



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONAL EM DIREITO

Flavia Maria Cordova Correia

Representação política e comunicação digital: uma análise jurídico-institucional
dos partidos no Parlamento catarinense

Florianópolis

2026

Flavia Maria Cordova Correia

Representação política e comunicação digital: uma análise jurídico-institucional
dos partidos no Parlamento catarinense

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação Profissional em Direito da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Direito

Orientador: Professor Doutor Orides Mezzaroba

Florianópolis

2026

Correia, Flavia Maria Cordova
Representação política e comunicação digital: : uma
análise jurídico-institucional dos partidos no Parlamento
catarinense / Flavia Maria Cordova Correia ; orientador,
Orides Mezzaroba, 2026.
197 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Programa de Pós
Graduação em Direito, Florianópolis, 2026.

Inclui referências.

1. Direito. 2. Direito. 3. Representação política. 4.
Comunicação política digital. 5. Partidos políticos. I.
Mezzaroba, Orides. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Direito. III. Título.

Flavia Maria Cordova Correia

Representação política e comunicação digital: uma análise jurídico-institucional
dos partidos no Parlamento catarinense

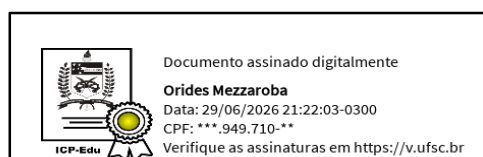
O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 9 de abril de 2026, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Orides Mezzaroba, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

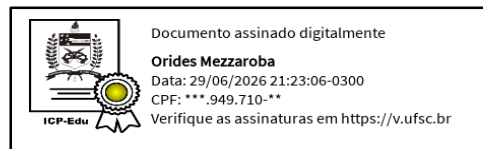
Dra. Laura Josani Andrade Correa
Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina

Dr. Jussie Sedrez Chaves
Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Mestre em Direito.



Coordenação do Programa de Pós-Graduação



Prof. Orides Mezzaroba, Dr.
Orientador

Florianópolis, 2026.

À minha mãe, in memoriam, exemplo de vida e inspiração permanente.

Aos meus filhos, pelo companheirismo, compreensão e constante incentivo, que tornaram mais leve o percurso até aqui e deram sentido a cada esforço realizado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina (ALESC) pela oportunidade concedida para a realização deste mestrado, bem como pelo apoio institucional e incentivo à qualificação profissional de seus servidores, o que tornou possível conciliar as atividades profissionais com o desenvolvimento desta pesquisa.

À Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), expresso minha gratidão pelo acolhimento e pela excelência do ambiente acadêmico, que proporcionou condições para o aprendizado, a reflexão crítica e o desenvolvimento intelectual ao longo desta trajetória.

Aos colegas de mestrado, agradeço pela partilha de conhecimentos, pelas discussões acadêmicas enriquecedoras, pelo companheirismo e pela troca de experiências que contribuíram significativamente para minha formação durante este percurso.

Aos colegas de trabalho, registro meu agradecimento especial pelo apoio, incentivo, compreensão e colaboração no dia a dia, que foram fundamentais para a conclusão desta etapa.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, deixo meu sincero agradecimento.

RESUMO

O estudo aborda a representação política como elemento central das democracias contemporâneas, operacionalizada em grande medida por meio da atuação dos partidos políticos, especialmente no âmbito do Poder Legislativo. Diante do contexto de crise de confiança nas instituições democráticas e das transformações nos modos de participação política, as tecnologias digitais de informação e comunicação passaram a ocupar papel relevante na mediação entre partidos e sociedade. As redes sociais, em particular, apresentam potencial para ampliar a transparência, a interação e a mobilização cidadã, embora sua incorporação pelas organizações partidárias nem sempre resulte no fortalecimento da representação democrática. Avalia comparativamente as estratégias de comunicação digital adotadas pelos partidos políticos com representação na Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina (ALESC), a partir do uso do Instagram como ferramenta de comunicação institucional fora do período eleitoral. A pesquisa concentrou-se nos partidos que compõem as bancadas da 20ª Legislatura (2023–2027), examinando como utilizam seus perfis oficiais para divulgar atividades parlamentares, interagir com o público, mobilizar apoiadores e afirmar sua identidade oficial. Adota pesquisa bibliográfica e documental, aliada à avaliação de conteúdo dos feeds institucionais dos partidos no Instagram. A avaliação baseou-se em quatro dimensões amplamente utilizadas na literatura sobre comunicação política digital: difusão da informação, interação, mobilização e sofisticação comunicacional. A coleta e sistematização dos dados permitiram a mensuração de categorias previamente definidas, combinando abordagem quantitativa e qualitativa para identificar padrões, assimetrias e estratégias predominantes. Os resultados indicam que a difusão da informação constitui a dimensão mais desenvolvida entre os partidos avaliados, ainda que de forma desigual. Predominam conteúdos voltados à visibilidade organizacional, à agenda partidária e à exposição de lideranças, em detrimento de materiais informativos mais substantivos. A dimensão da interação apresenta baixos níveis de participação ativa, com predominância de engajamento passivo, como curtidas, e reduzida utilização de mecanismos deliberativos. A mobilização revelou-se a dimensão menos explorada, limitando-se, em geral, à divulgação de eventos presenciais, com pouca ênfase no estímulo à filiação, à formação política ou ao engajamento contínuo da militância. Quanto à sofisticação comunicacional, que são os aspectos do uso dos recursos comunicacionais, observaram-se variações significativas entre os partidos, sem correspondência direta com maiores níveis de interação ou mobilização, evidenciando que a comunicação política digital partidária no contexto avaliado privilegia estratégias informacionais e simbólicas, reproduzindo padrões tradicionais de comunicação política no ambiente digital. Embora haja avanços em termos de visibilidade e sofisticação formal, o potencial participativo e mobilizador das redes sociais permanece subexplorado, evidenciando limites na contribuição dessas práticas para o fortalecimento da representação democrática no âmbito do Estado de Santa Catarina.

Palavras-chave: Representação política; Comunicação política digital; Partidos políticos

ABSTRACT

This study addresses political representation as a central element of contemporary democracies, largely operationalized through the actions of political parties, especially within the legislative branch. Given the context of a crisis of confidence in democratic institutions and transformations in modes of political participation, digital information and communication technologies have come to play a relevant role in mediating between parties and society. Social networks, in particular, show potential for increasing transparency, interaction, and citizen mobilization, although their incorporation by party organizations does not always result in the strengthening of democratic representation. This study comparatively evaluates the digital communication strategies adopted by political parties with representation in the Legislative Assembly of the State of Santa Catarina (ALESC), based on the use of Instagram as an institutional communication tool outside of election periods. The research focused on the parties that make up the benches of the 20th Legislature (2023–2027), examining how they use their official profiles to publicize parliamentary activities, interact with the public, mobilize supporters, and assert their institutional identity. This study employs bibliographic and documentary research, combined with content analysis of the parties' institutional Instagram feeds. The evaluation was based on four dimensions widely used in the literature on digital political communication: information dissemination, interaction, mobilization, and communication sophistication. The collection and systematization of data allowed for the measurement of previously defined categories, combining quantitative and qualitative approaches to identify patterns, asymmetries, and predominant strategies. The results indicate that information dissemination is the most developed dimension among the parties analyzed, albeit unevenly. Content focused on institutional visibility, the party agenda, and the exposure of leaders predominates, to the detriment of more substantive informational materials. The interaction dimension shows low levels of active participation, with a predominance of passive engagement, such as likes, and reduced use of deliberative mechanisms. Mobilization proved to be the least explored dimension, generally limited to the dissemination of in-person events, with little emphasis on encouraging membership, political training, or the continuous engagement of activists. Regarding communication sophistication, significant variations were observed among the parties, without a direct correlation with higher levels of interaction or mobilization, showing that digital political party communication in the analyzed context prioritizes informational and symbolic strategies, reproducing traditional patterns of political communication in the digital environment. Although there have been advances in terms of visibility and formal sophistication, the participatory and mobilizing potential of social networks remains underexplored, highlighting limitations in the contribution of these practices to strengthening democratic representation within the State of Santa Catarina.

Keywords: Political representation; Digital political communication; Political parties.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dimensão de Avaliação das <i>fan pages</i> dos partidos - Difusão de informação: Categorias e unidades de Avaliação	63
Quadro 2 - Dimensão de Avaliação das <i>fan pages</i> - Interação: Categorias e unidades de Avaliação	65
Quadro 3 - Dimensão de Avaliação da <i>fan pages</i> - Mobilização: Categorias e unidades de Avaliação	66
Quadro 4 - Dimensão de Avaliação das <i>fan pages</i> - Sofisticação: Categorias e unidades de Avaliação	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Difusão de Informação Partido Liberal	68
Gráfico 2 - Resultados da dimensão Interação Partido Liberal	69
Gráfico 3 - Resultados da dimensão Mobilização Partido Liberal	70
Gráfico 4 - Resultados da dimensão Sofisticação Partido Liberal	70
Gráfico 5 - Evolução diária Partido Liberal	71
Gráfico 6 - Resultados da dimensão Difusão de Informação Movimento Democrático Brasileiro	72
Gráfico 7 - Resultados da dimensão Interação Movimento Democrático Brasileiro ..	73
Gráfico 8 - Resultados da dimensão Mobilização Movimento Democrático Brasileiro	74
Gráfico 9 - Resultados da dimensão Sofisticação Movimento Democrático Brasileiro	74
Gráfico 10 - Evolução diária Movimento Democrático Brasileiro	75
Gráfico 11 - Resultados da dimensão Difusão de Informação Partido dos Trabalhadores	76
Gráfico 12 - Resultados da dimensão Interação Partido dos Trabalhadores	77
Gráfico 13 - Resultados da dimensão Mobilização Partido dos Trabalhadores	78
Gráfico 14 - Resultados da dimensão Sofisticação Partido dos Trabalhadores	78
Gráfico 15 - Evolução diária Partido dos Trabalhadores	79
Gráfico 16 - Resultados da dimensão Difusão de Informação Podemos	80
Gráfico 17 - Resultados da dimensão Interação Podemos	81
Gráfico 18 - Resultados da dimensão Mobilização Podemos	82
Gráfico 19 - Resultados da dimensão Sofisticação Podemos	82
Gráfico 20 - Evolução diária Podemos	83
Gráfico 21 - Resultados da dimensão Difusão de Informação Partido Progressista ..	84
Gráfico 22 - Resultados da dimensão Interação Partido Progressista	85
Gráfico 23 - Resultados da dimensão Mobilização Partido Progressistas	86
Gráfico 24 - Resultados da dimensão Sofisticação Partido Progressista	87
Gráfico 25 - Evolução diária Partido Progressista	88
Gráfico 26 - Resultados da dimensão Difusão de Informação Partido Social Democrático	89
Gráfico 27 - Resultados da dimensão Interação Partido Social Democrático	90

Gráfico 28 - Resultados da dimensão Mobilização Partido Social Democrático	90
Gráfico 29 - Resultados da dimensão Sofisticação Partido Social Democrático	91
Gráfico 30 - Evolução diária Partido Social Democrático	92
Gráfico 31 - Resultados da dimensão Difusão de Informação União Brasil	93
Gráfico 32 - Resultados da dimensão Interação União Brasil	94
Gráfico 33 - Resultados da dimensão Mobilização União Brasil	94
Gráfico 34 - Resultados da dimensão Sofisticação União Brasil	95
Gráfico 35 - Evolução diária União Brasil	96
Gráfico 36 - Resultados da dimensão Difusão de Informação Partido da Social Democracia Brasileira	97
Gráfico 37 - Resultados da dimensão Interação Partido da Social Democracia Brasileira	98
Gráfico 38 - Resultados da dimensão Mobilização Partido da Social Democracia Brasileira	98
Gráfico 39 - Resultados da dimensão Sofisticação Partido da Social Democracia Brasileira	99
Gráfico 40 - Evolução diária Partido da Social Democracia Brasileira	100
Gráfico 41 - Resultados da dimensão Difusão de Informação Partido NOVO	101
Gráfico 42 - Resultados da dimensão Interação Partido NOVO	102
Gráfico 43 - Resultados da dimensão Mobilização Partido NOVO	103
Gráfico 44 - Resultados da dimensão Sofisticação Partido NOVO	103
Gráfico 45 - Evolução diária Partido NOVO	104
Gráfico 46 - Resultados da dimensão Difusão de Informação Partido Democrático Trabalhista	106
Gráfico 47 - Resultados da dimensão Interação Partido Democrático Trabalhista	106
Gráfico 48 - Resultados da dimensão Mobilização Partido Democrático Trabalhista	107
Gráfico 49 - Resultados da dimensão Sofisticação Partido Democrático Trabalhista	107
Gráfico 50 - Evolução diária Partido Democrático Trabalhista	108
Gráfico 51 - Resultados da dimensão Difusão de Informação Partido Socialismo e Liberdade	110
Gráfico 52 - Resultados da dimensão Interação Partido Socialismo e Liberdade	111

Gráfico 53 - Resultados da dimensão Mobilização Partido Socialismo e Liberdade	112
Gráfico 54 - Resultados da dimensão Sofisticação Partido Socialismo e Liberdade	112
Gráfico 55 - Evolução diária Partido Socialismo e Liberdade	113
Gráfico 56 - Resultados da dimensão Difusão de Informação Partido Republicanos	114
Gráfico 57 - Resultados da dimensão Interação Partido Socialismo e Liberdade ..	115
Gráfico 58 - Resultados da dimensão Mobilização Partido Republicanos	115
Gráfico 59 - Resultados da dimensão Sofisticação Partido Republicanos	116
Gráfico 60 - Evolução diária Partido Republicanos	117
Gráfico 61 - Comparação da Difusão de Informação nas <i>fan pages</i> partidárias da ALESC	121
Gráfico 62 - Comparação da pontuação total da dimensão Interação nas <i>fan pages</i> partidárias	125
Gráfico 63 - Comparação da pontuação total da dimensão Mobilização nas <i>fan pages</i> partidárias	128
Gráfico 64 - Comparação da pontuação total da dimensão Sofisticação nas <i>fan pages</i> partidárias	131

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ALESC	Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PL	Partido Liberal
PP	Partido Progressista
PRD	Partido Renovação Democrática
PSD	Partido Social Democrata
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PT	Partido dos Trabalhadores

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
2	ELEMENTOS DA DEMOCRACIA PARTIDÁRIA.....	19
3	NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO.....	40
4	AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS.....	61
4.1	O PARTIDO LIBERAL APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS.....	68
4.2	O MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS.....	72
4.3	O PARTIDO DOS TRABALHADORES APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS.....	76
4.4	O PARTIDO PODEMOS APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS.....	80
4.5	O PARTIDO PROGRESSISTA APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS.....	84
4.6	O PARTIDO SOCIAL DEMOCRÁTICO APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS.....	89
4.7	O PARTIDO UNIÃO BRASIL APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS.....	93
4.8	O PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS.....	97
4.9	O PARTIDO NOVO APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS...	101
4.10	O PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS.....	105
4.11	O PARTIDO RENOVAÇÃO DEMOCRÁTICA APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS.....	109
4.12	O PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS.....	110
4.13	O PARTIDO REPUBLICANOS APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS.....	114
5	AVALIAÇÃO COMPARATIVA DOS RESULTADOS ENTRE AS BANCADAS PARTIDÁRIAS.....	119

5.1	AVALIAÇÃO COMPARATIVA DA DIMENSÃO DIFUSÃO DE INFORMAÇÃO ENTRE AS BANCADAS PARTIDÁRIAS DA ALESC.....	119
5.2	AVALIAÇÃO COMPARATIVA DA DIMENSÃO INTERAÇÃO ENTRE AS BANCADAS PARTIDÁRIAS DA ALESC.....	122
5.3	AVALIAÇÃO COMPARATIVA DA DIMENSÃO MOBILIZAÇÃO ENTRE AS BANCADAS PARTIDÁRIAS DA ALESC.....	126
5.4	AVALIAÇÃO COMPARATIVA DA DIMENSÃO SOFISTICAÇÃO ENTRE AS BANCADAS PARTIDÁRIAS DA ALESC.....	129
6	CONCLUSÃO.....	133
	REFERÊNCIAS.....	137
	ANEXO.....	140

1 INTRODUÇÃO

A representação política constitui um dos pilares centrais das democracias contemporâneas, sendo operacionalizada, em grande medida, por meio da atuação dos partidos políticos. Essas organizações exercem papel fundamental na mediação entre sociedade e Estado, organizando interesses, estruturando a competição política e conferindo legitimidade às decisões tomadas no âmbito das instituições representativas. No contexto do Poder Legislativo, os partidos não apenas organizam a atividade parlamentar, como também influenciam a formulação de agendas, a produção legislativa e os mecanismos de prestação de contas aos cidadãos.

A compreensão desse papel torna-se ainda mais relevante diante das transformações observadas nos processos de comunicação e participação política nas últimas décadas. A literatura clássica e contemporânea sobre representação política reconhece que a crise de confiança nas instituições democráticas tem repercutido diretamente sobre os partidos políticos, frequentemente percebidos como distantes das demandas sociais e pouco responsivos aos eleitores. Nesse contexto, os partidos são chamados a desempenhar um papel ativo na manutenção dos vínculos representativos, especialmente em cenários marcados por mudanças nos modos de participação política e de interação entre representantes e representados.

A emergência e consolidação das tecnologias digitais de informação e comunicação, particularmente das redes sociais, introduziram novas possibilidades e desafios para a atuação dos partidos políticos. A internet deixou de ser apenas um espaço de divulgação unilateral de informações, passando a constituir um ambiente interativo, no qual se potencializam práticas de comunicação horizontal, que permite uma interação mais direta e menos hierárquica, participação cidadã e mobilização política. Como argumentam autores como Gibson e Ward (2000), a adoção de ferramentas digitais pode contribuir para a modernização organizacional dos partidos, desde que associada a estratégias comunicacionais consistentes e profissionalizadas.

No campo do Direito, em perspectiva multidisciplinar, o uso de redes sociais por partidos políticos pode ser avaliado como uma prática que articula dimensões normativas e políticas, situando o objeto na interface com a comunicação política digital. Essa abordagem permite compreender como as transformações tecnológicas impactam não apenas os mecanismos de participação e representação democrática,

mas também a atuação institucional dos partidos políticos no exercício de suas funções constitucionais.

No entanto, a incorporação das redes sociais pelas organizações partidárias não ocorre de forma homogênea nem necessariamente orientada para o fortalecimento da democracia. Estudos empíricos indicam que, frequentemente, essas plataformas são utilizadas de maneira instrumental, reproduzindo padrões tradicionais de comunicação política, com ênfase na visibilidade de lideranças, na difusão de informações institucionais e na autopromoção, em detrimento da interação deliberativa e da mobilização efetiva da base partidária (Silva, 2012; Rocha, 2014). Tal fenômeno sugere que a simples presença no ambiente digital não garante, por si só, maior participação ou aprofundamento da representação política.

Apesar da crescente centralidade das redes sociais na comunicação política, ainda são escassas as pesquisas que investigam, de forma sistemática, a atuação dos partidos fora do período eleitoral, particularmente no que se refere à relação entre atividade parlamentar, representação política, partidos políticos e comunicação digital no contexto jurídico-político. Essa lacuna mostra-se especialmente relevante no contexto do Poder Legislativo estadual, espaço em que os partidos exercem funções fundamentais de representação e articulação política, mas cuja atuação digital permanece relativamente pouco explorada pela literatura.

Diante desse cenário, o presente estudo tem como objetivo analisar o papel dos partidos políticos na construção da representatividade no âmbito da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina, a partir do uso do Instagram como ferramenta de comunicação institucional. O Instagram é uma rede social digital voltada ao compartilhamento de fotos, vídeos e outros conteúdos multimídia, permitindo a interação entre usuários por meio de curtidas, comentários e mensagens. Devido ao seu amplo alcance e à predominância da comunicação visual, a plataforma tornou-se um importante instrumento de comunicação política, sendo utilizada por partidos, representantes e instituições para divulgar informações, fortalecer sua imagem pública e interagir com os cidadãos.

A pesquisa insere-se no campo dos estudos sobre representação política, partidos políticos e comunicação digital, concentrando-se nos partidos que compõem as bancadas da 20ª Legislatura da ALESC (2023–2027), nas quais os deputados estaduais atuam. Estas bancadas partidárias exercem papel relevante na definição de posicionamentos políticos e nos processos legislativos e deliberativos. Busca-se

examinar como essas organizações utilizam seus perfis oficiais para divulgar atividades parlamentares, interagir com o público, mobilizar apoiadores e afirmar sua identidade institucional.

Para tanto, adota-se como referência analítica um conjunto de dimensões amplamente utilizadas na literatura sobre comunicação política digital: difusão da informação, interação, mobilização e sofisticação comunicacional. Essas dimensões permitem avaliar tanto aspectos quantitativos quanto qualitativos da atuação partidária no ambiente digital, possibilitando a identificação de padrões, assimetrias e estratégias predominantes entre as diferentes legendas analisadas.

Metodologicamente, o estudo fundamenta-se em pesquisa bibliográfica e documental, aliada à análise de conteúdo dos feeds (conjunto de publicações disponibilizadas no perfil) institucionais dos partidos políticos no Instagram. A coleta de dados foi realizada de forma sistemática, permitindo a mensuração de categorias previamente definidas com base na literatura especializada. A combinação de abordagens quantitativa e qualitativa visa não apenas mapear o comportamento comunicacional dos partidos, mas também interpretar seus significados à luz das teorias sobre representação política, democracia e comunicação digital.

Os resultados empíricos indicam variações significativas no desempenho dos partidos, com destaque para o predomínio de estratégias informacionais e simbólicas, em contraste com níveis reduzidos de participação ativa e estímulo à mobilização política.

Ao investigar a atuação dos partidos políticos no ambiente digital fora do período eleitoral, este trabalho busca contribuir para o debate acadêmico sobre os limites e potencialidades da comunicação política online no fortalecimento da representação democrática. Ao mesmo tempo, oferece subsídios empíricos para a compreensão do papel desempenhado pelas organizações partidárias no Legislativo catarinense, ampliando o conhecimento sobre a relação entre partidos, tecnologia e democracia no contexto subnacional brasileiro.

2 ELEMENTOS DA DEMOCRACIA PARTIDÁRIA

Hans Kelsen (2019, p. 28 - 33) desenvolve uma das formulações mais influentes da teoria democrática do século XX, assentada em uma concepção normativa e procedimental da democracia. Para o autor, o regime democrático não deve ser compreendido como a realização de valores substantivos absolutos — como justiça, verdade ou bem comum —, mas como um método formal destinado à produção de decisões coletivas em sociedades marcadas pelo pluralismo e pelo conflito de interesses. Nessa perspectiva, a democracia se legitima menos pelo conteúdo das decisões e mais pelo procedimento que possibilita a participação dos indivíduos na formação da vontade estatal, especialmente por meio de mecanismos representativos.

Em sociedades complexas e heterogêneas, Kelsen (2019, p. 36 - 40) rejeita concepções metafísicas ou moralistas da democracia, sustentando que não existe uma vontade geral objetiva nem um interesse comum universalmente reconhecível. A democracia, portanto, não se legitima pelo conteúdo substantivo das decisões, mas pelo procedimento oficial por meio do qual elas são produzidas. O princípio democrático fundamental é o da autodeterminação, entendido como a possibilidade de que os indivíduos participem, direta ou indiretamente, da criação das normas às quais estarão juridicamente submetidos.

A partir dessa perspectiva, o autor atribui centralidade ao princípio da maioria como mecanismo decisório indispensável à democracia. Todavia, enfatiza que o governo da maioria não pode ser absoluto, devendo ser equilibrado por garantias institucionais às minorias. A proteção dos direitos fundamentais e a preservação da oposição política constituem condições essenciais para o funcionamento do regime democrático, evitando sua degeneração em formas autoritárias ou tirânicas (Kelsen, 2019, p. 193).

Reconhecendo a impossibilidade prática da democracia direta em sociedades complexas, Kelsen (2019, p. 40 - 42) defende a democracia representativa como solução necessária. Para o autor, o Parlamento ocupa papel central como órgão de mediação entre a sociedade e o Estado, sendo o espaço organizacional por excelência da deliberação política e da formação da vontade estatal. Nesse contexto, os partidos políticos assumem papel indispensável, pois organizam interesses, estruturam a competição política e tornam possível a atuação parlamentar.

Contudo, a conversão da liberdade natural em autonomia política exercida por meio da decisão majoritária, bem como a restrição da noção de povo ao conjunto de titulares de direitos políticos que efetivamente os exercem, não esgota as limitações impostas à ideia democrática na realidade social. Apenas na democracia direta — hoje inviável diante da complexidade do Estado moderno — a ordem social é criada diretamente pela decisão da maioria dos cidadãos reunidos em assembleia. Na democracia moderna, de caráter indireto e parlamentar, a vontade geral forma-se por intermédio de representantes eleitos, de modo que os direitos políticos acabam reduzidos, em grande medida, ao direito de voto. Nesse sentido, o parlamentarismo constitui um dos elementos centrais para a compreensão das restrições concretas da liberdade e da própria democracia nos regimes contemporâneos (Kelsen, 2019, p. 43).

Em síntese, a concepção kelseniana de democracia apresenta um caráter procedimental, pluralista e formal, no qual a representação política, o Parlamento e os partidos desempenham papel central. Essa obra permanece fundamental para a compreensão contemporânea da democracia, especialmente em análises que articulam instituições representativas, participação política e mediação partidária, inclusive no contexto das novas formas de comunicação e interação política (Kelsen, 2019).

O governo do povo pressupõe a participação dos cidadãos, seja ela direta ou indireta, estando estes, portanto, simultaneamente sujeitos e partícipes do exercício do poder político, que se realiza, nas democracias contemporâneas, predominantemente por meio de representantes eleitos. Dessa relação de representação decorre o vínculo entre o eleitorado e os eleitos, a partir do qual se formam as decisões majoritárias, seja no âmbito de uma assembleia popular, seja por intermédio de um indivíduo investido de mandato político. Conforme assinala Kelsen (2019, p. 130), “a participação no governo, ou seja, na criação e aplicação das normas gerais e individuais da ordem social que constitui a comunidade, deve ser vista como característica essencial da democracia”. Nesse sentido, o critério distintivo desse sistema político reside na normatização da participação — direta ou indireta — como método de formação da vontade estatal, sendo a representação um processo voltado à criação e aplicação da ordem social que constitui a comunidade. Não faria sentido o Estado liberal assegurar a liberdade ao indivíduo, se este mesmo indivíduo não participasse, de alguma maneira, na construção da vontade do Estado. Dessa forma, surge a necessidade de instaurar a representação política (Mezzaroba, 2018, p.28).

O conceito de representação política, como é entendido hoje, surge de uma evolução histórica e cultural. Embora a representação tenha sido uma prática antiga, não havia um termo específico na Antiguidade grega e romana para descrevê-la no contexto político. Na Roma antiga, o conceito de *representare* não se relacionava diretamente com a representação política que conhecemos. Já na Idade Média, o termo passou a ser usado no catolicismo para descrever a encarnação mística de figuras religiosas e, posteriormente, para a personificação de coletividades como "pessoas" jurídicas (Mezzaroba, 2018, p. 26).

A ideia de representação política começou a se desenvolver entre os séculos XIII e XIV, quando os enviados para conselhos e parlamentos começaram a exercer funções representativas para a sociedade. Inicialmente, esses representantes eram convocados pelo rei e não tinham um papel claramente definido no governo. Com o tempo, e à medida que o Parlamento ganhou importância, esses representantes passaram a ser vistos como defensores dos interesses da sociedade, e o conceito de representação política foi se consolidando. Portanto, a representação política, embora inicialmente restrita, ganha relevância na estruturação do Estado Constitucional, estabelecendo a necessidade de equilibrar a liberdade individual com os interesses públicos (Mezzaroba, 2018, p.71).

A etimologia de "representar" sugere a ideia de fazer algo presente, o que gera um paradoxo: como representar o que não está presente? O termo pode ser avaliado de diferentes maneiras, influenciando a compreensão sobre quem é o que deve ser representado. A representação política permite o controle do Estado por aqueles que não podem exercê-lo diretamente. Segundo Maurizio Cotta (apud Mezzaroba, 2018, p.29), ela é uma relação estável entre cidadãos e governantes, com estes últimos governando em nome dos primeiros e sujeitos a responsabilidades políticas.

Quanto ao termo representação, este pode ser definido em três sentidos: a) o etimológico: tornar presente algo que não está. "Portanto, a ideia de representação implica uma duplicidade de sujeitos: o que representa e o que é representado"; os próximos sentidos são definidos por Bobbio, b) o técnico-jurídico que significa "agir em nome e por conta de um outro"; e c) aquele contido da linguagem comum e na filosófica que significa "reproduzir", "espelhar" ou "refletir" simbólica, metafórica e mentalmente uma realidade objetiva (Kfoury, 2018, p. 40).

Mezzaroba (2018, p. 67) sobre o mecanismo representativo descrito por Montesquieu, entende que existem três abordagens teóricas sobre a representação política: 1) a primeira associa representação a autoridade ou delegação; 2) a segunda enfoca a representação como uma relação de confiança; e 3) a terceira define a representação como um reflexo de algo ou alguém.

Já Rousseau reconhece o mecanismo da representação política, desde que sejam observadas duas questões essenciais: 1) a escolha mais constante dos representantes, o que permitiria maior alternância de indivíduos; em consequência, o acesso aos órgãos de representação se tornaria mais difícil e oneroso; 2) a obrigação dos representantes de seguir rigorosamente a vontade de seus eleitores e de prestar contas de suas ações enquanto exerciam a representação (Mezzaroba, 2018, p. 70).

Em relação aos deputados do Povo, Rousseau afirma que eles "não são nem podem ser representantes do povo, sendo apenas seus comissários, sem poder de decidir algo de forma definitiva". Toda e qualquer lei precisa ser ratificada pelo Povo, caso contrário, será inválida, ou melhor, "não pode ser considerada uma lei". Para sustentar sua argumentação, menciona o sistema político inglês, onde o povo acredita ser livre, mas está profundamente enganado, pois só o é durante as eleições dos membros do parlamento; uma vez eleitos, os representantes tornam-no escravo, pois ele já não tem mais poder (Mezzaroba, 2018, p. 70).

Mezzaroba (2009, p. 118) esclarece que a representação política presente em um determinado país não é por si só garantia de democracia. A existência dos mecanismos representativos pode ser vista em qualquer modalidade de Estado "O que torna um Estado democrático não é, portanto, a presença de partidos políticos como órgãos privilegiados na representação do cidadão junto às instâncias políticas estatais, mas sim, e no mínimo, o comprometimento partidário com a democracia, somado a sua capacidade de veicular a participação e as demandas sociais às decisões políticas".

A representação é um instrumento que busca regular a relação entre governados e governantes, especialmente no contexto do Estado liberal, mesmo que de forma inicialmente excludente. O estudo histórico das instituições políticas, principalmente nas experiências inglesa, norte-americana e francesa, é essencial para entender a representação política nas democracias atuais. Avaliando a noção de representação política no contexto do Estado liberal, ressaltando sua origem na luta contra monarquias absolutistas e pela defesa de valores burgueses como liberdade,

igualdade, segurança e propriedade. A representação é vista como um instrumento que organiza a vontade coletiva, mas, em suas origens, reflete apenas os interesses da burguesia, excluindo amplas parcelas da sociedade (Mezzaroba, 2018, p. 19).

Surgindo deste modo o problema central do sistema: uma crise de identificação entre os interesses dos representantes versus o interesse dos eleitores, gerando insuficiência de representatividade política e questionamentos do eleitor sobre a utilidade e relevância do modelo. Concluindo que “à falta de legitimidade do sistema político e de seus organismos internos, diante do vínculo não identitário entre a vontade dos representados e as ações dos representantes” (Mezzaroba, 2004, p. 83 e Kfourì, 2018, p. 104).

O indivíduo isolado carece por completo de existência positiva por não poder exercer nenhuma influência efetiva na formação da vontade do Estado, e que, por conseguinte, a democracia só é possível quando os indivíduos, a fim de lograrem uma atuação sobre a vontade coletiva, se reúnem em organizações definidas por diversos fins políticos, de tal maneira que entre o indivíduo e o Estado se interponham as vontades políticas coincidentes dos indivíduos. A democracia moderna descansa sobre os Partidos Políticos, cuja significação cresce com o fortalecimento progressivo do princípio democrático (Kelsen, 2019, p. 39 - 40).

Esta lógica concebida por Kelsen implica no parlamento como centro de deliberação entre as várias correntes representativas, que estão aglutinadas nos partidos políticos, com a finalidade de encontrar as normas de ordenação condizentes com os interesses da maioria e da minoria, formando assim a vontade estatal (Kelsen, 2019, p. 40).

García-Pelayo (1986) cita três etapas na evolução das formas democráticas:

a) Democracia direta - caracterizada pela identidade entre a ação dos governantes e a vontade dos governados. Neste modelo, entre o povo e o exercido do poder não há nenhum tipo de mediação política, pois os membros do grupo social deliberam diretamente; b) Democracia representativa - quando a identidade se transforma na dualidade representante/representado. Nesta relação, somente a vontade do representante terá valor jurídico como a vontade expressa do representado. Modelo de representação política que se identifica com o próprio pensamento liberal clássico, remetendo diretamente à sua concepção de representação (García-Pelayo, 1986, apud Mezzaroba, 2009, p. 117);

Mezzaroba (2009, p. 117) acrescenta ainda a: “c) Democracia representativa partidária - em que o papel de intermediação entre representantes e representados passa a ser desempenhado pelos partidos políticos. Evolução do modelo anterior e que guarda com ele uma relação ao mesmo tempo de continuidade e conflito;”

e d) Democracia de partidos (ou Estado de partidos) - neste modelo, além de mediar os interesses dos órgãos representativos e dos representados, os partidos também funcionam como fator decisivo na mediação entre os cidadãos e seus representantes, caso em que estes últimos ficam submetidos ao mandato partidário, ou seja, à vontade única e exclusiva do partido, pois considera-se que a vontade do indivíduo é inerente à vontade da organização partidária. Desta forma, o representante perde o seu caráter de exclusividade na atividade de representação “e, conseqüentemente, as eleições adquirem um caráter plebiscitário”, já que o eleitor passa a outorgar a sua confiança e a sua capacidade de decisão ao partido como organização, e não aos candidatos apresentados por ele. (García-Pelayo, 1986, apud Mezzaroba, 2009, p. 118).

Nesse sentido, o ordenamento constitucional brasileiro consagra expressamente essa lógica ao afirmar, no artigo 1º, parágrafo único, da Constituição Federal de 1988, que “todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente”. Embora a norma constitucional reconheça tanto a participação direta quanto a indireta, o modelo político-eleitoral brasileiro condiciona o acesso aos cargos representativos à mediação dos partidos políticos, exigindo a filiação partidária como requisito para a candidatura. Tal exigência estrutura o sistema político nacional como uma democracia representativa partidária, isto é, uma forma específica de democracia em que a organização da participação política e da representação ocorre necessariamente por intermédio dos partidos políticos, os quais se tornam canais institucionais obrigatórios entre sociedade e Estado (Mezzaroba, 2011, p. 42).

Nessa mesma linha interpretativa, Mezzaroba (2011, p. 43) destaca que o povo não deve ser compreendido apenas como uma categoria abstrata ou homogênea, mas como um sujeito político empírico, plural e heterogêneo, composto por distintos segmentos sociais, portadores de interesses, demandas e visões de mundo diversas. A efetividade do regime democrático, portanto, depende da capacidade das instituições representativas — especialmente dos partidos políticos — de acolher, organizar e expressar essa pluralidade no espaço político, convertendo-a em participação e deliberação oficializadas.

No modelo da democracia representativa partidária, a vontade do povo não se manifesta de forma direta, mas por meio da intermediação dos partidos políticos, os quais organizam as preferências individuais em programas políticos coletivos e promovem a coordenação entre diferentes demandas sociais (Mezzaroba, 2011, p. 44). Essa mediação, contudo, não se restringe à representação formal ou ao momento eleitoral, mas envolve a construção de mecanismos institucionais capazes de ampliar

a participação política efetiva. Nesse sentido, os partidos não devem ser compreendidos apenas como agregadores de votos, mas como agentes centrais de articulação social e política, responsáveis por transformar demandas sociais difusas em projetos políticos estruturados e legalmente viáveis.

Por fim, Mezzaroba (2011, p. 47 - 48) conclui que a consolidação de uma democracia representativa sólida no Brasil ainda demanda avanços, especialmente no que se refere ao aprimoramento das funções desempenhadas pelos partidos políticos enquanto instrumentos mediadores entre o povo e o Estado. A efetividade da representação política, segundo o autor, não depende exclusivamente da existência de uma estrutura normativa formal, mas, sobretudo, da capacidade dos partidos de atuar de forma articulada, pluralista e responsiva às múltiplas demandas sociais que compõem o corpo político.

A democracia demanda a busca de soluções consensuais coletivas, derivando desta busca a necessidade do processo de representação política. Consequentemente, “a interpretação das relações de poder de determinada sociedade pluralista deriva da reflexão sobre a profunda transformação do poder do Estado nos grandes territórios, em que se tornou impossível um modelo de relação direta entre eleitor e mandante” (Kfoury, 2018, p. 39).

