma imagem postada no dia 08 de Outubro, após a divulgação do resultado do primeiro turno. Tentando reforçar o vínculo com o governo federal, a campanha do PT enfatiza que a candidata à Presidência da República, Dilma Rousseff, foi a mais votada no estado, na tentativa de capitalizar esses votos no segundo turno. O partido começa, então, a usar a frase “Dilma lá e Tarso aqui”, repetida até o final da campanha. Essa postagem mostra que, de fato, boa parte dos que acessam suas páginas têm afinidades com o partido, como se pode depreender dos comentários de apoio aos candidatos.

Figura 14. Postagem na Página do PT no Facebook em 08/10/2014



Fonte: Página do PTRS no Facebook

Abaixo, aparecem as estatísticas de acesso à página do PT no dia 9 de Outubro, repercutindo suas postagens anteriores. Como se pode notar, sua página agora é assunto de um número maior de pessoas do que havia sido no primeiro turno. Ao mesmo tempo, a página do partido apresenta um número crescente de novas curtidas – nesse dia específico, foram 3.327 usuários.

Figura 15. Página do PTRS, Estatísticas de Acesso em 09/10/2014



Fonte: Página do PTRS no Facebook

No dia 20 de Outubro, em contraponto, ocorre uma inversão nos números: há menos pessoas falando sobre a página e, ao mesmo tempo, há um crescimento maior no número de novos eleitores conectados, com 3.765 curtidas, conforme mostram as figuras abaixo. Não é possível avaliar os principais motivos para essa queda, contudo, há a possibilidade da desmobilização estar associada aos resultados de pesquisas que mostravam que o candidato do PMDB aparecia à frente com uma larga vantagem.

Figura 16. Página do PTRS, Estatística de Acesso em 20/10/2014



Fonte: Página do PTRS no Facebook

Figura 17. Postagem na página do PT no dia 22/10/2014.



Fonte: Página do PTRS no Facebook

Por fim, o dia 27 de Outubro, logo após a derrota do partido no segundo turno, ocorre um movimento maior em sua Rede. Por um lado, há uma avalanche de novas pessoas se conectando ao partido e, por outro, o PTRS volta a ser um dos assunto mais em pauta na Internet. Nesse ponto, o partido atingia 4.450 curtidas, um número pequeno diante do número de usuários, mas maior do que o obtido pelo PP.

Figura 18. Página do PTRS, Estatísticas de Acesso em 27/10/2014



Fonte: Página do PTRS no Facebook

Após a derrota no estado e a vitória na disputa nacional, o PTRS publicou em seu canal a imagem a seguir, em comemoração pelos resultados na eleição presidencial. Curiosamente, houve baixíssimo número de atividades dos internautas.

Figura 19. Publicação do PTRS após o Resultado do Segundo Turno



Fonte: Página do PTRS no Facebook

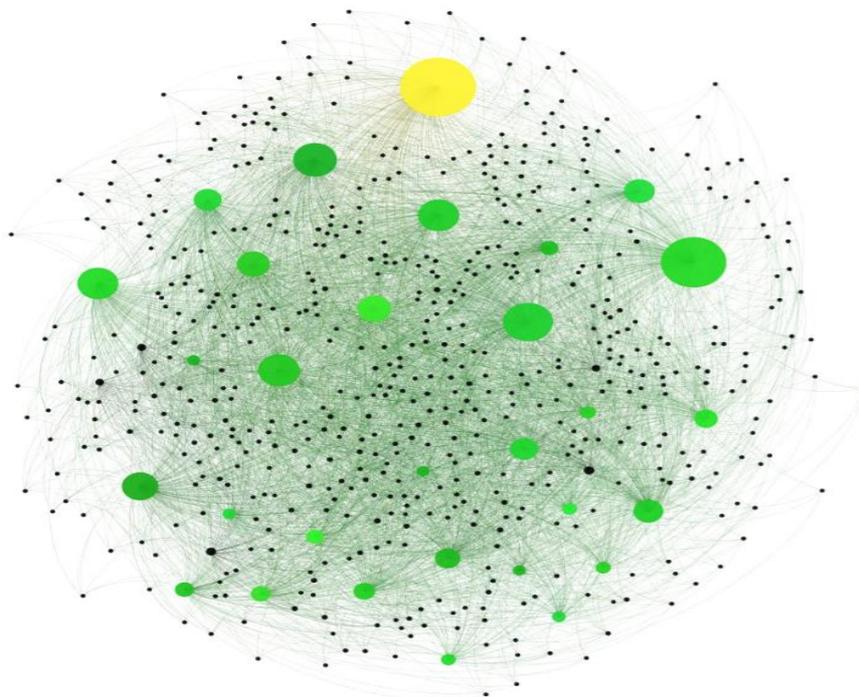
É possível constatar, portanto, que o PT utilizou as Redes Sociais a seu favor durante a corrida eleitoral de 2014, porém não explorou nem perto seu potencial, e pecou ao não emitir nenhuma nota sobre o resultado das eleições estaduais. Por outro lado, o partido demonstrou um crescimento importante no tamanho de sua Rede, evidenciado pelo número de adesões de novos internautas, apesar do partido ter menor número de filiados no estado em comparação com o PP e o PMDB.

