



Plataformização, partidos políticos e usos das mídias digitais

Platformization, political parties and uses of digital media

Wilson Jose F. de Oliveira

<https://orcid.org/0000-0001-8105-8885>

Professor titular do Departamento de Ciências Sociais e dos Programas de Pós-Graduação em Sociologia e em Antropologia na Universidade Federal de Sergipe. Doutor em Antropologia Social pela UFRGS e atua na área de etnografia política.

ID Lattes: 9472797070089177

etnografia.politica@gmail.com

Bárbara Vitória Oliveira Castro

<https://orcid.org/0009-0008-7142-5969>

Mestranda no PPGS/UFS; graduada em ciências sociais (UFS).

ID Lattes: 8830526290442355

barbviz@academico.ufs.br

Resumo

A intensificação dos usos das plataformas digitais em diferentes espaços sociais requer uma melhor compreensão de como elas impactam a política contemporânea. O presente artigo analisa as formas de utilização das redes sociais de relacionamento nas dinâmicas de organização e funcionamento dos partidos políticos do Estado de Sergipe durante as eleições de 2022. Com base na netnografia e análise de conteúdo foi possível demonstrar que há uma forte preferência dos partidos em utilizar o Instagram. Foi concluído que o principal propósito do uso político dessas redes pelos partidos é promover seus candidatos e disseminar informações favoráveis ao partido e suas lideranças. Esta análise mostra a relevância da análise dos usos práticos destas plataformas para uma melhor compreensão dos seus impactos sobre as dinâmicas de organização e de funcionamento dos partidos políticos

Palavras-chave

Plataformização. Política Partidária. Mídias Digitais. Política Digital.

Platformization, political parties and uses of digital media

Abstract

The intensification of the use of digital platforms in different social spaces requires a better understanding of how they impact contemporary politics. This article analyzes the ways in which social networks are used in the dynamics of organization and functioning of political parties in the State of Sergipe during the 2022 elections. Based on netnography and content analysis, it was possible to demonstrate that there is a strong preference of parties to use Instagram. It was concluded that the main purpose of the political use of these networks by parties is to promote their candidates and disseminate information favorable to the party and its leaders. This analysis shows the relevance of analyzing the practical uses of these platforms for a better understanding of their impacts on the dynamics of organization and functioning of political parties.

Keywords

Platformization. Party Politics. Digital Media. Digital Politics.



1. Introdução

Nas últimas décadas tem sido muito recorrente a ideia de que a internet vem causando modificações consideráveis na vida política e social. No âmbito das formas de participação e de atuação política ela tem potencializado a interatividade entre os cidadãos, a mobilização política e a ampliação das possibilidades de participação no universo digital. Denominada por alguns como “era da informação” (CASTELLS, 2002), a “plataformização” constitui um fenômeno que tem impactado os mais variados setores e experiências sociais, fazendo com que as interações ocorram através de informação e sua capacidade de processar, gerar e compartilhar conhecimento (DIJCK; POELL; WALL, 2018; OLIVEIRA, 2020; 2021; PETRARCA; OLIVEIRA, 2022). Vivendo em uma sociedade que tem como base a apropriação da internet pelo sistema capitalista, as relações sociais, políticas e de comunicação são drasticamente afetadas, constituindo novas linguagens, percepções, identidades, funções e simbologias. Conseqüentemente, uma produção científica expressiva tem investigado as mudanças ocorridas nos processos de plataformização e suas conseqüências nas práticas democráticas e políticas.

No tocante às condições e formas de organização dos partidos políticos, desde o surgimento da imprensa escrita até os meios de comunicação eletrônica mais tradicionais, como o rádio e a televisão, a mídia de massa tem sido vista como motivadora de grandes mudanças na forma como eles se comunicam com seus eleitorados, gerando transformações em suas estruturas e práticas políticas (GIBSON; WARD, 2009). Neste sentido, Gersende Blanchard (2006) constata que os diferentes trabalhos realizados sobre a utilização da internet pelos partidos políticos, evidenciam, como função dominante das novas tecnologias, a difusão e disponibilização de informações voltadas à promoção do partido, frustrando as visões otimistas de estudiosos que inicialmente viam nelas um instrumento de revitalização democrática (GIBSON, 2003a). A análise feita por Blanchard (2005) sobre o conteúdo dos websites partidários franceses confirma essa constatação, além de mostrar uma tendência à homogeneização da utilização da web pelos partidos políticos. “Os partidos veem na internet uma oportunidade de comunicar diretamente as mensagens aos cidadãos, quer dizer sem a intervenção da mediação jornalística” (BLANCHARD, 2006, p. 12).

Desta forma, Blanchard concebe a internet como uma ferramenta complementar de difusão da promoção do partido, agindo como um elemento adicional para o repertório de ações partidárias, cujo conteúdo já está disponível e já é difundido por outros meios, geralmente os meios tradicionais



de comunicação, como o rádio e a TV. A novidade agora é que as redes sociais digitais atuam como a principal responsável pela produção da agenda pública, o que força o discurso político a se transformar, adaptando-se às formas preferidas pelos meios de comunicação de massa (SAMPAIO, 2018). Em concordância com essa análise, Gibson (2003) afirma que os partidos políticos que aderem à plataformização não estão fornecendo muitas novidades por meio do uso das mídias sociais digitais. Eles estariam produzindo mais do mesmo em um formato diferente, atualizado. Isso porque o desenvolvimento de interações diretas com os cidadãos numa perspectiva deliberativa e democrática não aparece como uma prioridade dos partidos políticos que utilizam as mídias sociais digitais. Pelo contrário, há certo consenso na bibliografia estudada de que a adoção da Web 2.0 não conduziu a uma modificação significativa nos padrões de comunicação dos partidos, no sentido de propiciar um aumento positivo na participação e comunicação política com os cidadãos e nas políticas institucionais. (O'REILLY, 2005; MASCHERONI; MATTONI, 2013; GUNTHER; DIAMOND, 2015). No caso brasileiro, os estudos centrados na comunicação partidária digital também confirmam isso ao apontarem a existência de certos avanços, mas que pouco modifica a lógica política vigente. Os partidos tendem a utilizar a internet como forma de divulgação de informações em detrimento de um viés mais interativo e mobilizador, havendo forte moderação das ferramentas utilizadas e conteúdos vinculados, por parte das direções. (BRAGA; ROCHA, 2013).

Isso nos remete para o impacto que as mídias sociais digitais causam na organização social e seu potencial de influenciar na mobilização política, fenômeno esse que foi legitimado no Brasil pelos protestos anticorrupção que marcaram o país no ano de 2013 e foram oportunizados sobretudo pela mobilização digital (MENDES, 2017; OLIVEIRA, 2020, 2021). Tal questão nos coloca justamente no desafio de compreender como as redes sociais digitais, enquanto uma estrutura social composta de indivíduos ou organizações e suas relações (SULZ, 2020), atuam na política contemporânea, quais as formas de apropriação e adaptação que agentes políticos fazem no ciberespaço, sendo uma ferramenta da tecnologia social que auxilia na efetivação de novas formas de organizações partidárias e práticas políticas. Diante disso, esse trabalho pretende justamente contribuir para o estudo da utilização das tecnologias de informação e comunicação (TICs) para fins políticos. Ele mapeia os diferentes tipos de utilização das redes sociais digitais nas dinâmicas de organização e funcionamento dos partidos políticos sergipanos nas eleições regionais e nacional de 2022, com o intuito de



compreender o lugar de tais tecnologias sociais na ação de tais organizações, como também os reflexos da utilização dessas plataformas na política atual.