Os partidos políticos começaram a ser reconhecidos no século XX, tendo como principal função a representação política, sendo objeto programático intrínsecos a estas organizações a realização da democracia. Tem como papel fundamental transformar as orientações e atitudes políticas da sociedade em programas de política nacional. Devem apresentar uma organização sólida e um programa bem definido, visando “converter as necessidades expressas ou latentes e os desejos mais ou menos difusos de parcelas da população em pretensões precisas e concretas”; e por fim cabendo-lhes mobilizar as massas para participação e integração no processo democrático (García-Pelayo, 1986, apud Mezzaroba, 2009, p. 124).

Portanto, desde o seu surgimento na seara política o partido político cumpriu um papel de representação na qualidade de intermediador da relação entre representantes e representados. Neste modelo de Democracia Representativa Partidária os partidos políticos são “instituições incumbidas de canalizar a vontade de cada um dos representados, buscando expressá-las de forma unificada e organizada”. Tornam-se, portanto, orgânicos veiculando princípios e programas ideológicos buscando a adesão de correligionários. A vontade unitária, com matiz personalista do

representante, passa a ser plural na figura coletiva do partido político. Geram, então, uma nova perspectiva, da unidade para a vontade geral, por intermédio dos partidos políticos é que ocorre esta intermediação e articulação, aglutinando e incorporando os interesses dos mais diversos estratos sociais (Kfourri, 2018, p. 108).

Os partidos políticos são institucionalizados pelas democracias contemporâneas como instrumentos tendentes a sistematizar e materializar a vontade dos cidadãos. Ao representarem correntes ideológicas em razão de aglutinarem interesses, promovem o embate tendente a tornar a sua “vontade”, a sua concepção particular de mundo como a geral, no sentido da tomada do poder para o estabelecimento do grupo que representa e os identifica, sob as perspectivas do reconhecimento e pertencimento, dado o programa específico (Kfourri, 2018, p. 109).

Possuem a capacidade de relacionar o cidadão com a esfera pública, criando diversos canais de expressão para os representados e desta maneira conseguem influenciar as ações estatais, isto é “imprimir a sua vontade no e a partir do Estado, cuja maior ou menor capacidade evidencia o seu índice de representatividade” (Kfourri, 2018, p. 109).

Segundo Leitão (1989, p. 34) o conceito de liberdade está relacionado diretamente à vontade coletiva, e para se viver democraticamente é necessário apreender esta vontade por meio dos mecanismos representativos. Portanto, a democracia leva a uma sociedade onde as liberdades do cidadão estão delimitadas pelo Direito, por isso a importância da representação político partidária na busca pela organização do poder.

A representação política surge como resposta à necessidade de tomada de decisões coletivas em sociedades complexas, ainda que o uso contemporâneo do termo seja relativamente tardio na cultura política ocidental. Conforme destaca Mezzaroba (2004, p. 16), a noção de representação política consolida-se historicamente em oposição tanto aos regimes absolutistas, nos quais inexistia participação dos súditos, quanto à democracia direta, que pressupunha, ao menos teoricamente, a inexistência de distinção entre governantes e governados. Embora práticas representativas já estivessem presentes na Antiguidade e na Idade Média, elas não estavam inicialmente associadas a critérios eleitorais ou democráticos, mas sim a concepções místicas, corporativas ou jurídicas, como a personificação de coletividades e a ficção da personalidade jurídica do corpo social.

É sobretudo a partir da experiência medieval inglesa que a representação política começa a adquirir contornos institucionais mais definidos. Segundo

Mezzaroba (2004, p. 18), entre os séculos XIII e XVII, os enviados das comunidades aos parlamentos e conselhos passaram gradualmente de meros agentes do rei a defensores dos interesses sociais, com dever de prestação de contas. Esse processo culminou na consolidação do Parlamento como autoridade política representativa, sendo a obra de Thomas Hobbes fundamental para a fixação conceitual do termo representação política na modernidade. A partir das Revoluções Americana e Francesa, a representação passa a ser reconhecida como direito político fundamental, vinculando-se definitivamente à ideia de soberania popular.

No plano conceitual, Mezzaroba (2004, p. 19) ressalta que a representação política envolve um paradoxo inerente: tornar presente aquilo que, materialmente, está ausente. Tal tensão acompanha o instituto até os dias atuais e se manifesta na diversidade de concepções sobre quem representa, o que é representado e quais interesses são considerados legítimos. A representação política afirma-se, assim, como instrumento central do Estado liberal, permitindo o controle do poder estatal por cidadãos que não podem exercê-lo diretamente, por meio de relações oficializadas de autorização, responsabilidade e controle entre governantes e governados. A consolidação desse modelo encontra suas matrizes fundamentais nas experiências políticas inglesa, norte-americana e francesa, que estruturam as democracias representativas contemporâneas.

A noção de representação política encontra sua fundamentação teórica no interior do projeto liberal de Estado, constituindo-se como um instrumento essencial de organização da vontade coletiva diante da necessidade de limitar o poder político. Conforme avalia Mezzaroba (2004, p. 47), a representação não pode ser compreendida isoladamente, mas como resultado das conquistas e dos limites do liberalismo, especialmente no contexto da superação das monarquias absolutistas. O Estado liberal estruturou-se a partir da defesa da liberdade, da igualdade formal, da segurança e, sobretudo, da propriedade privada, elemento central em torno do qual se organizam os demais valores liberais. Nesse cenário, a representação política emerge como mecanismo de participação restrita, voltado inicialmente à proteção dos interesses da burguesia proprietária.

Do ponto de vista teórico, Mezzaroba (2004, p. 50) destaca a contribuição decisiva de John Locke para a consolidação da representação política no liberalismo, especialmente por meio da centralidade atribuída ao Poder Legislativo. Para Locke, a organização política nasce do consentimento dos indivíduos livres e proprietários, que

delegam à maioria o direito de decidir em nome do corpo político. A representação, nesse modelo, assume a forma de uma relação de confiança e delegação, na qual o Legislativo atua como poder supremo, porém fiduciário, sujeito à revogação caso traia os fins para os quais foi instituído. Assim, a representação política aparece vinculada à preservação dos direitos naturais, sobretudo da propriedade, e não à participação universal ou igualitária dos indivíduos.

A sistematização mais elaborada da relação entre representação política e limitação do poder ocorre com Montesquieu, cuja teoria da separação e do controle recíproco dos poderes amplia os fundamentos do Estado liberal. Segundo Mezzaroba (2004, p. 54), ao superar a hierarquização lockeana dos poderes, Montesquieu concebe um governo moderado baseado no equilíbrio entre Legislativo, Executivo e Judiciário, sendo a representação política elemento indispensável para a garantia da liberdade política. Nesse modelo, o Poder Legislativo é confiado a representantes capazes de expressar os interesses gerais da nação, por meio de um mandato representativo não imperativo. A representação, articulada à separação dos poderes, torna-se, assim, pilar estruturante do Estado constitucional liberal e referência fundamental para a compreensão das democracias representativas contemporâneas.

A teoria da representação política, tal como concebida no projeto liberal de Estado, encontra suas raízes nos debates filosófico-políticos que antecederam e sustentaram a transição do absolutismo para o liberalismo, especialmente nos pensamentos de John Locke e Montesquieu. O conceito de representação, longe de ser um mecanismo neutro de expressão da vontade popular, surge como uma ferramenta normatizadora vinculada aos interesses da burguesia e à consolidação da propriedade privada como valor central do novo modelo de Estado (Mezzaroba, 2018, pg. 57).

O Estado liberal nasceu como resposta às monarquias absolutistas, embasado na defesa de quatro princípios: liberdade, igualdade, segurança e propriedade, sendo este último o eixo estruturante dos demais. O objetivo primordial do Estado liberal era assegurar o direito de propriedade privada, não como direito universal, mas como privilégio das classes proprietárias. A liberdade, nesse contexto, é entendida não como um direito coletivo, mas como liberdade individual para gozar da propriedade sem interferência estatal. No campo da representação política, o liberalismo instituiu um modelo excludente, no qual apenas uma parcela da sociedade — os proprietários, educados e economicamente ativos — poderia ser representada

ou exercer o poder político. Ainda que excludente em sua origem, a representação ganha centralidade na estrutura do Estado constitucional, sendo concebida como meio de harmonizar os interesses privados e a esfera pública (Mezzaroba, 2018, pg. 59).

Carvalho (2011, p. 27) desenvolve uma análise histórica e teórica da representação política a partir das transformações econômicas, sociais e intelectuais que marcaram a transição do absolutismo para o Estado liberal moderno. A autora demonstra que o princípio da representação surge como elemento central do projeto liberal de Estado, articulado às mudanças estruturais decorrentes da crise do sistema feudal, da ascensão do capitalismo e da consolidação da burguesia como classe social economicamente e politicamente relevante. Nesse contexto, a representação passa a ser concebida como instrumento de mediação entre governantes e governados, vinculada à noção emergente de soberania nacional.

A obra destaca que o declínio do absolutismo foi acompanhado por uma renovação intelectual do direito, marcada pela superação do jusnaturalismo teológico em favor de uma concepção racional e humanista do ordenamento jurídico. Conforme aponta Enterría, citado por Carvalho (2011, p. 27 - 28), essa nova linguagem jurídica possibilitou a ruptura entre Igreja e Estado e fundamentou o surgimento do Estado moderno em bases representativas. Todavia, o liberalismo político, embora apresentado como reação à opressão monárquica, não teve como objetivo primordial a universalização dos direitos e garantias individuais, mas sobretudo a proteção da propriedade privada, considerada o núcleo da liberdade individual.

No plano formal, Carvalho (2011, p. 29) identifica nos pensamentos de John Locke e Montesquieu os principais alicerces teóricos do Estado liberal representativo. Locke rejeita a teoria do direito divino dos reis e sustenta que a soberania reside na sociedade, sendo o poder legislativo um poder fiduciário, delegado pelos indivíduos com a finalidade de preservar a vida, a liberdade e a propriedade. Ainda que reconheça a centralidade do Legislativo, Locke impõe limites claros à sua atuação, vedando o exercício arbitrário do poder e defendendo a divisão funcional entre Executivo, Legislativo e Judiciário.

Carvalho (2011, p. 30) demonstra que a democracia liberal se desenvolveu em um contexto social profundamente hierarquizado, no qual a representação política esteve historicamente restrita a segmentos economicamente privilegiados. A separação estrutural entre governantes e governados constitui, assim, um traço

originário da democracia representativa, exigindo a problematização da natureza do vínculo estabelecido entre representantes e representados.

Nesse sentido, Carvalho (2011, p. 31 - 34) sistematiza a natureza da representação política a partir de três modelos doutrinários fundamentais: o modelo jurídico, vinculado à ideia de autoridade ou delegação, correspondente ao mandato imperativo, no qual o representante atua como delegado dos representados, sujeito a instruções e à possibilidade de revogação, concepção associada a Hobbes e radicalizada por Rousseau ao afirmar a inalienabilidade da soberania popular; o modelo político, baseado na relação de confiança, no qual o mandato é livre e autônomo, conforme formulado por Edmund Burke, atribuindo ampla discricionariedade ao representante, ainda que ao custo do distanciamento entre representantes e representados e da redução do controle democrático ao momento eleitoral; e, por fim, o modelo sociológico ou de representação por espelho, influenciado por John Stuart Mill, que compreende a sociedade como plural e heterogênea e defende que o corpo representativo deve refletir proporcionalmente a diversidade de grupos sociais, tendo no voto proporcional e na ampliação do sufrágio instrumentos centrais para a inclusão política e para a correspondência entre representantes e representados.

Carvalho (2011, p. 36) conclui que a evolução histórica da representação política revela tensões permanentes entre soberania, participação e governabilidade, evidenciando que os modelos representativos são construções históricas contingentes, moldadas por interesses sociais, econômicos e institucionais específicos. A compreensão da natureza teórica da representação mostra-se, portanto, indispensável para a análise crítica das democracias representativas contemporâneas e de seus desafios de legitimidade.

Mezzaroba (2018, p. 57) reconstrói historicamente a transição do modelo liberal clássico de representação política para as chamadas Democracias Representativas Partidárias, evidenciando que a representação liberal originária se revelou insuficiente para garantir vínculos efetivos entre representantes e representados. No liberalismo clássico, a representação organizava-se em torno de um sujeito abstrato, no qual o representante exercia sua função de forma desvinculada das vontades concretas dos cidadãos, o que permitiu a centralização decisória em órgãos técnicos e burocráticos, afastados de critérios mínimos de representatividade. Segundo o autor, essa fragilidade estrutural gerou uma crise de legitimidade,

especialmente à medida que se ampliaram os direitos políticos e o sufrágio, exigindo novas formas de mediação entre sociedade e Estado.

É nesse contexto que emergem os partidos políticos como instituições fundamentais para o aperfeiçoamento do sistema representativo, assumindo a função de intermediar, aglutinar e organizar as múltiplas vontades individuais existentes na sociedade. A democracia representativa passa, assim, a se estruturar sobre uma pluralidade de interesses reais, substituindo a noção liberal de vontade geral unitária por um modelo baseado na articulação de programas, princípios e identidades partidárias. Os cidadãos deixam de se identificar exclusivamente com a figura individual do representante e passam a se vincular a projetos coletivos expressos nos partidos, os quais se consolidam como canais institucionais de participação, competição política e legitimação democrática (Mezzaroba, 2018, p. 59).

Ao aprofundar a análise do fenômeno partidário, Mezzaroba (2018, p. 26) destaca a distinção conceitual entre partido, facção e seita, ressaltando que os partidos políticos somente cumprem sua função democrática quando atuam como partes de um todo plural, orientados por princípios comuns e comprometidos com o interesse geral. Amparado em autores clássicos como Burke, Sartori e LaPalombara, o autor sustenta que os partidos são canais de expressão e organização das demandas sociais, dotados de durabilidade oficial, vocação para o exercício do poder e permanente busca de apoio popular. Dessa forma, nas democracias contemporâneas, a representação política torna-se indissociável da atuação partidária, uma vez que são os partidos os principais responsáveis por canalizar a vontade popular para o centro das decisões estatais, constituindo-se como sustentáculos indispensáveis do funcionamento democrático.

Nesse processo histórico, Mezzaroba (2011, p. 43) explora a evolução da representação política ao destacar a transição do modelo liberal — centrado na figura do indivíduo isolado e na proteção dos interesses proprietários — para o modelo moderno de representação, no qual a participação política passa a se dar prioritariamente por meio de organizações coletivas, especialmente os partidos políticos. Essa transformação decorre do reconhecimento de que apenas através da ação política organizada é possível articular interesses sociais diversos e consolidar a vontade coletiva em decisões políticas concretas, capazes de influenciar de modo efetivo a formação da vontade estatal.

Essa centralidade dos partidos políticos no modelo moderno de representação encontra respaldo expresso no ordenamento constitucional brasileiro. A Constituição Federal de 1988 consagra a participação partidária como requisito para a candidatura e a eleição aos cargos representativos, ao mesmo tempo em que assegura a criação, fusão, incorporação e extinção de partidos políticos, desde que respeitados princípios fundamentais como a soberania nacional, o regime democrático e o pluralismo político. Desse modo, os partidos não se configuram apenas como instrumentos formais do processo eleitoral, mas como instituições responsáveis por mediar a relação entre o cidadão e o Estado, canalizando demandas sociais para a arena política institucionalizada e contribuindo para a formação da vontade estatal (Mezzaroba, 2011, p. 42).

Para Mezzaroba (2016, p. 264), a representação política é vista não apenas como um mecanismo formal de transmissão de vontades eleitorais, mas como elemento essencial para a sustentabilidade das instituições democráticas. Os partidos políticos, nessa perspectiva, funcionam como corpos intermediários, capazes de organizar demandas sociais e traduzir interesses coletivos em ações políticas e normativas.

Nesse sentido, Mezzaroba (2016, p. 265) discute o papel dos partidos como instrumentos centrais da representação política, aos quais atribui três funções principais. A primeira consiste em conectar os cidadãos ao sistema político, atuando como veículos de agregação de interesses, facilitação da participação e formação de identidades políticas. A segunda função refere-se à organização da expressão eleitoral, por meio da apresentação de candidaturas e plataformas políticas, pelas quais os partidos articulam propostas e traduzem demandas sociais em práticas governamentais. Por fim, os partidos desempenham a função de sustentar a democracia representativa, ao promover coerência organizacional e fortalecer a legitimidade do sistema político diante de crises de confiança e dos desafios contemporâneos à participação democrática.

A globalização econômica e da comunicação limitou a capacidade do Estado-nação de responder a desafios globais, aumentando o distanciamento entre Estado e sociedade e contribuindo para a crise de legitimidade da democracia liberal e de suas instituições representativas (Castells, 2018, p. 14).

No entanto, Leitão (1989) chama atenção para os limites e desafios da representação político-partidária no contexto do Estado intervencionista brasileiro. Segundo a autora, a fragilidade organizacional dos partidos, aliada à personalização da política e à dependência em relação ao aparato estatal, compromete sua função representativa. Nesse cenário, os partidos tendem a se distanciar de suas bases sociais, enfraquecendo os vínculos entre representantes e representados e reduzindo a capacidade de promover participação política contínua.

A crise da representação partidária manifesta-se, desse modo, tanto na perda de credibilidade junto à sociedade quanto na dificuldade de formular projetos políticos consistentes e inclusivos. Tal crise afeta diretamente a qualidade da democracia, uma vez que fragiliza os mecanismos responsáveis pela construção da vontade coletiva e pela limitação do exercício do poder político (Leitão, 1989; Mezzaroba, 2018). A consolidação democrática, portanto, depende do fortalecimento corporativo dos partidos, do compromisso com a legalidade e da ampliação dos canais de participação e controle social.

Conforme argumenta Leitão (1989, p. 34), o conceito de liberdade no âmbito democrático não pode ser compreendido como ausência de restrições, mas como uma condição regulada pelo ordenamento jurídico. A liberdade política, nesse sentido, encontra-se diretamente relacionada à capacidade de apreensão e expressão da vontade coletiva por meio de mecanismos representativos. Viver democraticamente implica, portanto, reconhecer que as liberdades individuais são exercidas dentro dos limites estabelecidos pelo Direito, condição necessária para a convivência social e para a estabilidade do sistema político.

A relação representante–representado constitui o núcleo da teoria da representação política e pressupõe a existência de dois sujeitos distintos, ligados por um vínculo cuja natureza é objeto de controvérsia teórica. A principal dificuldade reside em delimitar até que ponto o representante deve fidelidade às características, interesses ou vontades dos representados, ou se pode atuar com liberdade discricionária, atribuindo às suas decisões um sentido que entende corresponder ao interesse coletivo. Nesse debate, conforme sistematiza Mezzaroba (2004, p. 69), destacam-se duas problemáticas centrais: os poderes conferidos ao representante e o conteúdo da representação exercida.

No que se refere aos poderes do representante, a representação pode assumir a forma de delegação — na qual o representante atua como mero porta-voz,

com mandato restrito e revogável — ou de relação fiduciária, em que lhe é atribuída maior autonomia decisória. Já quanto ao conteúdo da representação, discute-se se ela deve refletir os interesses gerais da coletividade ou interesses particulares de grupos específicos. Embora o processo eleitoral seja apontado como o principal mecanismo de designação e controle dos representantes, ele não é suficiente, por si só, para garantir a efetiva representatividade, ainda que seja indispensável à sua legitimação. É nesse contexto que o conceito de mandato político ganha relevância, pois permite avaliar o alcance dos poderes conferidos ao representante e os fundamentos da ligação entre mandante e mandatário na experiência histórico-política da representação (Mezzaroba, 2004, p. 69-70).

O modelo clássico de representação política liberal foi concebido em um contexto em que o representante atuava como um órgão formal, desvinculado da vontade concreta dos representados. A representação se dava em nome de um sujeito virtual, sem que houvesse um vínculo orgânico entre representante e representado. Tal modelo apresentava um déficit de representatividade e legitimidade, permitindo, em certos momentos, que minorias detivessem hegemonia política sem respaldo popular efetivo. Na tradição liberal, a representação era formal e abstrata, centrada em um “sujeito virtual”, sem vínculo orgânico com a vontade dos representados. Os representantes atuavam de forma autônoma e, frequentemente, desconectada da real vontade da população, o que gerava um déficit de representatividade e legitimidade (Mezzaroba, 2018, p. 91).

Para compreender os limites desse modelo e a posterior centralidade dos partidos políticos na mediação democrática, torna-se necessário distinguir os diferentes modelos de mandato político que estruturam a relação entre representantes e representados. Segundo Mezzaroba (2004, p.78), há, pelo menos, três modelos distintos de mandato: o mandato imperativo, o mandato representativo e o mandato partidário.

No modelo de mandato imperativo, também denominado representação delegada, o eleito encontra-se integralmente vinculado aos interesses do eleitor. Tal concepção parte do pressuposto teórico de que a soberania está pulverizada em cada indivíduo que compõe a sociedade, de modo que todos os atos dos representantes, para que sejam dotados de legitimidade, estão sujeitos à aprovação prévia dos representados. O princípio da soberania inalienável, indelegável e intransferível

constitui o fundamento teórico utilizado por Jean-Jacques Rousseau para a defesa desse modelo (Mezzaroba, 2004, p. 71 - 77).

Historicamente, o mandato imperativo teve origem nas sociedades feudais medievais. Na contemporaneidade, essa forma de representação manifesta-se apenas de maneira residual, sobretudo em países de reduzida extensão territorial e populacional que adotam sistemas eleitorais distritais. Nesses casos, como ocorre nos cantões suíços, os mandatários representam circunscrições específicas, o que facilita o recebimento de instruções diretas dos eleitores e o cumprimento dessas orientações. Em situações de descumprimento, admite-se, inclusive, a revogação do mandato (Mezzaroba, 2004, p. 70 - 74).

Com o advento do liberalismo e a consolidação da doutrina da soberania nacional, una e indivisível, o mandato imperativo passou a ser amplamente rejeitado. Esse processo favoreceu a formulação de uma nova teoria da representação política nacional, cujo principal expoente foi Emmanuel-Joseph Sieyès. Em substituição ao mandato imperativo, emerge o mandato representativo — também denominado representação virtual — que pressupõe o deslocamento da soberania nacional para o órgão representativo após a realização das eleições. Nesse modelo, o titular do mandato político representa o povo em sua totalidade e atua com relativa autonomia, não estando juridicamente obrigado a seguir, de forma estrita, as instruções dos representados, ainda que suas opiniões devam ser consideradas e respeitadas (Mezzaroba, 2004, p. 40).

É nesse contexto que se consolida a mediação partidária como elemento estruturante da democracia contemporânea. Com o surgimento e a consolidação dos partidos políticos, o modelo liberal clássico foi progressivamente transformado, dando origem à Democracia Representativa Partidária. Nessa configuração, os partidos políticos passam a funcionar como mediadores essenciais entre os cidadãos e o Estado, canalizando, aglutinando e organizando as múltiplas vontades individuais em um programa coletivo coerente. Assim, a representação deixa de ser unidimensional e passa a expressar a pluralidade das vontades sociais reais, proporcionando maior legitimidade ao sistema democrático (Mezzaroba, 2018, p. 92).

A consolidação dos partidos políticos como órgãos mediadores da representação política decorre da crise de representatividade do modelo liberal clássico de Democracia Representativa. Segundo Mezzaroba (2004, p. 83-85), a representação liberal originária operava em nome de um sujeito abstrato e virtual,

dissociado das vontades concretas dos representados, o que transformava o representante em um órgão formal, frequentemente distante das demandas sociais. Essa insuficiência de representatividade, aliada à ampliação progressiva dos direitos políticos — especialmente do sufrágio —, impulsionou o surgimento das Democracias Representativas Partidárias, nas quais os partidos passam a desempenhar a função central de intermediação entre sociedade e Estado, organizando, agregando e canalizando as vontades individuais de forma institucionalizada.

Nesse novo modelo, a representação política deixa de se fundamentar na figura isolada do representante e passa a estruturar-se em torno dos partidos políticos, que expressam a pluralidade de interesses sociais por meio de programas, princípios e disputas eleitorais. Os cidadãos passam a identificar-se politicamente com projetos coletivos, e não apenas com personalidades individuais, o que reforça o caráter democrático do sistema representativo. Para Mezzaroba (2004, p. 85-87), os partidos tornam-se elementos indispensáveis ao funcionamento das democracias contemporâneas, pois são responsáveis por transformar interesses particulares em propostas de alcance geral, assegurando a articulação entre participação popular, competição política e legitimidade das decisões estatais, desde que inseridos em um ambiente pluralista e democrático, incompatível com sistemas de partido único.

No contexto brasileiro, a Constituição Federal de 1988 consolidou o Estado Democrático de Direito, estabelecendo que a soberania popular se expressa principalmente por meio de representantes eleitos — o que pressupõe a atuação de partidos políticos como mediadores entre a população e o Estado. Essa estrutura jurídica insere os partidos políticos no cerne da representação política, reiterando sua importância para a garantia da participação política e da cidadania efetiva (Mezzaroba, 2016, p. 270).

Conforme analisa Mezzaroba (2004, p. 237-238), esse modelo constitucional articula-se diretamente com os princípios da soberania e do pluralismo político, fundamentos indispensáveis à organização democrática do Estado brasileiro. A soberania, compreendida tanto em sua dimensão interna — superioridade do poder estatal sobre indivíduos e grupos — quanto externa — independência frente a outros Estados —, encontra na representação política um de seus principais mecanismos de exercício e, simultaneamente, um compromisso normativo de respeito à vontade popular.

No mesmo sentido, o pluralismo político assegurado pela Constituição de 1988 formaliza a instauração de uma Democracia Representativa Partidária no Brasil, na qual os partidos políticos assumem papel central na mediação entre sociedade e Estado. Segundo Mezzaroba (2004, p. 238-239), o pluralismo político pressupõe a coexistência e a livre competição de múltiplos partidos e organizações, permitindo a formalização do dissenso e a representação da diversidade de interesses sociais. Esse princípio é reforçado pelo sistema proporcional, que busca garantir correspondência entre votos e representação parlamentar, pelo sufrágio universal e pela exigência constitucional de filiação partidária para o acesso a cargos eletivos. Dessa forma, os partidos políticos consolidam-se como engrenagens essenciais do instituto da representação política no ordenamento constitucional brasileiro, sendo responsáveis por canalizar e estruturar a vontade popular no processo decisório estatal.

À luz desse quadro, Mezzaroba (2016, p. 264) identifica alguns dos principais desafios enfrentados pelos partidos políticos nas democracias contemporâneas. Entre eles, destacam-se a crise de representatividade, marcada pelo crescimento do descrédito popular em relação às instituições políticas tradicionais; a fragmentação partidária, decorrente das transformações sociais e das demandas por maior pluralidade de vozes no sistema político; e as crescentes exigências por mecanismos de participação direta e deliberativa, que tensionam o papel central dos partidos na condução da representação política. Tais desafios não eliminam a relevância das organizações partidárias, mas evidenciam a necessidade de sua adaptação organizacional para preservar a legitimidade e a funcionalidade do sistema democrático.

A substituição da identidade política baseada no Estado por múltiplas identidades culturais, somada aos efeitos da crise econômica e das políticas adotadas para administrá-la, intensificou o distanciamento entre cidadãos e instituições representativas, enfraquecendo os vínculos de identificação política (Castells, 2018, p. 17).

Nesse contexto, Mezzaroba (2016, p. 265) afirma que a discussão sobre sustentabilidade política e cidadania exige uma reflexão aprofundada sobre o papel dos partidos políticos no Brasil contemporâneo, tanto sob a ótica histórica quanto normativa. O autor sugere que é imprescindível repensar as funções dos partidos no

contexto democrático atual para que o sistema político possa efetivamente promover cidadania, participação política e legitimidade.

Nesse mesmo sentido, a noção de “sustentabilidade política”, conforme abordada por Mezzaroba (2016, p. 276), remete à capacidade do sistema político — e, em especial, das instituições partidárias — de manter-se funcional, representativo e legitimado ao longo do tempo diante de desafios contemporâneos. Esses desafios incluem crises de representatividade, fragmentação partidária, desconfiança dos eleitores e a crescente pressão por mecanismos de participação direta ou deliberativa. Embora o autor não apresente uma definição única e fechada, a sustentabilidade política é posicionada como um ideal normativo que articula democracia, participação cidadã e funcionamento institucional saudável.

Nessa perspectiva, o autor afirma que a sustentabilidade do sistema político brasileiro depende, em grande medida, da capacidade dos partidos de responder às expectativas dos cidadãos e de integrar novas demandas sociais sem perder sua função mediadora tradicional (Mezzaroba, 2016, p. 260).

Os partidos políticos surgem como instrumentos fundamentais para corrigir as limitações do modelo liberal, consolidando-se especialmente com a expansão do sufrágio universal e a ampliação dos direitos políticos. Eles tornam-se essenciais para sistematizar a participação popular, garantindo que a vontade dos cidadãos seja efetivamente considerada na tomada de decisões públicas (Mezzaroba, 2018, p. 93).

Nesse contexto, Castells (2013, p. 36; p. 66) demonstra que a internet e as redes sociais passaram a constituir novos espaços de mobilização e participação política, permitindo a articulação de movimentos sociais, a circulação de informações e o fortalecimento da autonomia da sociedade civil. Para o autor, as tecnologias digitais representam novas formas de organização social capazes de ampliar o engajamento cívico e complementar os mecanismos tradicionais da democracia representativa.

Segundo o autor a experiência constitucional da Islândia demonstra a eficácia de um processo participativo baseado em *crowdsourcing*, que consiste na mobilização da inteligência coletiva por meio da internet, permitindo que muitas pessoas contribuam de forma colaborativa para a produção de ideias, soluções ou decisões, inclusive na elaboração de políticas públicas e normas jurídicas. Neste processo houve a ampla utilização da internet que possibilitou a elaboração colaborativa da

Constituição em curto prazo, indicando que esse modelo de participação política pode ser adaptado a outras realidades (Castells, 2013, p. 33).

O autor demonstrou que os movimentos sociais contemporâneos utilizam a internet, as redes sociais e as novas tecnologias da informação e comunicação como instrumentos de mobilização, organização e difusão de informações, articulando espaços híbridos entre o ambiente digital e o espaço urbano que fortalecem a participação coletiva. Para o autor, essas redes representam formas de organização, expressão cultural e autonomia política, contribuindo para a democratização, o engajamento cívico e o fortalecimento da sociedade civil. Nesse contexto, o movimento espanhol de 2011 destacou-se por seu caráter apartidário, plural e crítico às instituições representativas, defendendo formas alternativas de participação democrática em razão da crescente desconfiança dos cidadãos em relação aos representantes políticos, considerados incapazes de atender aos seus interesses (Castells, 2013, p. 36, 66, 90, 131).

3 NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO

Considerando as transformações introduzidas pelas novas plataformas de comunicação e interação social e política, Monteiro (2020, p. 16) sustenta que sua incorporação ao funcionamento da democracia pode ocorrer de maneira eficiente, desde que orientada ao aprimoramento da participação cidadã.

A democracia digital refere-se às práticas e iniciativas democráticas desenvolvidas com o apoio das tecnologias digitais, sobretudo da internet, podendo ser compreendida tanto como a transposição dos mecanismos da democracia para o ambiente digital quanto como uma forma de suprir, reforçar e corrigir déficits da democracia representativa (Gomes, 2010, p. 2). Nessa perspectiva, o autor sustenta que a principal contribuição da internet consiste em fortalecer as instituições representativas e a sociedade civil, tornando necessário que governos e cidadãos utilizem as tecnologias digitais para ampliar e consolidar as funções democráticas (Gomes, 2010, p. 11).

A partir dessa compreensão, Recuero (2009, p. 44) afirma que as redes sociais na internet favorecem a formação de capital social ao estimular relações de confiança, cooperação, reciprocidade, compartilhamento de informações e apoio mútuo, ampliando os recursos sociais disponíveis aos indivíduos. Além disso, a autora sustenta que a estrutura dessas redes condiciona a difusão da informação, favorecendo a viralização de conteúdos e atribuindo a determinados usuários papel estratégico na formação da opinião pública e na mobilização social (Recuero, 2009, p. 116). Nesse contexto, as redes sociais digitais configuram novas formas de organização social, nas quais as conexões entre indivíduos influenciam a circulação de informações e transformam a produção e o compartilhamento do conhecimento, constituindo elemento fundamental para a compreensão da comunicação, da política e da participação social (Recuero, 2009, p. 164).

Essa compreensão converge com a proposta de Gomes (2010, p. 16-17), segundo a qual a democracia digital busca reforçar os princípios da democracia representativa por meio da ampliação da deliberação e da participação pública, contribuindo para aproximar Estado e sociedade, embora sua efetivação dependa de adequada fundamentação teórica e do uso qualificado das tecnologias digitais.

As características das redes sociais digitais descritas por Recuero ajudam a compreender o potencial democrático atribuído às Novas Tecnologias de Informação

e Comunicação (NTICs), especialmente no contexto eleitoral e da participação política. Na literatura especializada, as NTICs são frequentemente apontadas como instrumentos capazes de ampliar os canais de interação política e aproximar representantes e representados (Carvalho, 2011, p. 81).

No âmbito eleitoral, a expansão das campanhas pela internet tem evidenciado esse potencial, por meio da divulgação de materiais informativos, do recebimento de contribuições financeiras e da interação direta com candidatos por intermédio de e-mails, blogs e redes sociais como Twitter e outras plataformas digitais. Tais instrumentos têm contribuído para ampliar o interesse dos eleitores no acompanhamento das discussões políticas, favorecendo processos de informação, conscientização e engajamento cívico (Carvalho, 2011, p. 81).

Todavia, Carvalho (2011, p. 15) ressalta que a utilização da internet nas interações políticas ainda se apresenta de forma limitada, em grande medida em razão de restrições impostas pelas próprias instituições políticas. Apesar dos avanços observados, não foram ainda desenvolvidos mecanismos suficientes que possibilitem uma participação cidadã ampla, contínua e legalmente eficaz. Nesse sentido, o autor destaca que, embora as NTICs possam contribuir para a revitalização do sistema representativo, elas não constituem, por si só, solução para os déficits de participação democrática. A ampliação da participação popular depende, necessariamente, da existência de vontade política e da criação de instrumentos institucionais que promovam espaços efetivos de deliberação e envolvimento cidadão (Carvalho, 2011, p. 83).

A comunicação partidária tem acompanhado a evolução dos partidos (Ferrell e Webb, 2002; Gibson e Römmele, 2001). Começou por ser pessoal e direta entre os partidos (candidatos) e as massas, onde se destaca a presença da imprensa partidária. Posteriormente, surgiu um novo elemento: a mediatização através dos meios de comunicação de massas como a rádio e, principalmente, a televisão. Assim, a comunicação partidária profissionalizou-se e assumiu um carácter impessoal e indirecto entre os partidos e o eleitorado. Actualmente, estas formas de comunicação mantêm-se e foi adicionado um novo mediador: a internet (websites), que permitiu que a comunicação partidária se deslocasse para canais alternativos online, potencialmente mais atractivos para as massas (Norris, 2001). Recentemente, Vergeer et al. (2011) adicionaram uma quarta etapa da comunicação partidária: a comunicação na Web 2.0, onde são privilegiadas as características de participação e interacção a três níveis – político-eleitor-político – através das redes sociais online como o Facebook, por exemplo (Silva, 2012, p. 10-11).

As NTICs compreendem um amplo conjunto de ferramentas baseadas na internet, que podem ser utilizadas como meios de participação popular nos processos de discussão, formulação e decisão política (Monteiro, 2020, p. 23).

Essas características ajudam a explicar por que diversas análises atribuem às novas tecnologias um papel relevante na promoção da emancipação social da cidadania, sobretudo em razão de sua capacidade de comunicação rápida, instantânea e em rede, potencializando a circulação de informações e a articulação de mobilizações coletivas (Monteiro, 2020, p. 26). De fato, observa-se que as NTICs assumem papel preponderante nas mobilizações sociais contemporâneas, ainda que as análises acerca de seu impacto efetivo sobre o nível de participação social e sobre a eficácia das reivindicações políticas permaneçam múltiplas e inconclusivas (Monteiro, 2020, p. 30).

Em consonância com essa perspectiva, Castells (2018, p. 66) sustenta que as redes da internet ultrapassam a condição de meras ferramentas tecnológicas, constituindo formas de organização social, expressão cultural e autonomia política. Para o autor, as novas tecnologias da informação e comunicação fortalecem a democracia ao ampliar o engajamento cívico, favorecer a mobilização coletiva e expandir a autonomia da sociedade civil.

Não obstante essas potencialidades, a literatura também chama atenção para os desafios e ambiguidades inerentes à relação entre comunicação e democracia. Segundo Maia (2008, p. 10), os meios de comunicação são frequentemente compreendidos tanto como fatores que contribuem para a crise da vida política quanto como reflexos dessa própria crise, sendo apontados por alguns autores como elementos capazes de estimular a apatia, o desinteresse e o cinismo dos cidadãos em relação aos assuntos públicos.

Nessa perspectiva, Maia (2008, p. 16) sustenta que as relações entre comunicação e política não podem ser explicadas por vínculos de causalidade unidirecional, mas devem ser compreendidas como processos complexos de cooperação, negociação e disputa entre diferentes grupos sociais. Nesse contexto, o sistema midiático constitui um espaço de disputa simbólica que participa da construção, manutenção e transformação de sentidos e instituições políticas.

Apesar de suas limitações, a autora destaca que os meios de comunicação desempenham funções essenciais nas democracias contemporâneas ao conferir visibilidade aos assuntos públicos e favorecer o debate entre representantes políticos e sociedade civil. Além de exercerem papel de fiscalização sobre autoridades e grupos de interesse, atuam como fóruns de debate cívico e agentes de mobilização social,

contribuindo para a produção de conhecimento político e para o fortalecimento do engajamento cidadão (Maia, 2008, p. 17).