3.3.3 O Partido do Movimento Democrático Brasileiro

O PMDB é um dos partidos mais tradicionais no RS, com o maior em número de filiados – cerca de 303 mil. Sua página no Facebook se chama “PMDB RS”, e foi criada em 29 de maio de 2013. As informações apresentam o perfil da seguinte forma: “O PMDB tem lado. Tem cara. Tem você!”

A impacto do PMDB nas Redes Sociais durante as eleições de 2014 no estado pode ser visualizado no *grafo* a seguir. Os *nós* e as *arestas* coloridos são os de maior importância e, como se vê, dominam a imagem, retratando uma rede mais ativa do que as do PP e do PT. As conexões fortes significam a consolidação de diálogos por intermédio de sua página, com pessoas de interesses similares. Esse é, portanto, o mapa de um partido atuante junto aos seus eleitores. É necessário levar em conta também que a simpatia dos eleitores pelo candidato do PMDB facilitou a presença do partido nas Redes. No entanto, mais uma vez, a presença de um só grupo de nós revela que quem busca os partidos nas Redes Sociais já são indivíduos ativos politicamente ou simpatizante da do partido.

Figura 20. Grafo da Estrutura de Relações da Página PMDB RS no Facebook



Fonte: Facebook, coletado de 10/10 a 10/11 de 2014.

Na eleição de 2014, o PMDB lançou para o governo do estado o candidato José Ivo Sartori, ex-prefeito da cidade de Caxias do Sul, que, no início da disputa, aparecia em terceiro lugar nas pesquisas. No segundo turno, acabou eleito governador com uma larga diferença nos votos. Quando o candidato ainda aparecia com um baixo número de intenção de votos, logo no começo da campanha eleitoral, o partido fez no dia 18 de agosto, em sua página no Facebook, a postagem que segue abaixo. A postagem revela uma rede morna, de início, que trazia chamadas para *hashtags*,¹⁰ como a “Vemcomsartori”, presente até o final da campanha. O único comentário na foto teve o apoio dos administradores da página, expondo um incentivo para que o eleitor participe desse momento de construção.

¹⁰ Segundo o Facebook, as *hashtags* transformam palavras, tópicos e frases em *links* clicáveis nas publicações da sua Página ou Linha do Tempo pessoal. Isso ajuda as pessoas a encontrar publicações sobre assuntos de seu interesse.

Figura 21. Postagem do PMDB no início do Primeiro Turno, em 18/08/2014



Fonte: Página do PMDB RS no Facebook

No dia 28 de agosto, uma nova postagem, agora contendo os candidatos do partido no RS aos cargos de governador, vice-governador e senador. Dessa vez, um número maior de pessoas promoveu a postagem por meio das opções “curtir” e “compartilhar”. Novamente, o partido fez uso de *hashtags* para chamar a atenção do eleitor conectado.

Figura 22. Postagem com os Candidatos do PMDB no RS



Fonte: Página do PMDB RS no Facebook

No dia 05 de Outubro, o candidato do PMDB foi a grande surpresa. Um candidato que estava em terceiro lugar superou seus adversários e apareceu na frente no final do primeiro turno. A mobilização na página teve uma explosão de comentários de apoio, antes restritos e isolados.

Figura 23. Publicação na Página do PMDB após o Resultado do Primeiro Turno, em 06/10/2014



Fonte: Página do PMDB RS no Facebook

Mais uma vez, os administradores da página do partido compartilharam momentos com seus apoiadores, promovendo um fortalecimento de relações bidirecionais. O resultado disso pode ser constatado nos dados apresentados logo abaixo. O número de pessoas falando sobre o PMDB RS atingiu grandes proporções, juntamente com o número de curtidas, também ascendente, atingindo 5.258.