2. *Material e métodos*

As principais redes sociais utilizadas por brasileiros, quando se trata de se informar sobre o cenário político nacional são, respectivamente, Youtube, Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok e Twitter (atualmente X) (BONIN, 2022). O Facebook, o X e o Instagram são conhecidos como redes sociais de relacionamento, onde seus principais objetivos são interligar pessoas, grupos e empresas, incentivando a troca de ideias e conteúdo. Elas são focadas em criar um espaço para que pessoas se conectem, compartilhem experiências cotidianas e criem uma rede de amigos, além de serem conhecidas também como redes sociais profissionais por permitirem o desenvolvimento de um ambiente de apresentação, facilitando o networking. (SULZ, 2020). Essas três redes de relacionamento são as mais populares quando se trata de comunicação digital pelas organizações partidárias e por isso foram as redes sociais selecionadas para análise.

Com base na netnografia, uma metodologia para estudos centrados na internet com método interpretativo e investigativo para comportamento de comunidades on-line e cibercultura (AMARAL; NATAL, 2008; KOZINETTS, 2014), foi investigado quais os partidos políticos com perfis focados em Sergipe que têm intensificado o uso das plataformas digitais na estrutura organizacional e de participação política no estado, esse estudo foi realizado manualmente, observando quais partidos possuem perfis em cada rede e o número de seguidores (popularidade). Posteriormente, foram selecionados 5 partidos que se destacaram no uso das redes, possuindo contas em todas as plataformas e sendo ativos nelas para, assim, analisar a frequência de postagens, engajamento e o conteúdo disseminado por eles. Ferramentas online como "Gramhir.com" e "Twitonomy.com" serviram para monitorar os perfis dos partidos no Instagram e no Twitter, respectivamente, contribuindo assim para mapear quais partidos são marcados pelo uso intensivo das redes sociais digitais, já que esses sites mostram a frequência de postagem e o engajamento dos partidos. Infelizmente, não foi encontrado nenhum software, site ou ferramenta capaz de coletar esses tipos de dados no Facebook, rede com a API mais restrita. Por isso os dados expostos nesta plataforma foram coletados manualmente, onde o cálculo da frequência de postagem e média de likes por post foram obtidos manualmente, somando o



número de postagens do mês de outubro e dividindo por 30, assim como somando o número de likes em cada post e dividindo pelo número de posts.

É de conhecimento dos estudiosos da área de comunicação e da ciência política que o comportamento dos partidos políticos, sobretudo nas redes sociais, é influenciado pelo período, sendo ele eleitoral ou não-eleitoral, havendo diferença da atuação partidária nessas épocas (BRAGA; ROCHA, 2013). Através da análise de conteúdo (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021), foram coletadas informações sobre os tipos de postagem que os perfis dos partidos mais ativos nas redes disseminavam entre os meses de setembro e outubro de 2022, ano eleitoral onde ocorreu a disputa para presidente da república, governadores, deputados estaduais, federais e senadores. Com base nisso, foram considerados diferentes tipos de temáticas que o conteúdo das postagens observadas se enquadrou, sendo elas: propaganda, informativa, difamação, mobilização, datas comemorativas e outros.

Desta forma, todos os posts incluídos na tipologia “propaganda” possuem conteúdo focado na campanha eleitoral para algum candidato, independente do cargo, que esteja concorrendo pelo partido, ou para algum candidato de outro partido que tenha o apoio declarado pelo partido analisado. Os posts considerados como “informativos” são aqueles que trazem conteúdo de informação sobre as atividades do partido, dos membros e dos candidatos, assim como informações sobre pesquisas eleitorais ou sobre o funcionamento do sistema eleitoral brasileiro. As postagens incluídas na tipologia “datas comemorativas” são todas aquelas feitas em comemoração a alguma data importante para a Nação, Estado ou para o partido em si. Foi considerado como conteúdo de “difamação” todos os posts feitos com carácter difamatório para candidatos de outros partidos/concorrentes. Na tipologia de postagens de “mobilização” está incluído todos os posts que convocavam eleitores para atos organizados em prol do partido, sendo eles manifestações, reuniões, filiação ou passeatas. Em “outros” foi incluído posts que não se enquadram em nenhuma das tipologias anteriores. É importante mencionar que, em se tratando de períodos eleitorais, as atividades dos partidos são focadas na campanha política para seus candidatos, tanto nas redes como fora delas. Por isso, grande parte desses tipos de conteúdo citados também se encaixam na tipologia “propaganda”, já que são feitos pensando em benefício próprio para a propaganda eleitoral. Assim, por realçar alguma informação, data comemorativa, difamação de concorrentes ou mobilização para manifestações, foram inseridos como parte dessas temáticas.



3. Resultados

3.1. A plataformização entre os partidos e seus seguidores

Quando se pesquisa no site oficial do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) de Sergipe o que se encontra são todos os 32 partidos políticos atuantes no Estado. Todavia, quando aplicamos o “método netnográfico” e passamos a procurar os partidos políticos na internet e mídias sociais (KOZINETS, 2014), o que se observa é que nem todas as mídias digitais são igualmente utilizadas pelas organizações partidárias, podendo-se dizer que a dita “plataformização” não está igualmente distribuída para todos os partidos políticos. Quanto a isso, o site de rede social mais utilizado pelos partidos é o Instagram com vinte e nove (29) partidos que têm conta ativa, seguido pelo Facebook com vinte e cinco (25) perfis. Já Twitter é a rede social menos utilizada com apenas treze (13) perfis encontrados. Apenas 3 partidos (AGIR, PCO e PMB) não possuem nenhum tipo de conta no Instagram.

Vale observar que possuir grande volume de seguidores não necessariamente significa que se trata de um perfil ativo, influente e relevante. Isso fica claro quando vemos o partido MDB sendo um dos partidos mais populares nas mídias sociais digitais sergipanas, porém com baixa atividade nessas redes. Ou partidos como PSDB, PMN, PCdoB e PSTU estando presente em todas as mídias sociais analisadas, mas também com baixa atividade ou até inativos. Outro exemplo é o Republicanos, que tem uma quantidade baixa de seguidores, não sendo popular, mas é ativo em todas as redes sociais. O PT certamente é o partido político que mais se destaca, sendo o mais ativo e engajado nas redes sociais analisadas, além de ser um dos mais populares. Entretanto, observando a situação do partido no cenário político do Estado, percebe-se que isso não teve muito efeito na última eleição no Estado, pois o Partido dos Trabalhadores, apesar de vencer a corrida presidencial, elegeu apenas um deputado estadual, 0 deputados federais, 0 senador e perdeu a eleição para governo do Estado no segundo turno para o candidato do PSD. Além do mais, partidos como União Brasil, que não se destaca nas redes sociais digitais, tiveram ótimos resultados nas urnas.