Além de sua utilização como instrumento de mobilização social, as novas tecnologias têm sido amplamente empregadas no âmbito da disputa político-eleitoral, com o objetivo de buscar e manter a confiança dos eleitores, conferindo legitimidade às campanhas e aos atores políticos. O uso de sites e plataformas digitais como meios de comunicação entre partidos e o público em geral tornou-se estratégia relevante no mercado eleitoral, voltada à consolidação da imagem partidária, ao fortalecimento do vínculo com o eleitorado e à ampliação do alcance das campanhas políticas (Rodrigues et al., 2013, e Barros, 2015, p. 69).

Os partidos políticos, nesse cenário, passaram a utilizar as redes sociais como aliadas estratégicas nas campanhas eleitorais, com vistas a facilitar a comunicação, ampliar o alcance de suas mensagens e captar eleitores de forma mais direta e segmentada (Alves, 2016, p. 1). Em razão da vasta gama de informações disponíveis na internet, o acesso à informação e a disseminação de ideias exercem influência crescente sobre o ambiente político, impactando tanto as opiniões dos cidadãos quanto as estratégias e posicionamentos de governos e atores políticos (Alves, 2016, p. 3).

Alves (2016, p. 4) apresentou uma reflexão crítica sobre a transformação da comunicação política no Brasil em decorrência da difusão massiva da internet e das redes sociais como espaços de atuação política. Partindo do pressuposto de que a internet deixou de ser um meio tecnológico secundário para tornar-se um elemento central na dinâmica sociopolítica contemporânea, o autor busca compreender como as redes digitais influenciam os processos de participação democrática, a formação de opinião e a interação entre cidadãos, partidos e instituições públicas.

Alves (2016, p. 7) discutiu a incorporação das tecnologias de informação e comunicação no campo político, especialmente no contexto brasileiro, onde a expansão do acesso à internet e de plataformas sociais ocorreu de maneira acelerada nas últimas décadas. Nesse sentido, o artigo discute como ferramentas como Facebook, Twitter, Instagram e outras redes se tornaram arenas cotidianas para debates públicos, organização de movimentos sociais, campanhas eleitorais e mobilização política — fenômenos que remetem ao conceito de democracia digital ou ciberdemocracia, em que a tecnologia passa a desempenhar papel constitutivo na interação entre sociedade civil e sistema político.

Alves (2016, p. 8) argumenta que a internet e as redes sociais provocam uma espécie de “revolução comunicacional”, pois alteram substancialmente os fluxos de informação e os circuitos de participação política, reduzindo barreiras geográficas e custos comunicacionais e ampliando a possibilidade de interlocução direta entre agentes políticos e eleitores. O autor destaca, entretanto, que tal revolução não é neutra: ela suscita desafios normativos e práticos relacionados à qualidade da informação, à polarização, à desinformação e à fragmentação do espaço público. Redes sociais, ao mesmo tempo em que potencializam vozes emergentes e iniciativas de ativismo digital, também podem contribuir para efeitos de “bolhas informacionais” e desafios à deliberação pública significativa.

Alves (2016, p. 10) enfatizou a reconfiguração da ação política tradicional. A presença virtual, longe de substituir a política partidária, é compreendida como um espaço complementar de construção de sentido e de disputa política, no qual atores diversos — partidos, movimentos, coletivos e indivíduos — disputam narrativas, legitimidade e visibilidade. O uso estratégico das redes nas campanhas eleitorais, por exemplo, passa a ser avaliado não apenas como ferramenta de difusão de mensagens, mas como catalisador de engajamento, construção de identidades coletivas e mobilização de públicos específicos.

No plano dos direitos e da cidadania, Alves (2016, p. 13) problematizou as implicações desse novo ecossistema comunicacional para a atuação cidadã. A disponibilização massiva de conteúdo e a interatividade oferecida pelas plataformas digitais levantam questões sobre inclusão digital, igualdade de acesso, privacidade, proteção de dados e mecanismos de participação efetiva. Embora a internet possa ampliar o acesso à informação e oferecer novas formas de participação, sua contribuição para a profundidade democrática depende, segundo o autor, de fatores estruturais mais amplos — como educação midiática, regulação do ambiente digital e capacidades organizacionais dos agentes políticos — que influenciam a qualidade do engajamento e da deliberação pública.

Em síntese, o artigo de Alves (2016, p. 17) oferece uma reflexão crítica sobre a presença virtual como dimensão constitutiva da política contemporânea, destacando que a revolução digital não pode ser entendida apenas como um fenômeno tecnológico, mas como um processo sociopolítico que reconfigura práticas, atores e estruturas de poder. Ao avaliar a relação entre internet, redes sociais e política brasileira, a obra contribui para o debate teórico sobre comunicação política digital,

cidadania e democracia, ampliando a compreensão sobre as possibilidades e limitações da ação política no ambiente digital.

Em seus estudos, Rocha (2014, p. 14) analisa o impacto das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) sobre as democracias contemporâneas, com especial atenção ao uso dessas ferramentas pelos partidos políticos, considerados instituições centrais nas democracias representativas. O autor destaca a influência crescente das novas mídias, sobretudo após a consolidação da internet, no campo da comunicação política. Embora o uso das tecnologias digitais na política já se apresente como um fenômeno consolidado no contexto brasileiro, Rocha observa que, à época, eram escassas as pesquisas que investigavam de forma sistemática o uso desses instrumentos por partidos políticos em períodos não eleitorais, indicando um campo em desenvolvimento.

Nesse sentido, o autor investiga a atuação dos partidos políticos brasileiros na internet, com ênfase em duas ferramentas centrais: os websites institucionais e as redes sociais. A pesquisa busca compreender se tais instrumentos são empregados de forma interativa, promovendo diálogo com os cidadãos, ou se são utilizados predominantemente como meios de difusão unidirecional de informações. Ademais, investiga-se a existência de diferenças no uso dessas ferramentas conforme o porte ou a orientação ideológica dos partidos, bem como se a presença digital contribui para a melhoria da imagem partidária e para a adequação dessas organizações às novas dinâmicas comunicacionais, consideradas essenciais para o relacionamento com o eleitorado. O estudo também aborda a recorrente questão da baixa confiança dos cidadãos nos partidos políticos, tema amplamente discutido na literatura sobre legitimidade nas democracias representativas (Rocha, 2014, p. 54 - 61).

As novas perspectivas da comunicação partidária reforçam a relevância dos partidos políticos para o funcionamento das democracias representativas, uma vez que lhes compete mediar a relação entre o Estado e a sociedade civil. Todavia, tais instituições enfrentam desafios significativos de legitimidade para o cumprimento dessa função. Nesse contexto, a internet emerge como uma ferramenta com potencial para facilitar a reaproximação entre partidos e cidadãos, em razão de suas capacidades interativas e de alcance ampliado. Para Rocha (2014, p. 21), a efetividade da soberania popular pressupõe que a participação cidadã e o controle sobre os representantes ocorram de maneira contínua, e não apenas nos períodos eleitorais. Assim, a prática democrática exige participação constante e diálogo

dinâmico entre representantes e representados, sendo as NTICs instrumentos capazes de fortalecer, de forma inédita, a conexão entre os cidadãos e o poder político.

As formas como os partidos políticos se estruturam e atuam em suas plataformas virtuais tem sido objeto de um corpo crescente de literatura, que mobiliza referenciais teóricos e metodológicos mais sofisticados para testar seus pressupostos analíticos (Braga, 2015, p. 49). No entanto, conforme aponta Braga (2015, p. 68), observa-se a existência de um expressivo subgrupo de partidos que se limita a “estar online”, revelando um comportamento meramente adaptativo, sem explorar de maneira efetiva as potencialidades da internet para a promoção de suas atividades e para o estímulo ao engajamento cívico dos cidadãos.

Podemos observar a existência de um grande subgrupo de partidos que apenas “estão online”, revelando um comportamento meramente adaptativo e sem efetivamente utilizar a internet para promover suas atividades e estimular um maior engajamento cívico dos cidadãos (BRAGA, 2015, p. 68).

Barros (2017, p. 183 - 186) pesquisa de forma sistemática o uso da internet pelos partidos políticos brasileiros como instrumento de comunicação política, com especial atenção às estratégias direcionadas a públicos segmentados e a agendas temáticas específicas, notadamente a ambiental. O autor parte da premissa de que a internet deixou de ser apenas um canal tecnológico de difusão de informações para se constituir como um meio político propriamente dito, dotado de lógica comunicacional própria, marcada pela interatividade, pela personalização das mensagens e pela segmentação de públicos. Nessa perspectiva, as plataformas digitais não apenas veiculam conteúdos políticos, mas também mediam relações entre partidos e cidadãos, influenciando percepções, engajamento e formas de mobilização de maneira distinta dos meios tradicionais de comunicação.

A pesquisa evidencia que os partidos utilizam a internet para adaptar discursos e narrativas conforme os interesses e valores de segmentos específicos do eleitorado, incorporando recursos multimídia, linguagens diferenciadas e mecanismos de interação, como convites à participação em causas, debates e ações temáticas. No caso da agenda ambiental, observa-se a utilização estratégica de conteúdos direcionados a públicos sensíveis a esse tema, reforçando identidades partidárias e ampliando a visibilidade das legendas no ambiente digital. Ainda assim, Barros (2017, p. 188 - 196) aponta que, embora existam iniciativas de interatividade e mobilização,

a comunicação partidária online permanece majoritariamente informacional e unidirecional.

Conclui-se que a internet se consolidou como um meio político essencial para a comunicação partidária no Brasil, ampliando a capacidade dos partidos de alcançar públicos específicos e de construir vínculos simbólicos para além dos períodos eleitorais. Ao mesmo tempo, o autor destaca que esse ambiente digital apresenta limites e desafios, como a fragmentação dos públicos e as desigualdades no acesso à informação, o que impõe restrições ao potencial democrático da comunicação política online (Barros, 2017, p. 198 - 202).

Nesse ambiente, amplia-se a capacidade do internauta de desempenhar múltiplos papéis, como observador, ator e produtor de conteúdos, o que reconfigura as dinâmicas tradicionais da comunicação política. Para Barros (2017, p. 189), essa transformação exige que os atores políticos desenvolvam estratégias comunicacionais coerentes, capazes de criar e expressar oportunidades efetivas de exercício da cidadania.

A internet, como ferramenta de democracia eletrônica, oferece possibilidades de comunicação entre os partidos e os eleitores, inclusive através da oferta de informações pouco exploradas pelas mídias convencionais, como o conteúdo detalhado dos programas partidários, por exemplo. Desse modo, a internet torna-se mais uma alternativa em termos de propaganda política e de construção da imagem partidária, ampliando a esfera da visibilidade política (Barros, 2017, p. 188).

Por fim, observa-se que as NTICs desempenham papel preponderante nas mobilizações sociais contemporâneas, ainda que as análises sobre o grau em que sua utilização é capaz de transformar efetivamente os níveis de participação cidadã e a eficácia das reivindicações políticas permaneçam múltiplas e inconclusivas (Monteiro, 2020, p. 30). Além disso, essas tecnologias têm sido amplamente utilizadas com o objetivo de buscar e manter a confiança dos eleitores, conferindo legitimidade às disputas políticas. O uso de websites e plataformas digitais como instrumentos de comunicação entre partidos e o público em geral consolidou-se como estratégia relevante no mercado eleitoral, visando fortalecer campanhas políticas, ampliar o alcance das mensagens partidárias e preservar o vínculo de confiança com o eleitorado (Rodrigues et al., 2014, e Barros, 2015, p. 69).

Rodrigues et al. (2014, p. 15 - 25) estudam o uso dos websites oficiais dos partidos políticos brasileiros como instrumentos de comunicação política e de visibilidade pública, evidenciando que, apesar da ampliação da presença digital no

campo político, essas plataformas ainda são exploradas de forma limitada e predominantemente tradicional. O objetivo central do estudo consiste em avaliar em que medida os sites partidários exercem funções informativas, interativas, mobilizadoras e deliberativas, bem como verificar se operam como verdadeiros “palanques virtuais” capazes de fortalecer a relação entre partidos e eleitorado. Os resultados indicam que a principal função desempenhada pelos websites é a difusão de informações institucionais, como programas partidários, notícias, biografias de lideranças e agendas de eventos, revelando uma comunicação majoritariamente unidirecional.

No que se refere à interatividade, os autores constataam que, embora existam canais básicos de contato — como formulários, endereços eletrônicos e links para redes sociais —, são raras as ferramentas que promovem diálogo efetivo, deliberação pública ou participação cidadã, como fóruns, enquetes ou espaços colaborativos. Além disso, observa-se uma forte padronização estrutural e comunicacional entre os sites verificados, tanto no layout quanto nos tipos de conteúdo oferecidos, o que sugere a reprodução, no ambiente digital, de práticas tradicionais de comunicação política e marketing eleitoral, com baixa diferenciação estratégica entre as legendas (Rodrigues et al., 2014, p. 15 - 25).

Conclui-se que, embora os websites partidários apresentem potencial para ampliar a participação política e fortalecer a democracia digital, no contexto brasileiro eles têm sido utilizados sobretudo como extensões dos palanques políticos tradicionais, priorizando a visibilidade institucional em detrimento da interação e do engajamento cidadão. Dessa forma, Rodrigues et al. (2014, p. 15 - 25) afirmam que a presença digital dos partidos, ainda que crescente, pouco contribui para a construção de espaços efetivos de deliberação política e para o aprofundamento do debate democrático no ambiente online.

Os meios de comunicação desempenham um papel importante na troca de conhecimentos e experiências sobre questões sociais, políticas, econômicas e culturais. A percepção pública e os seus efeitos sobre o estatuto social reforçam o poder simbólico da mediação política. O avanço da internet e sua interferência na composição política enfraqueceram a democracia do público, diminuindo o domínio dos partidos e reforçando o voto personalizado. A comunicação direta com o público reduz a importância do parlamento e dos partidos políticos como centros e fóruns de discussão. Os veículos de mídia estão gradualmente assumindo esse papel. Como

resultado, partidos políticos, instituições legislativas e parlamentares estão cada vez mais contando com mecanismos de mídia para campanhas eleitorais e para manter laços eleitorais e serem responsáveis perante os eleitores. Consequentemente, um novo ator surge no governo representativo - o eleitor flutuante, juntamente com um novo fórum, a mídia de massa. A mídia de massa está substituindo partidos na disseminação de informações e socialização política (Manin, 1995, e Castells, 2003 apud Barros, 2015, p.70 e Barros, 2017, p.189).

A transição de uma esfera pública política ancorada predominantemente em instituições políticas formais para um modelo organizado em torno do poder simbólico de sistemas e redes articuladas pela mídia acarreta consequências relevantes para a análise do papel dos partidos políticos na contemporânea “democracia de audiência”. Entre essas consequências, destacam-se: o declínio da filiação partidária autodeclarada; a erosão das lealdades partidárias tradicionais; a redução da participação política vinculada às atividades partidárias, em contraste com o crescimento do engajamento por meios não institucionais; bem como o enfraquecimento da identificação partidária e o aumento do número de eleitores flutuantes, que alternam seu voto entre diferentes partidos a cada eleição (Manin, 2013, apud Barros, 2015, p. 70).

Barros (2015, p. 187) investiga a atuação dos 32 partidos políticos brasileiros registrados na Justiça Eleitoral no ambiente digital, com ênfase nos websites oficiais como instrumentos de comunicação política. O autor parte dos conceitos de democracia de públicos e de política informacional, compreendendo a internet como um campo político no qual os partidos ampliam sua visibilidade e buscam influenciar diferentes segmentos do eleitorado. Nesse contexto, identifica-se uma lógica de comunicação segmentada, pela qual as legendas adaptam conteúdos e mensagens a públicos específicos — como jovens, mulheres e movimentos sociais — com o objetivo de reforçar identidades partidárias e orientar estratégias políticas no espaço virtual.

Os resultados empíricos indicaram que, à época, todos os partidos utilizavam seus websites para a divulgação de informações institucionais e programáticas, publicação de notícias e eventos, bem como para a manutenção de canais de contato com seus públicos eleitorais (Barros, 2015, p. 197). Observou-se, contudo, um padrão relativamente homogêneo de formatos e conteúdos, sugerindo a adoção de modelos padronizados, frequentemente desenvolvidos por empresas especializadas. Recursos

multimídia e mecanismos básicos de contato digital, como e-mail, newsletters e integração com redes sociais, estavam amplamente presentes, enquanto ferramentas de sondagem pública, como enquetes, eram menos recorrentes e espaços voltados ao debate público contínuo e à deliberação praticamente inexistentes.

Dessa forma, Barros (2015, p. 200) concluiu que, embora a internet desempenhe papel relevante no fortalecimento da presença e da visibilidade dos partidos na esfera pública virtual, a comunicação partidária online permanece predominantemente informacional e unidirecional. Apesar da segmentação de públicos e do uso estratégico das mídias digitais, houve limites significativos quanto à promoção de diálogo efetivo e à ampliação da participação cidadã, o que evidenciou tensões entre o potencial democrático das tecnologias digitais e as práticas comunicacionais efetivamente adotadas pelos partidos políticos no Brasil.

Cumprir destacar que as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, embora apresentem potencial relevante para a revitalização do sistema representativo, não constituem solução autônoma para os déficits democráticos contemporâneos. Conforme assinala Carvalho (2011, p. 83), o fortalecimento da participação popular depende, necessariamente, da existência de vontade política por parte das instituições governamentais, bem como da criação de instrumentos e espaços institucionais capazes de viabilizar formas efetivas de envolvimento cidadão nos processos decisórios.

Nesse sentido, estudos empíricos indicam limitações significativas na incorporação das tecnologias digitais ao funcionamento interno dos partidos políticos. Observa-se, por exemplo, a persistência da ausência de mecanismos efetivos de deliberação e de acesso ao processo decisório pelos próprios militantes partidários (Blanchard, 2006, apud Braga, 2009, p. 185). Ademais, verifica-se que muitos ambientes digitais partidários reproduzem práticas tradicionais de comunicação política, sem promover inovação significativa em termos de participação ou interação. Como ressaltam Gibson, Nixon e Ward (2003, apud Braga, 2009, p. 185), os websites partidários frequentemente não apresentam avanços substanciais, limitando-se a reproduzir conteúdo já existentes em novos formatos tecnológicos.

No que se refere à atuação do Poder Público, constata-se que a política institucional tradicional tende a demonstrar resistência à incorporação plena das novas tecnologias. Entretanto, observa-se simultaneamente o surgimento de uma nova cultura política progressivamente aberta à informatização, reconhecendo as

vantagens decorrentes da utilização de ferramentas digitais para a comunicação, gestão e interação política (Carvalho, 2011, p. 83).

Estudos realizados no final da primeira década do século XXI demonstraram que a maioria dos partidos políticos brasileiros ainda apresentava baixa taxa de utilização da internet. Todavia, tais análises já indicavam uma tendência de ampliação progressiva do uso dessas tecnologias, evidenciando seu potencial como instrumento para o fortalecimento do relacionamento entre lideranças partidárias e apoiadores, para o monitoramento da atuação de representantes políticos e para a ampliação das oportunidades de interação entre diferentes segmentos sociais e políticos (Braga, 2009, p. 183).

Eleitores não são contrários à democracia ou às eleições, porém estão desinteressados com a política, decorrente da corrupção e de diversos problemas noticiados diariamente. Não há razão para responderem a mensagens antigas, propostas e discursos prontos e sem credibilidade. As novas tecnologias de informação e de comunicação apresentam-se como uma forma de reduzir a desilusão com a política e com os governos ao oferecer interatividade e protagonismo. É necessário ainda compreender o que é o poder político em si, as ações dos governantes, e os processos parlamentares nesse novo espaço. Com base na análise do impacto destas novas tecnologias nas opiniões públicas começamos por estudar a mudança no controle sobre a divulgação de notícias e a vida pública dos governantes, candidatos às eleições e do funcionamento interno de um partido político (Alves, 2016, p.7 e 8).

Conforme assinala Alves (2016, p. 11), coexistem expectativas e preocupações quanto aos efeitos das novas tecnologias — especialmente da internet — sobre o funcionamento da democracia. Os sites eleitorais, por exemplo, desempenham múltiplas funções, como a difusão de informações institucionais, a propaganda política, a captação de recursos e a mobilização de militantes. Todavia, tais plataformas nem sempre promovem formas efetivas de participação do público, o que limita seu potencial para ampliar o interesse dos cidadãos pela política e pelas eleições. Nesse sentido, o autor destaca que o êxito das redes digitais depende, em grande medida, da forma como as lideranças políticas se apropriam desses instrumentos.

Hoje, as redes sociais tornam muito mais difícil a gestão de imagem por parte dos governos. O descompasso, por exemplo, entre a propaganda sempre otimista da

administração pública e as realidades sociais do país vai se tornando mais visível, abrindo espaço para cobranças e reflexões mais pontuais da sociedade (Ferreira e Dias, 2014, apud Alves, 2016, p.9)

Sob a perspectiva da democracia eletrônica, a internet oferece novas possibilidades de comunicação entre partidos políticos e eleitores, inclusive por meio da disponibilização de informações pouco exploradas pelas mídias tradicionais, como o conteúdo detalhado de programas partidários e posicionamentos ideológicos. Dessa forma, o ambiente digital consolida-se como mais uma alternativa relevante para a propaganda política e para a construção da imagem partidária, ampliando a esfera da visibilidade política (Barros, 2017, p. 188).

Além disso, a internet promove uma reconfiguração do espaço político ao possibilitar novas formas de interação e coexistência entre os atores políticos no ambiente online. Nesse contexto, o internauta passa a exercer múltiplos papéis — como observador, participante e difusor de conteúdo —, ampliando as possibilidades de engajamento cívico. Conforme observa Barros (2017, p. 189), a atuação política no meio digital exige que partidos e lideranças adotem estratégias comunicacionais coerentes com suas identidades institucionais, de modo a criar e fortalecer oportunidades efetivas de exercício da cidadania.

A necessidade de pesquisar estudos de caso sobre o uso das novas mídias pelos partidos políticos mostra-se evidente, sobretudo diante da intenção de qualificar os questionamentos teóricos e de construir modelos analíticos mais consistentes. A produção acadêmica acerca da atuação partidária na internet tem se desenvolvido de forma significativa no plano internacional, especialmente em contextos eleitorais. Esses estudos se justificam pela crescente centralidade das novas mídias no campo político, pela queda de representatividade das instituições tradicionais — particularmente entre os segmentos mais jovens da população — e pela emergência de novas formas de engajamento político Gibson e Ward (2000, p. 301 - 319).

Nesse cenário, Gibson e Ward (2000, p. 301 - 319) ofereceram uma contribuição relevante ao desenvolver um modelo analítico voltado à compreensão do uso da internet pelos partidos políticos, estabelecendo bases teóricas e metodológicas que influenciaram pesquisas posteriores, inclusive o presente estudo. Tal modelo buscava responder a questões centrais, como as formas pelas quais os partidos utilizam a internet, a efetividade dessas estratégias e as possíveis diferenças de uso entre as agremiações partidárias.

Embora os estudos sobre a utilização da internet pelos partidos políticos brasileiros em períodos não eleitorais ainda não estejam plenamente consolidados, observa-se que, apesar das amplas potencialidades oferecidas pelo ambiente digital, a internet tem sido empregada predominantemente como instrumento de modernização de práticas tradicionais. Nesse sentido, seu uso concentra-se, em grande medida, na disseminação de informações institucionais, na arrecadação de recursos e na busca por votos, sem que se verifique, de forma sistemática, a exploração de mecanismos mais sofisticados de participação e interação política (Rocha, 2014, p. 39).

A questão de como os partidos políticos se estruturam e atuam em suas plataformas virtuais tem sido objeto de um corpo crescente de literatura, que mobiliza recursos teóricos mais avançados com o objetivo de testar seus pressupostos analíticos e compreender os limites e possibilidades da comunicação partidária online (Braga, 2015, p. 49).

Estudos realizados a partir de 2008 indicaram que a maioria dos partidos políticos brasileiros apresentava uma baixa taxa de utilização da internet. Ainda assim, tais pesquisas já sinalizavam uma tendência de ampliação progressiva do uso dos recursos digitais, reconhecendo a internet como uma ferramenta potencialmente eficaz para o fortalecimento das relações entre lideranças partidárias e apoiadores, para o monitoramento da atuação de representantes e para a ampliação das oportunidades de interação política entre os diferentes atores envolvidos (Braga, 2009, p. 183).

Apesar dessas perspectivas, observa-se a existência de um expressivo subgrupo de partidos que se limita a uma presença meramente formal no ambiente digital, caracterizando-se por um comportamento essencialmente adaptativo. Nesses casos, os partidos “estão online”, mas não utilizam de forma efetiva as potencialidades da internet para promover suas atividades políticas ou estimular um engajamento cívico mais amplo por parte dos cidadãos (Braga, 2015, p. 68).

Em seus estudos, Rocha (2014, p. 14) avalia o impacto das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs) nas democracias contemporâneas, com especial atenção ao uso dessas tecnologias pelos partidos políticos, instituições centrais ao funcionamento das democracias representativas. O autor destaca a influência crescente das novas mídias — sobretudo a partir da difusão da internet — na dinâmica da comunicação política. Embora o emprego das

tecnologias digitais no campo político já constitua um tema relativamente consolidado no Brasil, ainda são escassos os estudos que examinam de forma sistemática como os partidos políticos se apropriam desses instrumentos, especialmente em períodos não eleitorais.

Nesse contexto, Rocha (2014, p. 54 - 61) estuda a atuação dos partidos políticos brasileiros na internet, com ênfase em duas ferramentas principais: os websites institucionais e as redes sociais. A pesquisa busca esclarecer se o uso dessas plataformas ocorre de forma predominantemente interativa, promovendo diálogo com os cidadãos, ou se se limita à mera disseminação de informações. Além disso, investiga-se a existência de diferenças no uso dessas ferramentas de acordo com o porte ou a orientação ideológica dos partidos, bem como se tal utilização contribui para a melhoria da imagem partidária e para a adaptação às novas formas de comunicação, consideradas essenciais para o fortalecimento do vínculo com os eleitores. O estudo também aborda a recorrente falta de confiança dos cidadãos em relação aos partidos políticos, temática amplamente discutida na literatura sobre legitimidade nas democracias representativas.

As novas perspectivas da comunicação partidária ressaltam a relevância dessas instituições para o funcionamento da democracia representativa, uma vez que lhes cabe a mediação entre o Estado e a sociedade civil. Contudo, os partidos políticos enfrentam significativos desafios de legitimidade para o cumprimento efetivo dessa função. Nesse cenário, a internet desponta como uma ferramenta capaz de favorecer a reaproximação entre partidos e cidadãos, em razão de suas potencialidades comunicativas e interativas. Para assegurar a efetividade da soberania popular, defende-se que a participação cidadã nas questões políticas e o controle social sobre os representantes devam ocorrer de maneira contínua, e não apenas nos momentos eleitorais. A participação constante e o diálogo dinâmico entre representantes e representados são, assim, elementos essenciais à prática democrática. Sob essa perspectiva, as novas tecnologias de comunicação podem fortalecer, de forma inédita, a conexão entre cidadãos e poder político, contribuindo para o aprimoramento da relação entre eleitores e seus representantes (Rocha, 2014, p. 21).

Nesse contexto, Gibson e Ward (2000) oferecem uma contribuição fundamental ao desenvolverem um modelo analítico destinado a compreender como os partidos políticos utilizam a internet. Tal modelo estabelece bases teóricas e metodológicas que influenciaram pesquisas posteriores, inclusive o presente estudo.

Seu objetivo central consistia em responder a questões essenciais, como as formas de uso da internet pelos partidos, a efetividade dessas estratégias e as possíveis diferenças entre as agremiações partidárias. Embora as pesquisas sobre o uso da internet pelos partidos brasileiros em períodos não eleitorais ainda não estejam plenamente consolidadas, observa-se que, apesar das amplas potencialidades do ambiente digital, a internet tem sido utilizada majoritariamente para a modernização de práticas tradicionais, como a disseminação de informações, a arrecadação de recursos e a conquista de votos (Rocha, 2014, p. 39).

De maneira mais específica, Gibson e Ward (2000, p. 301 - 319) propõem um modelo metodológico sistemático para a análise das funções e da eficácia dos sítios eletrônicos de partidos políticos e candidatos no âmbito da comunicação política digital. O estudo parte da constatação de que, apesar da crescente adoção da internet como ferramenta de campanha e de comunicação partidária, os trabalhos empíricos existentes à época careciam de padronização conceitual e metodológica, o que dificultava comparações longitudinais e transnacionais. Os autores desenvolveram, assim, um esquema de análise de conteúdo baseado em critérios funcionais, capaz de identificar e mensurar dimensões como a provisão de informação política, a mobilização eleitoral, o incentivo à participação cidadã, a captação de recursos e o uso de mecanismos interativos. Ao articular indicadores qualitativos e quantitativos, o modelo permite avaliar não apenas a presença dessas funções, mas também sua intensidade e efetividade. Por essa razão, o estudo consolidou-se como referência central na literatura sobre comunicação política online, ao oferecer um instrumental analítico replicável e comparável, aplicável a distintos contextos partidários e sistemas políticos.

Gibson e Ward (2000, p. 301 - 319) propuseram um referencial metodológico sistemático para a análise de sítios eletrônicos de partidos políticos e candidatos que atuam no ambiente digital, com foco nas funções desempenhadas por estas plataformas e na eficácia com que essas funções são cumpridas no contexto da comunicação político-eleitoral. A motivação central dos autores emerge da crescente utilização da internet como meio de comunicação política, observada desde o início da década de 1990, sobretudo em eleições democráticas avançadas, o que suscitou uma proliferação de estudos descritivos sobre presença digital, porém com escassa padronização metodológica que permitisse comparações rigorosas entre contextos, partidos e períodos históricos.

Os autores problematizaram, à época, a ausência de um arcabouço teórico-metodológico suficientemente robusto para capturar e mensurar a complexidade dos sítios políticos, identificando duas questões centrais: (a) quais são as funções específicas que os sítios de partidos e candidatos desempenham no processo de comunicação política; e (b) em que medida esses sítios conseguem cumprir efetivamente essas funções junto aos seus públicos-alvo, em especial eleitorado e potenciais apoiadores Gibson e Ward (2000, p. 301 - 319).

Para responder a esses problemas, Gibson e Ward (2000, p. 301 - 319) elaboram um sistema de codificação baseado em análise de conteúdo, aplicado a sítios eletrônicos, que inclui um conjunto de critérios funcionais articulados a partir da literatura sobre comunicação política e campanhas eleitorais. Este esquema metodológico busca transcender análises meramente descritivas, incorporando índices funcionais quantificáveis, de modo a possibilitar a comparação entre sítios e ao longo do tempo, bem como a generalização de padrões observados em estudos nacionais e transnacionais. Entre as funções consideradas destacam-se: provisão de informação política relevante (plataforma, manifesto e posições de campanha), mobilização de eleitores, promoção da participação política, geração de recursos (por exemplo, inscrições de voluntários e doações online) e atividades vinculadas ao discurso de campanha tradicional e inovador.

No plano metodológico, os autores propõem que cada unidade de análise seja segmentada em itens observáveis e mensuráveis — como a presença de conteúdos textuais programáticos, meios de interação com os usuários, ferramentas de mobilização, formatos multimídia, hiperlinks para fontes externas e atualizações de conteúdo — os quais são codificados em categorias funcionais. A partir dessa codificação, constrói-se um conjunto de índices de desempenho funcional, que permitem avaliar não apenas a presença de determinada função, mas a intensidade e qualidade com que essas funções são cumpridas nos sítios.

Os autores argumentam que a adoção desta metodologia é relevante para superar limitações empíricas e conceituais observadas em estudos anteriores, que frequentemente se apoiavam em descrições anedóticas ou em análises qualitativas isoladas, sem métricas claras e consensuadas. Ao estabelecer um conjunto de critérios mensuráveis, Gibson e Ward (2000, p. 301 - 319) contribuem para a profissionalização da pesquisa empírica sobre comunicação digital partidária,

incentivando comparações longitudinais (ao longo de diferentes ciclos eleitorais) e comparações transnacionais (entre sistemas políticos distintos).

Em síntese, o artigo tornou-se um ponto de referência metodológico fundamental para estudos sobre comunicação política na internet, especialmente no que se refere a sítios oficiais de partidos e candidatos — ao fornecer um modelo analítico capaz de integrar diferentes dimensões da comunicação online, desde a simples provisão de informação até formas mais complexas de engajamento e mobilização política (Gibson e Ward, 2000, p. 301 - 319).

Silva (2012), investigou de forma empírica o uso dos websites partidários portugueses fora de períodos eleitorais, buscando compreender como essas plataformas operam como instrumentos de comunicação política no cenário contemporâneo. Partindo da constatação de que a comunicação partidária tem acompanhado transformações tecnológicas e sociais — em que a internet emerge como novo mediador entre partidos e cidadãos —, Silva (2012, p. 5 - 12) propõe uma análise baseada em quatro dimensões funcionais dos websites: informação, interação, mobilização e sofisticação. A autora incorpora as fases evolutivas da comunicação partidária clássica, passando pelas formas tradicionais mediadas por meios de massa até a comunicação online e a fase emergente da Web 2.0, caracterizada por interatividade e possibilidade de participação cidadã. À comunicação de massa é centralizada e unidirecional, enquanto as mídias digitais são descentralizadas e interativas, operando em rede.

No plano metodológico, Silva (2012, p. 57) realiza um estudo comparativo dos websites dos partidos políticos portugueses com representação parlamentar, relacionando a utilização das páginas com os objetivos partidários (vote-seeking, office-seeking e policy-seeking), a natureza das organizações e o contexto não eleitoral. A análise evidencia que, embora os websites partidários apresentem potencial para ampliar a comunicação política e aproximar partidos e públicos, seu uso efetivo varia de acordo com os propósitos estratégicos e tipologias partidárias. Em termos informativos, muitos sites fornecem conteúdos institucionais, agendas, documentos e posicionamentos, reforçando a identidade e as posições programáticas das legendas. No entanto, as dimensões de interação e mobilização revelam limitações, com interatividade restrita e poucas ferramentas que incentivem a participação ativa dos cidadãos, o que indica um predomínio de práticas comunicacionais tradicionais adaptadas ao meio digital. A dimensão de sofisticação,

relativa à navegabilidade e incorporação de funcionalidades avançadas, também mostra diferenças significativas entre os partidos, refletindo níveis distintos de profissionalização e investimento em comunicação online.

No conjunto, a pesquisa de Silva (2012, p. 95) conclui que os websites partidários em contexto não eleitoral desempenham funções importantes de disseminação de informação e reforço corporativo, mas longe de realizarem plenamente o potencial deliberativo e participativo associado à internet. Ainda que a presença digital represente uma evolução da comunicação partidária, o uso dos websites permanece, em grande parte, alinhado a práticas informacionais convencionais, com limitações no que se refere ao estímulo ao engajamento cidadão e à criação de espaços de diálogo político contínuo. Assim, a autora contribui para a compreensão crítica das relações entre comunicação partidária, tecnologia e democracia, enfatizando a necessidade de maior exploração das capacidades interativas e participativas dos meios digitais.

Rocha (2014, p. 50) investigou o impacto da introdução das tecnologias de informação e comunicação (TICs), em especial a internet e as redes sociais, sobre a atuação dos partidos políticos no contexto da democracia contemporânea. Diante da proliferação da internet como um meio de comunicação político e social, a pesquisa objetiva compreender como os partidos brasileiros vêm se posicionando diante das transformações nos processos comunicativos e qual a adesão a essas potencialidades tecnológicas fora do período eleitoral, focalizando a utilização de websites e páginas em redes sociais (como o Facebook) por seus diretórios nacionais

Partindo da revisão crítica da literatura que articula comunicação política, participação e instituições democráticas, Rocha (2014, p. 4) identificou tendências divergentes quanto ao potencial das novas mídias para ampliar a participação política, aprofundar a relação entre representantes e representados e intensificar a competição interpartidária. A partir desse referencial teórico, foram formuladas hipóteses específicas que orientaram o desenvolvimento empírico do estudo: (i) ainda que os partidos tenham ampliado e qualificado sua presença na internet, persistentemente se observaram limitações quanto ao uso mais interativo e mobilizador dessas ferramentas; (ii) partidos de maior porte tendem a utilizar recursos digitais de forma mais eficaz; (iii) a ideologia partidária não se apresenta como determinante preponderante na diferenciação das ações online; (iv) há expressivo grau de personalismo nas ferramentas digitais utilizadas pelos partidos; e (v) a utilização de

redes sociais tem aumentado progressivamente em detrimento dos websites institucionais tradicionais.

Metodologicamente, Rocha (2014, p. 4) recorre à análise de conteúdo e a testes estatísticos, organizados em torno de quatro dimensões de análise — difusão da informação, interação, mobilização e sofisticação — para diagnosticar a estrutura das ferramentas virtuais dos partidos e os focos de suas políticas de comunicação no ambiente digital. Esse enfoque permite captar tanto características quantitativas quanto qualitativas das estratégias comunicacionais, revelando padrões de comportamento e destacando as lacunas em relação à promoção de engajamento político efetivo e de participação cidadã.

Os estudos de Rocha (2014, p. 104 - 111) apontaram que, apesar da crescente presença digital das organizações partidárias brasileiras, a utilização das TICs tem sido predominantemente informativa e autocentrada, sem a exploração plena de mecanismos interativos que favoreçam a construção de um diálogo mais horizontal com os eleitores. Adicionalmente, evidencia-se que as redes sociais aparecem como espaços privilegiados para a divulgação de conteúdos e para reforço de imagem, ao passo que websites institucionais tradicionais têm sido relegados a segundo plano. A investigação, assim, contribuiu para a compreensão dos limites e potencialidades da ação política virtual dos partidos no Brasil, bem como para o debate mais amplo sobre os desafios que as novas mídias impõem à democracia representativa contemporânea.