Figura 24. Página do PMDB RS, Estatística de Acesso em 09/10/2014



Fonte: Página do PMDB RS no Facebook

Dias após toda essa exaltação, alguns episódios na Rede tornaram as atividades do

partido no Facebook menos rotineiras. Dois vídeos divulgados de forma viral tiveram uma repercussão extremamente negativa para o candidato do PMDB. O Primeiro deles, denominado “#LaUrna chama na chincha José Ivo Sartori, candidato a governador do RS”,¹¹ foi realizado pela equipe do jornal Zero Hora com perguntas delicadas a respeito da situação econômica do estado. As respostas do candidato geraram indignação nas redes sociais, como mostram os dados a seguir referentes ao *Twitter*.

**Figura 25. Indignação nas Redes Sociais
Provocada pela entrevista de Sartori para a Zero Hora**



Fonte: *Twitter*

O segundo vídeo que causou revolta nas redes foi realizado durante uma entrevista ao portal Terra, na qual o candidato do PMDB falou de forma irônica sobre a situação atual da educação, em destaque sobre o piso salarial dos professores da rede estadual.¹² Em tom de brincadeira, Sartori disse que quem quiser resolver problema de piso deveria procurar a Tumeleiro.

¹¹Disponível em:

<http://wp.clicrbs.com.br/laurna/2014/10/16/%E2%80%AA%E2%80%8Elaurna%E2%80%AC-chama-na-chincha-jose-ivo-sartori-candidato-a-governador-do-rs/?topo=13,1,1,,1,13>.

Acesso em 26 de novembro de 2014.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5szyxWuX5hg>. Acesso em 26 de novembro de 2014.

**Figura 26. Indignação nas Redes Sociais
Provocada pelo Entrevista de Sartori dada ao Portal Terra**



Fonte: Twitter

Nesse momento conturbado, sobram críticas ao candidato do PMDB até mesmo nos comentários da página do partido. Por outro lado, se observarmos os dados relativos à página PMDB RS, ocorrem poucas alterações em decorrência desses episódios. O número dos que curtem a página é crescente, porém, com um ritmo inferior ao que vinha ocorrendo antes da polêmica. No dia 20 de outubro, o canal possuía 5.544 curtidas, como mostram as estatísticas de acesso à página.

Figura 27. Página do PMDB RS, Estatísticas de Acesso em 20/10/2014



Fonte: Página do PMDB RS no Facebook

Esses números voltam a crescer conforme a proximidade da votação do segundo turno. No dia 27 de outubro, logo após o resultado da eleição, havia 5.923 internautas conectados à página do PMDB RS, um número superior ao do PP e do PT.

Figura 28. Página do PMDB RS, Estatísticas de Acesso em 27/10/2014



Fonte: Página do PMDB RS no Facebook

Finalmente, o comunicado da página sobre a apuração das urnas durante o segundo turno foi recebido de forma animada, com diversos compartilhamentos e comentários de apoio ao novo governador, como mostram os números a seguir.

Figura 29. Postagem do PMDB com o Resultado Final do Segundo Turno



Fonte: Página do PMDB RS no Facebook

Desse modo, é possível perceber que o PMDB utilizou as redes a seu favor durante a corrida eleitoral de 2014, explorando a situação de ter sido o partido vencedor dessas eleições. Sua página apresentou maior alcance e crescimento, evidenciados pelo número das adesões de novos internautas.

4. Conclusão

Os dados apresentados no trabalho mostram que os partidos analisados estão investindo recursos para instrumentalizar as Redes Sociais como plataformas de comunicação auxiliares em suas campanhas eleitorais. O *grafos* analisados, entretanto, mostraram que essa ferramenta ainda é utilizada de forma relativamente fechada, pois os partidos constroem Redes pouco abrangentes, voltadas a um círculo pré-estabelecido de simpatizantes. A presença de um único *cluster* revela uma rede unida de interesses similares entre os internautas já integrados. Essa afinidade entre os que visitam as redes partidárias significa que estes investem na reafirmação dos compromissos dos partidos com os eleitores. São cidadãos conectados em busca de um espaço para ratificar suas opiniões e discutir com internautas que possuem ideologias semelhantes, além de estreitar relações com seus partidos preferenciais e suas principais lideranças. Ao levar em conta as observações qualitativas das postagens, as principais atividades das páginas são marcadas muito mais pela presença de opções “curtir” do que por “comentários”.