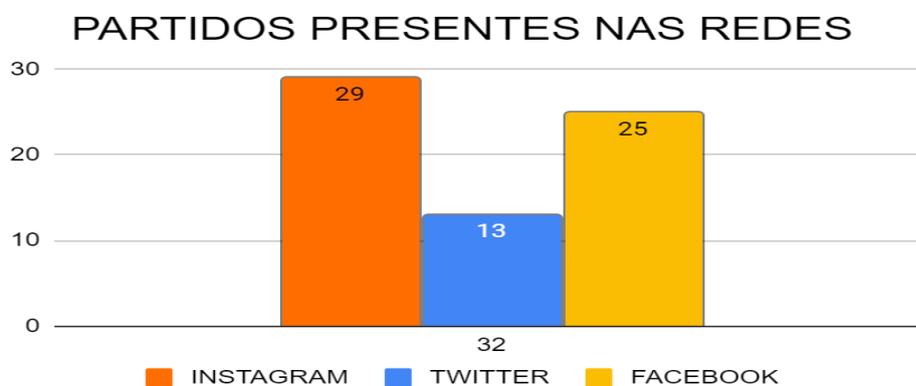
Isso comprova que, apesar de as mídias sociais digitais serem extremamente importantes em um jogo eleitoral, elas não são protagonistas ou determinantes na política partidária. Parte considerável dos partidos políticos não utilizam das mídias sociais digitais frequentemente, como



mostra o gráfico 1 e 3, o que sugere que boa parte das organizações partidárias regionais não estejam tão interessadas em se atualizar e se conectar pelas mídias digitais, focando em atividades fora delas e/ou deixando o destaque e a responsabilidade da política digital para a lideranças políticas do partido.

Tais observações entram em concordância com o argumento de Meeyoung Cha et al (2010), ao salientarem que a popularidade de uma conta, medida pela quantidade de seguidores, não é obrigatoriamente responsável pela sua capacidade de produzir visibilidade e de engajar seus seguidores para disseminar suas publicações. Tais considerações são condizentes com a observação de o Twitter ser a rede social menos utilizada pelos partidos, enquanto o Instagram é a mais utilizada. Isso porque as propostas de cada rede e as ferramentas que elas oferecem têm influência direta sobre esse fenômeno: o Twitter sendo uma plataforma mais aberta para debates e contestação, já que é uma rede focada em textos, enquanto o Instagram é mais restrito a esse tipo de interação, pois o seu propósito é focado em imagens, além de disponibilizar meios de excluir comentários e apagar mensagens.

Gráfico 1: Partidos presentes nas redes



Fonte: elaboração própria, 2022.

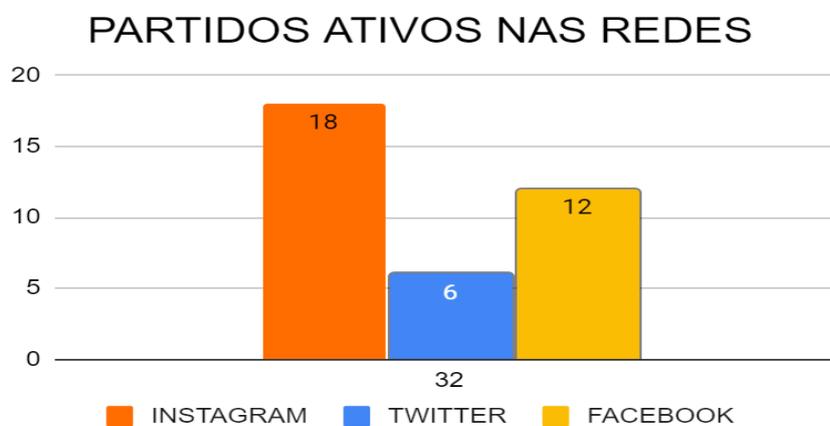
Muitas destas contas encontradas nas redes sociais estão sem atividade há muito tempo. Por isso, o número de contas ativas, ou seja, o número de contas que realizaram algum tipo de atividade em seus perfis no ano de 2022 é ainda mais reduzido, sendo 18 perfis partidários com atividade neste ano no Instagram, 12 no Facebook e 6 no Twitter. Tal constatação segue a lógica anterior, onde o Instagram é a rede mais usada, seguida pelo Facebook e por último o Twitter. Quanto a isso, os partidos, especialmente os maiores, geralmente tendem a evitar oferecer oportunidades de discussão



não estruturadas, o Twitter, pela sua estrutura de funcionamento e ferramentas ofertadas, é a rede social analisada nesse trabalho que mais possibilita esse tipo de interatividade (GIBSON; WARD, 2009).

Os partidos que mais intensamente fazem uso político das mídias sociais digitais, tendo perfis em todas plataformas analisadas são apenas oito (8): Republicanos; PT; PSTU; PSOL; PSDB; PMN; PDT e PCdoB. Longe de representar o conjunto do espectro partidário brasileiro, tal atividade aparece concentrada num pequeno número de partidos: 5 deles situados no campo da esquerda e centro-esquerda e 3 no da direita e centro-direita¹. Entretanto, desses partidos citados apenas quatro (PT, PSOL, PDT e REPUBLICANOS) utilizam as redes sociais com frequência relevante e destes apenas um do espectro da centro direita. Os partidos PDT; PMN; PSD; PSC; PSL; PSOL; PT e REPUBLICANOS possuem mais de uma conta em pelo menos uma rede social (geralmente o Instagram), sendo algumas dessas contas específicas de Sergipe, outras de Aracaju, algumas sendo de “juventude”, “sindical”, “popular” e “diversidade”.

Gráfico 2: partidos ativo nas redes



Fonte: elaboração própria, 2022.

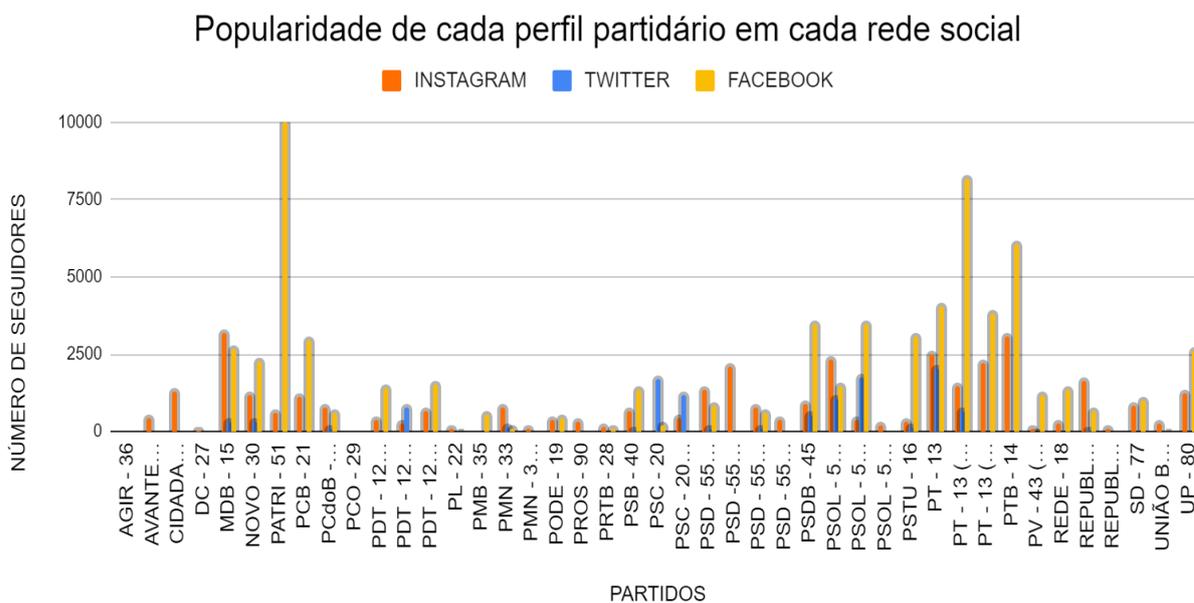
Assim, os partidos mais “populares”, no sentido de que contam com maior número de seguidores totais, somando todas as redes foram oito (8): PATRI; PT; PTB; PSOL; MDB; PSDB;

¹ Uma série de dificuldades para a classificação dos partidos tem sido relacionadas à “grande variedade de critérios” que embasam tais tipologias utilizados em diferentes contextos: a estrutura organizacional, o principal objetivo organizacional, a base social de representação (GUNTHER; DIAMOND, 2015, p. 12). No nosso caso, utilizamos as classificações próprias do contexto de polarização ideológica que tem caracterizado o Brasil nos últimos anos.