O modelo de Rocha (2014, p. 62), examina os websites partidários e páginas em redes sociais a partir de quatro dimensões analíticas fundamentais: difusão de informação, mobilização, interação e sofisticação. Essas dimensões são assim definidas:

I - Difusão de informação: como as instituições têm utilizado os websites para difundir suas perspectivas, ideologias, projetos e ações, valorizando sua marca, história e fundamentos, bem como aqueles que compõem importantes posições na estrutura institucional ou do Estado, divulgando os materiais produzidos internamente e se posicionado em relação as demais instituições e ao governo;

II – Mobilização: como as instituições utilizam os websites no sentido de angariar recursos financeiros e pessoais, recrutando militantes e simpatizantes, formulando ações dirigidas, como protestos, debates e atuações em demais entidades, como sindicatos e organizações estudantis, além de promover sua imagem;

III – Interação: como as instituições vem utilizando o potencial interativo que diferencia a internet das demais mídias, propiciando formas baixas, médias ou altas de interação, buscando meios de conhecer as perspectivas e ideias

dos cidadãos, além de buscar responder e até mesmo debater com os mesmos através de ferramentas próprias;

IV – Sofisticação – em que quantidade e com qual qualidade as instituições vêm empregando recursos que facilitem o acesso e a navegação e instiguem o cidadão a buscar os partidos através dos websites. (Rocha, 2014, p.62)

Dessa forma, ao adotar como referência os modelos analíticos propostos por Gibson e Ward (2000), Silva (2012) e posteriormente aprofundados por Rocha (2014), este trabalho busca compreender de maneira sistemática como os partidos políticos utilizam seus websites e demais plataformas digitais. A delimitação das dimensões analíticas permite avaliar não apenas a presença dessas ferramentas no ambiente digital, mas também sua efetividade em termos de difusão de informações, mobilização política, interação com os cidadãos e grau de sofisticação tecnológica. Tal abordagem oferece bases teóricas e metodológicas consistentes para a análise empírica desenvolvida nos capítulos subsequentes.

4 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

A presente pesquisa caracterizou-se como um estudo de caso, de natureza qualitativa e quantitativa, cujo objetivo é avaliar a comunicação dos partidos políticos no *Instagram* das bancadas da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina. Buscou-se compreender o modelo de representação política no qual se inserem os partidos investigados, bem como seu comprometimento com princípios democráticos e sua capacidade de promover a participação dos cidadãos nas redes sociais dos partidos.

O objeto empírico do estudo consiste nas ferramentas digitais utilizadas pelos partidos políticos no ambiente online, especificamente suas *fan pages* na rede social Instagram, abrangendo tanto as publicações no *feed* quanto nos *stories*. Uma *fan page* é uma página em rede social destinada à divulgação de conteúdos e à interação com seguidores, sendo amplamente utilizada por organizações, empresas, instituições e atores políticos. O *feed* do Instagram corresponde ao conjunto de publicações permanentes disponibilizadas no perfil de um usuário ou organização, reunindo conteúdos como fotografias, vídeos, carrosséis e pequenos vídeos. Trata-se do principal espaço de divulgação e organização de informações na plataforma. Por sua vez, os *stories*, consistem em publicações temporárias exibidas por até 24 horas, permitindo o compartilhamento de imagens, vídeos, enquetes, perguntas e outros recursos interativos. Essa funcionalidade favorece uma comunicação mais dinâmica e imediata entre os perfis e seus seguidores.

A escolha dessa plataforma justifica-se pelo seu crescente protagonismo na esfera pública digital, atraindo elevado número de usuários e consolidando-se como um espaço estratégico de atuação, inclusive no campo político. A incorporação das redes sociais ao cotidiano comunicacional das instituições tem promovido transformações significativas na forma como partidos se apresentam, interagem e se relacionam com seus representados.

A Avaliação concentra-se em um período fora das campanhas políticas, uma vez que a coleta de dados foi realizada entre 2 de junho de 2025 e 1º de julho de 2025, intervalo situado entre as eleições municipais de 2024 e as eleições gerais de 2026. Dessa forma, a pesquisa não contempla o uso das mídias digitais para fins de campanha, mas busca compreender a atuação partidária em contextos ordinários, isto é, no cotidiano político fora dos momentos de disputa por cargos eletivos. Essa opção

metodológica permite observar como se estruturam as práticas comunicacionais dos partidos em períodos nos quais a mobilização de eleitores não constitui o objetivo central, contribuindo para a compreensão do funcionamento da democracia para além dos pleitos.

O universo de Avaliação abrange os perfis oficiais no Instagram dos treze partidos políticos brasileiros com representação na Assembleia Legislativa de Santa Catarina (ALESC) na legislatura em vigor. As páginas institucionais dos partidos foram avaliadas a partir de dimensões analíticas consolidadas na literatura de comunicação política digital. Observa-se, nesse campo, uma tendência à formulação de modelos analíticos voltados à avaliação de websites partidários, tanto em períodos eleitorais quanto não eleitorais, indicando certo consenso quanto às dimensões e variáveis empregadas nesse tipo de investigação (Rocha, 2014).

Nesse sentido, a pesquisa adota como referência o modelo analítico proposto por Rocha (2014), originalmente desenvolvido para o estudo de websites partidários, mas aqui adaptado às especificidades das redes sociais digitais. A verificação das variáveis e a mensuração dos dados ocorreram por meio de observação direta e sistemática das ferramentas digitais analisadas, respeitando os critérios estabelecidos pelo modelo teórico-metodológico adotado.

A Avaliação fundamenta-se essencialmente na construção de índices de uso, obtidos a partir da observação das variáveis empíricas. Serão calculados índices específicos para cada dimensão analítica, bem como um índice geral de uso, permitindo a realização de cruzamentos e comparações entre partidos. Os índices de cada dimensão resultam da média dos valores atribuídos às variáveis correspondentes, cujas pontuações possíveis variam entre 0, 5 e 10, ou entre 0 e 10, a depender da natureza da variável. Dessa forma, tanto os índices dimensionais quanto o índice geral situam-se em uma escala contínua de 0,0 a 10,0.

A literatura especializada em comunicação política, tanto no contexto nacional quanto internacional, concentra-se majoritariamente nos períodos eleitorais, nos quais a intensidade da mobilização e da comunicação partidária é significativamente maior. Assim, compreender a relação entre partidos e representados fora dos ciclos eleitorais contribui para ampliar a compreensão das práticas democráticas cotidianas. Nesse sentido, a pesquisa dialoga com estudos anteriores que adotam perspectiva semelhante, como o trabalho de Silva (2012), que pesquisou a atuação de partidos portugueses em contextos não eleitorais, conforme discutido por Rocha (2014).

Considerando a limitada produção acadêmica sobre a atuação partidária em redes sociais digitais, especialmente em períodos não eleitorais, tornou-se necessário adaptar e operacionalizar um modelo analítico compatível com os objetivos deste estudo. O propósito central consiste em identificar quais recursos são mobilizados pelas instituições partidárias nas redes sociais, bem como as formas assumidas por esses conteúdos, buscando compreender se predominam estratégias voltadas à difusão de informação, à mobilização, à interatividade ou à sofisticação comunicacional.

Dessa forma, as dimensões de Avaliação adotadas são definidas do seguinte modo:

I – Difusão da informação: compreende postagens destinadas à apresentação dos partidos, incluindo ideologia, história, estrutura organizacional, membros da direção, atuação no parlamento e no executivo, notícias, símbolos e publicações, bem como a identificação do grau de personalização dos conteúdos;

II – Mobilização: abrange postagens voltadas à captação de membros e simpatizantes, convocação para eventos, protestos, congressos e outras atividades coletivas, além de solicitações de apoio financeiro;

III – Interatividade: refere-se a conteúdos que incentivam a manifestação de opiniões, a participação dos usuários e o debate sobre temas diversos, como a atuação partidária, a conjuntura político-social nacional e internacional, acontecimentos específicos e discussões teóricas;

IV – Sofisticação: envolve a utilização diversificada e integrada de recursos tecnológicos, diz respeito à qualidade técnica e comunicacional dos materiais publicados, considerando o uso de imagens, vídeos, áudios, links, bem como a presença de cores, símbolos e elementos visuais associados à identidade partidária.

Após a coleta, os dados foram organizados em tabelas e gráficos, possibilitando a Avaliação individual de cada partido e a realização de comparações entre as bancadas, conforme os parâmetros metodológicos estabelecidos. Quais sejam:

Quadro 1 - Dimensão de Avaliação das *fan pages* dos partidos - Difusão de informação: Categorias e unidades de Avaliação

CATEGORIAS	UNIDADES	REFERÊNCIAS	MENSURAÇÃO
PARTIDO	Presença de texto inicial sobre a instituição	SANTANA, 2012	0 – sem informação; 5 – texto curto; 10 – texto completo
	Referências as cores e aos símbolos institucionais na imagem de capa	SANTANA, 2012	0 – sem referência; 10 – com referência
	Referência a documentos, publicações ou jornais das instituições		0 – sem referência; 5 – até 2 referências; 10 – mais de 2 referências no último mês
	Referência as seções		0 – sem referências; 5 – até 3 referências; 10 – mais de 3 referências no último mês
	Referências a atuação da bancada ou chefe do executivo		0 – sem referências; 5 – até 15 referências; 10 – mais de 15 referências no último mês
	Links para outras páginas oficiais	SANTANA, 2012	0 – menos de 10 referências; 5 – até 15 referências; 10 – mais de 15 referências no último mês
	Links para outras redes sociais	SANTANA, 2012	0 – menos de 10 referências; 5 – de 15 à 20 referências; 10 – mais do que 20 referências nos últimos 30 <i>posts</i>
	Agenda atualizada	SANTANA, 2012	0 – sem atualização; 5 – atualização mensal; 10 – atualização semanal no último mês
NOTÍCIAS	Notícias da Instituição		0 – nenhuma; 5 – até 10 referências; 10 – mais de 10 nos últimos 30 <i>posts</i>
	Entrevistas e textos de liderança (ou links)		0 – nenhuma; 5 – até 5 referências; 10 – mais de 5 referências nos últimos 30 <i>posts</i>
	Eventos: conferências, congressos		0 – sem referências; 5 – até 10 eventos; 10 – mais de 10 referências a eventos no último mês
	Comunicados de imprensa		0 – sem informação; 5 – até 10 referências; 10 – mais de referências no último mês

PERSONALIZAÇÃO	Publicações com referências de líderes, parlamentares ou membros do executivo		0 – até 5 referências; 5 – de 5 à 15 referências; 10 – mais de 15 referências nos últimos 30 <i>posts</i>
	Links para perfis ou <i>fan pages</i> de líderes, parlamentares ou membros do executivo		0 – até 5 referências; 5 – de 5 à 10; mais de 10 referências nos últimos 30 <i>posts</i>
CONFLITOS	Críticas a oponentes/governo		0 – até 3 referências; 5 – de 3 à 14 referências; 10 – mais de 14 referências nos últimos 30 <i>posts</i>
ATUALIZAÇÃO	Frequência da atualização		0 – menos de 1 ao dia; 5 – 1 ao dia; 10 – mais de 1 ao dia no último mês

Fonte: Rocha, 2014, p. 115-116

Quadro 2 - Dimensão de Avaliação das *fan pages* - Interação: Categorias e unidades de Avaliação

CATEGORIAS	NÍVEL DE INTERATIVIDADE	UNIDADES	MENSURAÇÃO
DO PARTIDO AO CIDADÃO	BAIXA INTERATIVIDADE	Respostas aos <i>posts</i> /comentários	0 – menos de 5 respostas; 5- de 5 à 10 <i>posts</i> ; 10 – mais de 10 respostas por post nos últimos 30 <i>posts</i>
	MÉDIA INTERATIVIDADE	Enquetes	0 – sem referência; 5 – 1 enquete ao mês; 10 – mais de 1 enquete ao mês
		Promoção da participação: <i>posts</i> instigando o debate (comentários) dos usuários	0 – sem referências; 5 – até 10 entre os últimos 30 <i>posts</i> ; 10 – mais de 10 nos últimos 30 <i>posts</i>
	ALTA INTERAÇÃO	Permissão de postagens de materiais pelos usuários	0 – não permite; 10 – permite
		Videoconferências online, com respostas aos comentários enviados	0 – sem referência; 5 – 1 no último mês; 10 – mais de 1 no último mês
		Grupos de debates	0 – não possui; 10 - possui
DO CIDADÃO AO PARTIDO		Número de curtidas	0 – menos de 500; 5 – de 500 à 1000; 10 – mais de 1000 nos últimos 10 <i>posts</i>
		Número de comentários	0 – menos de 50; 5 – até 100; 10 – mais

			de 100 nos últimos 10 <i>posts</i>
		Número de compartilhamentos	0 – até 200; 5 – de 200 à 500; 10 – mais de 500 nos últimos 10 <i>posts</i>

Fonte: Rocha, 2014, p. 117

Quadro 3 - Dimensão de Avaliação da *fan pages* - Mobilização: Categorias e unidades de Avaliação

CATEGORIAS	UNIDADES	MENSURAÇÕES
OBTENÇÃO DE RECURSOS	Chamada para filiações	0 – sem informação; 5 – até 2 referências; 10 – mais de 2 referências no último mês
	Chamada para contribuições financeiras	0 – sem informação; 5 – até 2 referências; 10 – mais de 2 referências no último mês
	Oferecimento de produtos partidários	0 – sem informação; 5 – até 2 referências; 10 – mais de 2 referências no último mês
PROPAGANDA	Divulgação de materiais do partido (imagens, banners, jingles)	0 – menos de 5; 5 – de 5 à 10 referências; 10 – mais de 10 referências no último mês
AÇÕES DIRIGIDAS	Congressos, conferências	0 – sem informação; 10 – ao menos 1 referência no último mês
	Programas de formação	0 – sem informação; 5 – ao menos 1 referência; 10 – mais de 1 referência no último mês
	Protestos, manifestações	0 – nenhuma referência; 5 – até 3 referências; 10 – mais de 3 referências no último mês
	Organizações sindicais/estudantis	0 – nenhuma referência; 5 – até 3 referências; 10 – mais de 3 referências no último mês

Fonte: Rocha, 2014, p. 118

Quadro 4 - Dimensão de Avaliação das *fan pages* - Sofisticação: Categorias e unidades de Avaliação

CATEGORIAS	UNIDADES	MENSURAÇÃO
UTILIZAÇÃO DE RECURSOS	Quantidade de imagens	0 – até 10; 5 – de 10 à 20 nos últimos 30 <i>posts</i> ; 10 – mais de 20 nos últimos 30 <i>posts</i>

	Quantidade de vídeos	0 – sem informação; 5 – até 8 nos últimos 30 <i>posts</i> ; 10 – mais de 8 nos últimos 30 <i>posts</i>
	Quantidade de áudios	0 – sem informação; 6 – até 10 nos últimos 30 <i>posts</i> ; 10 – mais de 6 nos últimos 30 <i>posts</i>
	Tamanho dos textos	0 – mais de 15 linhas nos últimos 10 <i>posts</i> ; 5 – de 10 à 15 linhas nos últimos 10 <i>posts</i> ; 10 – menos de 10 linhas nos últimos 10 <i>posts</i>
REFERÊNCIAS INSTITUCIONAIS	Quantidade de <i>posts</i> com a utilização das cores ou símbolos partidários	0 – sem informação; 5 – até 15 nos últimos 30 <i>posts</i> ; 10 – mais de 15 nos últimos 30 <i>posts</i>

Fonte: Rocha, 2014, p. 119

A Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina (ALESC) é composta por deputados estaduais organizados em bancadas partidárias, as quais reúnem parlamentares filiados a um mesmo partido político. Essas bancadas desempenham papel central no funcionamento do Poder Legislativo Estadual, atuando de forma coordenada na definição de posicionamentos políticos, na apresentação e tramitação de proposições legislativas, bem como nos processos de negociação e votação em plenário.

As bancadas partidárias exercem funções institucionais fundamentais, entre as quais se destacam: a indicação de líderes partidários; a ocupação de vagas nas comissões permanentes e temporárias; a orientação do voto dos parlamentares; e a negociação política com o Poder Executivo e demais forças representadas no Legislativo.

Na 20ª Legislatura da ALESC (2023–2027), a composição partidária da Casa, formada por 40 deputados estaduais eleitos nas eleições de 2022, distribui-se da seguinte forma:

Partido Liberal (PL): 11 deputados

Movimento Democrático Brasileiro (MDB): 6 deputados

Partido dos Trabalhadores (PT): 4 deputados

Podemos: 3 deputados

Progressistas (PP): 3 deputados

Partido Social Democrático (PSD): 3 deputados

União Brasil: 3 deputados

Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB): 2 deputados

Partido Novo: 1 deputado

Partido Democrático Trabalhista (PDT): 1 deputado

Partido Socialismo e Liberdade (PSOL): 1 deputado

Partido Trabalhista Brasileiro (PTB): 1 deputado

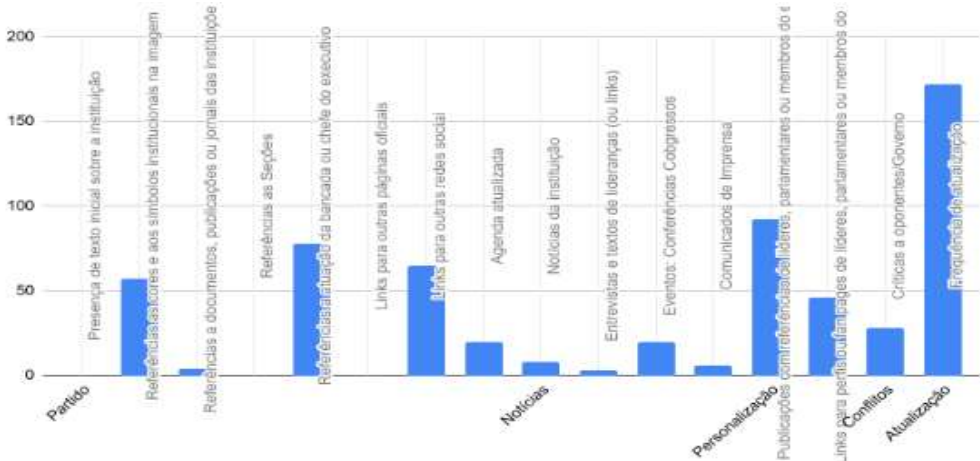
Republicanos: 1 deputado.

Ao todo, 13 partidos políticos possuem representação na ALESC nesta legislatura. Destaca-se que o Partido Liberal (PL) constitui a maior bancada da Casa, com 11 parlamentares. Por outro lado, legendas como Novo, PDT, PSOL, PTB e Republicanos contam com apenas um deputado cada, ainda que mantenham bancadas formalmente constituídas. Embora esses partidos possam integrar blocos parlamentares para fins de organização interna e distribuição de espaços institucionais, suas bancadas permanecem juridicamente distintas.

Com base no delineamento metodológico adotado, os resultados apresentados nesta seção decorrem da coleta de dados realizada na rede social *Instagram*, abrangendo publicações no *feed* e nos *stories* dos partidos políticos ao longo de um período contínuo de 30 (trinta) dias. A Avaliação fundamenta-se no modelo proposto por Rocha (2014), originalmente aplicado a websites partidários, e aqui adaptado ao ambiente das mídias sociais digitais, a partir de quatro dimensões analíticas: difusão da informação, mobilização, interação e sofisticação. As variáveis que operacionalizam cada uma dessas dimensões encontram-se sistematizadas nos Quadros 1, 2, 3 e 4, apresentados anteriormente. Os resultados são organizados em tabelas e gráficos específicos para cada bancada partidária, permitindo tanto a visualização individual dos desempenhos quanto a realização de cruzamentos comparativos e avaliações interpretativas mais amplas sobre os padrões de comunicação digital observados.

4.1. O PARTIDO LIBERAL APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS

Gráfico 1 - Difusão de Informação Partido Liberal

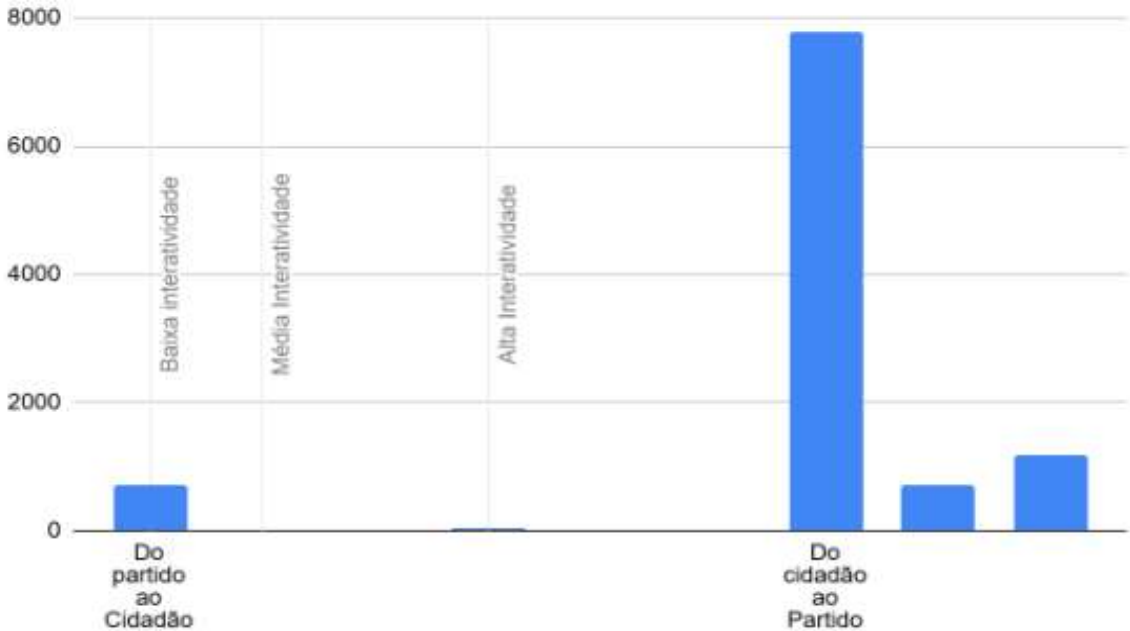


Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A *fan page* do Partido Liberal apresentou indicadores quantitativos que evidenciam desempenho positivo no que se refere ao alcance e ao engajamento do público.

Verifica-se maior ênfase na divulgação de eventos, o que aponta para uma estratégia de engajamento presencial de natureza esporádica, embora relevante no contexto da atuação partidária.

Gráfico 2 - Resultados da dimensão Interação Partido Liberal

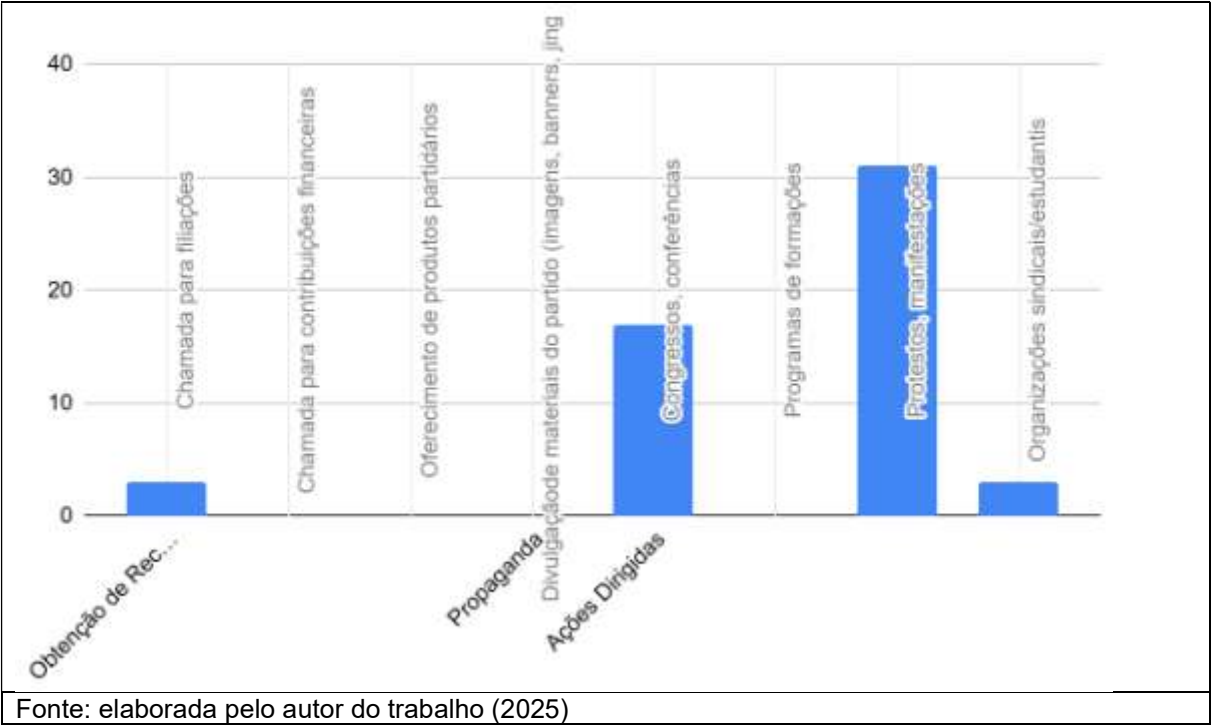


Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Destacam-se os números relativos às curtidas e aos compartilhamentos, os quais sugerem que o conteúdo publicado alcança ampla visibilidade e repercussão entre os usuários. Entretanto, a participação ativa, mensurada pelo volume de

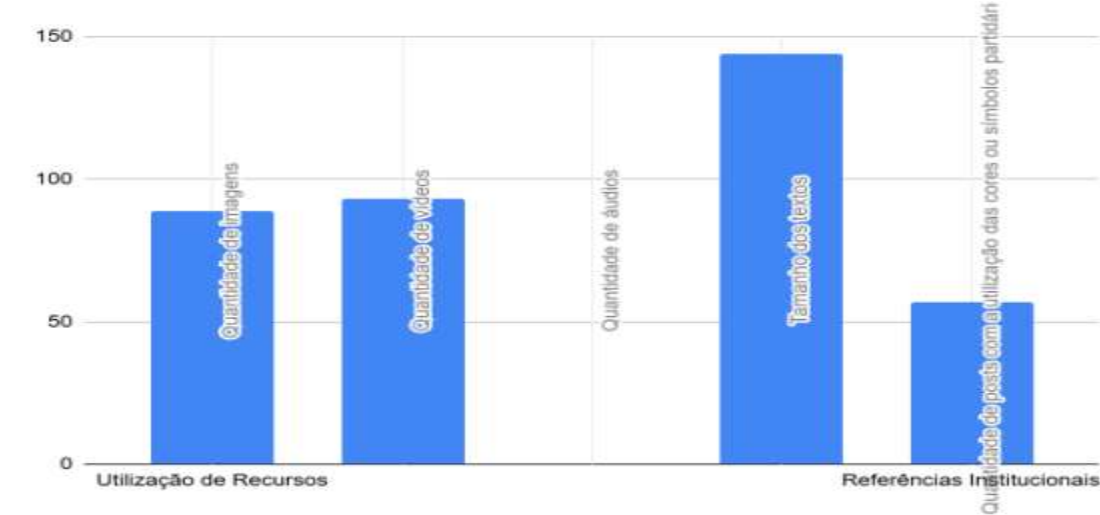
comentários, revela-se proporcionalmente inferior, indicando predominância de um engajamento de caráter mais passivo.

Gráfico 3 - Resultados da dimensão Mobilização Partido Liberal



Observa-se que a mobilização direta é praticamente inexistente. Tal aspecto pode indicar a adoção de uma estratégia comunicacional orientada prioritariamente à visibilidade e à exposição pública, em detrimento do estímulo à participação política ativa dos seguidores.

Gráfico 4 - Resultados da dimensão Sofisticação Partido Liberal



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

No que diz respeito à elaboração dos conteúdos, o Partido Liberal demonstra investir em publicações estruturadas, caracterizadas pela combinação de riqueza visual e densidade textual. Essa escolha comunicacional sugere uma tentativa de exercer influência informativa e discursiva, superando uma abordagem meramente estética ou superficial da comunicação política digital.

Visualizou-se durante a Avaliação a presença de muitas postagens referentes ao Chefe do Executivo Estadual demonstrando uma preponderância do uso do canal para divulgação de atividades do Governo Estadual.

Gráfico 5 - Evolução diária Partido Liberal



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Pontos fortes:

- atualização frequente da página, com 172 postagens classificadas como atualizações;
- uso expressivo de recursos visuais, especialmente imagens e vídeos;
- elevada presença de símbolos partidários e referências à atuação institucional;
- interação considerável com o público por meio dos comentários;
- mobilização pontual associada à divulgação de protestos, manifestações e conferências.

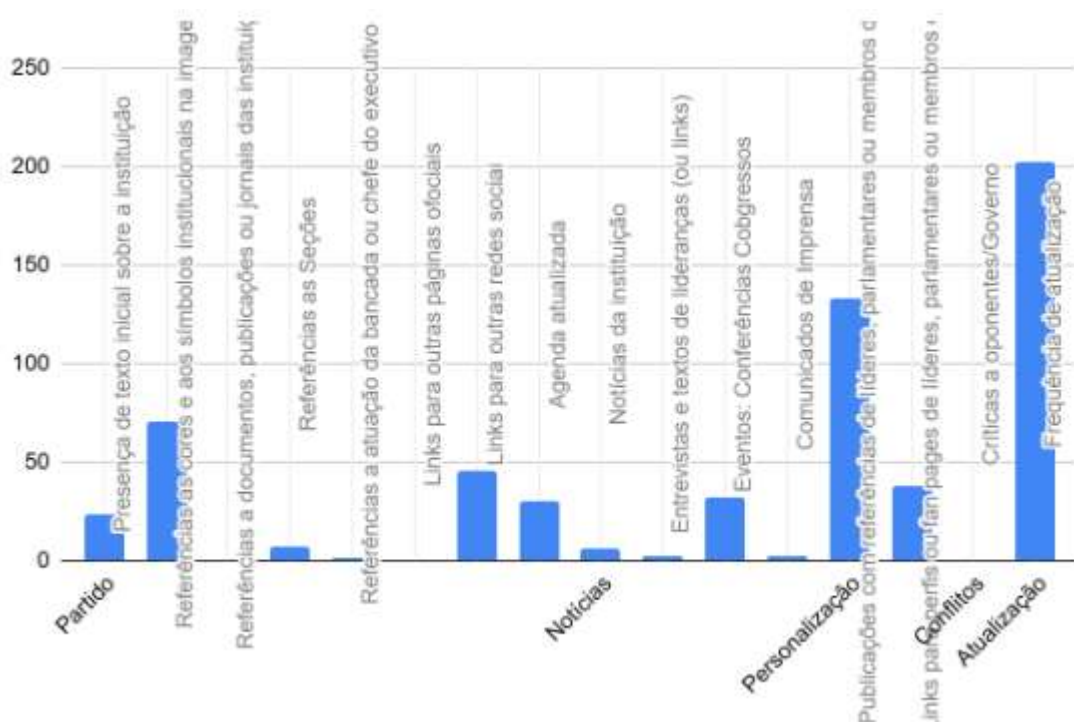
Limitações e ausências identificadas:

- baixa promoção de mecanismos de participação ativa dos usuários, tais como videoconferências, enquetes ou grupos de debate;

- presença reduzida de conteúdos institucionais estruturantes, como textos explicativos sobre a organização partidária, entrevistas ou programas de formação política;
- ausência de recursos sonoros, incluindo áudios e *podcasts*;
- mobilização partidária limitada, com pouca ênfase em ações de filiação, arrecadação financeira ou comercialização de produtos institucionais.

4.2. O MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO APRESENTOU OS SEGUINTES RESULTADOS

Gráfico 6 - Resultados da dimensão Difusão de Informação Movimento Democrático Brasileiro



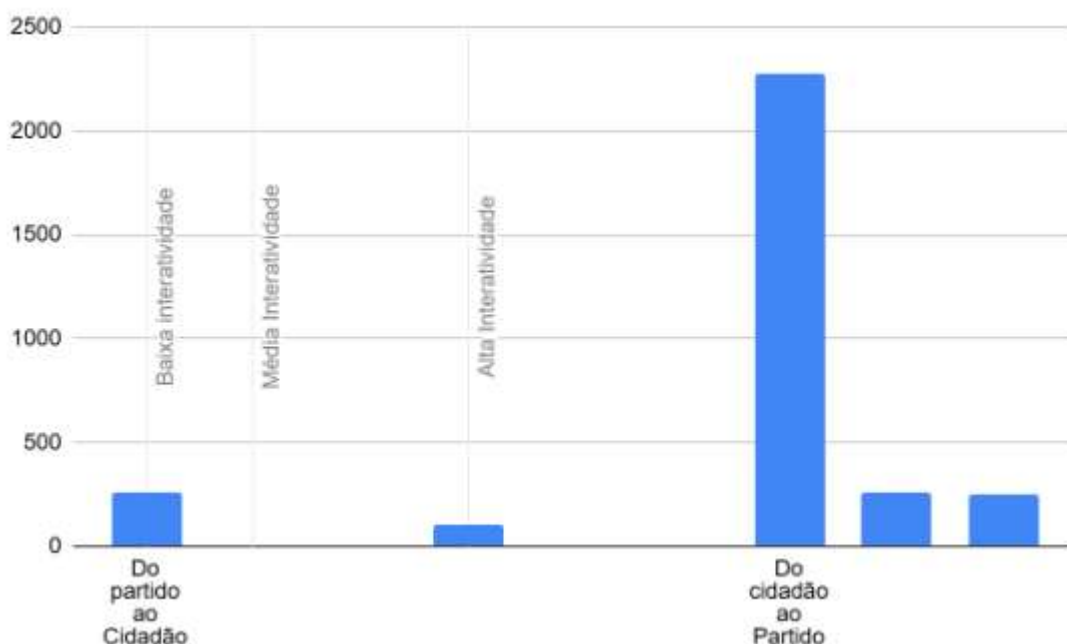
Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A *fan page* do Movimento Democrático Brasileiro (MDB) configura-se predominantemente como um espaço de difusão de conteúdos voltados à visibilidade partidária, com ênfase em símbolos, lideranças políticas e divulgação de agenda, apresentando limitada atuação formal. Observa-se o uso intensivo de símbolos partidários, contabilizando-se 69 ocorrências, bem como a presença significativa de links direcionados a redes sociais (45). Em contraste, verifica-se a quase inexistência

de documentos oficiais (0) e a baixa incidência de comunicados institucionais formais (2), evidenciando uma fragilidade na comunicação estruturante.

O foco comunicacional concentra-se, sobretudo, na identidade visual e na divulgação da agenda partidária, com 30 registros relacionados a esses elementos. Destaca-se, ainda, a expressiva presença de referências a lideranças políticas, totalizando 133 menções, além de 38 links direcionados a perfis pessoais. Tal configuração revela uma estratégia comunicacional fortemente orientada ao personalismo, em detrimento da valorização da instituição partidária enquanto organização política.

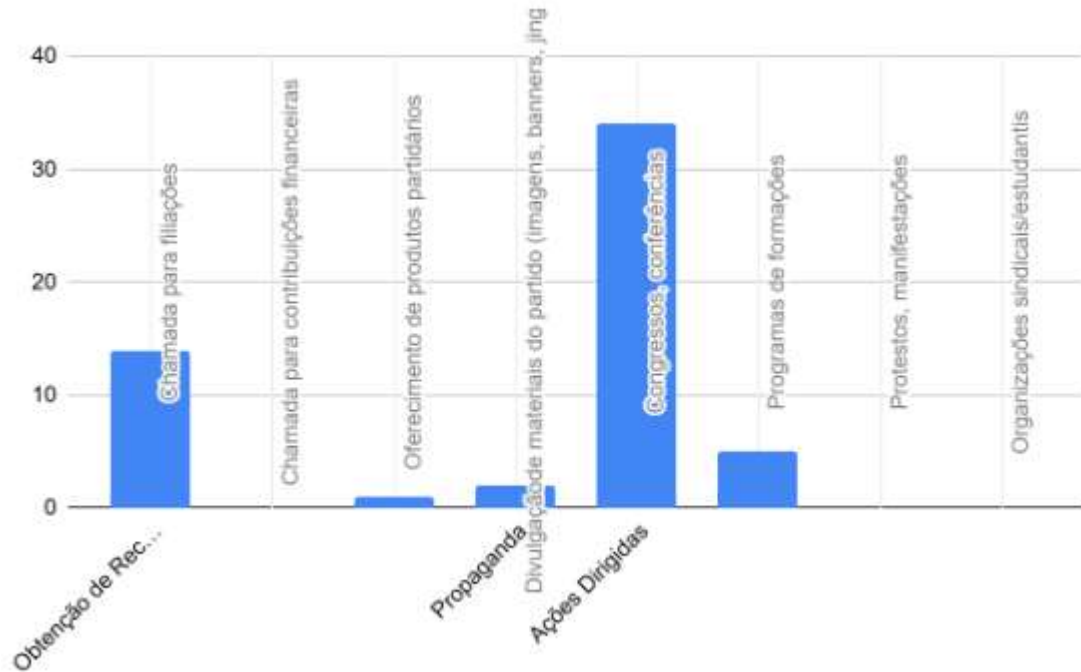
Gráfico 7 - Resultados da dimensão Interação Movimento Democrático Brasileiro



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

No que se refere à dinâmica de publicação, a *fan page* apresenta frequência muito elevada de postagens, com 202 publicações no período estudado. Esse dado indica forte presença digital e manutenção contínua de conteúdo, aspecto relevante para a sustentação do engajamento do público. Contudo, as interações observadas são predominantemente passivas, concentradas em curtidas, com baixo estímulo ao debate ou à participação deliberativa dos usuários.