No período analisado, as páginas Redes Sociais dos partidos foram utilizadas com o foco voltado exclusivamente ao processo eleitoral, servindo de plataforma para a divulgação de conteúdo, de um modo ainda pouco interativo. A página dos Progressistas RS foi a menos interativa, apresentando um caráter mais convencional e administrativo. Não se investiu numa campanha realmente personalizada e a flexibilidade da conectividade da Rede foi subutilizada pelo seu perfil no Facebook, principalmente por causa da formalidade com que a página foi conduzida. Já o PT procurou estabelecer um novo modelo de conexão, promovendo uma interessante rede de discussão entre os seus frequentadores. Porém, sua página não “conversa” com seus eleitores e tampouco conseguiu atingir segmentos de interesses distintos para conduzir a página de forma personalizada. A página do PMDB, em especial, conseguiu conduzir a campanha no RS de forma mais interativa, debatendo diretamente com seus eleitores e facilitando a troca de informações entre os interessados. Todavia, o PMDB também não conseguiu oferecer uma campanha personalizada, sem atingir grupos de interesses distintos.

Em suma, os partidos políticos do Rio Grande do Sul vem se adaptando, embora lentamente, aos novos meios de comunicação. Eles enfrentam uma resistência muito grande da população, principalmente jovem, e isso faz com que seu crescimento nas Redes não seja tão expressivo quanto os de suas lideranças. Contudo esse é um dos motivos pelos quais a permanência e a utilização frequente dessa rede é um ponto fundamental para a promoção da

afinidade partidária e da consolidação das instituições políticas na sociedade.

5. Referências Bibliográficas

- ASSANGE, Julian. *Cyberpunks: liberdade eo futuro da Internet*. Boitempo Editorial, 2013.
- BAUMGARTNER, J. and MORRIS, J. (2010). “Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults”, *Social Science Computer Review*, 28/01, pp. 24-44.
- BORTREE, D. and SELTZER, T. (2009). “Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Environmental Advocacy Groups’ Facebook Profiles”, *Public Relations Review*, 35/03, pp. 317-319.
- BOWLER, S. and FARREL, D. (Eds.) (1992). *Electoral Strategies and Political Marketing*. Basingstoke: MacMillan.
- BRIONES, R. et. al (2011). “Keeping up with the Digital Age: How the American Red Cross Uses Social Media to Build Relationships”, *Public Relations Review*, 37/01, pp. 37-43.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. In: *A Sociedade em rede*. São Paulo : Paz e Terra, 2000. v. 1.
- CASTELLS, Manuel. *The network society: A cross-cultural perspective*. 2004.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Jorge Zahar Editor Ltda, 2013.
- BITENCOURT, Sandra; GAUTIER, Tiago. *Comunicação Pública e Internet: Limites e amplitudes no ambiente digital*. In: COCCO, Giuseppe (org). *Gabinete Digital: Análise de uma experiência*. Porto Alegre: Companhia Riograndense de Artes Gráficas (CORAG), 2013.
- CETIC. Disponível em: <http://cetic.br/tics/usuarios/2013/total-brasil/C5/>. Acesso em 25.11.2014
- CETIC. Disponível em: <http://cetic.br/tics/usuarios/2013/total-brasil/C1/>. Acesso em 25.11.2014
- CHADWICK, A. and HOWARD, P. (2009). “Introduction: New Directions in Internet Politics Research”; In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. (Ed.). *Routledge handbook of Internet politics*. Taylor & Francis.
- CLICRBS. Disponível em:
<http://wp.clicrbs.com.br/laurna/2014/10/16/%E2%80%AA%E2%80%8Elaurna%E2%80%AC-chama-na-chincha-jose-ivo-sartori-candidato-a-governador-dors/?topo=13,1,1,,1,13>. Acesso em: 01.11.2014
- DAVIS, R. et. al (2009). “The Internet in U.S. Election Campaigns”; In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. (Ed.). *Routledge handbook of Internet politics*. Taylor & Francis.
- DUVERGER, M. (1970). *Os Partidos Políticos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- FACEBOOK. PMDB RS. Disponível em: <https://www.facebook.com/rspmdb?fref=ts>. Acesso em 09.10.2014
- FACEBOOK. PTRS. Disponível em: <https://www.facebook.com/13ptrs?fref=ts>. Acesso em 09.10.2014

FACEBOOK. PROGRESSISTAS RS. Disponível em:

<https://www.facebook.com/progressistas.rs?fref=ts>. Acesso em 09.10.2014.