PDT; PSD. Entre esses partidos “populares”, apenas o PT, PSOL, PDT e PSD são ativos nas redes. Considerando a soma de todos os perfis pertencentes às organizações partidárias, percebe-se que, como argumentado anteriormente, o Facebook é a plataforma onde os partidos costumam ter mais seguidores, seguido pelo Instagram e, por fim, o Twitter. Além de ficar claro que, somando todas as contas em todas as redes, o PT é o partido político com maior número de seguidores nas redes sociais sergipanas.

Gráfico 3: popularidade dos perfis partidários nas redes



Fonte: elaboração própria, 2022.

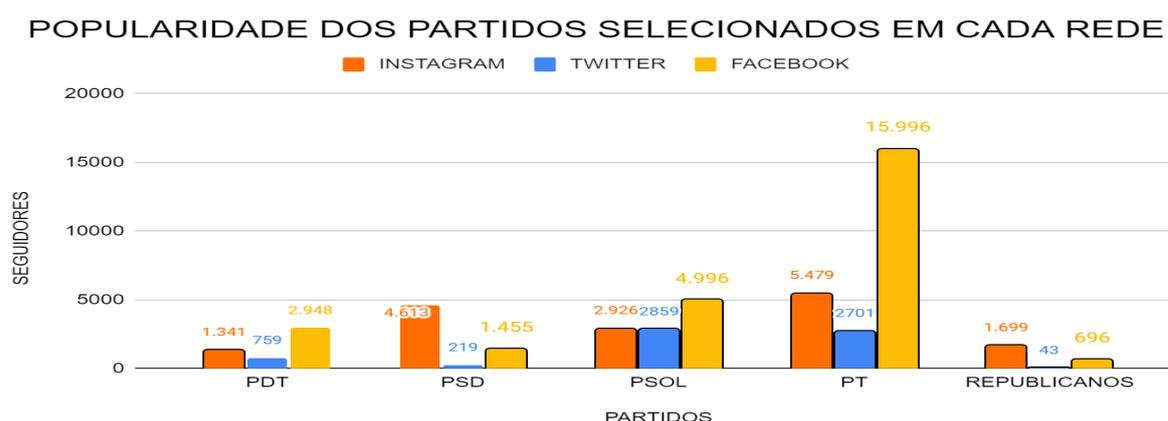
Diante disso, a investigação de quais partidos políticos do Estado de Sergipe se destacaram na utilização das redes sociais digitais foi feita com base na seleção de 5 partidos que se fazem presentes ao menos em duas (2) redes com uma considerável frequência de postagens. Esses partidos foram: PT; PSOL; PSD; PDT e REPUBLICANOS. Já que todos esses partidos possuem um ou mais de um perfil em cada rede e pelo menos uma conta com postagens nesse ano, exceto o PSD no Twitter.

Um primeiro aspecto que precisa de maior aprofundamento é o que diz respeito a certo descompasso entre onde os partidos são mais ativos e onde obtêm maior engajamento. Isso porque se o Instagram é a rede onde os partidos estão mais presentes não é nela que está o maior número de

seus seguidores. É no Facebook que os partidos políticos tendem a ter mais seguidores. Desta forma, quando passamos a considerar não mais os usos que o conjunto dos partidos fazem das redes, mas aqueles que fazem os seus seguidores das redes que eles disponibilizam, o que se observa é certo desacordo.

Através de dados extraídos por meio das ferramentas Gramhir.com no Instagram, Twitonomy.com no Twitter e manualmente no Facebook, foi possível confirmar esse mesmo descompasso no tocante à frequência de postagens e ao engajamento dos 5 partidos políticos em cada plataforma.

Gráfico 4: Popularidade do PDT, PSD, PSOL, PT e Republicanos



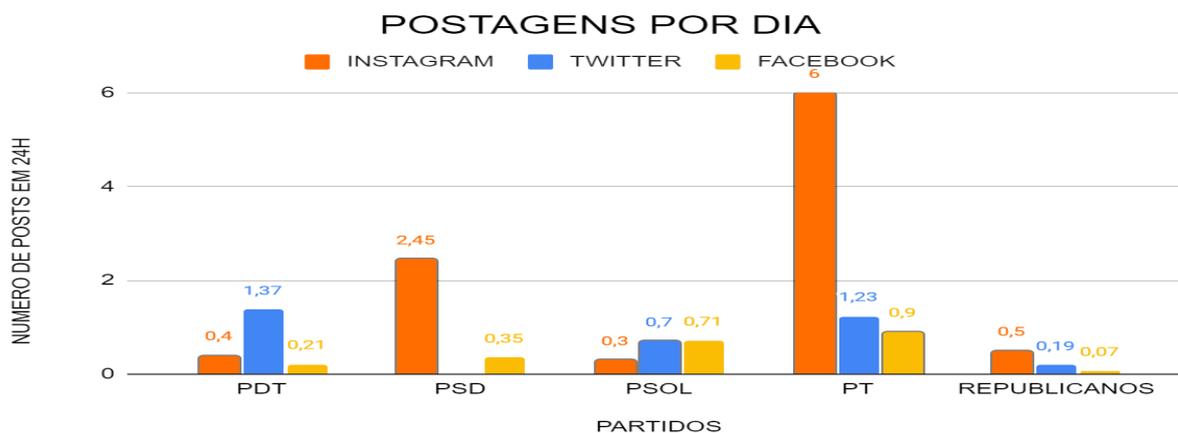
Fonte: elaboração própria, 2022.

No tocante às atividades diárias de postagem dos partidos nas redes sociais, há uma distribuição relativamente diferente da encontrada anteriormente. Se para o conjunto dos partidos de Sergipe é o Instagram que aparece como principal rede onde a maioria dos partidos são mais ativos, quando se considera esse conjunto que faz uso mais intensivo das redes sociais, o Twitter e o Facebook aparecem em alguns casos como as principais redes de atividades dos partidos. Ou seja, no caso do PT, do PSD e do Republicanos é o Instagram que aparece em primeiro lugar na quantidade de postagens, com acentuadas diferenças entre cada um destes partidos. Mas essa distribuição não se repete no caso do PDT, posto que é o Twitter que está à frente, e do PSOL que conta com uma concentração no Twitter e Facebook, deixando o Instagram em último, mesmo que o Twitter tenha



pouca presença no conjunto dos partidos políticos e seja, também, a rede social onde os partidos são menos seguidos.