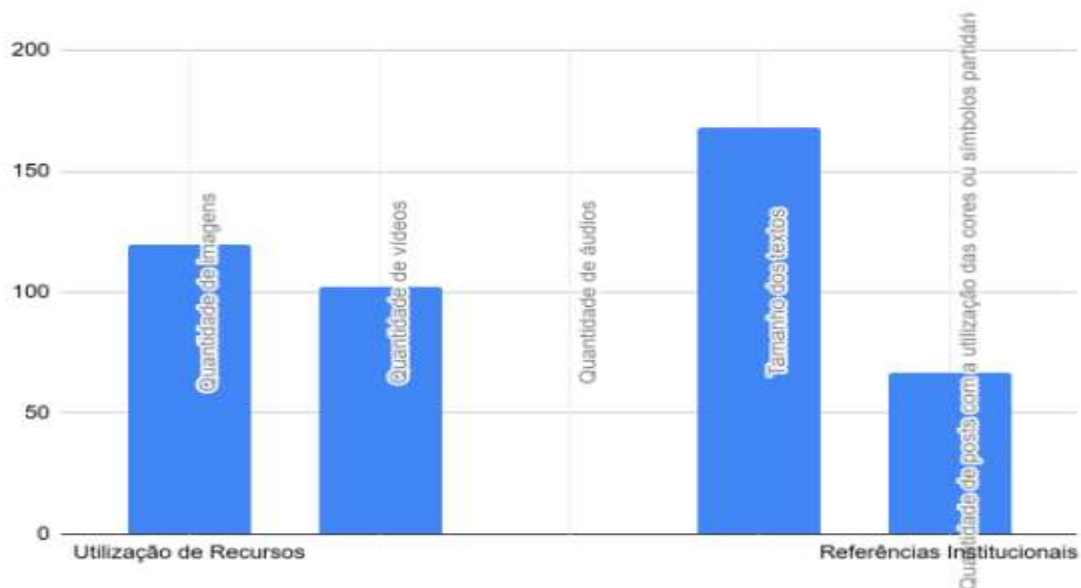
Gráfico 8 - Resultados da dimensão Mobilização Movimento Democrático Brasileiro



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A página não se configura como um instrumento central de mobilização direta, como filiações partidárias ou arrecadação de recursos financeiros, sendo utilizada majoritariamente para a divulgação de eventos e atividades públicas.

Gráfico 9 - Resultados da dimensão Sofisticação Movimento Democrático Brasileiro



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Destaca-se, ainda, o uso intensivo de recursos multimídia, como imagens, vídeos e textos, o que confere sofisticação e diversidade à comunicação digital adotada pelo partido.

Visualizou-se durante a Avaliação a presença de muitas postagens referentes ao Deputados Estaduais demonstrando uma preponderância do uso do canal pelos representantes do Poder Legislativo Estadual para divulgação de conteúdo de seus próprios canais (repostagens).

Gráfico 10 - Evolução diária Movimento Democrático Brasileiro



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Pontos fortes

- atualização frequente e ritmo constante de publicações;
- uso expressivo de símbolos partidários;
- presença marcante de lideranças políticas;
- utilização diversificada de recursos multimídia;
- engajamento significativo em interações passivas, especialmente curtidas.

Limitações e ausências identificadas

- baixa mobilização financeira;
- reduzida produção e divulgação de documentos institucionais;
- baixo estímulo ao debate público e à interatividade qualificada;

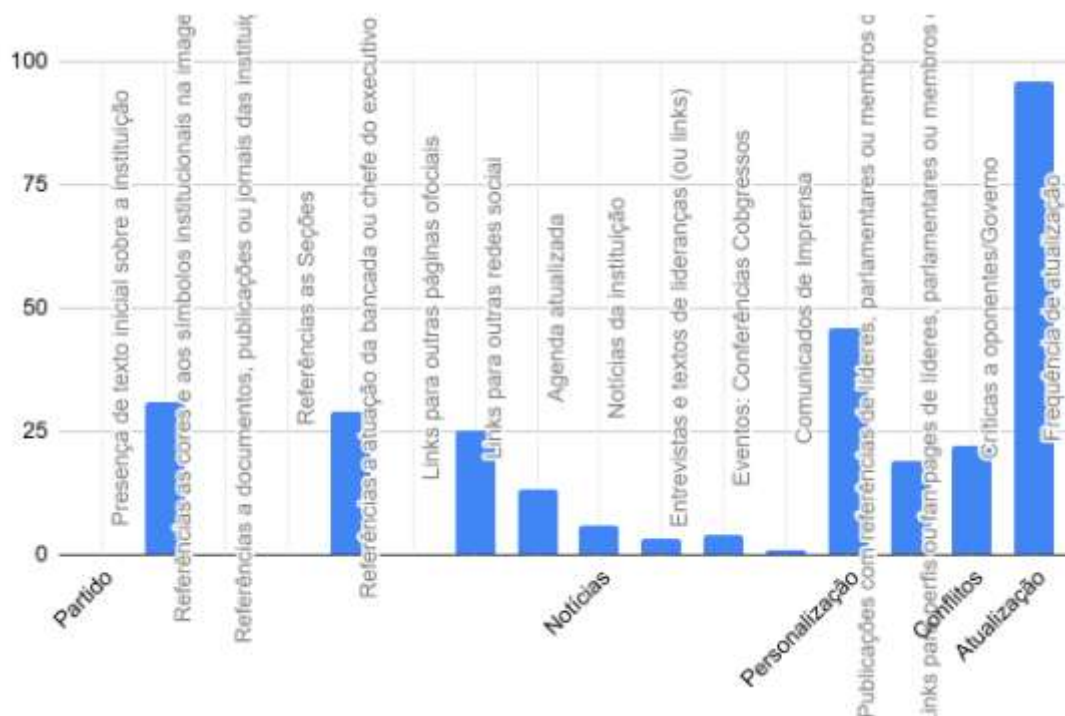
- limitada promoção de mecanismos de participação política digital efetiva.

De modo geral, o padrão comunicacional identificado pode ser caracterizado como personalista, simbólico e multimídia, orientado prioritariamente à visibilidade e ao engajamento superficial, em detrimento da promoção da participação cidadã ou da mobilização política concreta. A *fan page* do partido demonstra, portanto, um uso estratégico dos recursos digitais, com forte presença visual, alta frequência de atualização e bom alcance em termos de curtidas. Entretanto, persistem fragilidades relacionadas à mobilização efetiva dos cidadãos, à promoção de debates e à diversificação de conteúdos institucionais.

O perfil geral da comunicação digital do MDB revela-se eficiente para o reforço da imagem do partido e de suas lideranças, mas ainda carece do desenvolvimento de mecanismos mais consistentes de participação política digital e de fortalecimento.

4.3. O PARTIDO DOS TRABALHADORES APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS

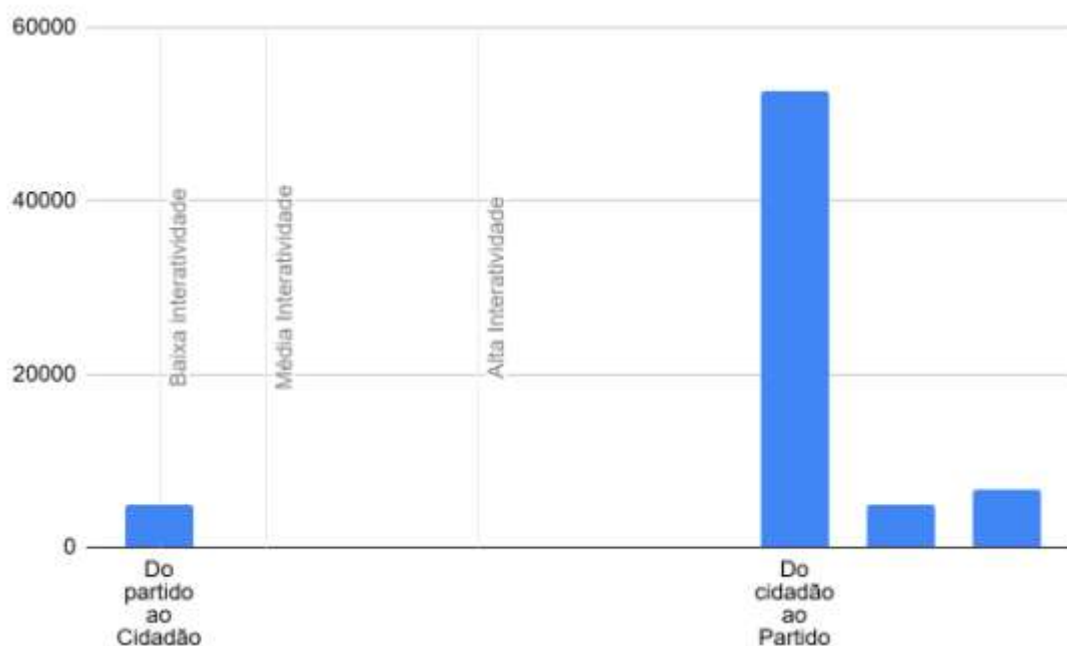
Gráfico 11 - Resultados da dimensão Difusão de Informação Partido dos Trabalhadores



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

No que se refere à estratégia informacional, observa-se que o Partido dos Trabalhadores (PT) privilegia a centralidade de lideranças políticas e de símbolos partidários, em detrimento de uma comunicação voltada à institucionalidade e à apresentação sistemática de sua agenda programática. O tom adotado em relação aos adversários caracteriza-se por uma postura crítica moderada, sem predominância de ataques diretos ou retórica intensificada.

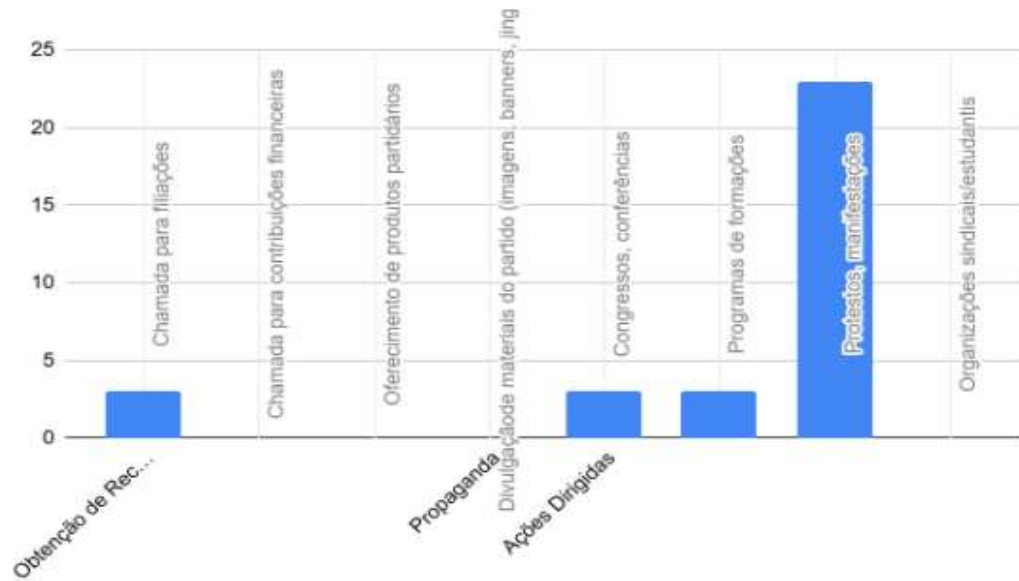
Gráfico 12 - Resultados da dimensão Interação Partido dos Trabalhadores



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

No âmbito da interação, identifica-se a predominância de mecanismos de engajamento passivo, sobretudo por meio de curtidas e compartilhamentos. Embora esses recursos ampliem o alcance das publicações, constata-se a baixa exploração de formatos que estimulem a participação ativa dos usuários, tais como enquetes, debates ou chamadas diretas à deliberação coletiva.

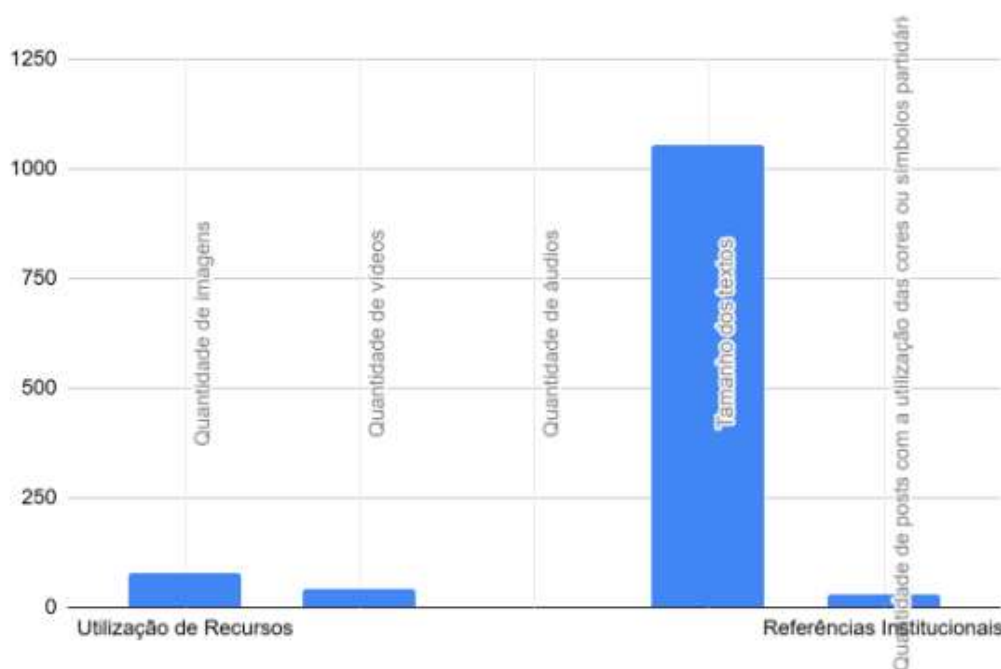
Gráfico 13 - Resultados da dimensão Mobilização Partido dos Trabalhadores



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Quanto à mobilização, a estratégia comunicacional do partido concentra-se majoritariamente na divulgação de protestos e de manifestações. Em contrapartida, verifica-se a quase inexistência de estímulos voltados à filiação partidária, ao apoio financeiro ou à formação política de seus simpatizantes, o que limita o aprofundamento do vínculo organizacional com o público.

Gráfico 14 - Resultados da dimensão Sofisticação Partido dos Trabalhadores

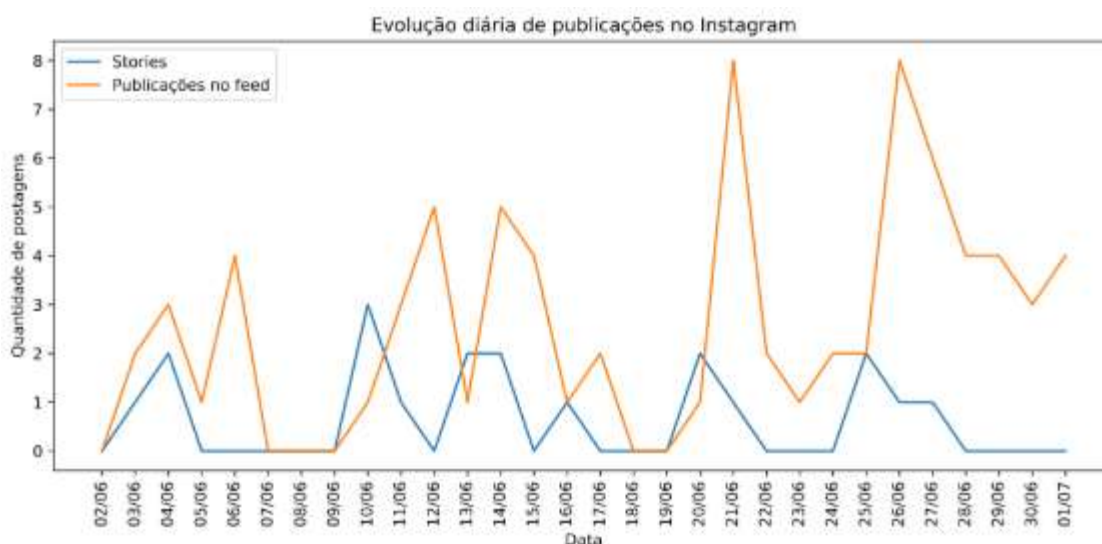


Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

No que diz respeito ao grau de sofisticação comunicacional, o conteúdo avaliado apresenta elevada intensidade textual associada ao uso recorrente de imagens, frequentemente acompanhadas por símbolos partidários. Essa combinação configura uma estratégia híbrida, que articula práticas tradicionais de comunicação política, centradas no texto, com recursos próprios do ambiente digital, de natureza predominantemente visual.

Visualizou-se durante a Avaliação a presença de muitas postagens referentes à Chefia do Poder Executivo Federal demonstrando uma preponderância do uso do canal pela Presidência do Partidos dos Trabalhadores para divulgação de assuntos relacionados à Presidência da República.

Gráfico 15 - Evolução diária Partido dos Trabalhadores

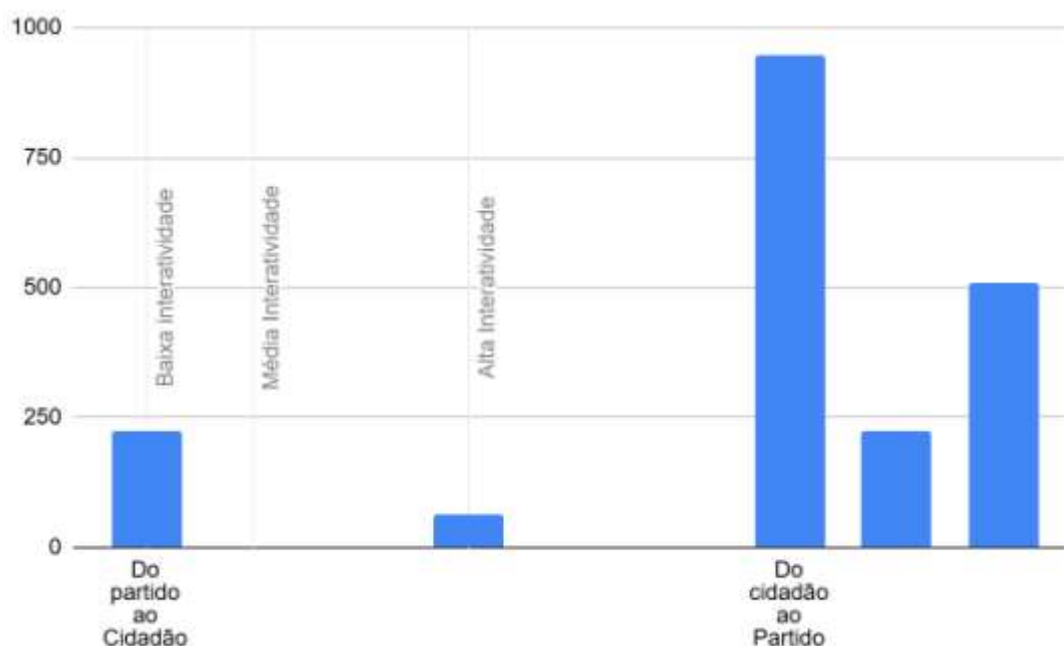


Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

De forma sintética, a dimensão da difusão revela um foco acentuado em lideranças e símbolos, com baixa ênfase institucional; a interação destaca-se pelo elevado engajamento passivo, em contraste com a limitada participação ativa; a mobilização evidencia forte orientação para ações de protesto, com escassa atenção a mecanismos de filiação ou financiamento; e a sofisticação comunicacional manifesta-se pela presença constante de símbolos e pela conjugação intensiva de texto e imagem. Por fim, observa-se que a dimensão interação concentra o maior volume de ocorrências, especialmente nas modalidades de curtidas, comentários e compartilhamentos.

aproximadamente 312 publicações relevantes. Destaca-se, nesse contexto, o indicador de frequência de atualização, que alcança 109 ocorrências, evidenciando elevado volume de publicações e presença contínua do partido no ambiente digital. Tal configuração sugere uma estratégia orientada à manutenção da visibilidade e à atualização constante de sua agenda pública.

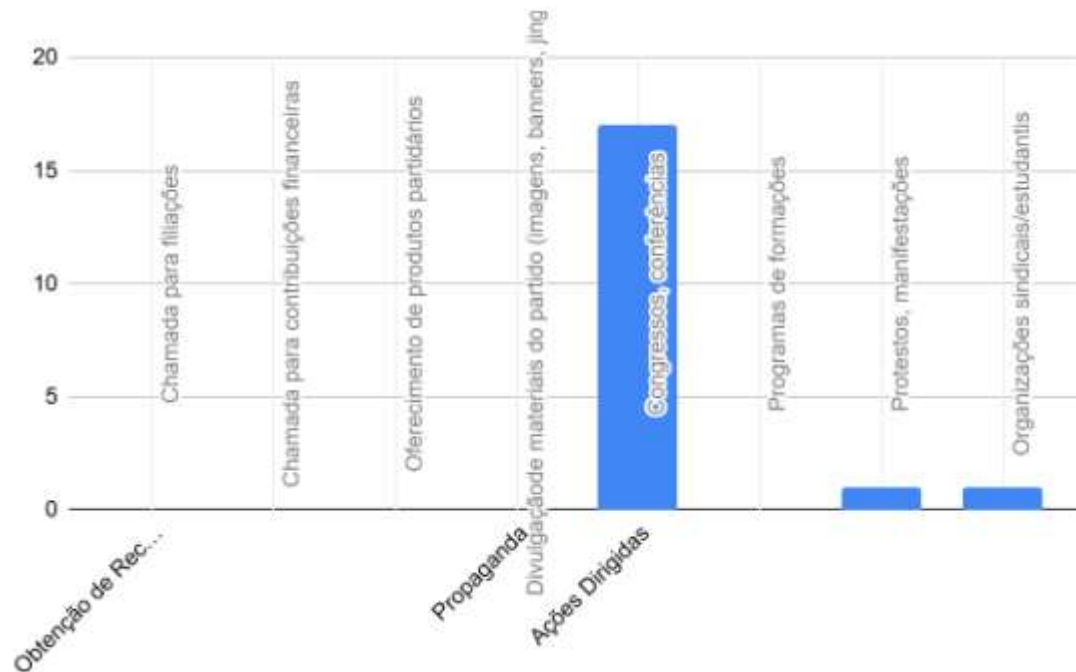
Gráfico 17 - Resultados da dimensão Interação Podemos



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A dimensão interação engloba mecanismos como curtidas, comentários, compartilhamentos e respostas diretas. Os dados revelam um total de 1.684 interações diretas, distribuídas entre 948 curtidas, 226 comentários e 510 compartilhamentos. Observa-se, ainda, expressiva incidência de interatividade de baixo nível, caracterizada por respostas pontuais e comentários internos, que totalizam 226 registros. Esses resultados indicam elevado engajamento quantitativo, embora predominantemente passivo, com participação limitada em interações deliberativas ou aprofundadas.

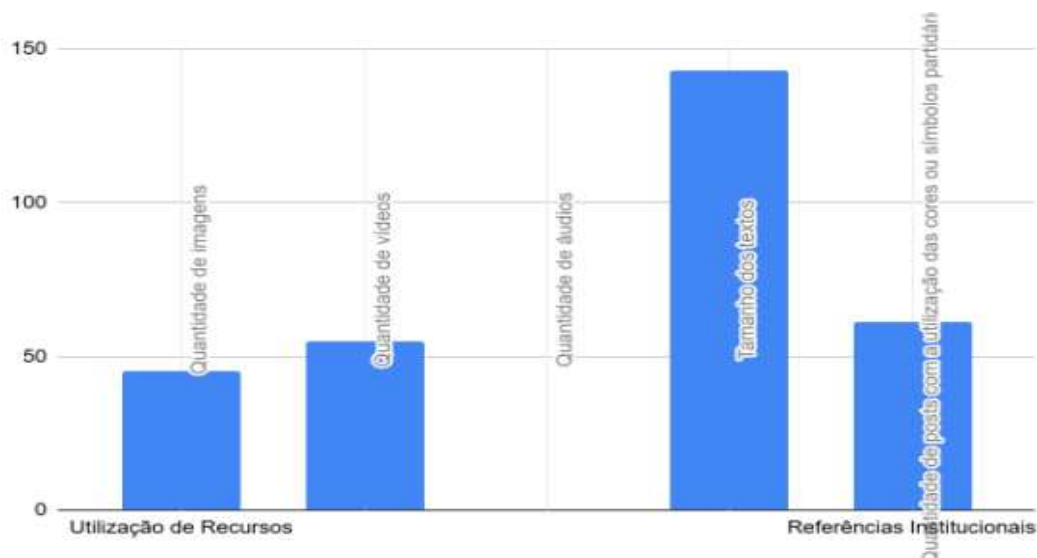
Gráfico 18 - Resultados da dimensão Mobilização Podemos



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A mobilização apresenta desempenho reduzido no período observado. Foram identificadas apenas 19 ações com potencial mobilizador, sendo 17 relacionadas à divulgação de congressos ou conferências, uma referente a protestos ou manifestações e outra vinculada a organizações sindicais e estudantis. Esse baixo volume evidencia a fragilidade da estratégia voltada à conversão de seguidores em participantes ativos, militantes e apoiadores engajados em ações coletivas.

Gráfico 19 - Resultados da dimensão Sofisticação Podemos

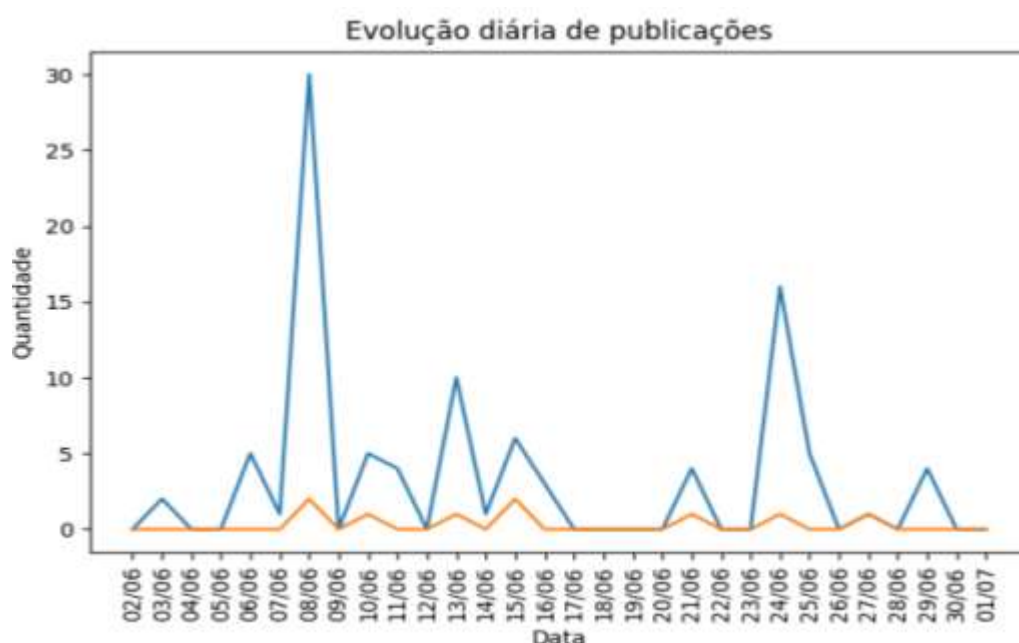


Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

No que se refere à sofisticação comunicacional, observa-se o emprego de diferentes recursos midiáticos e estilísticos. Foram contabilizadas 243 unidades de sofisticação, resultantes da soma de 45 publicações com imagens, 55 com vídeos e 143 textos extensos. A predominância de conteúdos textuais longos indica a adoção de uma linguagem mais densa e informativa, voltada à explicitação de posicionamentos e à construção de uma identidade consistente.

Visualizou-se durante a Avaliação a presença de muitas postagens referentes ao Deputados Estaduais demonstrando uma preponderância do uso do canal pelos representantes do Legislativo Estadual para divulgação de conteúdo de seus próprios canais (repostagens).

Gráfico 20 - Evolução diária Podemos



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

De modo geral, os resultados indicam que o partido demonstra elevada capacidade de difusão de informações e símbolos institucionais, assegurando presença ativa e regular nas plataformas digitais e reforçando sua identidade organizacional. Essa característica configura-se como um ponto forte da estratégia comunicacional.

Entretanto, a principal fragilidade reside na limitada dimensão mobilizadora, com escasso esforço para transformar seguidores em militantes, doadores ou

participantes efetivos de atividades políticas. Como oportunidade estratégica, destaca-se a possibilidade de aprimorar a qualidade da interação, mediante o estímulo a comentários, debates e à adoção de formatos mais dinâmicos e participativos, como transmissões ao vivo e conteúdo de curta duração.

Por fim, identifica-se o risco de que uma comunicação excessivamente centrada na presença institucional e no acúmulo de curtidas resulte em engajamento superficial, com baixo impacto político substantivo. Em síntese, as dimensões de difusão e interação apresentam maior robustez, a sofisticação evidencia uso diversificado de recursos multimídia, enquanto a mobilização permanece como o eixo mais frágil da estratégia avaliada.

Pontos fortes

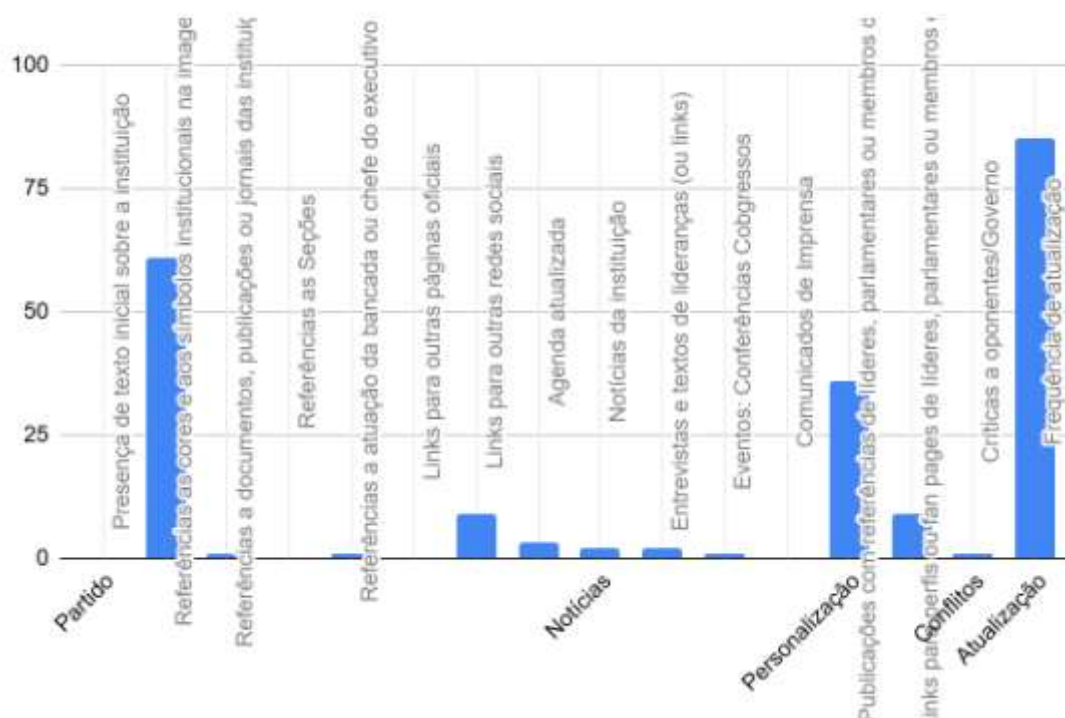
- alta capacidade de difusão informacional
- elevado engajamento quantitativo
- uso diversificado de recursos comunicacionais
- predominância de linguagem informativa e institucional
- regularidade e padronização da comunicação

Limitações e ausências identificadas

- baixa incidência de conteúdos mobilizadores
- predominância de interação passiva
- ausência de estímulos à participação organizacional
- exploração limitada de formatos participativos
- mobilização episódica e pouco diversificada

4.5. O PARTIDO PROGRESSISTA APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS

Gráfico 21 - Resultados da dimensão Difusão de Informação Partido Progressista

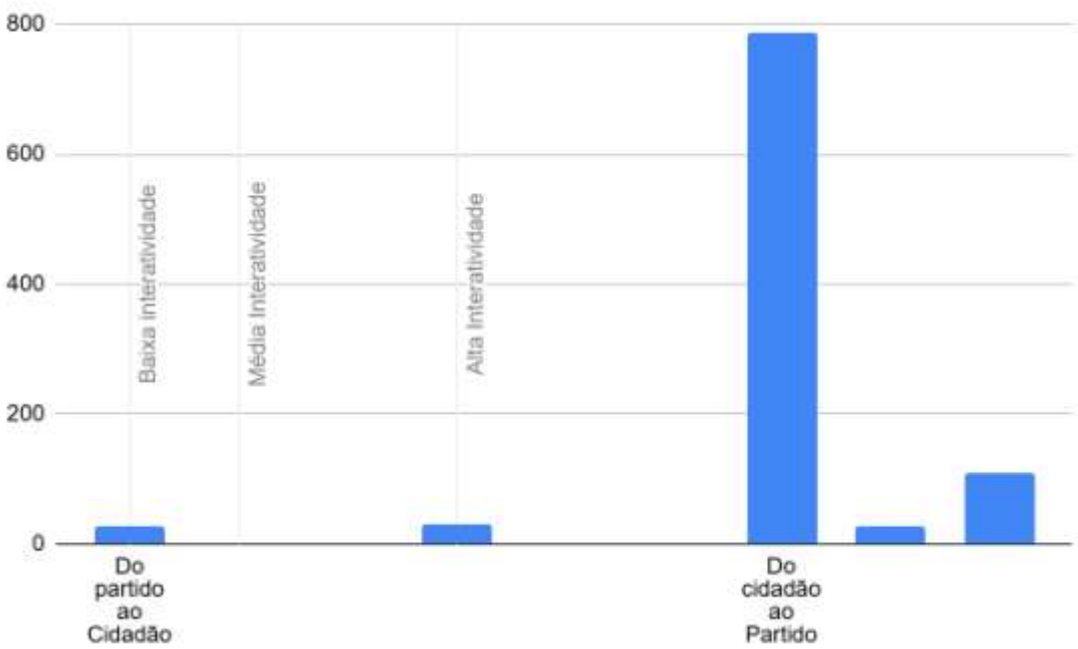


Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A Avaliação da *fan page* evidência forte centralidade em marcas visuais e símbolos partidários, os quais contribuem para a construção e manutenção de uma identidade política reconhecível. Entretanto, a recorrência desses elementos tende a produzir efeito de repetição, limitando a diversidade comunicacional. Observa-se, ainda, fragilidade na dimensão noticiosa, uma vez que são escassas as evidências de divulgação estruturada, como relatórios, comunicados oficiais ou documentos programáticos.

A estratégia comunicacional adotada mostra-se predominantemente orientada ao reforço da identidade simbólica do partido e à ampliação da visibilidade de suas lideranças, em detrimento de uma função informativa mais substantiva. Nesse sentido, a comunicação privilegia a promoção de figuras políticas e símbolos partidários, em lugar da apresentação sistemática de conteúdos institucionais e informativos.

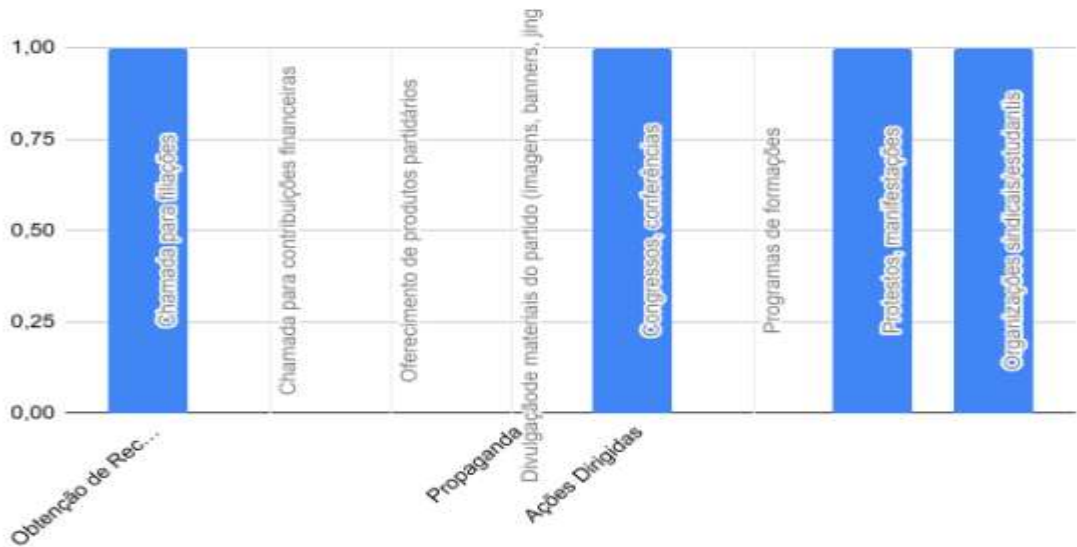
Gráfico 22 - Resultados da dimensão Interação Partido Progressista



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

No que se refere à interação, constata-se um padrão majoritariamente unidirecional, no qual a comunicação se estabelece do partido para os cidadãos, com poucos estímulos à participação ativa. Não se identificam iniciativas voltadas à promoção de debates, enquetes ou grupos de discussão estruturados, o que restringe o potencial deliberativo da página. Embora haja alcance razoável, evidenciado por curtidas e compartilhamentos, o diálogo aprofundado permanece limitado, reduzindo as possibilidades de engajamento político efetivo.