FARREL, D. and WEBB, P. (2000). "Political Parties as Campaign Organizations"; In: DALTON, R. and WATTENBERG, M. (Eds.), *Parties Without Partisans*. Oxford: Oxford University Press.

FIELDHOUSE, E. et al. (2007). "Something About Young People or Something About Elections? Electoral Participation of Young People In Europe with Evidence from a Multilevel Analysis to the European Social Survey", *European Journal of Political Research*, 46/06, pp. 797-822.

FREEMAN, Linton C. *The development of social network analysis: A study in the sociology of science*. Vancouver: Empirical Press, 2004.

GIBSON, R. and WARD, S. (2000a). "Conclusions: Modernizing Without Democratizing"; In: GIBSON, R. and WARD, S (Eds.), *Reinvigorating Democracy? British Politics and the Internet*. Aldershot: Ashgate.

_____(2000b). "New Media, Same Impact? British Party Activity in Cyberspace"; In: GIBSON, R. and WARD, S. (eds.), *Reinvigorating Government? British Politics and the Internet*. Aldershot: Ashgate.

_____(1999). "Party Democracy Online: UK Parties and New ICTs", *Information Communication and Society*, 2/3, pp. 340-367.

_____(1998). "UK Political Parties and the Internet: Politics as Usual in the New Media?", *Harvard International Journal of Press Politics*, 3/3, pp. 14-38.

GRANOVETTER, Mark S. *The strength of weak ties*. *American journal of sociology*, p. 1360-1380, JSTOR. 1973.

GUEORGUIEVA, V. (2008). "Voters, MySpace and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond", *Social Science Computer Review*, 26/03, pp. 288-300.

HARDY, B.; JAMIESON, K. and WINNEG, K (2009). "Wired to Fact: The Role of the Internet in Identifying Deception During the 2004 U.S. Presidential Election"; In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. (Ed.). *Routledge handbook of Internet politics*. Taylor & Francis.

IBOPE. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/cai-a-confianca-dos-brasileiros-nas-instituicoes-.aspx>. Acesso em: 07.09.2014.

KATZ, R. and MAIR, P. (2002). "The Ascendancy of the Party in Public Office: Party Organizational Change in Twentieth-Century Democracies"; In: GUNTHER, R.; MONTERO, J. and LINZ, J. (Eds.), *Political Parties: Old Concepts and New Challenges*. Oxford: Oxford University Press.

_____(1995). "Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party", *Party Politics*, 01/01, pp. 05-28.

_____(1993). "The Evolution of Party Organizations in Europe: The Three Faces of Party Organization", *American Review of Politics*, 14, pp. 593-618.

KAVANAGH, D. (1995). *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Oxford University Press.