Gráfico 5: Postagens dos partidos por dia

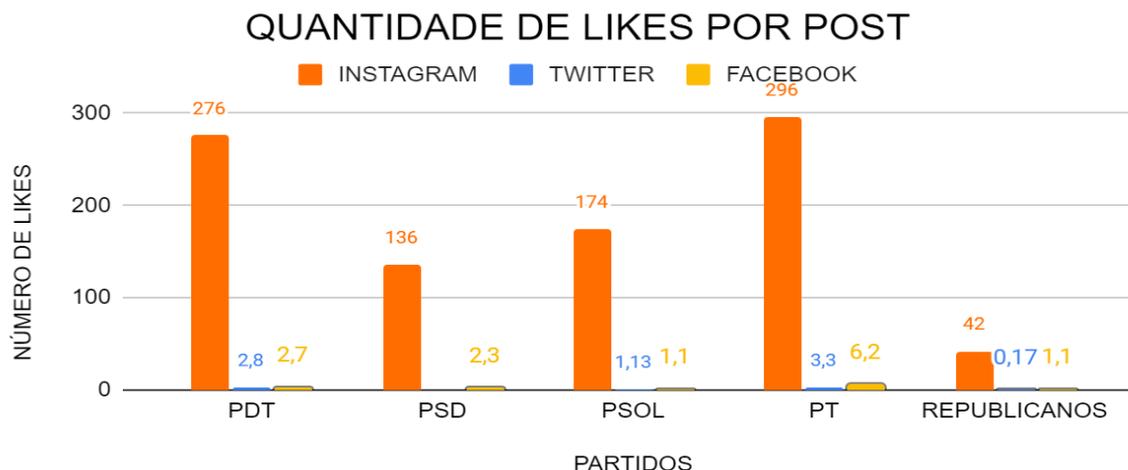


Fonte: elaboração própria, 2022.

Quando saímos do quadro de postagens que os partidos fazem para o que é “curtido” pelos seus seguidores, o quadro que obtemos é relativamente diferente. Neste caso, certo destaque obtido pelo Facebook e Twitter para alguns partidos não se reproduz quando se trata dos seguidores. Aqui é o Instagram que se apresenta de longe para todos estes partidos como a rede onde eles têm mais engajamento. Mesmo que as variações quanto às atividades de postagem entre os partidos em cada uma das respectivas redes sejam observadas, no tocante aos engajamentos de seus seguidores tais diferenças são bem menores. Assim, ainda que o PT apareça como o partido político mais engajado nas redes sociais sergipanas, partidos como o PDT, PSOL e PSD estão bem próximos dele quanto à quantidade de engajamento de seus seguidores com relativas diferenças entre eles. Sendo assim, diferente do observado no quadro geral que evidenciava um descompasso entre a predominância das postagens dos partidos no Instagram e o engajamento de seus seguidores no Facebook, neste universo mais restrito de partidos é também o Instagram que domina o engajamento de seus seguidores.



Gráfico 6: Likes por post no PDT, PSD, PSOL, PT e Republicanos



Fonte: elaboração própria, 2022.

Tais aspectos são fundamentais para que possamos avaliar com mais prudência, os contextos práticos de utilização das plataformas digitais pelos partidos políticos e seus impactos sobre aqueles que veem as redes sociais como espaço para acompanhar e seguir a política partidária. Explorar com mais profundidade as diferenças quanto às estratégias dos partidos na priorização de determinadas mídias em detrimento de outras e suas relações com o “engajamento” de seus seguidores, constitui ainda um desafio pouco explorado pelos estudos tanto dos partidos políticos quanto dos usos das mídias digitais. Isso porque, como já foi observado, mais do que um universo homogêneo é a heterogeneidade que demarcam os contextos práticos de utilização das mídias digitais tanto pelos partidos políticos quanto pelos seus seguidores.

3.2. *As plataformas a serviço da propaganda e de suas lideranças*

Quando observamos os resultados obtidos no período eleitoral, constatamos que os partidos políticos analisados (PDT, PSD, PSOL, PT e Republicanos) tiveram maior parte do seu conteúdo voltado para campanha dos candidatos que estavam na disputa eleitoral ou para candidatos de outros partidos que estavam recebendo apoio, em detrimento das outras tipologias de conteúdos acima



identificados. Em meio a certa predominância dos posts de “propaganda”, tais partidos apresentam diferenças relevantes no tocante ao conteúdo das postagens veiculadas nas mídias digitais.

Em primeiro lugar, estão os partidos cujas postagens estão centradas na propaganda eleitoral para algum candidato do partido ou de partidos aliados na corrida eleitoral. Sendo o principal tipo de postagem na maioria dos partidos examinados, em alguns casos, elas chegam a ocupar 80% do total de postagens do partido. Em segundo lugar, encontramos as postagens “informativas” que destacam as atividades do partido, de seus membros ou candidatos. Este tipo de postagem no conjunto dos partidos ocupa, quase sempre, o segundo lugar entre as postagens de cada partido. Em alguns casos eles se aproximam muito daquelas de propaganda, na medida em que acabam se somando aquelas centradas nas atividades eleitorais do partido e candidato. Por fim, uma terceira categoria de postagens que merece destaque são aquelas denominadas de “mobilizadoras”, uma vez que estão orientadas para a convocação de eleitores para atos, manifestações, reuniões, filiação ou passeatas.

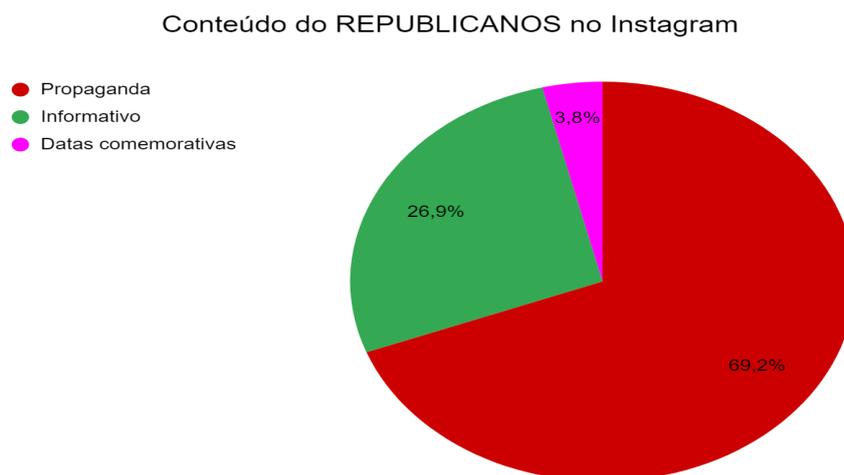
Ocupando um lugar bem mais restrito no conjunto dos partidos, e em alguns até inexistentes, são poucas as situações nas quais esse tipo de conteúdo aparece entre as mais frequentes dos partidos. Em meio a estes aspectos comuns que dizem respeito ao conjunto das postagens, encontramos diferentes formas de combinação destes conteúdos nos respectivos partidos examinados. Desta forma, é possível distinguir categorias diferentes de uso e de combinação destes conteúdos no conjunto dos partidos.