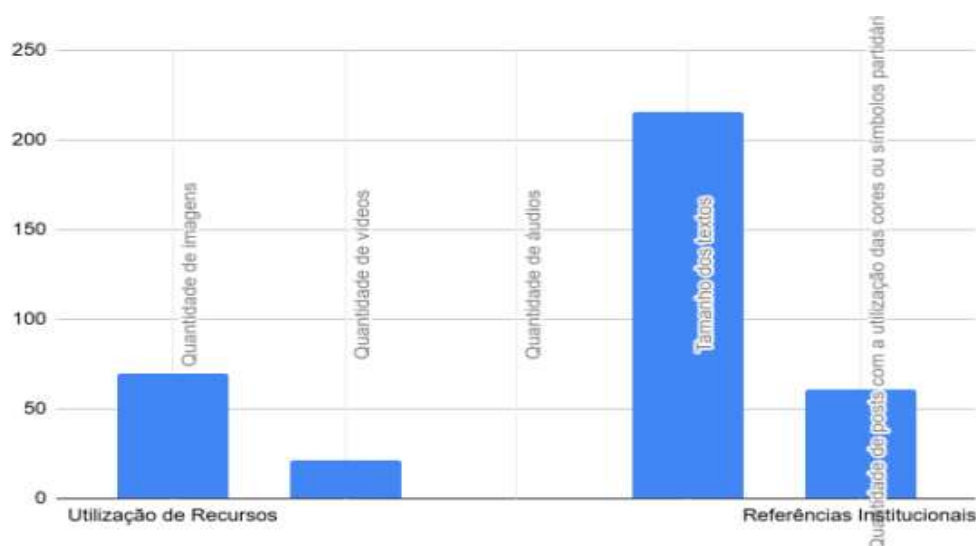
Gráfico 23 - Resultados da dimensão Mobilização Partido Progressistas



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A dimensão da mobilização apresenta-se incipiente, manifestando-se de forma pontual e sem configurar uma linha estratégica consistente. A *fan page* demonstra baixa capacidade de conversão do apoio digital em ações concretas, tais como filiações partidárias, participação em eventos presenciais, manifestações ou contribuições financeiras. Dessa forma, a página opera predominantemente como uma vitrine institucional e de engajamento simbólico, e não como um instrumento voltado à ação política prática.

Gráfico 24 - Resultados da dimensão Sofisticação Partido Progressista

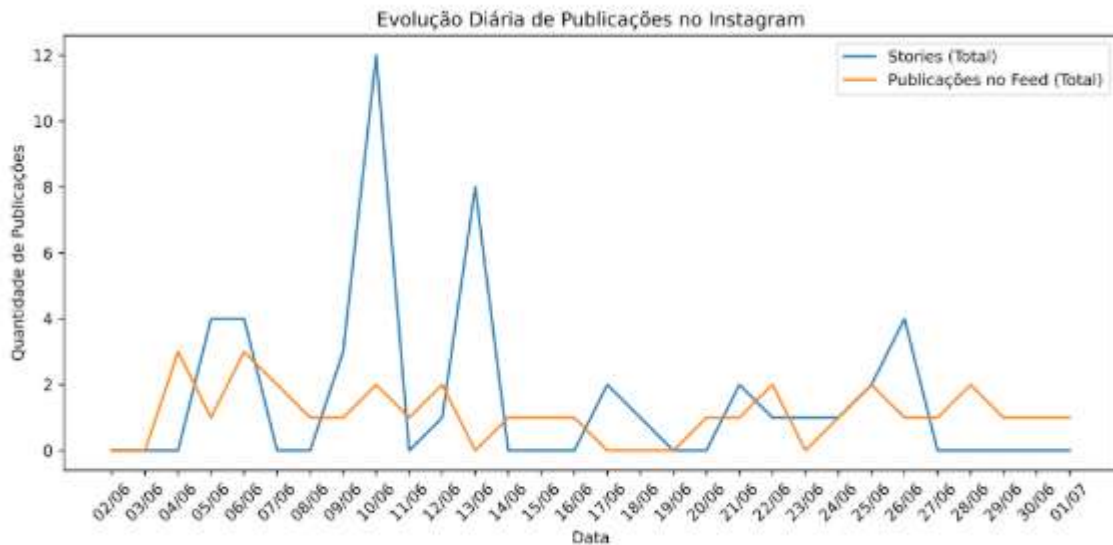


Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Em termos de formato e sofisticação comunicacional, observa-se predominância de conteúdos textuais extensos, acompanhados por imagens, com aproveitamento limitado de vídeos e praticamente inexistente de recursos multimídia inovadores, como áudios ou formatos interativos. Ainda que haja consistência na identidade visual, expressa pelo uso reiterado de cores e símbolos, a página não explora plenamente os recursos digitais capazes de ampliar a atratividade, a retenção do público e a potencial viralização dos conteúdos.

Visualizou-se durante a Avaliação a presença de muitas postagens referentes à felicitações aos municípios do Estado e as profissões em geral, e algumas reportagens de Deputados Estaduais.

Gráfico 25 - Evolução diária Partido Progressista



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Sob uma perspectiva analítica, a *fan page* atua prioritariamente como ferramenta de afirmação da identidade partidária e de promoção de lideranças, mais do que como espaço de debate público ou de engajamento cidadão ampliado. Essa estratégia tende a fortalecer a coesão interna, porém apresenta limitações quanto à ampliação da base social e à conversão do engajamento digital em participação política ativa.

Pontos fortes

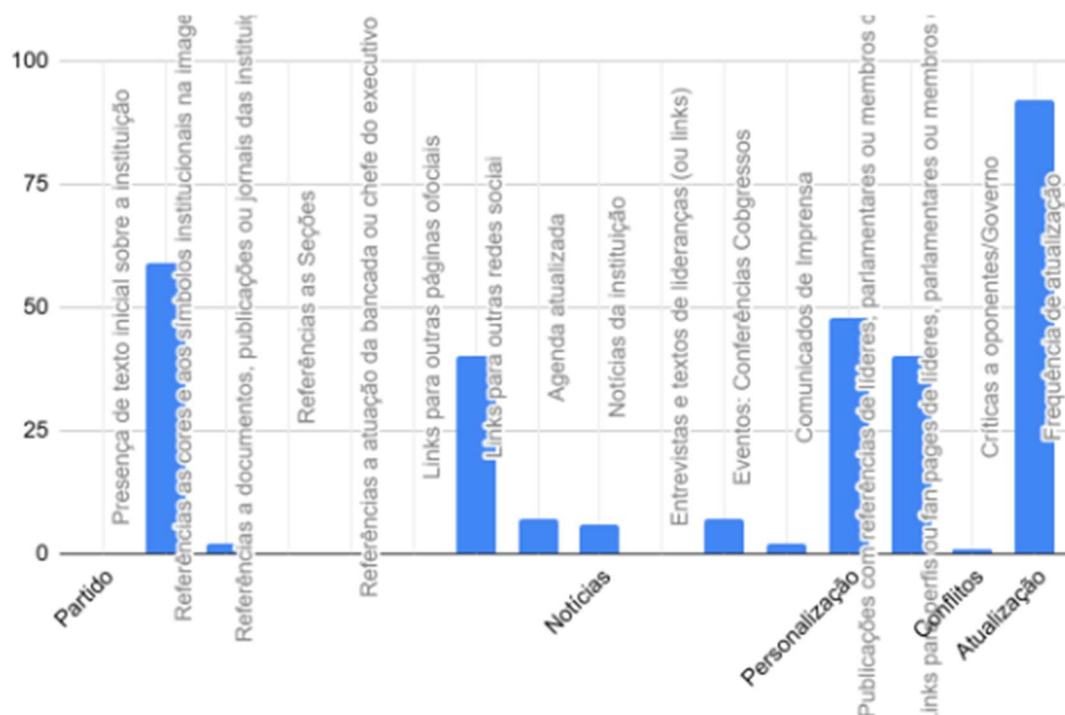
- consistência na identidade visual e simbólica
- centralidade de lideranças políticas
- regularidade e intensidade na produção de conteúdo
- alcance comunicacional mínimo garantido
- formalidade e padronização discursiva

Limitações e ausências identificadas

- fragilidade da dimensão informativa
- predominância de interação unidirecional
- ausência de formatos participativos
- baixa capacidade de mobilização efetiva
- uso limitado de recursos multimídia inovadores
- conversação política pouco expressiva

4.6. O PARTIDO SOCIAL DEMOCRÁTICO APRESENTOU OS SEGUINTES RESULTADOS

Gráfico 26 - Resultados da dimensão Difusão de Informação Partido Social Democrático

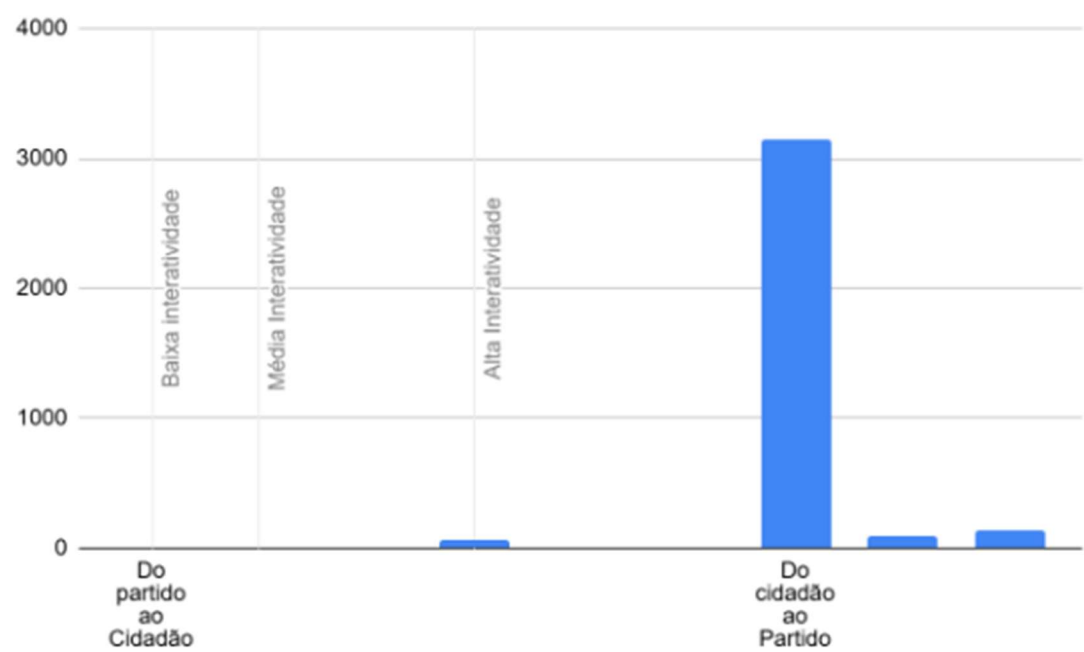


Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A *fan page* do Partido Social Democrático (PSD) é utilizada predominantemente como uma vitrine de identidade partidária, caracterizada pelo uso recorrente de cores, símbolos e pela presença de figuras públicas associadas à legenda. Essa configuração privilegia o reforço da imagem em detrimento da difusão consistente de informações político-institucionais estruturadas.

A dimensão da difusão de informação é marcada sobretudo pela frequência de atualização, que registra 92 ocorrências, que majoritariamente ocorreram no início do período observado e pela presença de referências institucionais, com 59 registros. Esse padrão indica irregularidade na publicação de conteúdos, embora com limitada diversidade informativa. No campo da interação, observa-se elevado volume de curtidas (3.148), contrastando com o número reduzido de comentários (96) e compartilhamentos (145), o que reforça o caráter predominantemente passivo do engajamento.

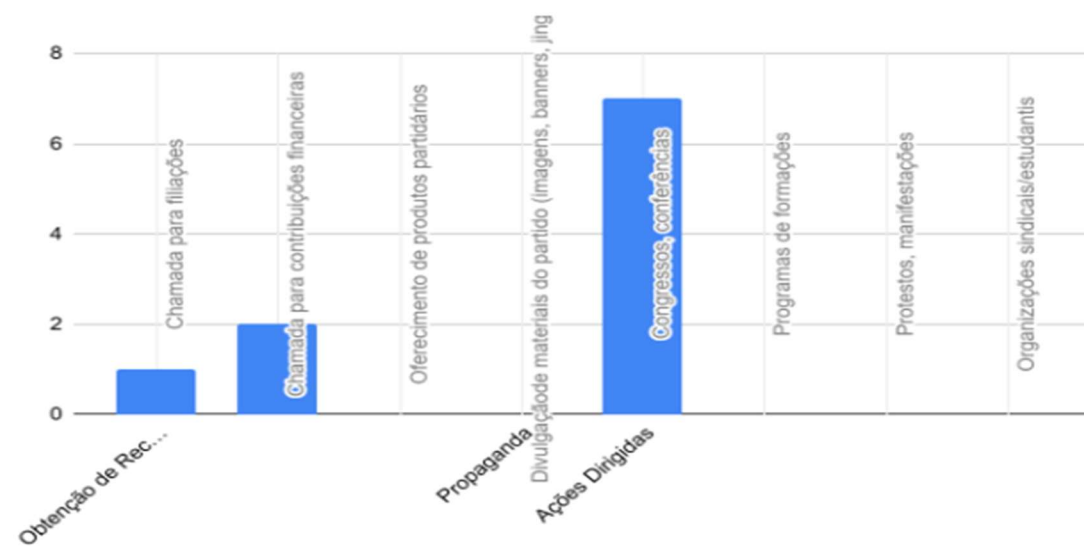
Gráfico 27 - Resultados da dimensão Interação Partido Social Democrático



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Embora o perfil apresente apelo visual significativo e alcance expressivo, evidenciado pelo elevado número de curtidas, observa-se limitada construção de diálogo ou de engajamento qualificado com os seguidores. A interação estabelece-se majoritariamente de forma passiva, sem estímulos consistentes à participação ativa dos cidadãos, como debates, enquetes ou mecanismos de escuta deliberativa.

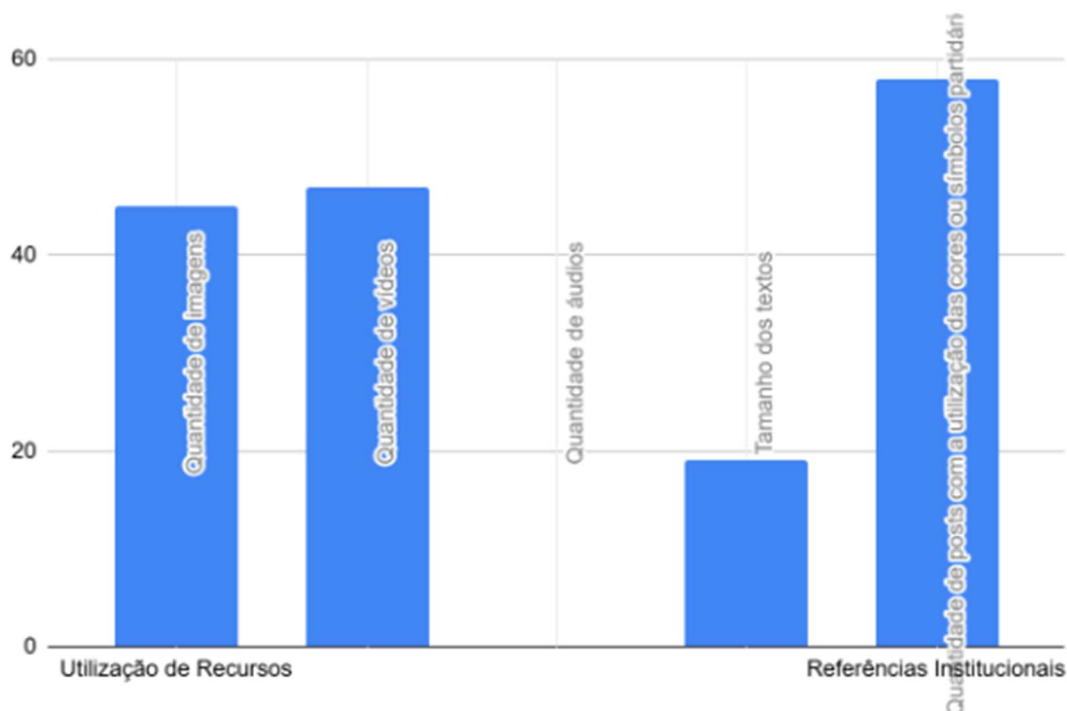
Gráfico 28 - Resultados da dimensão Mobilização Partido Social Democrático



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

No que se refere à mobilização, os dados indicam que a *fan page* não é explorada como instrumento de engajamento político efetivo. As chamadas para filiação partidária, contribuições financeiras ou participação em eventos são raras, o que evidencia fragilidade na conversão do apoio digital em ação política concreta. Assim, a mobilização ocorre de maneira pontual, sem se configurar como eixo estratégico da comunicação digital do partido.

Gráfico 29 - Resultados da dimensão Sofisticação Partido Social Democrático



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Quanto à sofisticação comunicacional, identifica-se relativo equilíbrio no uso de imagens (45) e vídeos (47), porém com baixa exploração de textos longos (19) e ausência completa de conteúdos em formato de áudio. Essa configuração revela uma estratégia comunicacional centrada em recursos visuais tradicionais, com pouca incorporação de formatos multimídia inovadores. Ademais, a Avaliação da evolução diária das publicações aponta a existência de picos de atividade em dias específicos, sugerindo concentração dos esforços comunicacionais em datas pontuais, em vez de uma distribuição homogênea ao longo do período estudado.

Visualizou-se durante a Avaliação a presença de muitas postagens referentes às lideranças partidárias e suas disputas ao cargo Executivo Estadual na próxima campanha eleitoral, e alguns conteúdos do partido; demonstrando uma

preponderância do uso do canal pelo partido regional e já visualiza-se um direcionamento ao pleito de 2026.

Gráfico 30 - Evolução diária Partido Social Democrático



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

De forma sintética, a *fan page* avaliada caracteriza-se por: (i) forte ênfase na imagem e na identidade partidária; (ii) baixo nível de interatividade direta com os cidadãos, com predominância de engajamento passivo; (iii) fragilidade na dimensão mobilizadora, com raras iniciativas voltadas à participação política ativa; e (iv) comunicação predominantemente visual e propagandística, com uso limitado de recursos textuais aprofundados e ausência de formatos sonoros.

Em conclusão, a *fan page* do PSD opera majoritariamente como um instrumento de promoção simbólica e institucional do partido, reforçando sua marca e visibilidade, mas apresentando limitações significativas enquanto espaço de diálogo público, mobilização política e engajamento cidadão efetivo.

Pontos fortes

- consistência da identidade visual partidária
- presença frequente de lideranças políticas
- regularidade na atualização de conteúdos
- exploração consistente de recursos visuais tradicionais
- alcance expressivo em termos de curtidas

O elevado volume de curtidas demonstra capacidade de circulação do conteúdo e garante um nível mínimo de engajamento passivo junto aos seguidores.

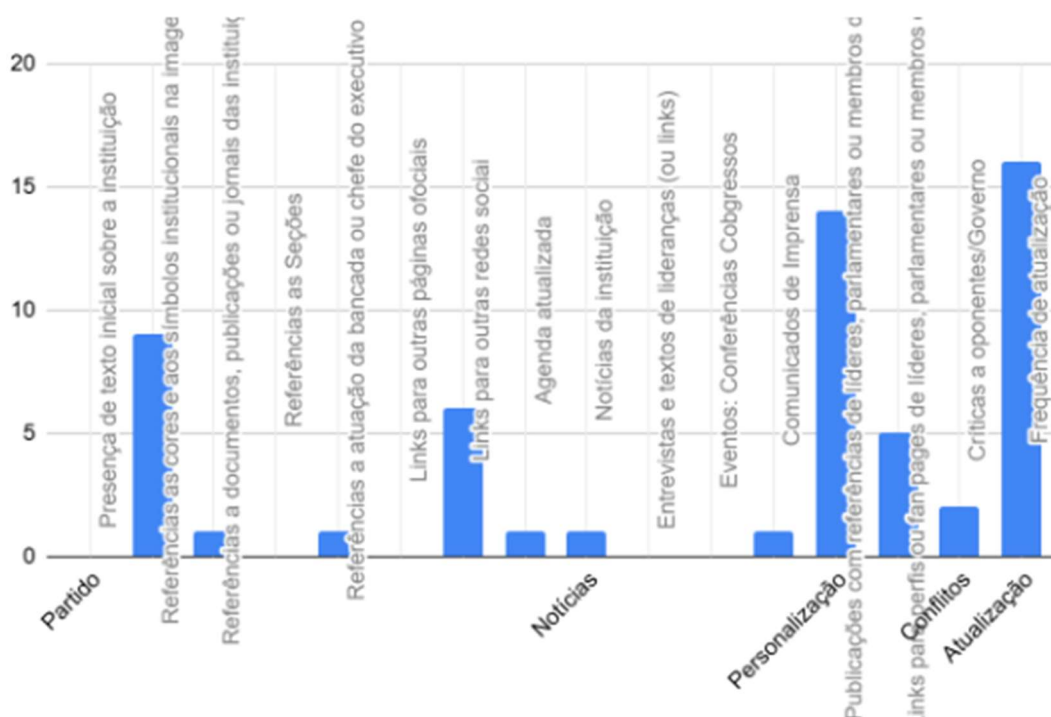
Limitações e ausências identificadas

- fragilidade na difusão de informação político-institucional substantiva

- predominância de engajamento passivo
- interatividade predominantemente unidirecional
- baixa capacidade de mobilização política
- uso restrito de formatos multimídia inovadores
- Concentração episódica dos esforços comunicacionais

4.7. O PARTIDO UNIÃO BRASIL APRESENTOU OS SEGUINTES RESULTADOS

Gráfico 31 - Resultados da dimensão Difusão de Informação União Brasil



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

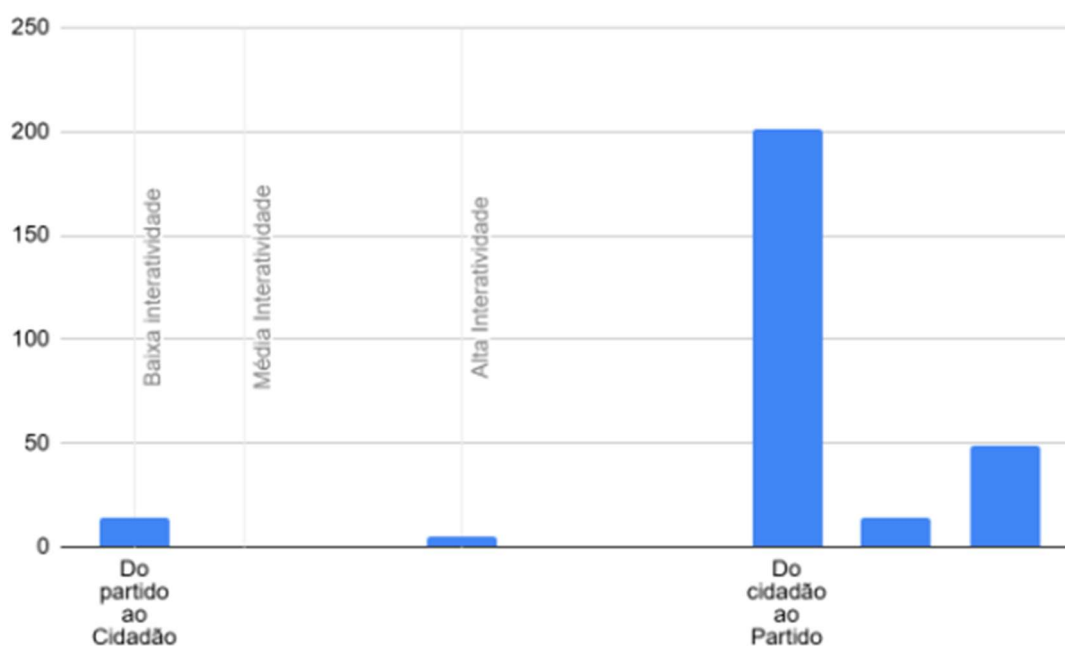
Observa-se uma concentração significativa das atividades comunicacionais nos dias finais do período observado (28, 29 e 30 de junho, bem como 1º de julho), indicando uma intensificação pontual da presença digital. Esse aumento abrupto no volume de publicações e interações sugere a ocorrência de campanha específica, evento político ou a divulgação de conteúdo com maior potencial de viralização.

No que se refere à difusão de conteúdos, a estratégia adotada revela baixa diversificação temática e informacional, com ênfase recorrente em símbolos partidários, lideranças políticas e publicações de caráter meramente atualizativo. Nota-se, por outro lado, uma presença reduzida de informações substantivas, tais

como documentos oficiais, comunicados institucionais ou divulgação sistemática de agenda partidária, o que limita o caráter informativo da página.

A comunicação manifesta-se de forma periférica, sendo predominante uma estratégia orientada ao reforço simbólico e à promoção da imagem pessoal de lideranças. Nesse sentido, a *fan page* atua prioritariamente como vitrine de identidade e visibilidade, em detrimento de sua função informativa ou deliberativa.

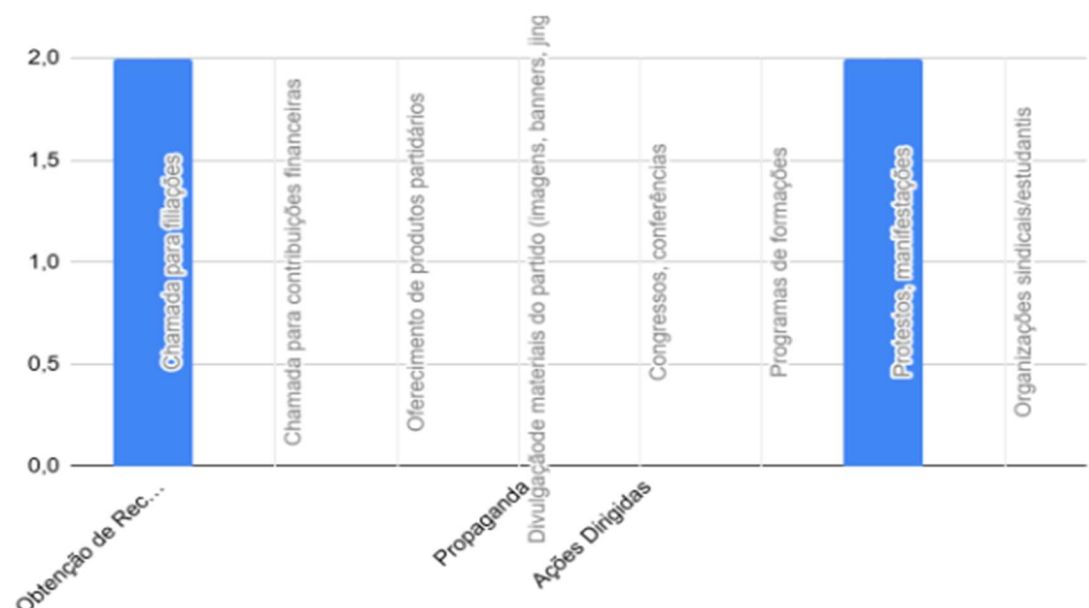
Gráfico 32 - Resultados da dimensão Interação União Brasil



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Quanto às dinâmicas de interação, constata-se que o engajamento se mantém majoritariamente unidirecional, concentrado em curtidas e compartilhamentos, com escassa participação ativa dos usuários por meio de comentários ou diálogos. Não há estímulo consistente a práticas participativas, como enquetes, debates ou outras formas de interação horizontal, o que reforça o caráter passivo da audiência.

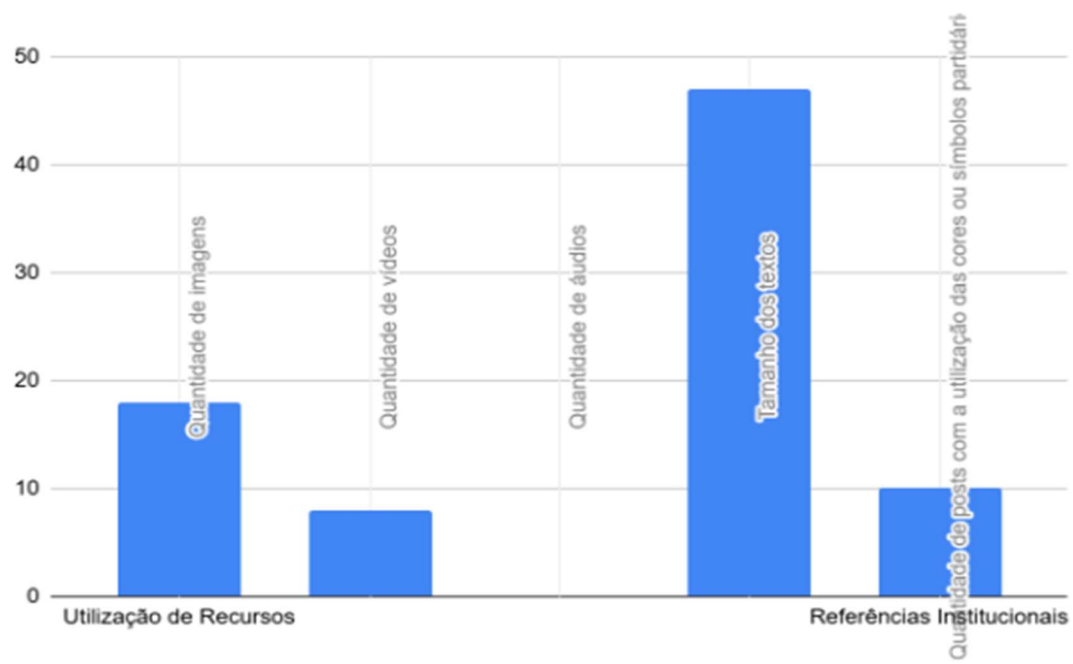
Gráfico 33 - Resultados da dimensão Mobilização União Brasil



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A mobilização política apresenta-se praticamente inexistente ao longo do período analisado, restringindo-se a aparições pontuais e desarticuladas. A *fan page* não é explorada como ferramenta de ação prática, militância ou engajamento orgânico, resultando em baixo potencial de conversão do engajamento digital em mobilização política efetiva.

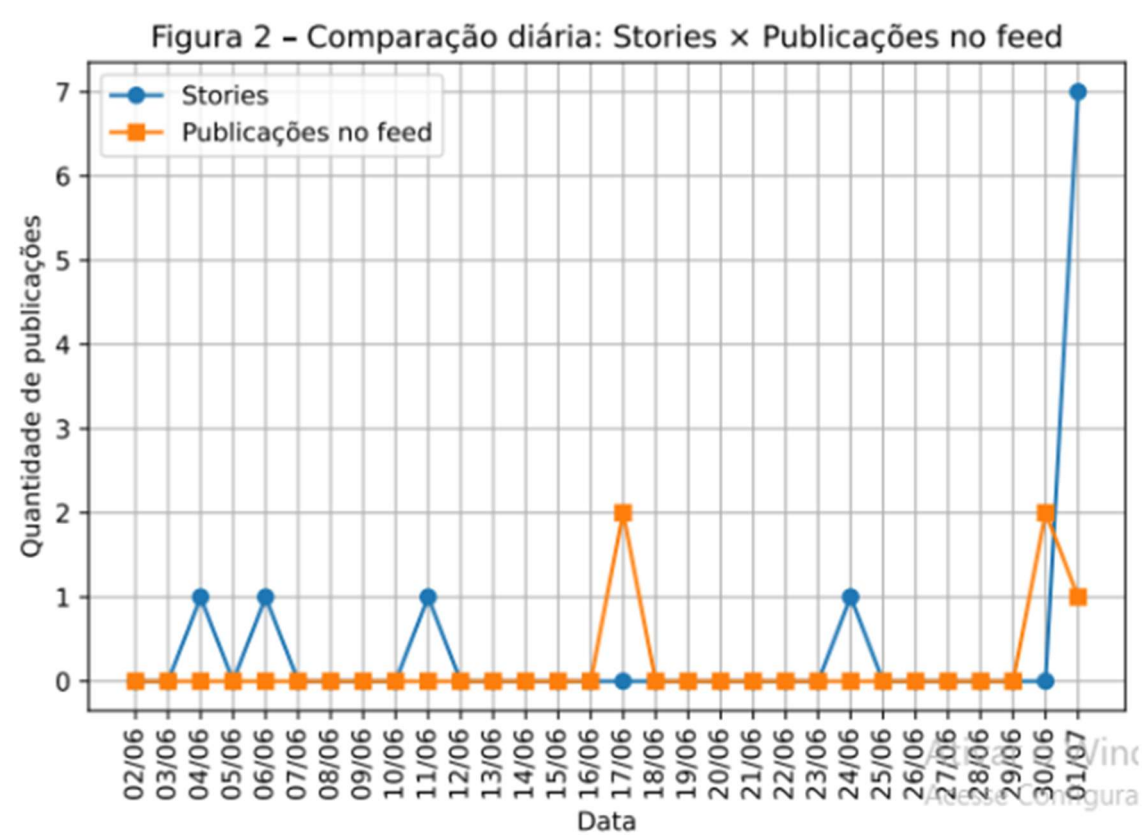
Gráfico 34 - Resultados da dimensão Sofisticação União Brasil



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

No plano dos recursos comunicacionais, identifica-se forte dependência do texto, acompanhada por uso limitado de imagens, além de escassa exploração de formatos audiovisuais. A presença de vídeos é reduzida e não se observam iniciativas de inovação multimídia, como conteúdos interativos ou uso de áudio, o que evidencia uma comunicação predominantemente tradicional, ainda que inserida em ambiente digital. Os símbolos e elementos de identidade visual do partido estão presentes, porém de forma moderada e pouco estratégica.

Gráfico 35 - Evolução diária União Brasil



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Do ponto de vista da leitura política, a página do partido União Brasil opera predominantemente como um espaço de representação simbólica e de promoção de lideranças, funcionando mais como um “cartão de visitas” digital do que como um ambiente de informação qualificada, debate público ou mobilização política. O pico de interações observado ao final do período estudado reforça a hipótese de uma estratégia de intensificação pontual, possivelmente associada a eventos do calendário político ou a ações comunicacionais específicas.

Pontos Fortes

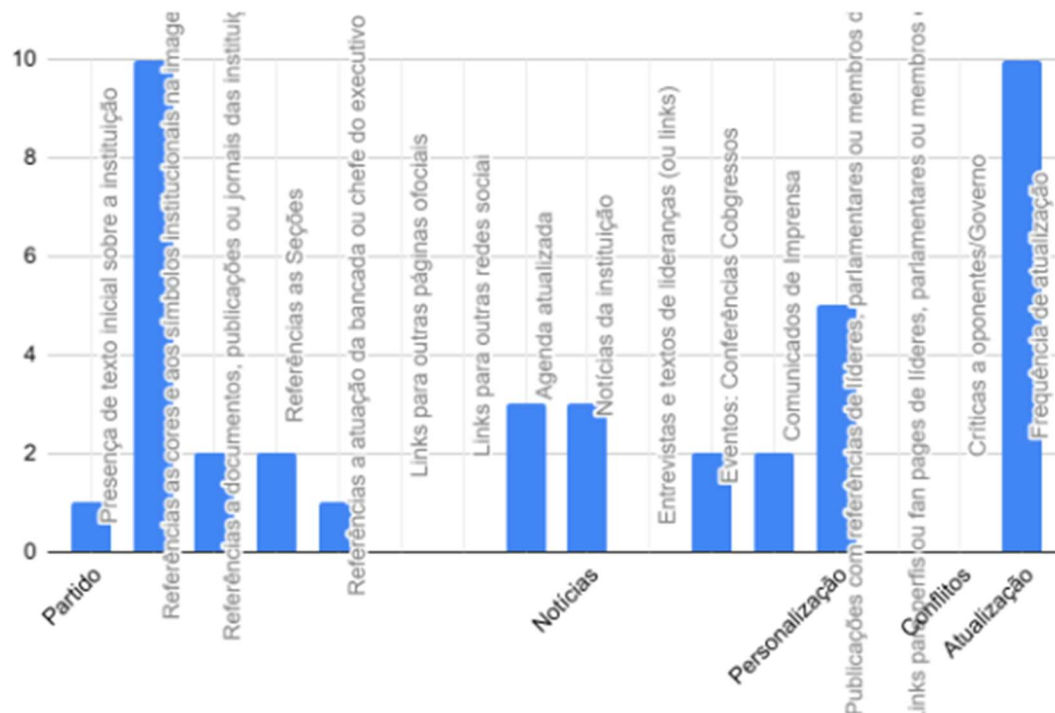
- intensificação do engajamento em momentos específicos
- reforço da identidade partidária
- regularidade na atualização de conteúdos textuais
- capacidade de difusão básica de mensagens

Limitações e Ausências Identificadas

- baixa diversidade informativa
- interação predominantemente unidirecional
- ausência de estratégias consistentes de mobilização política
- baixa sofisticação multimídia
- comunicação institucional periférica
- dependência excessiva de estratégias pontuais

4.8. O PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS

Gráfico 36 - Resultados da dimensão Difusão de Informação Partido da Social Democracia Brasileira

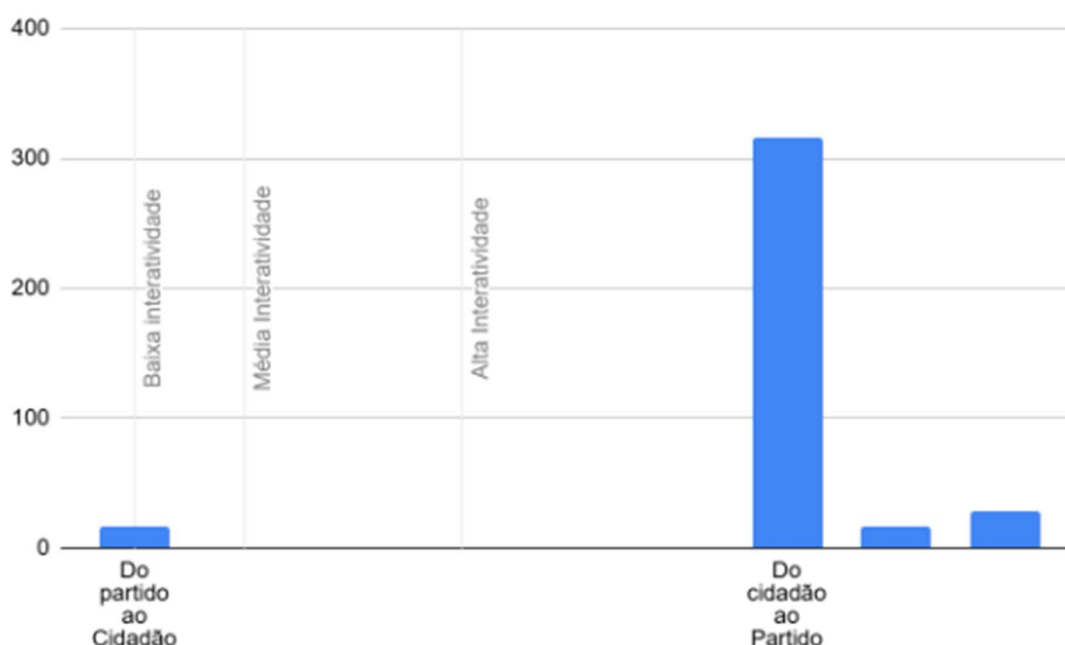


Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A *fan page* do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) apresenta uma estratégia comunicacional centrada prioritariamente no uso de símbolos partidários e

na visibilidade de lideranças políticas, em detrimento da difusão de conteúdos documentais ou informativos de caráter substantivo. Predomina um viés institucional e autorreferencial, com baixa pluralidade de formatos e limitada diversificação temática, o que restringe o potencial informativo da página.