KIRCHHEIMER, O. (2012). "A Transformação dos Sistemas Partidários na Europa

- Ocidental”, Revista Brasileira de Ciência Política, 07/01, pp. 349-388.
- LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade. DP&A, 2001.
- LEE, Timothy B. 40 maps that explain the internet. VOX, 2014. Disponível em: <http://www.vox.com/a/internet-maps#list-9>. Acesso em 20 de junho de 2014.
- LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LINTON, Freeman. THE DEVELOPMENT OF SOCIAL NETWORK ANALYSIS A STUDY IN THE SOCIOLOGY OF SCIENCE. SP Empirical Press. 2004.
- LUPIA, A. and PHILPOT, T. (2005). “Views from Inside the Net: How Websites Affect Young Adults’ Political Interests”, The Journal of Politics, 64/04, pp. 1122-1142.
- LYNCH, K. and HOGAN, J. (2012). “How Irish Political Parties are Using Social Networking Sites to Reach Generation Z”, Irish Communications Review, 13, pp. 83-98.
- MACKEY, J. (2010). “Gadgets, Gismos, and the Web 2.0 Election”; In: HENDRICKS, J. and DENTON, R. (Eds.), Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House. Lanham: Lexington Books.
- MALINI, Fabio e Antoun, Henrique. A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- McNAIR, B. (2009). “The Internet and the Changing Global Media Environment”; In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. (Ed.). Routledge handbook of Internet politics. Taylor & Francis.
- MICHELS, R. (2001). A Sociologia dos Partidos Políticos. Lisboa: Antígona.
- NIXON, P. and JOHANSSON, H. (1999). “Transparency Through Technology: A Comparative Analysis of the Use of the Internet by Political Parties”; In: HAGUE, B. and LOADER, B. (Eds.), Digital Democracy. London: Routledge.
- NORRIS, P. (2000). Virtuous Circle. Cambridge: Cambridge University Press.
- PALFREY, J. and GASSER, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Book.
- PANEBIANCO, A. (2005). Modelos de Partido. São Paulo: Martins Fontes.
- PAPACHARISSI, Z. (2009). “The Virtual Sphere 2.0: The Internet, The Public Sphere, and Beyond”; In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. (Ed.). Routledge handbook of Internet politics. Taylor & Francis.
- PASQUIER, Martin. Engagement, contents and fans on Facebook (Netvizz/Gephi). Disponível em: <http://martinpasquier.com/2012/11/25/engagement-contents-and-fans-on-facebook-mapping-the-relationships-with-netvizz-and-gephi/>. Acesso em 12 de novembro de 2014.
- PERES, P. (2008). “Revisitando a Teoria Geral dos Partidos, de Maurice Duverger”, Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais – BIB, 68/02, pp. 17-58.
- SCHUMPETER, J. (1961). Capitalismo, Socialismo e Democracia. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura.
- SCUP. Horários nobres das redes sociais, Quarta edição. Disponível em: <http://scup.com/ideias/horarios-nobres-redes-sociais#facebook>. Acesso em 15 de

novembro de 2014.

- SECOM - SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa Brasileira de mídia 2014: Hábitos de consumo de mídia pela População Brasileira. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>. Acesso em 16 de julho de 2014.
- SECUNDADOS. Disponível em: <http://secundados.com.br/dados-da-internet-no-brasil/>. Acesso em 25.11.2014.
- SELTZER, T. and ZHANG, W. (2011). "Toward a Model of Political Organization: Public Relations, Antecedent and Cultivation Strategy Influence on Citizens' Relationships with Political Parties", *Journal of Public Relations Research*, 23/01, pp. 24-45.
- SEY, Araba; CASTELLS, Manuel. 16. From media politics to networked politics: the Internet and the political process. *In: The Network Society*, p. 363, 2004.
- STANYER, J. (2009). "Web 2.0 and the Transformation of New and Journalism"; *In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. (Ed.). Routledge handbook of Internet politics*. Taylor & Francis.
- SWANSON, D. and MANCINI, P. (Eds.) (1996). *Politics, Media and Democracy*. Westport: Praeger.
- SWEETSER, K. et al. (2008). "Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blocs During the 2004 Election", *Mass Communication and Society*, 11/02, pp. 197-216.
- SWEETSER, K and LARISCY, R. (2008). "Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook", *International Journal of Strategic Communication*, 2/3, pp. 175-198.
- TOLBERT, C. and McNEAL, R. (2003). "Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation", *Political Research Quarterly*, 56/02, pp. 175-185.
- TRAVERS, Jeffrey; MILGRAM, Stanley. An experimental study of the small world problem. *Sociometry*, v.32, n.4, p.425-443, 1969.
- WATTS, Duncan J. Network, Dynamics, and the Small-World Phenomenon. *American Journal of Sociology*, v.105, n.2, p.493-527, 1999.
- WEBER, Max. *Ciência e política: duas vocações*. Editora Cultrix, 2004.
- YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5szyxWuX5hg>. Acesso em: 01.11.2014
- WARD, S. and GIBSON, R. (2003). "Online and On Message? Candidate Websites at the 2001 General Elections", *British Journal of Politics and International Relations*, 5/11, pp. 1-18.
- WARD, S; GIBSON, R. and NIXON, P. (2003). "Parties and the Internet: An Overview"; *In: GIBSON, Rachel Kay; NIXON, Paul G.; WARD, Stephen J. (Eds.). Political parties and the Internet: net gain?*. Routledge, 2003.
- WRING, D. (1996). "Political Marketing and Party Development in Britain", *European Journal of Marketing*, 30, pp. 100-111.
- ZHANG, W. and SELTZER, T. (2010). "Another Piece of the Puzzle: Advancing Social Capital Theory by Examining the Effect of Political Party Relationship Quality on

Political and Civic Participation”, *International Journal of Strategic Communication*, 4/3, pp. 155-170.