Uma primeira categoria é aquela representada pelo partido de centro-direita, Republicanos, que se autodenomina de “conservador”. Trata-se, nesse caso, de postagens que, em grande parte, são para apoiar as candidaturas de políticos que concorrem ao Congresso pelo partido, ou em apoio à reeleição do ex-presidente Jair Bolsonaro (PL) e à candidatura do governador eleito pelo PSD, Fábio Mitidieri. Também há divulgação de atividades do partido em Sergipe e posts sobre datas comemorativas.

Neste caso, as mídias são utilizadas predominantemente para “propaganda” com 69,2% do conjunto, enquanto os conteúdos classificados como “informativos” representam 26,9% das postagens e, por fim, “datas comemorativas” com um índice de 3,8% do conjunto do conteúdo veiculado pelo partido nas redes sociais. Nessa forma de utilização é interessante destacar que o conteúdo “mobilização” não aparece em nenhuma das postagens. Trata-se de uma categoria de uso das mídias voltadas prioritariamente para a divulgação e propaganda partidária e de suas lideranças.



Gráfico 7: Conteúdo do Partido Republicanos no Instagram

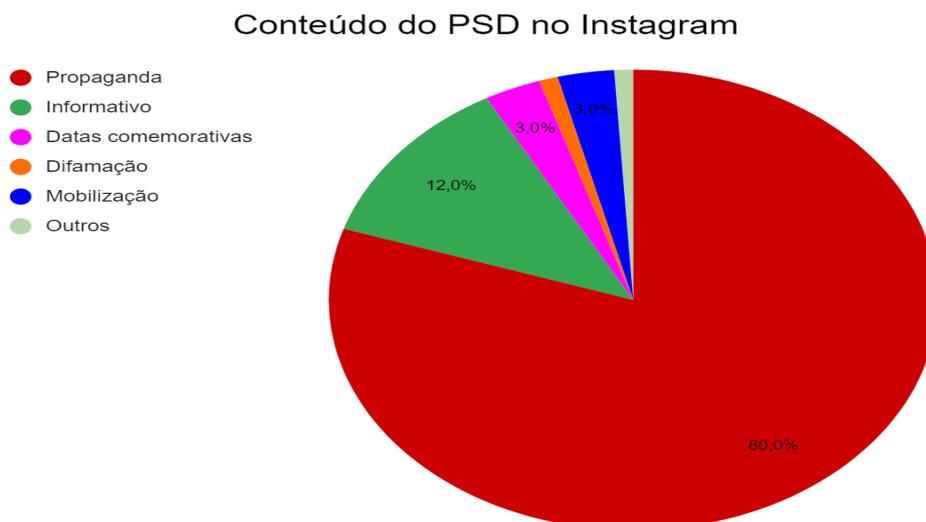


Fonte: elaboração própria, 2022.

Muito próxima da categoria anterior é aquela representada por outro partido de centro direita, o Partido Social Democrático, PSD. Fundado em 2011, o conteúdo das postagens desse partido nas redes sociais, em especial no Instagram, foi intensamente focado na campanha do candidato eleito à governador Fábio Mitidieri, mas também há inúmeras postagens divulgando os feitos do partido no congresso e no estado de Sergipe, assim como homenagens a datas comemorativas nacionais, datas importantes para Sergipe e informações esclarecedoras sobre o funcionamento do sistema político brasileiro.

De todos os partidos considerados, esse foi o que apresentou o maior percentual de postagens de “propaganda” com 80% das postagens. Já os conteúdos “informativos” representa 12%. Considerando, assim como no caso anterior, certa proximidade entre estes dois tipos de abordagens pode-se dizer que 92% das postagens do partido estão direcionadas às atividades e às lideranças vinculadas às campanhas e propagandas eleitorais. Todavia, diferente do caso anterior, os posts de “mobilização” convocando eleitores para atos, manifestações, reuniões, passeatas, etc. tem um espaço relativamente maior do que no caso dos Republicanos, perfazendo 3% do total de posts do partido.

Gráfico 8: Conteúdo do PSD no Instagram



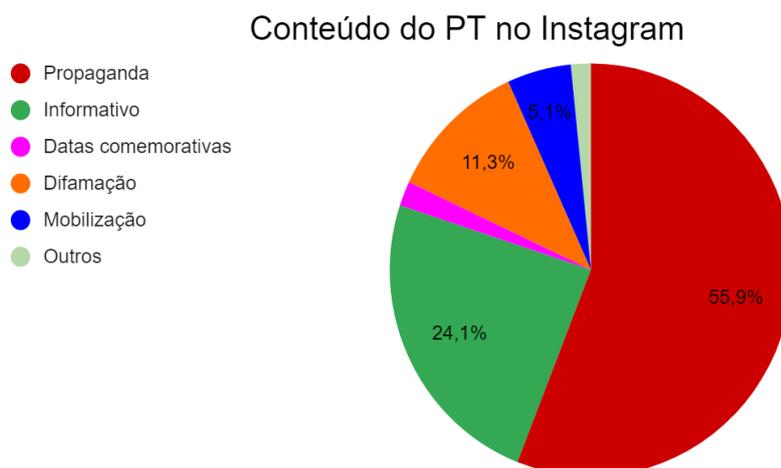
Fonte: elaboração própria, 2022.

À medida que vamos nos deslocando da direita ou centro-direita para a centro-esquerda e esquerda, vamos observando significativas modificações na composição dos tipos de conteúdo postados. Nos partidos de centro-esquerda há uma maior diversidade de conteúdos, diferente daqueles que se concentram em atividades relativas às campanhas eleitorais e aos candidatos, um pouco próximo do caso anterior. Todavia, é no tipo de postagem de “mobilização” que essas diferenças vão ficando mais acentuadas. Nesses casos os conteúdos de “mobilização” alcançam cada vez mais espaço, enquanto aqueles de “propaganda” vão diminuindo.

Um primeiro exemplo disso é o do PT (Partido dos Trabalhadores), um partido político de centro-esquerda fundado em 1980. O conteúdo postado foi intensamente focado em propaganda eleitoral para o candidato à presidência Luís Inácio Lula da Silva e para o Senador e candidato a governador Rogério Carvalho, que disputou o segundo turno com Fábio Mitidieri do PSD. Também há postagens de informações sobre as atividades de membros do partido pelo Estado, divulgação de propostas políticas, entrevistas com os candidatos do partido e difamação ao principal adversário político, contendo ainda divulgação de atos organizados em apoio à candidatura de lideranças políticas do partido no Estado. Por isso, os posts de difamação aparecem em 3º lugar no conjunto das postagens do partido com 11,3%, depois dos de “propaganda”, com 55,9% e “informativo”, com

24,1%. Além de apresentar uma maior diversidade de conteúdos, os posts de “mobilização” vão também alcançar uma representatividade relativamente maior do que o caso do PSD, com 5,1%.

Gráfico 9: Conteúdo do PT no Instagram

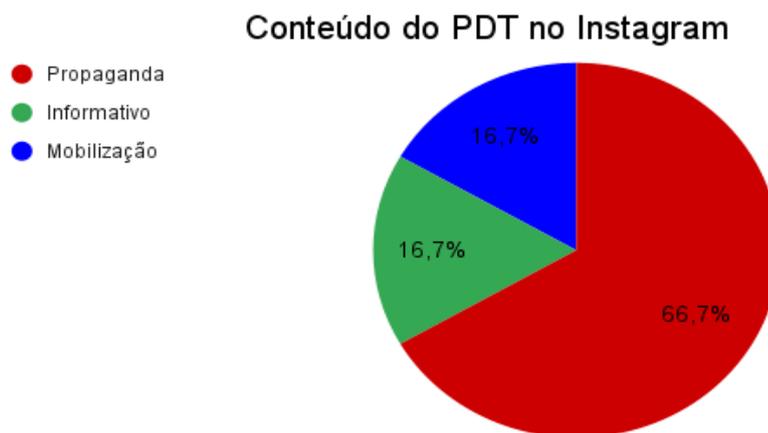


Fonte: elaboração própria, 2022.