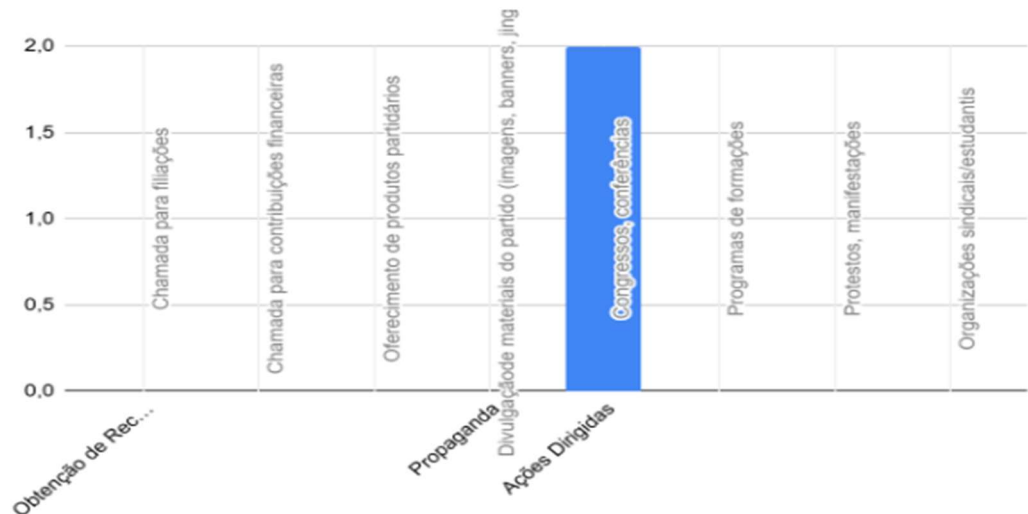
Gráfico 37 - Resultados da dimensão Interação Partido da Social Democracia Brasileira



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

No que se refere à interação com o público, observa-se que o engajamento ocorre majoritariamente de forma passiva, concentrando-se em curtidas, com participação reduzida por meio de comentários ou outras formas de diálogo. A ausência de estímulos a práticas participativas, como debates, enquetes ou chamadas à deliberação, evidencia a adoção de um modelo comunicacional predominantemente unilateral, no qual o público assume papel essencialmente receptivo.

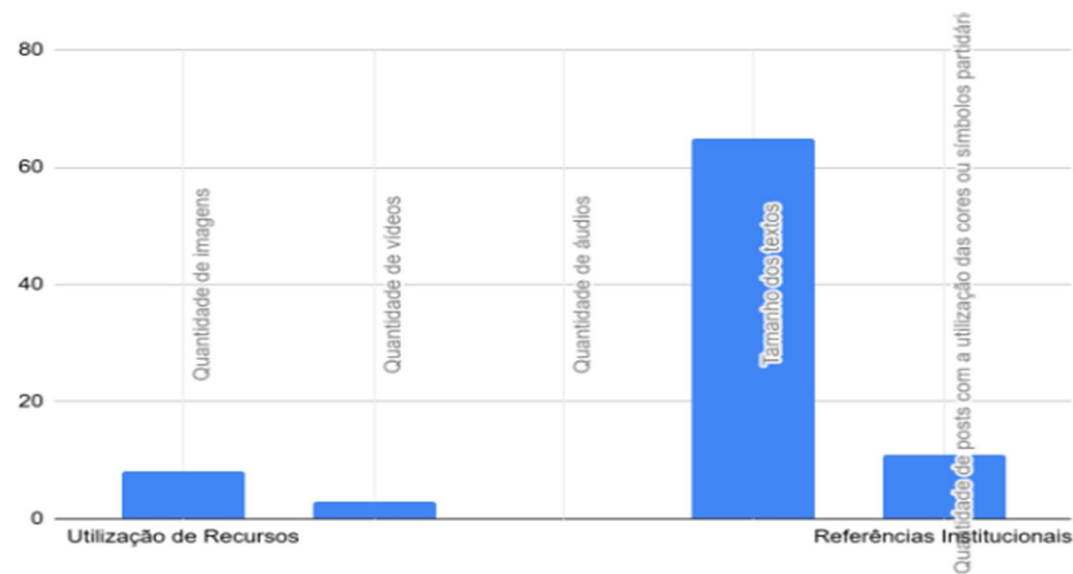
Gráfico 38 - Resultados da dimensão Mobilização Partido da Social Democracia Brasileira



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A dimensão da mobilização política mostra-se praticamente inexistente. A *fan page* não é utilizada de maneira sistemática como instrumento de convocação, engajamento político direto ou incentivo à participação orgânica, como filiação partidária, doações, participação em campanhas ou manifestações. Essa lacuna compromete o potencial da comunicação digital como mecanismo de articulação política e fortalecimento da base partidária.

Gráfico 39 - Resultados da dimensão Sofisticação Partido da Social Democracia Brasileira



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

No que concerne aos recursos comunicacionais empregados, identifica-se o predomínio de conteúdos textuais extensos, com exploração limitada de formatos

multimídia. Embora haja esforço na consolidação da identidade visual do partido, por meio do uso recorrente de cores, símbolos e elementos gráficos institucionais, o uso de vídeos é reduzido, apesar de seu reconhecido potencial de ampliar o engajamento no ambiente digital.

Gráfico 40 - Evolução diária Partido da Social Democracia Brasileira



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

De modo geral, a comunicação informativa apresenta-se restrita, com forte ênfase no caráter institucional, sem evidências de uma estratégia consistente de atualização contínua ou de integração com fontes externas de informação. O baixo nível de interação efetiva reforça a centralidade das curtidas como principal forma de resposta do público, sem que haja incentivo ao diálogo ou à participação ativa. A ausência de iniciativas de mobilização política e a dependência excessiva de conteúdos textuais longos contribuem para uma dinâmica comunicacional tradicional, pouco adaptada às possibilidades interativas e multimodais das plataformas digitais.

No que diz respeito às dimensões analíticas, a dimensão Difusão de Informação apresentou um total de 31 ocorrências, indicando uso restrito dessa categoria na estratégia comunicacional. A dimensão Interação foi a mais recorrente, com 378 ocorrências, sobretudo associadas a curtidas e comentários, evidenciando um padrão de engajamento predominantemente passivo. A dimensão Mobilização registrou apenas 2 ocorrências, confirmando sua participação quase nula na

comunicação da *fan page*. Por sua vez, a dimensão Sofisticação contabilizou 87 ocorrências, refletindo a presença moderada de recursos visuais e elementos institucionais, ainda que com baixa inovação multimídia.

Em síntese, a *fan page* do PSDB privilegia a interação em sua forma mais básica, sustentada por textos e símbolos institucionais, enquanto a mobilização política e a exploração de recursos multimídia permanecem limitadas. Tal configuração reforça o caráter institucional e simbólico da comunicação, em detrimento de práticas mais participativas, informativas e mobilizadoras no ambiente digital.

Pontos Fortes

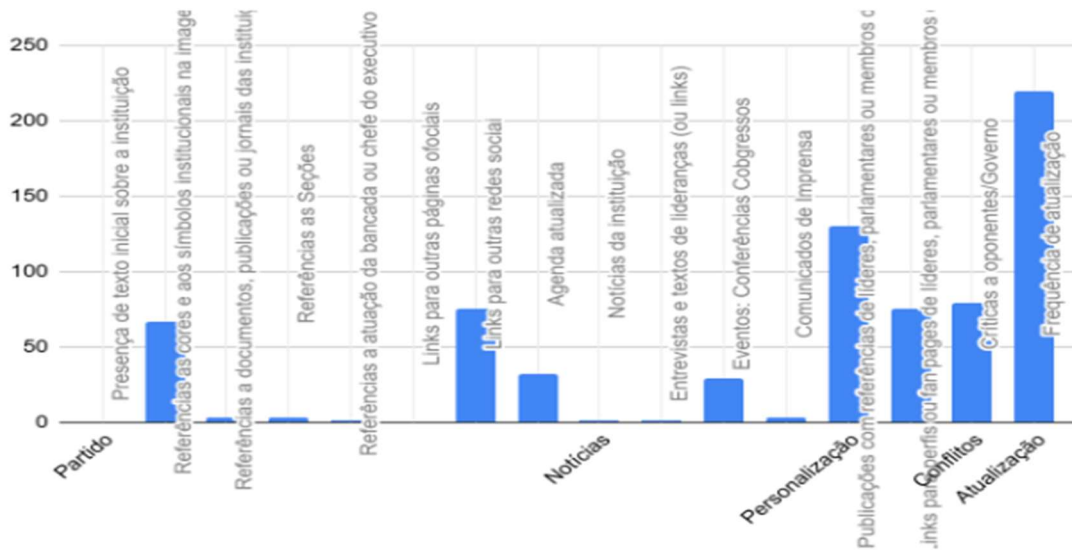
- reforço consistente da identidade partidária
- presença institucional contínua
- capacidade de gerar engajamento básico
- padronização comunicacional

Limitações e Ausências Identificadas

- difusão informativa restrita
- interação predominantemente passiva
- ausência de mobilização política estruturada
- baixa sofisticação multimídia
- dependência excessiva de textos extensos
- comunicação institucional autorreferencial

4.9. O PARTIDO NOVO APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS

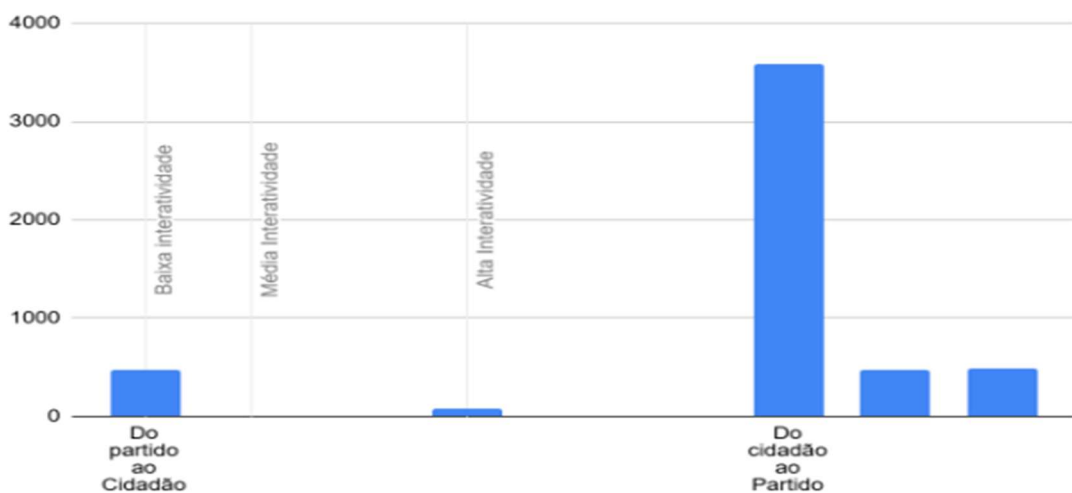
Gráfico 41 - Resultados da dimensão Difusão de Informação Partido NOVO



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A Avaliação da *fan page* do Partido Novo evidencia uma estratégia comunicacional fortemente orientada à visibilidade de figuras individuais da agremiação, em detrimento da promoção da instituição partidária enquanto organização coletiva. Observa-se elevado grau de personalização da comunicação, com centralidade em lideranças e atores políticos específicos, o que contribui para o reconhecimento público dessas figuras, mas limita a construção de uma identidade institucional mais robusta.

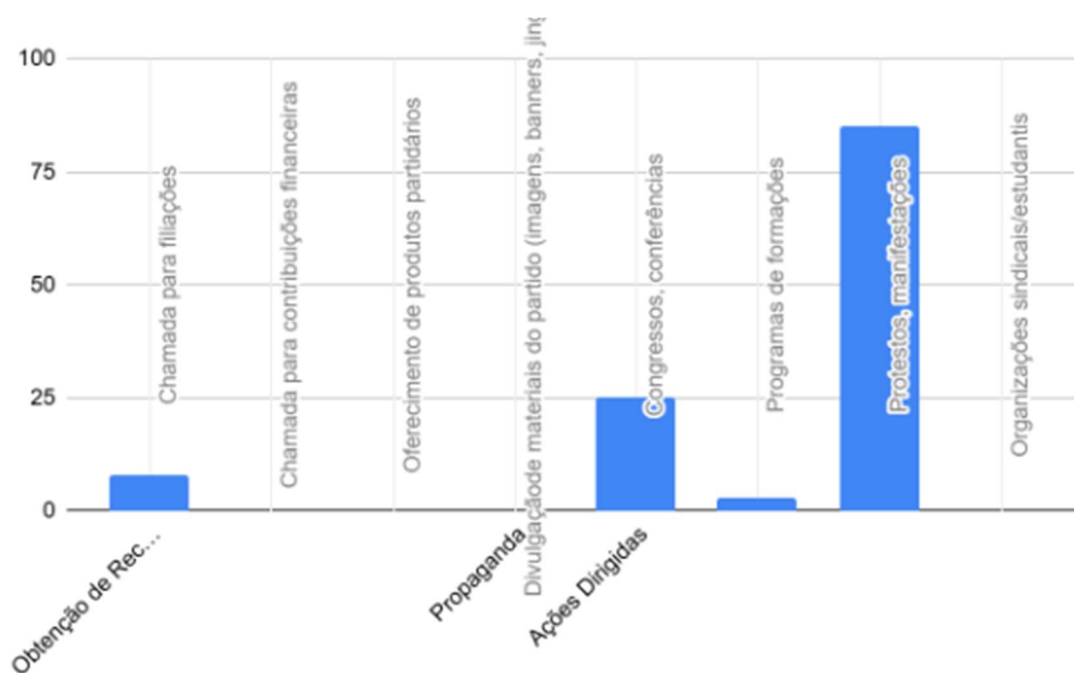
Gráfico 42 - Resultados da dimensão Interação Partido NOVO



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Embora a página apresente boa visibilidade e alcance, constata-se a ausência de uma estratégia consistente de aprofundamento do engajamento. As interações, sobretudo curtidas e compartilhamentos, tendem a crescer de forma expressiva em determinados períodos, porém não se mantêm de maneira regular ao longo do tempo. Esse padrão sugere que o engajamento está majoritariamente associado a eventos pontuais ou campanhas específicas, em vez de resultar de uma política comunicacional contínua.

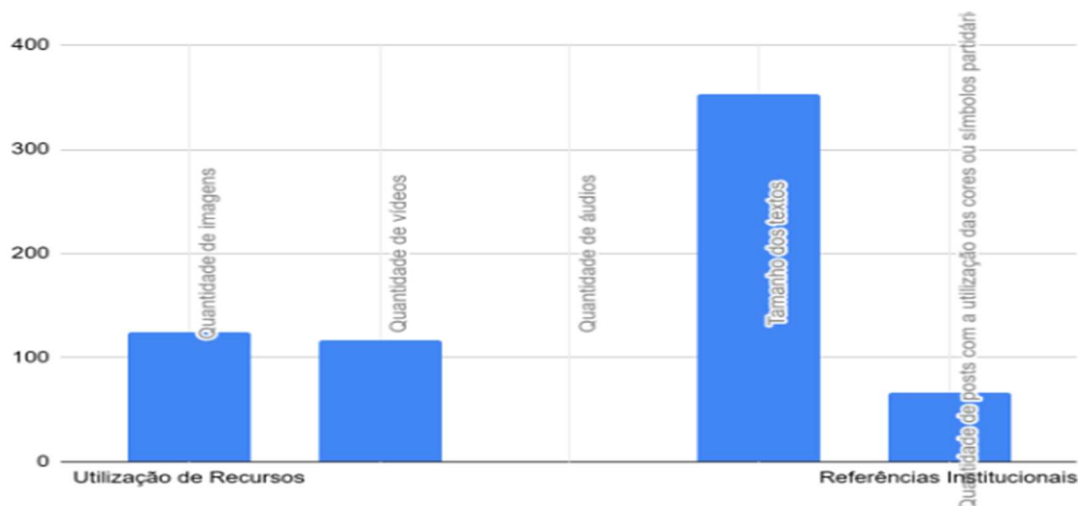
Gráfico 43 - Resultados da dimensão Mobilização Partido NOVO



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

No que se refere à mobilização política, identifica-se sua presença de forma episódica, concentrada sobretudo na convocação para manifestações e eventos. Em contrapartida, observa-se baixa incidência de iniciativas voltadas à formação política, ao fortalecimento orgânico da base partidária ou à arrecadação de recursos, o que indica uma mobilização restrita a ações de curto prazo.

Gráfico 44 - Resultados da dimensão Sofisticação Partido NOVO

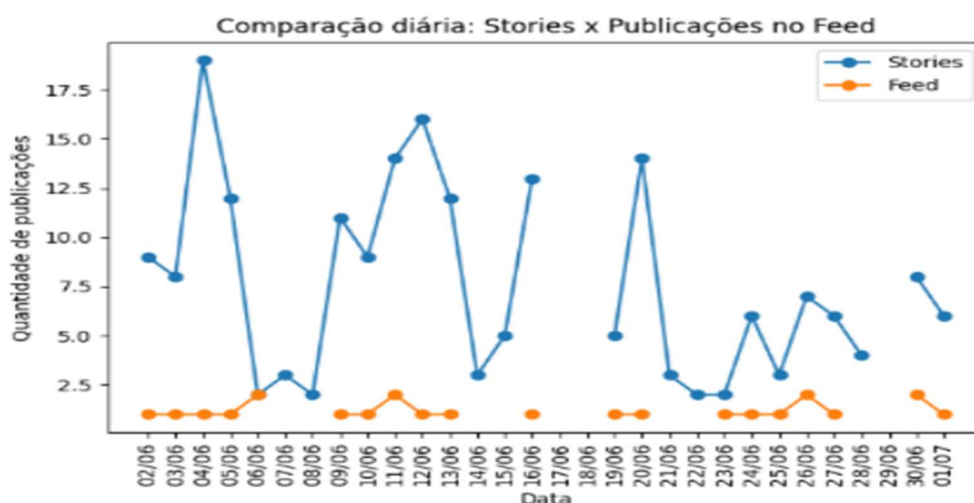


Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A *fan page* distingue-se positivamente pelo investimento em recursos audiovisuais e pela atenção à estética comunicacional. As dimensões de Difusão de Informação e Sofisticação apresentam maior regularidade, indicando a existência de rotinas de publicação e preocupação com a qualidade visual e técnica dos conteúdos divulgados. Esse aspecto confere à comunicação do partido maior aderência às dinâmicas contemporâneas das plataformas digitais.

Visualizou-se durante a Avaliação a presença de muitas postagens referentes ao Deputados Federais e Estaduais demonstrando uma preponderância do uso do canal pelos representantes do Legislativo Estadual para divulgação de conteúdo de seus próprios canais (repostagens).

Gráfico 45 - Evolução diária Partido NOVO



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A Avaliação dos padrões temporais revela a ocorrência de picos de atividade em dias específicos (como 4, 10, 15, 21 e 30 de junho), nos quais se observa crescimento significativo das interações. Esses picos reforçam a hipótese de associação direta entre engajamento e eventos políticos, campanhas ou ações comunicacionais concentradas em datas determinadas. Em contraste, a mobilização apresenta caráter mais esporádico, com forte concentração em poucos dias voltados à divulgação de protestos.

Do ponto de vista estratégico, a *fan page* do Partido Novo opera, predominantemente, como um canal de visibilidade de lideranças, um espaço de difusão de conteúdo multimídia bem produzido e uma ferramenta de convocação para protestos em momentos específicos. Todavia, persistem limitações relevantes, como a reduzida interação horizontal com o público, evidenciada pela escassez de debates, grupos e enquetes; a ausência de uma mobilização estruturada e contínua, voltada à filiação, contribuição financeira ou formação política; e a fragilidade da dimensão institucional, marcada pelo número reduzido de referências à organização partidária em si e pelo foco excessivo em indivíduos.

Pontos Fortes

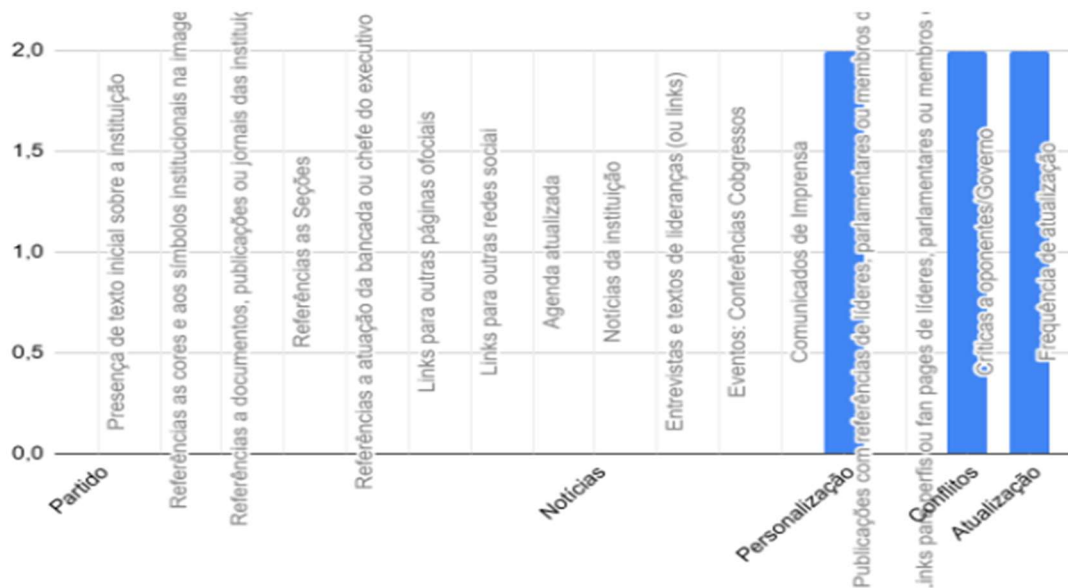
- elevado investimento em recursos audiovisuais
- boa visibilidade e capacidade de ativação pontual do engajamento
- regularidade nas dimensões de difusão e sofisticação
- uso estratégico da personalização
- capacidade de convocação para ações públicas específicas

Limitações e Ausências Identificadas

- fragilidade da institucionalidade partidária
- engajamento pouco aprofundado e irregular
- interação horizontal limitada
- mobilização política restrita e pouco estruturada
- dependência de eventos para geração de engajamento
- ausência de estratégias de longo prazo para fortalecimento da base partidária

4.10. O PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS:

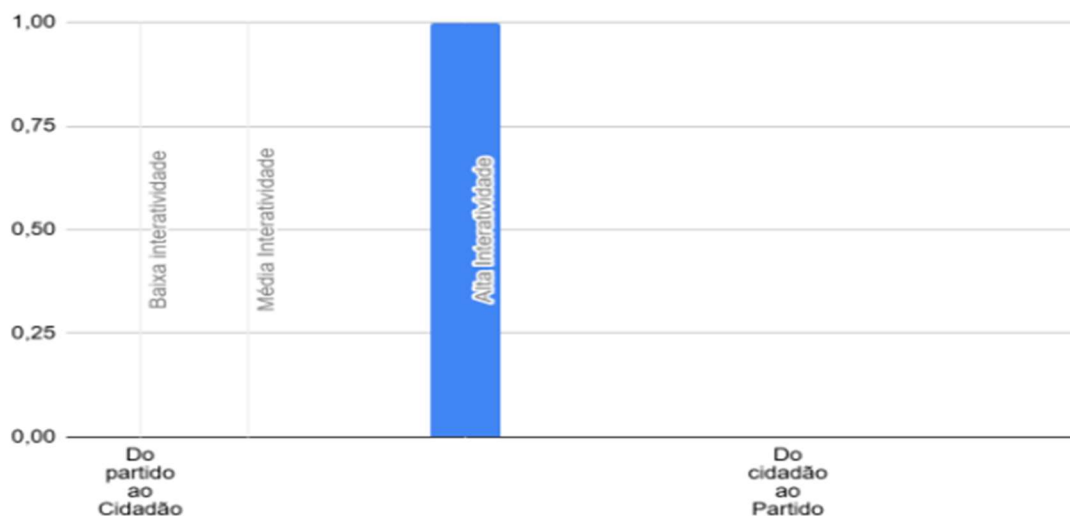
Gráfico 46 - Resultados da dimensão Difusão de Informação Partido Democrático Trabalhista



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A Avaliação da *fan page* do Partido Democrático Trabalhista (PDT) evidencia uma presença institucional extremamente reduzida no ambiente digital. As poucas interações observadas são pontuais e concentram-se majoritariamente em conteúdos de carácter personalista ou em manifestações críticas direccionadas a atores políticos adversários, em detrimento de uma comunicação sistemática e informativa.

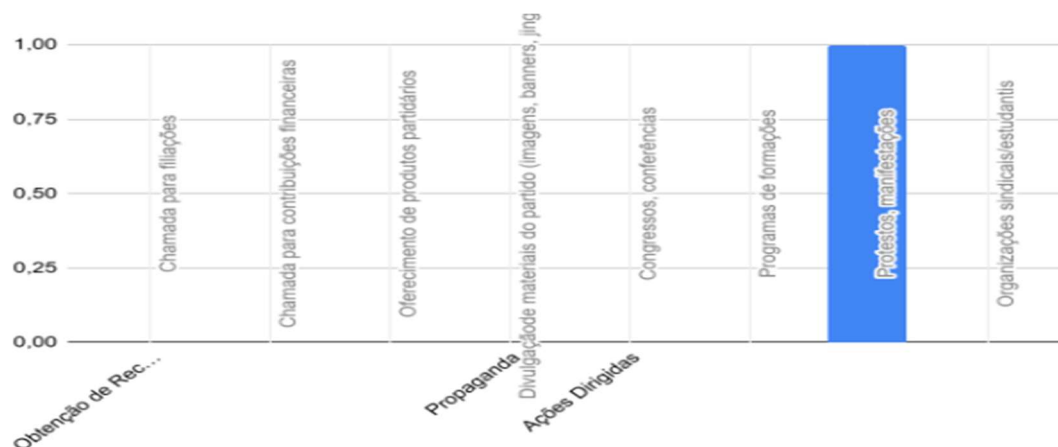
Gráfico 47 - Resultados da dimensão Interação Partido Democrático Trabalhista



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

De modo geral, constata-se um baixo nível de interatividade. O engajamento do público é praticamente inexistente, uma vez que apenas uma publicação apresentou possibilidade efetiva de interação por parte dos usuários. Tal configuração indica ausência de estratégias voltadas à participação ativa, ao diálogo ou à construção de vínculos com a audiência digital.

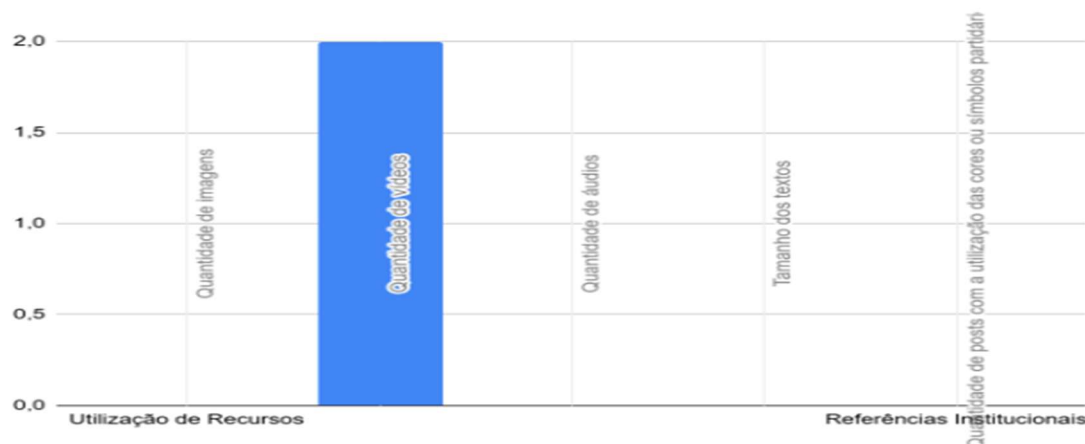
Gráfico 48 - Resultados da dimensão Mobilização Partido Democrático Trabalhista



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

No que se refere à mobilização política, a atuação da *fan page* mostra-se praticamente nula, restringindo-se a uma única ação isolada, associada à manifestação. Não se identificam iniciativas contínuas ou estruturadas de engajamento político, como chamadas à filiação, participação em campanhas, ações coletivas ou formação política.

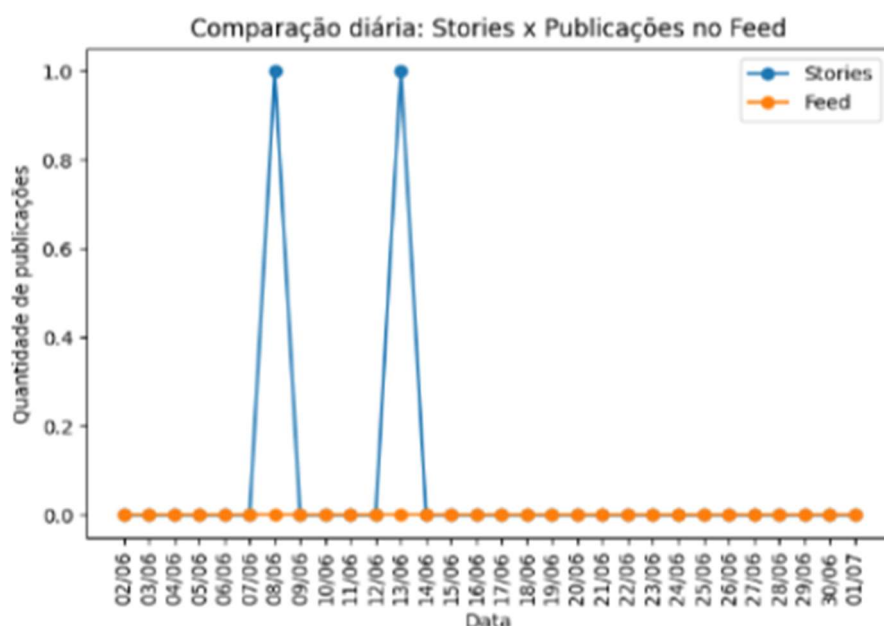
Gráfico 49 - Resultados da dimensão Sofisticação Partido Democrático Trabalhista



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Quanto à sofisticação comunicacional, a página apresenta nível reduzido de exploração de recursos visuais e audiovisuais. Observa-se o uso mínimo de imagens e vídeos, bem como a ausência de elementos que reforcem a identidade do partido, o que resulta em uma comunicação pouco atrativa e limitada do ponto de vista técnico e estético.

Gráfico 50 - Evolução diária Partido Democrático Trabalhista



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A Avaliação geral da atividade da página reforça esse diagnóstico. A produção de conteúdo é extremamente limitada, com grande parte dos indicadores registrando valores nulos, o que evidencia baixa frequência de publicações e reduzida presença no fluxo informacional da plataforma. O engajamento permanece residual, com apenas uma interação registrada e a publicação de dois vídeos ao longo do período avaliado.

No tocante às prioridades de conteúdo, o foco pontual em personalização e em comentários críticos a oponentes sugere uma estratégia reativa e fragmentada, sem articulação com uma agenda oficial contínua. A atualização é mínima, o que compromete a função informativa e organizacional da *fan page*.

Em síntese, a *fan page* do PDT apresenta uma atuação predominantemente passiva e de caráter quase simbólico no ambiente digital. A ausência de esforços consistentes de mobilização, a baixa sofisticação comunicacional e o reduzido

engajamento do público indicam que a página não é explorada como instrumento estratégico de comunicação política, participação cidadã ou fortalecimento partidário.

Pontos Fortes

- capacidade de manifestação política pontual
- clareza discursiva em posicionamentos críticos

Limitações e Ausências Identificadas

- presença institucional extremamente reduzida
- engajamento do público praticamente inexistente
- interatividade limitada e comunicação unilateral
- mobilização política residual e não estruturada
- baixa sofisticação comunicacional
- ausência de planejamento comunicacional contínuo
- função simbólica da *fan page*

4.11. O PARTIDO RENOVAÇÃO DEMOCRÁTICA APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS:

A Avaliação dos dados referentes à *fan page* do Partido Renovação Democrática (PRD), no período compreendido entre 2 de junho e 1º de julho de 2025, revela a ausência total de atividade comunicacional. Todos os indicadores examinados — difusão de informação, interação, mobilização e sofisticação — apresentaram valor igual a zero, o que caracteriza um cenário de completa inatividade da página no intervalo observado.

Não foram registradas ocorrências em nenhuma das subcategorias avaliadas, incluindo textos institucionais, uso de símbolos partidários, divulgação de documentos, agenda, eventos, comunicados oficiais, conteúdos de personalização, críticas políticas ou postagens de atualização. Tal ausência indica que não houve produção ou disseminação de conteúdos informativos durante o período considerado.

Da mesma forma, não se identificaram registros de interação por parte do público, tais como curtidas, comentários, compartilhamentos, enquetes ou debates. Essa inexistência de engajamento decorre diretamente da ausência de conteúdos iniciais passíveis de interação, reforçando o diagnóstico de inatividade comunicacional.

No que concerne à mobilização política, não foram observadas chamadas à filiação, arrecadação de recursos, divulgação de materiais, convocação para eventos, protestos ou outras formas de organização coletiva. Assim, a *fan page* não foi utilizada como instrumento de mobilização ou engajamento político.

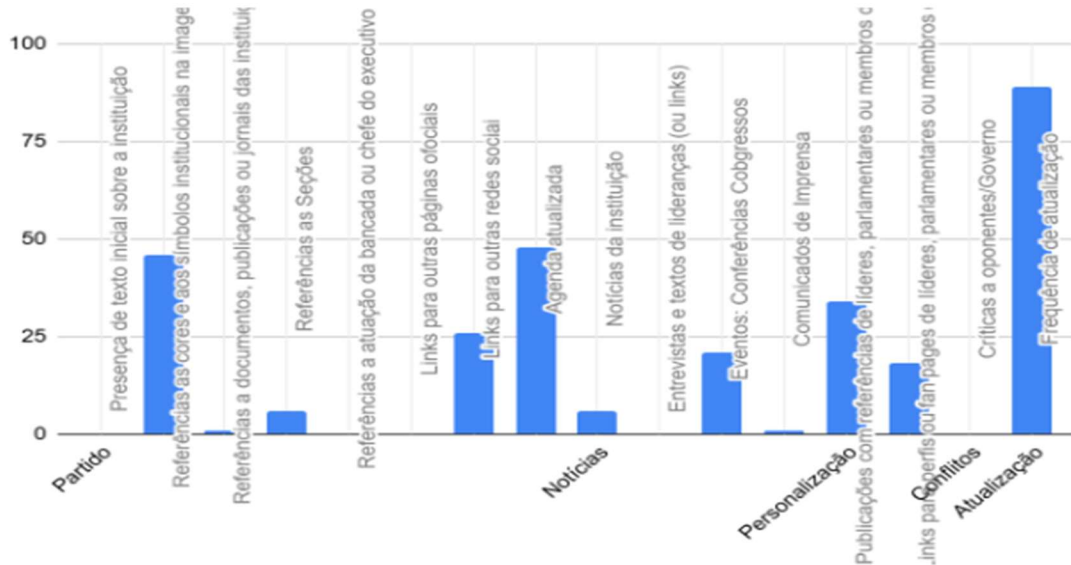
Quanto à sofisticação comunicacional, verifica-se que não houve uso de quaisquer recursos multimídia ou visuais, como imagens, vídeos, áudios, textos elaborados ou símbolos institucionais. Esse dado confirma que a inatividade se estendeu também aos aspectos técnicos e estéticos da comunicação digital.