Representativo desse maior espaço dos posts “mobilização” no conjunto das postagens do partido é o caso de outro partido de centro-esquerda, o Partido Democrático Trabalhista, PDT, fundado em 1979. O conteúdo postado pelas contas desse partido foi focado em apoio e propaganda eleitoral para o candidato à presidência do partido Ciro Gomes, com convites para mobilização assim como divulgação de atividades e eventos da campanha do mesmo, como também posts de apoio ao prefeito de Aracaju pelo partido, Edvaldo Nogueira e demonstração de apoio, no segundo turno das eleições, ao candidato à governador Fábio Mitidieri e ao candidato à presidência pelo PT Luís Inácio Lula da Silva. Na conta sindical do partido no Instagram e Facebook há posts informativos sobre as atividades dos membros do plenário do partido e de reuniões importantes.

Nesse caso, trata-se de um conjunto das postagens concentrado em apenas 3 tipos de conteúdo: de “propaganda”, de “mobilização” e “informativo”. Tal composição difere dos casos do PSD e PT, uma vez que é bem menos diversificada.

Gráfico 10: Conteúdo do PDT no Instagram



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Além disso, é interessante observar que os posts de “propaganda” ocupam 66,7% ficando em 3º lugar no conjunto dos partidos, depois do PSD e Republicanos. Depois disso, estão com percentuais iguais às postagens “informativo” (16,7%) e de “mobilização” (16,7%). Cabe destacar que dentre os casos analisados até o momento, esse é o que vai apresentar um maior percentual de posts de “mobilização”. Assim, mesmo que apresente um percentual elevado de postagens de “propaganda”, tal elevação ocorre também no tocante aos conteúdos de “mobilização”.

Esse aumento dos posts de “mobilização” encontra sua maior expressão, entre os partidos aqui analisados, no caso do Partido Socialismo e Liberdade, o PSOL, um partido de esquerda, fundado em 2004. O conteúdo postado por esse partido nas redes deu ênfase ao apoio do partido aos candidatos à presidência e à governador pelo PT, e a alguns cargos que o partido estava concorrendo, como a candidata trans Linda Brasil. Também há conteúdo de desmoralização contra o candidato à reeleição Jair Messias Bolsonaro, derrotado nas eleições de 2022.

O perfil do partido se compromete em clamar por justiça por figuras que sofreram violência no estado, divulgar encontros, debates e informações de cunho revolucionário, anticapitalista e exigir justiça social para minorias. Uma exclusividade desse partido nas redes é que a maior parte do conteúdo disseminado por ele não é a propaganda, como acontece em todos os outros partidos analisados, mas sim os conteúdos de mobilização popular e informativos. De todos os partidos considerados esse foi o que apresentou menor índice de conteúdo de “propaganda”, com um

percentual de 23,5 (comparativamente ao PSD com 80%) e o maior índice de posts de “mobilização” com um percentual de 35,3%, praticamente o dobro do percentual apresentado pelo PDT que foi de 16,7%.

Gráfico 11: Conteúdo do PSOL no Instagram



Fonte: elaboração própria, 2022.

Deste modo, é uma nítida variação nos usos dos tipos de postagens no Instagram que caracteriza a utilização das mídias digitais pelos partidos políticos. Apenas um número limitado de partidos é ativo nas redes sociais digitais, indicando que a maioria deles não têm muito interesse em aderir à plataformização das suas práticas políticas. Além disso, um partido político ser ativo e engajado nas redes não é sinônimo de resultados eleitorais satisfatórios, como foi o caso do PT no Estado de Sergipe. Quando nos concentramos apenas numa mídia, vemos que essas variações são ainda maiores.

Assim, as dinâmicas de organização e de funcionamento dos partidos que adentram no ciberespaço, reforçam que a introdução da WEB 2.0 na política partidária não significa uma mudança significativa nos padrões de comunicação no sentido de uma maior participação e inclusão na comunicação política. Essa análise é comprovada não somente pelo conteúdo compartilhado pelos partidos, mas também pelo tipo de rede social digital que eles favorecem o uso, já que a plataforma que mais possibilita interações não estruturadas com os eleitores é a menos utilizada (Twitter), enquanto a plataforma que mais dá autonomia para os dirigentes das redes controlarem as interações e restringirem conversações é a mais utilizada (Instagram).

4. Considerações Finais

Os usos das mídias digitais na política tem sido objeto de recorrentes controvérsias na literatura pertinente. De um lado, os que consideram que elas teriam como principal objetivo ou consequência o fortalecimento da democracia, incrementando debates e interações diretas com os eleitores. Já a outra parte, que elas apenas replicariam as ações da velha política da mídia tradicional, disseminando grande volume de informações para promoção do partido, mas em um formato aprimorado pela tecnologia social.

Após descrever o conteúdo compartilhado nos perfis partidários sergipanos em pleno período eleitoral, fica claro que o uso político das redes sociais digitais pelos partidos políticos é, majoritariamente, promover seus candidatos e disseminar informações a favor do partido. Além disso, há, também, em menor quantidade, conteúdos voltados à difamação de adversários, celebração de datas comemorativas e mobilização de seus eleitores em atos de apoio ao partido, não sendo encontrado conteúdo ou espaço de interações diretas com os cidadãos numa perspectiva deliberativa e democrática. O único partido onde o conteúdo com teor mobilizador foi mais compartilhado é o PSOL e, em segundo lugar, o PDT, enquanto todos os outros partidos analisados estão focados em propaganda eleitoral ou informações para a promoção do partido. O que reforça a literatura que salienta a existência de certos avanços na facilidade de mobilização, mas que pouco modificam a lógica política vigente. Deste modo, os dados expostos estão em sincronia com os estudos que sugerem que os partidos tendem a utilizar a internet como forma de divulgação de informações inteiramente voltadas para a promoção do partido em detrimento de um viés mais interativo e mobilizador, havendo forte moderação das ferramentas utilizadas e dos conteúdos vinculados, por parte das direções.

Assim, o conteúdo disseminado pelos partidos e os modos de uso das mídias digitais não tem diferido muito do observado nos usos que eles faziam das mídias tradicionais. A novidade na comunicação partidária das mídias digitais é a maneira que os partidos encontraram para acompanhar os novos meios de comunicação em massa, por meio da ciberpolítica, onde as informações tendem a ser mais breves e simplificadas, além de serem disseminadas muito mais rápido e sem a intervenção



de outros atores, como jornalistas. Assim, as formas de utilização de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) nas dinâmicas de organização e funcionamento das organizações partidárias, em período eleitoral, muito mais do que transformar as práticas parecem dar continuidade às práticas partidárias anteriores, só que em formato digitalizado. Pelo o que foi observado nos perfis dos 5 partidos que mais utilizam as redes sociais digitais selecionadas para análise: Instagram; Facebook e Twitter, sendo esses partidos (PDT; PSD; PSOL; PT e Republicanos), fica claro que os partidos priorizam a deliberada publicidade própria e rejeitam uma interação horizontal com os cidadãos. Através da netnografia e da análise de conteúdo, foi evidenciado que esses partidos tiveram maior parte de suas postagens voltadas para campanha dos seus candidatos e para disseminação de informações que servem para propaganda dos partidos, preterindo espaços ou conteúdos que possibilitasse uma participação política mais democrática.

Tais resultados nos conduzem a tratar com mais cautela as afirmações recorrentes do impacto das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) sobre as organizações partidárias, no sentido de que essas tecnologias provocariam rupturas e mudanças radicais nas dinâmicas de organização e de funcionamento dos partidos políticos. Antes disso, nos vemos diante de usos dessas tecnologias pelas organizações partidárias para replicar, intensificar e agilizar velhas práticas políticas e partidárias. Nesse sentido, as novas mídias sociais digitais possibilitam aos partidos fazerem, com um simples e bem planejado post, o que faziam e continuam a fazer em longas propagandas em rádios e TV. De certo modo, além de ser uma forma mais fácil e prática de comunicação, tais mídias não tem a intermediação de terceiros na comunicação direta com o eleitor e pode alcançar mais gente em menos tempo. Assim, estudar as formas de utilização das redes sociais digitais na ciberpolítica durante período eleitoral é importante para compreender a cooperação da internet com o fazer político na contemporaneidade, entendendo o lugar das novas tecnologias de informação e comunicação na ação das organizações partidárias e os reflexos da utilização dessas plataformas na política eleitoral.



5. Referências Bibliográfica

- BAPTISTA, Rodrigo. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. *Agencia Senado*, 2019. Disponível em: [Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado — Senado Notícias](#). Acesso em: 08 de novembro de 2022.
- BELLESA, Mauro. Origens, características e consequências de junho de 2013, segundo Angela Alonso. *IEA-USP*, 2021. Disponível em: [Origens, características e consequências de junho de 2013, segundo Angela Alonso — Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo \(usp.br\)](#). Acesso em: 25 de novembro de 2022.
- BLANCHARD, Gersende. *O uso da internet a serviço da comunicação do partido*. Líbero, 2006.
- BONIN, Robson. As redes sociais mais populares no Brasil quando o assunto é política. *Veja*, 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/as-redes-sociais-mais-populares-para-brasileiros-quando-assunto-e-politica/>. Acesso em: 15 de agosto de 2022.
- BUENO, Luciana. Quais são os deputados e senador eleitos por Sergipe. *Brasil 61*, 2022. Disponível em: <https://brasil61.com/n/quais-sao-os-deputados-e-senador-eleitos-por-sergipe-bras227303>. Acesso em 29 de novembro de 2022.
- CASTELLS, Manuel. *A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. A sociedade em rede*. Vol. I, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2002
- CHA, Meeyoung. Et al. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. in *Association for the Advancement of Artificial Intelligence (www.aaai.org)*, 2010.
- DEIBERT, Ronald J. Três duras verdades sobre as redes sociais. *Journal of Democracy* em Português, [S. l.], v. 8, 1, p. 27–50, 2019.
- DIJCK, J. VAN; POELL, T.; WAAL, M. DE. *The platform society*. New York: Oxford University Press, 2018.
- GIBSON, Rachel, NIXON, Paul, WARD, Stephen. *Political parties and the internet: net again?* London: Routledge, 2003b.
- GIBSON, Rachel; WARD, Stephen. Parties in the Digital Age: a Review Article. *Representation*, vol. 45, no 1, abril de 2009, p. 87–100. Crossref, <https://doi.org/10.1080/00344890802710888>.
- GUNTHER, Richard; DIAMOND, Larry. Espécies de partidos políticos: uma nova tipologia. *Paraná Eleitoral: revista brasileira de direito eleitoral e ciência política*, v. 4, n. 1, 24 ago. 2015.
- KOZINETS, Robert. *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014. 203p.



LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo (SP): Ed. 34, 1999.

MASCHERONI, Giovanna; MATTONI, Alice. Electoral Campaigning 2.0: The Case of Italian Regional Elections. *Journal of Information Technology & Politics* 10, no 2, 2013.

MEIRELLES, Pedro. Histórico das APIs no monitoramento e pesquisa em mídias sociais. **IBPAD**, 2019.

OLIVEIRA, W. J. F. DE. Anti-corruption protests, alliance system and political polarization. *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, v. 20, n. 3, p. 439–453, 13 nov. 2020.

OLIVEIRA, W. J. F. DE. Mídias sociais digitais, participação política e protestos anticorrupção. *Estudos de Sociologia*, v. 25, n. 50, 21 maio 2021.

O'REILLY, Tim. O que é Web 2.0: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. *O'reilly Media*, 2006. Disponível em: <http://www.oreilly.com/>. Acesso em 20 de novembro de 2022.

PEREIRA, D. M., & SILVA, G. S. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como aliadas para o desenvolvimento. *Cadernos De Ciências Sociais Aplicadas*, 7(8). 2020. Recuperado de <https://periodicos2.uesb.br/index.php/ccsa/article/view/1935>.

PETRARCA, F. R.; OLIVEIRA, W. J. F. Jalecos Brancos e o “Dragão Covidiano”: as alianças em torno do tratamento precoce. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 57, n. 3, p. 324–336, 25 mar. 2022.

ROCHA, Leonardo Caetano da; BRAGA, Sérgio Soares. Novas Mídias e Partidos Políticos: Ação Política das Instituições Partidárias Brasileiras na Internet. *Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional* 17, 2013.

SAMPAIO, Rafael C. et al. Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura: uma análise dos papers apresentados no grupo de trabalho da Anpocs. *BIB*, São Paulo, n. 85, 2018, pp. 126-147.

SAMPAIO, R.; LYCARIÃO, D. *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. 1. ed. Brasília, DF: Enap, 2021. v. 1

SULTZ, Paulino. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais. *Rockcontent*. 18 de março de 2020. Disponível em: [Redes Sociais: tudo que você precisa saber sobre mídias digitais \(rockcontent.com\)](https://www.rockcontent.com.br/pt-br/guia-completo-de-redes-sociais). Acesso em: 23 de novembro de 2022.

Tudo sobre Facebook. *Canaltech*, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/facebook/>. Acesso em: 27 de novembro de 2022.

Tudo sobre Instagram. *Canaltech*, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em: 27 de novembro de 2022.

Tudo sobre Twitter. *Canaltech*, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/twitter/>. Acesso em: 27 de novembro de 2022.

TexTos e DebaTes, Boa Vista, vol.30, n.02, e8265, Jul./Dez. 2024.

DOI: <https://doi.org/10.18227/2317-1448ted.v30i02.8265>

<https://revista.ufrr.br/textosedebates/>

ISSN: 2317-1448



Este obra está licenciado com uma Licença [Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Artigo submetido em 31/07/2024, aceito em 28/10/2024 e publicado em 10/12/2024.

TexTos e DebaTes, Boa Vista, vol.30, n.02, e8265, Jul./Dez. 2024.

DOI: <https://doi.org/10.18227/2317-1448ted.v30i02.8265>

<https://revista.ufrr.br/textosedebates/>

ISSN: 2317-1448



Este obra está licenciado com uma Licença [Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).