Do ponto de vista estratégico, esse cenário evidencia a inexistência de uma estratégia digital ativa por parte do partido no período verificado. A ausência completa de publicações e interações implica perda de oportunidades de comunicação com eleitores, filiados e simpatizantes, além de representar risco de enfraquecimento da presença digital do partido em comparação com organizações políticas mais ativas nas plataformas digitais.

Em termos conclusivos, resultados caracterizados por valores nulos em todas as dimensões analíticas podem ser interpretados de diferentes maneiras. Entre as hipóteses plausíveis, destacam-se a ocorrência de um período de recesso ou pausa estratégica na comunicação digital; eventuais limitações ou falhas no processo de coleta e monitoramento dos dados; ou, ainda, a desativação temporária da *fan page*. Independentemente da causa, os dados indicam que, no intervalo estudado, a *fan page* do Partido PRD não desempenhou qualquer papel relevante como instrumento de comunicação política.

4.12. O PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS

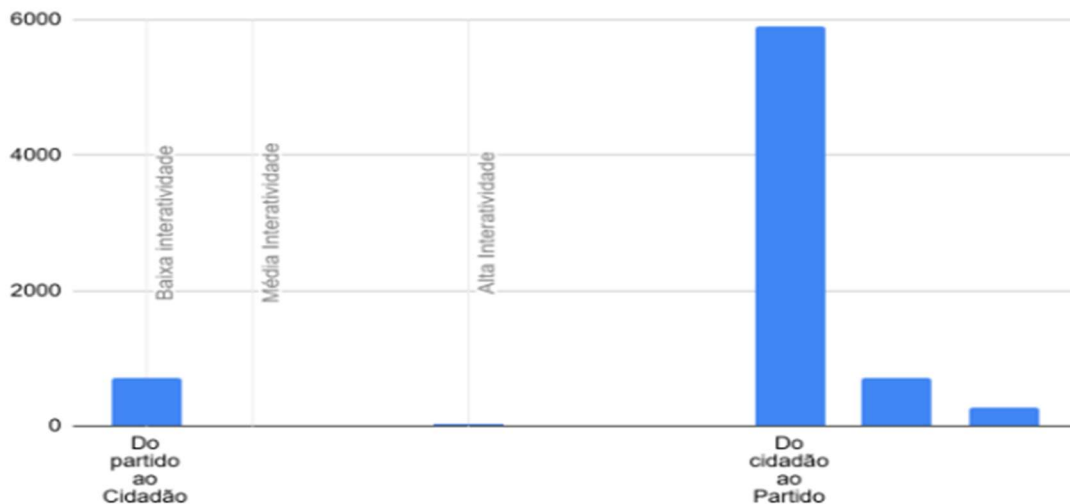
Gráfico 51 - Resultados da dimensão Difusão de Informação Partido Socialismo e Liberdade



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A Avaliação da *fan page* do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) evidencia uma estratégia comunicacional orientada prioritariamente à difusão de agenda política e ao uso consistente de elementos de identidade visual. No âmbito da Difusão de Informação, destacam-se as publicações voltadas à atualização de agenda, acompanhadas por padronização gráfica e simbólica, o que contribui para a visibilidade e o reconhecimento da marca partidária.

Gráfico 52 - Resultados da dimensão Interação Partido Socialismo e Liberdade

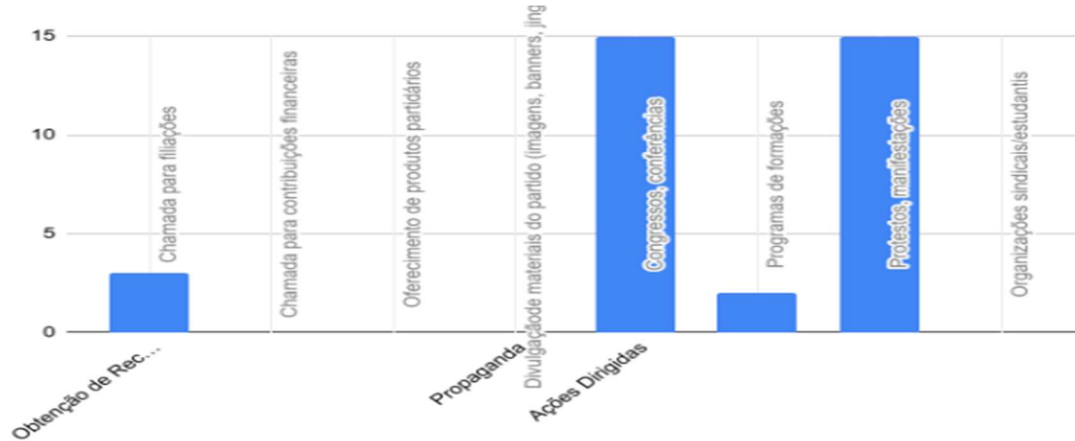


Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

No que se refere à Interação, observa-se predominância de reações, especialmente curtidas, em detrimento de comentários e compartilhamentos. Esse padrão indica um nível elevado de engajamento quantitativo, porém com baixa

reciprocidade comunicacional, uma vez que o partido pouco estimula práticas dialógicas e interativas, limitando a participação ativa do público.

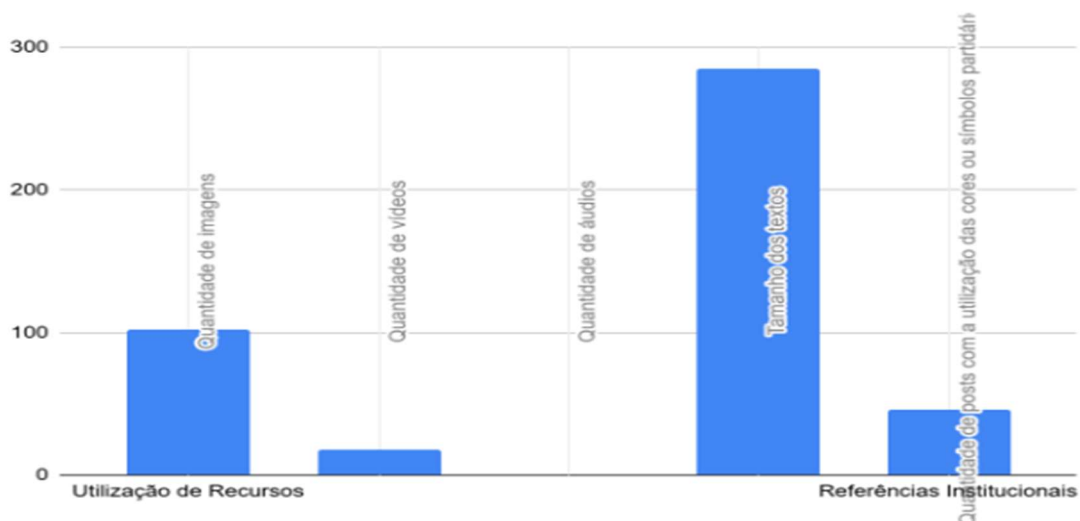
Gráfico 53 - Resultados da dimensão Mobilização Partido Socialismo e Liberdade



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A Mobilização política manifesta-se, sobretudo, em registros associados à divulgação de eventos e manifestações. Em contrapartida, identifica-se baixa ênfase em ações voltadas à captação de recursos, ao fortalecimento orgânico da base partidária ou à mobilização digital estruturada, o que restringe o alcance das estratégias mobilizadoras no ambiente online.

Gráfico 54 - Resultados da dimensão Sofisticação Partido Socialismo e Liberdade

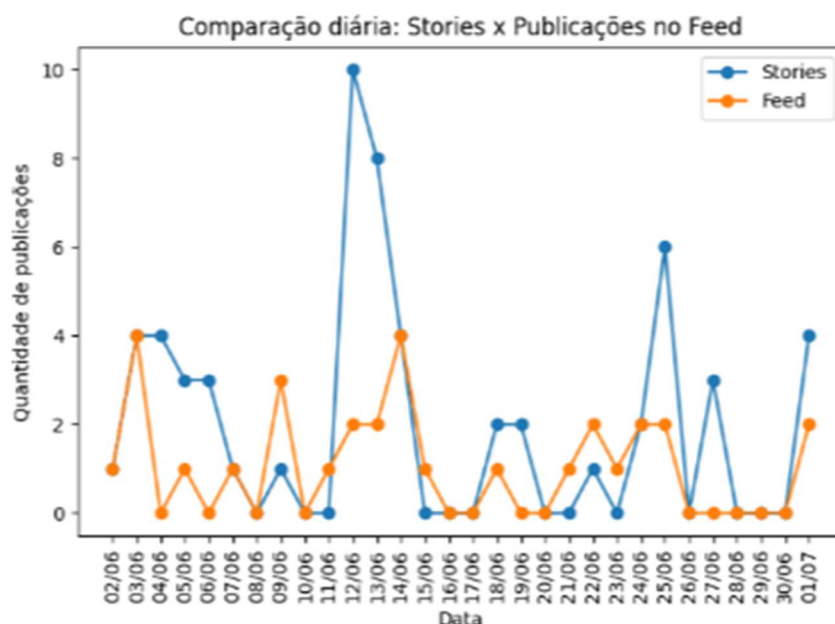


Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Quanto à Sofisticação, verifica-se elevado volume de conteúdos textuais, frequentemente extensos, associados ao uso recorrente de imagens. Todavia, a

exploração de formatos multimídia, como vídeos e áudios, é limitada, indicando uma estratégia centrada predominantemente em recursos visuais estáticos e textos, com reduzida diversidade midiática.

Gráfico 55 - Evolução diária Partido Socialismo e Liberdade



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Em termos interpretativos, a comunicação digital do PSOL revela maior direcionamento à divulgação de agenda e à consolidação da identidade visual do partido do que à produção de conteúdos jornalísticos ou informativos aprofundados. O padrão de interação, marcado por elevada incidência de curtidas e baixa ocorrência de diálogos efetivos, reforça o caráter predominantemente passivo do engajamento. A mobilização política, embora presente, concentra-se em eventos e manifestações, com menor exploração de mecanismos de mobilização digital contínua. Por fim, a estratégia comunicacional mostra-se visual e textual, com investimento limitado em formatos multimídia mais complexos.

Em síntese, a *fan page* do PSOL privilegia a difusão de agenda política e a construção de identidade visual; apresenta interação majoritariamente passiva; desenvolve mobilização política restrita a eventos presenciais; e adota uma sofisticação comunicacional baseada no uso de textos e imagens, com baixa diversidade de mídias digitais.

Pontos Fortes

- ênfase na difusão de agenda política

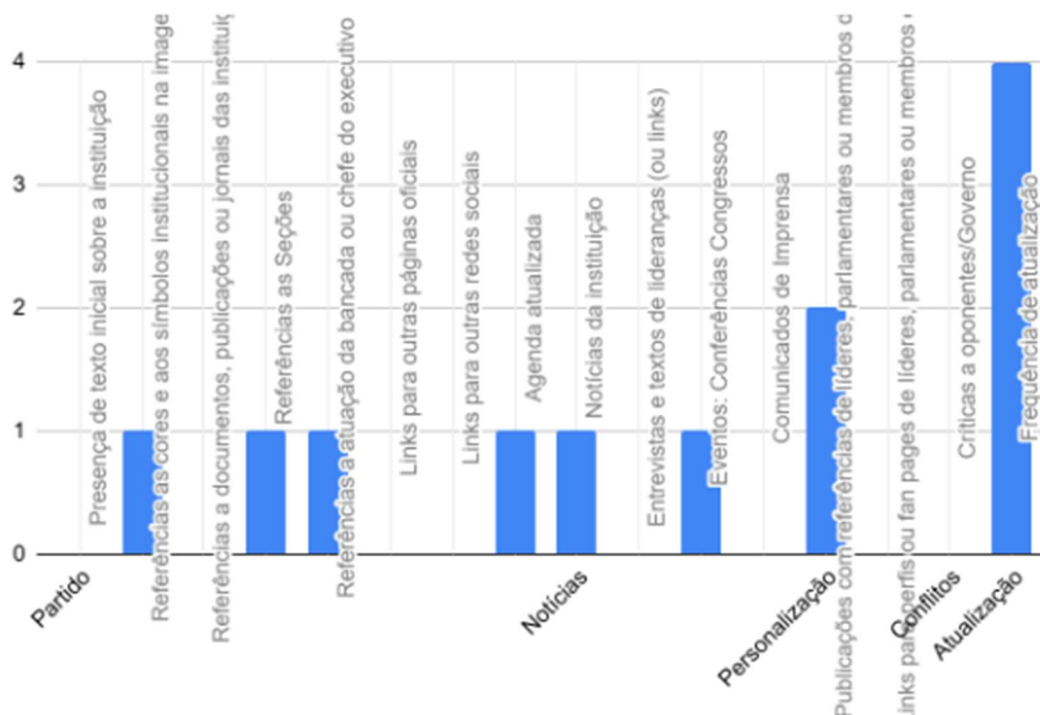
- uso consistente de identidade visual
- capacidade de gerar engajamento quantitativo
- presença de mobilização associada a eventos presenciais
- regularidade na produção de conteúdos textuais e visuais

Limitações e Ausências Identificadas

- interação predominantemente passiva e baixa reciprocidade comunicacional
- mobilização digital pouco estruturada
- baixa diversificação de formatos midiáticos
- conteúdos informativos pouco aprofundados
- ausência de estímulos sistemáticos à participação cidadã
- limitações na Avaliação temporal detalhada

4.13. O PARTIDO REPUBLICANOS APRESENTOU OS SEGUINTES RESULTADOS

Gráfico 56 - Resultados da dimensão Difusão de Informação Partido Republicanos



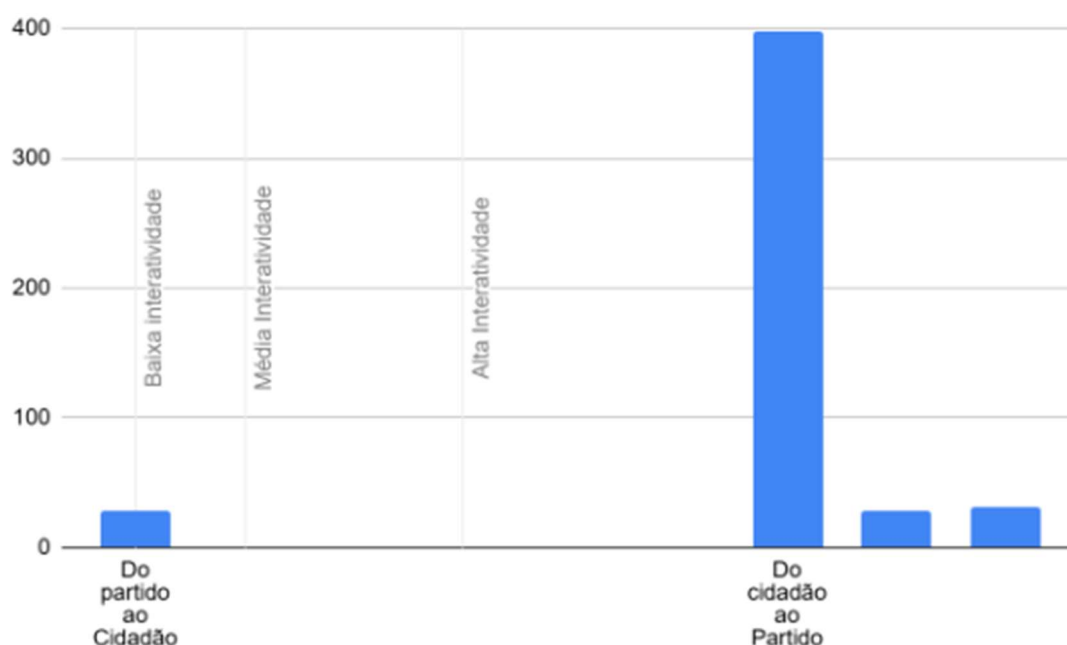
Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A Avaliação da *fan page* do Partido Republicanos indica baixa frequência de comunicação e uso restrito de recursos voltados à difusão sistemática da imagem

oficial da agremiação. A presença digital do partido revela caráter pontual e pouco regular, o que limita sua visibilidade e capacidade de consolidação no ambiente digital.

No âmbito da Difusão de Informação, observa-se como aspecto positivo a presença ocasional de símbolos partidários e referências à agenda política. Contudo, verifica-se ausência de links externos, comunicados de imprensa e menções a documentos oficiais, o que evidência frágil alinhamento organizacional e reduz o potencial informativo da página.

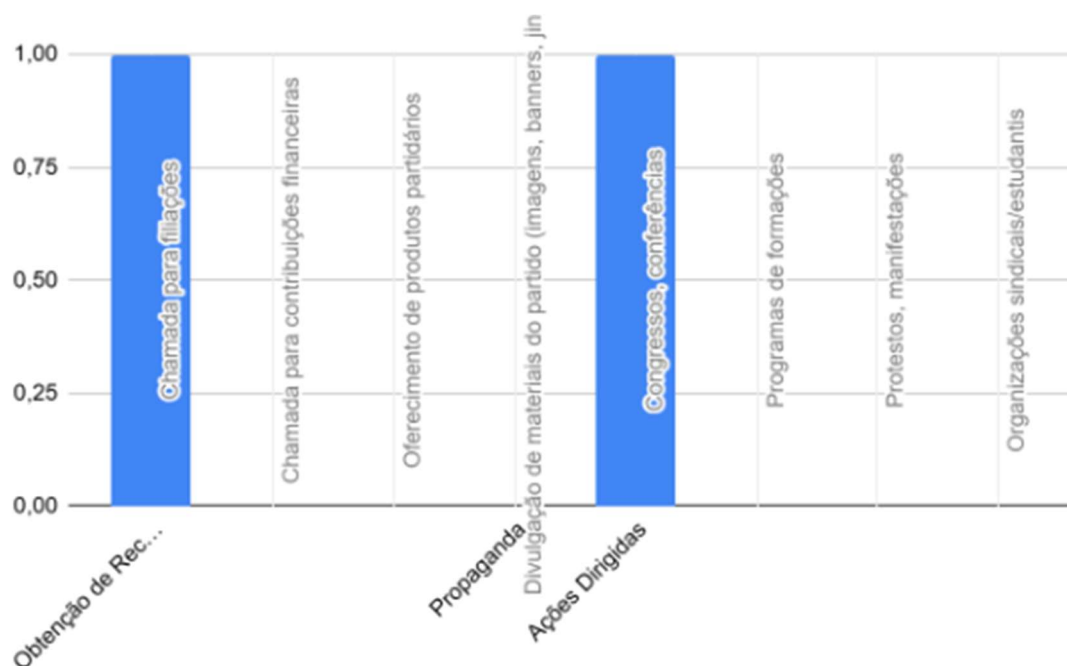
Gráfico 57 - Resultados da dimensão Interação Partido Socialismo e Liberdade



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Quanto à Interação, identifica-se a existência de engajamento básico, concentrado predominantemente em curtidas. Todavia, a comunicação apresenta baixo estímulo ao debate e à participação ativa dos usuários, caracterizando um modelo comunicacional unilateral. O engajamento observado assume, assim, caráter majoritariamente passivo, com limitada reciprocidade entre partido e público.

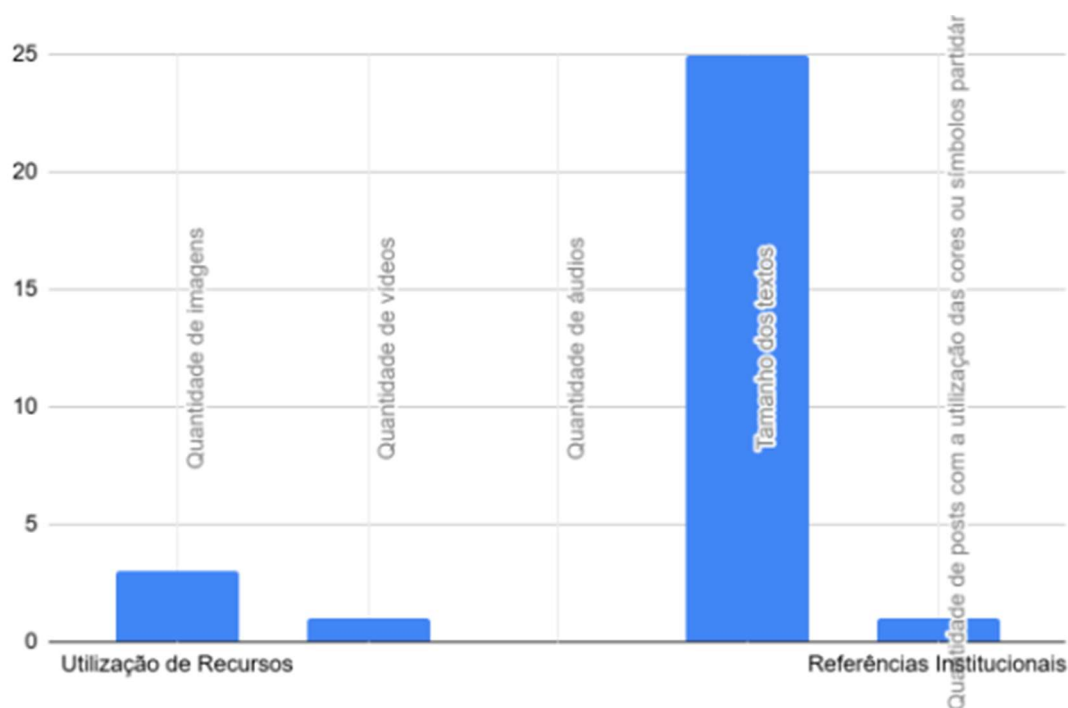
Gráfico 58 - Resultados da dimensão Mobilização Partido Republicanos



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A Mobilização política mostra-se praticamente inexistente. A *fan page* não é utilizada de forma sistemática como ferramenta de engajamento da militância, convocação para ações coletivas ou captação de recursos, o que restringe sua função estratégica no fortalecimento da base partidária.

Gráfico 59 - Resultados da dimensão Sofisticação Partido Republicanos



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

No que se refere à Sofisticação, constata-se predomínio de conteúdos textuais, com exploração reduzida de formatos multimídia. O uso limitado de imagens e vídeos indica baixa diversificação de recursos comunicacionais, enquanto a recorrência de textos extensos pode dificultar o engajamento do público, especialmente nas dinâmicas próprias das redes sociais digitais.

Gráfico 60 - Evolução diária Partido Republicanos



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

De forma sintética, a Difusão de Informação apresenta-se fraca, marcada por publicações pontuais e ausência de regularidade; a Interação é razoável em termos de curtidas, mas limitada no que diz respeito ao debate e à participação ativa; a Mobilização é praticamente nula, com escassas iniciativas de convocação ou ação política; e a Sofisticação é baixa, caracterizada pela dependência excessiva de textos e uso restrito de recursos audiovisuais.

Em conclusão, a *fan page* do Partido Republicanos opera predominantemente como uma vitrine estática, mais voltada à exposição simbólica do partido do que à promoção de engajamento, diálogo ou mobilização política. O padrão comunicacional identificado corresponde a uma lógica *top-down*, na qual a comunicação flui do partido para o cidadão, sem incentivo consistente à participação cidadã ou à construção de vínculos interativos.

Pontos Fortes

- presença mínima de difusão institucional
- capacidade de gerar engajamento quantitativo elementar
- regularidade discursiva

Limitações e Ausências Identificadas

- difusão informativa frágil e pouco sistemática
- interação predominantemente passiva e unilateral
- mobilização política praticamente inexistente
- baixa sofisticação comunicacional
- dependência excessiva do formato textual
- ausência de estratégias de engajamento de médio e longo prazo

5 AVALIAÇÃO COMPARATIVA DOS RESULTADOS ENTRE AS BANCADAS PARTIDÁRIAS

5.1. AVALIAÇÃO COMPARATIVA DA DIMENSÃO DIFUSÃO DE INFORMAÇÃO ENTRE AS BANCADAS PARTIDÁRIAS DA ALESC

A avaliação comparativa das tabelas de Difusão de Informação evidencia diferenças significativas entre as bancadas partidárias da Assembleia Legislativa de Santa Catarina no que se refere ao grau de institucionalização da comunicação, à diversificação informacional e à intensidade de atualização de conteúdos digitais.

1. Desempenho Geral e Estratificação das Bancadas

A partir da pontuação total, é possível identificar três grandes grupos de desempenho:

Alto desempenho informacional: PL (115), NOVO (115) e MDB (110);

Desempenho intermediário: PT (100), PSOL (95), PSD (80), Podemos (85);

Baixo desempenho informacional: PP (65), PSDB (60), União Brasil (45), Republicanos (40) e PDT (0).

Essa estratificação sugere que a capacidade de difusão informacional está associada tanto ao tamanho da bancada quanto ao grau de profissionalização da comunicação digital, embora existam exceções relevantes.

2. Institucionalidade e Identidade Partidária

Observa-se baixa valorização da institucionalidade formal. A maioria das bancadas não apresenta texto inicial de apresentação, com exceção parcial do MDB e do PSDB. Essa ausência indica uma fragilidade na construção de identidade clara e acessível ao público.

Em contrapartida, praticamente todas as bancadas — inclusive aquelas com desempenho geral reduzido — obtêm pontuação máxima no uso de cores e símbolos institucionais, evidenciando que a identidade visual é priorizada em detrimento da contextualização textual e informativa.

3. Conteúdo Informacional e Documental

As referências a documentos institucionais, publicações oficiais e seções internas são, em geral, escassas. Apenas algumas bancadas, como NOVO, PL, MDB e PSOL, apresentam desempenho moderado a elevado nesse quesito. A maioria das legendas, especialmente União Brasil, Republicanos, PP e PDT, demonstra ausência

quase total de conteúdo documental, o que limita a função informativa e pedagógica da comunicação.

Esse padrão sugere uma orientação comunicacional mais voltada à visibilidade imediata do que à transparência e ao aprofundamento informativo.

4. Notícias, Eventos e Comunicação Institucional

No que se refere à divulgação de notícias institucionais, eventos e comunicados de imprensa, destacam-se novamente PL, MDB, NOVO e PSOL, que apresentam maior diversidade e regularidade de conteúdo. Esses partidos utilizam a comunicação digital como instrumento de prestação de contas e de divulgação da agenda política.

Por outro lado, partidos como União Brasil, Republicanos, PP e PSDB apresentam desempenho limitado, enquanto o PDT revela ausência completa de produção informacional nessa dimensão, o que indica uma comunicação digital praticamente inoperante.

5. Personalização da Comunicação

A personalização constitui uma das dimensões mais consolidadas em praticamente todas as bancadas com alguma atividade digital. PL, MDB, NOVO, Podemos, PSD, PT e PSOL alcançaram pontuação máxima em publicações que fazem referência a lideranças, parlamentares ou membros do Executivo, bem como em links para perfis pessoais.

Esse padrão indica uma estratégia comunicacional fortemente centrada em atores individuais, reforçando a lógica de personalismo político em detrimento da valorização da instituição partidária enquanto organização coletiva.

6. Conflito e Polarização

A presença de conteúdos conflituosos, especialmente críticas a oponentes ou ao governo, varia significativamente entre as bancadas. PL, PT e NOVO apresentam pontuação máxima nessa categoria, indicando uso estratégico do conflito como recurso de mobilização política e engajamento.

Em contraste, MDB, Podemos, PSD, PSOL, União Brasil, PSDB e Republicanos apresentam baixo ou nenhum uso de conteúdos conflituosos, o que sugere uma postura comunicacional mais moderada ou pragmática.

7. Atualização e Intensidade Comunicacional

A frequência de atualização constitui um dos indicadores mais homogêneos entre as bancadas ativas. PL, MDB, PT, NOVO, Podemos, PSD e PSOL apresentam atualização diária ou superior, refletindo alto grau de presença digital.

Em sentido oposto, União Brasil, PSDB, Republicanos e, sobretudo, PDT demonstram baixa ou inexistente regularidade, o que compromete a efetividade comunicacional e a capacidade de alcance junto ao público.

8. Síntese Comparativa

De forma geral, os dados indicam que:

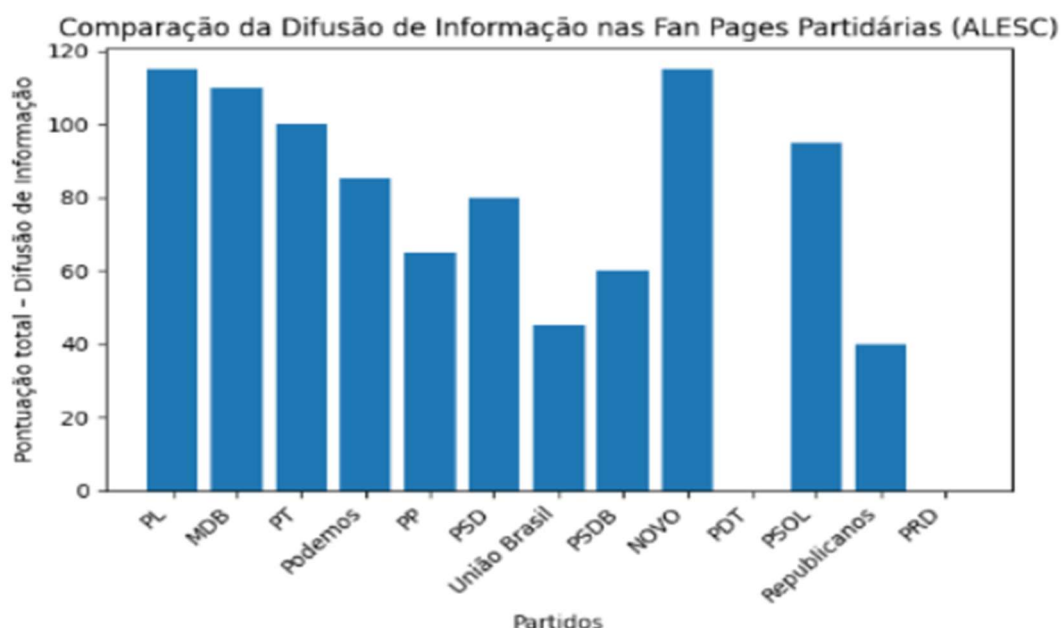
As bancadas com maior pontuação combinam alta frequência de atualização, uso intensivo de personalização e presença constante em redes sociais;

Há uma fragilidade estrutural na comunicação, evidenciada pela escassez de textos explicativos, documentos e links oficiais;

A difusão informacional privilegia a visibilidade política e o engajamento imediato, em detrimento da formação cívica e da transparência institucional;

Bancadas menores não necessariamente apresentam pior desempenho, como demonstra o caso do NOVO e do PSOL, enquanto outras revelam quase completa ausência comunicacional, como o PDT.

Gráfico 61 - Comparação da Difusão de Informação nas *fan pages* partidárias da ALESC



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A Avaliação da dimensão Difusão de Informação nas *fan pages* das bancadas partidárias da Assembleia Legislativa de Santa Catarina permite compreender os modos pelos quais os partidos se apropriam das plataformas digitais como arenas de comunicação política institucionalizada. Os resultados apontam para a coexistência de estratégias comunicacionais assimétricas, marcadas por diferentes níveis de profissionalização, intensidade e orientação discursiva.

Observa-se que partidos com maior desempenho na dimensão avaliada combinam elevada frequência de atualização, forte presença de identidade visual e ampla personalização da comunicação, com recorrentes referências a lideranças políticas. Tal padrão confirma a centralidade do personalismo na comunicação política contemporânea, em consonância com a literatura que discute os efeitos da mediatização e da lógica de visibilidade na atuação partidária.

Entretanto, a Avaliação também revela fragilidades estruturais no que se refere à institucionalidade da comunicação digital. A baixa incidência de textos explicativos sobre o partido, a atuação legislativa e os processos institucionais, bem como a limitada divulgação de documentos oficiais e comunicados de imprensa, indicam uma subutilização do potencial informativo das plataformas digitais. Esse cenário sugere que a comunicação analisada se orienta prioritariamente à construção de imagem e à mobilização simbólica, em detrimento de práticas voltadas à transparência, à prestação de contas e à formação política do público.

Adicionalmente, a irregularidade observada em algumas bancadas evidencia que a presença digital não é resultado de uma estratégia comunicacional contínua, mas, em muitos casos, de ações pontuais e reativas. Tal dinâmica reforça a interpretação de que as *fan pages* funcionam mais como instrumentos complementares de visibilidade política do que como espaços consolidados de comunicação democrática.

5.2. AVALIAÇÃO COMPARATIVA DA DIMENSÃO INTERAÇÃO ENTRE AS BANCADAS PARTIDÁRIAS DA ALESC

A Avaliação comparativa das tabelas de Interação nas *fan pages* dos partidos políticos estudados, com base em indicadores quantitativos e qualitativos que contemplam os fluxos comunicacionais do partido para o cidadão e do cidadão para o partido. A Avaliação busca identificar padrões comparativos, níveis de engajamento e

estratégias predominantes de comunicação política digital, respeitando critérios de sistematicidade, objetividade e replicabilidade metodológica

1. Visão geral comparativa da interação

De modo geral, os resultados evidenciam forte assimetria entre os partidos quanto ao nível de interação digital, tanto no volume de engajamento quanto na qualidade das estratégias adotadas. Observa-se a coexistência de três padrões principais:

Partidos com alta interação agregada e estratégias relativamente diversificadas (PT, PSOL e NOVO);

Partidos com interação intermediária, baseada sobretudo em engajamento passivo (PL, Podemos e MDB);

Partidos com interação baixa ou residual, marcada por quase ausência de estratégia digital (PP, PSD, União Brasil, PSDB, Republicanos, PDT e PRD).

Essa heterogeneidade indica que a presença digital não está diretamente relacionada apenas ao tamanho da bancada, mas sobretudo às opções estratégicas de comunicação política online.

2. Resultados agregados: comparação das pontuações totais

A Avaliação das pontuações finais revela que:

NOVO, PSOL e PT apresentam os maiores escores de interação (65, 65 e 60 pontos, respectivamente), destacando-se no conjunto investigado.

PL e Podemos alcançaram pontuação intermediária (55 pontos), seguidos pelo MDB (50 pontos).

PP, PSD e União Brasil situam-se em patamar inferior (entre 20 e 25 pontos).

PSDB, Republicanos e PDT apresentam níveis muito baixos de interação (10 pontos).

O PRD registra pontuação zero, caracterizando completa inatividade.

Os dados agregados indicam, portanto, uma concentração da interação efetiva em poucos partidos, enquanto a maioria mantém atuação limitada ou praticamente inexistente.

3. Interação do partido para o cidadão: limites estruturais

No eixo “do partido ao cidadão”, observa-se um padrão recorrente de baixa interatividade deliberativa:

A categoria respostas a *posts* e comentários apresenta altos volumes absolutos em partidos como PT, PSOL, PL e MDB, alcançando pontuação máxima.

Contudo, essa métrica reflete mais reatividade comunicacional do que estímulo estruturado ao diálogo.

Instrumentos de interação média, como enquetes e *posts* que instigam debates, são pouco utilizados pela maioria dos partidos. Apenas PSOL e NOVO apresentam uso mais consistente de enquetes.

As categorias de alta interatividade (videoconferências, grupos de debate e espaços permanentes de deliberação) são raras. O PT e o PSOL se destacam por utilizarem grupos de debates e, no caso do PT, videoconferências com retorno aos comentários.

Esse padrão sugere que, mesmo entre os partidos com maior presença digital, a interação permanece majoritariamente verticalizada, com baixa institucionalização de práticas dialógicas contínuas.

4. Interação do cidadão para o partido: engajamento predominantemente passivo

No eixo “do cidadão ao partido”, os dados mostram níveis elevados de: Curtidas, especialmente em PT, PSOL, PL, NOVO e MDB; Comentários, também concentrados nesses mesmos partidos; Compartilhamentos, com destaque para PT, PL, PSOL e Podemos.

Apesar dos números expressivos, trata-se predominantemente de engajamento passivo ou reativo, caracterizado por manifestações individuais (curtir, comentar, compartilhar), sem evidências robustas de que essas interações se convertam em diálogo político estruturado ou participação deliberativa.

Nos partidos com menor pontuação, como PP, PSD, União Brasil, PSDB e Republicanos, o engajamento do público é residual, refletindo tanto a baixa frequência de publicações quanto a ausência de estímulos à participação.

5. Perfis estratégicos diferenciados

A partir da combinação entre resultados quantitativos e padrões qualitativos, é possível identificar perfis estratégicos distintos:

- Perfil interativo ampliado (PT e PSOL): maior diversidade de ferramentas, alguma abertura ao diálogo e estímulo à participação organizada, ainda que limitada.
- Perfil híbrido e seletivo (NOVO): combina bons índices de engajamento com uso pontual de mecanismos participativos, como enquetes e grupos de debate.
- Perfil reativo-passivo (PL, MDB e Podemos): altos índices de curtidas e comentários, mas pouca indução à participação deliberativa.

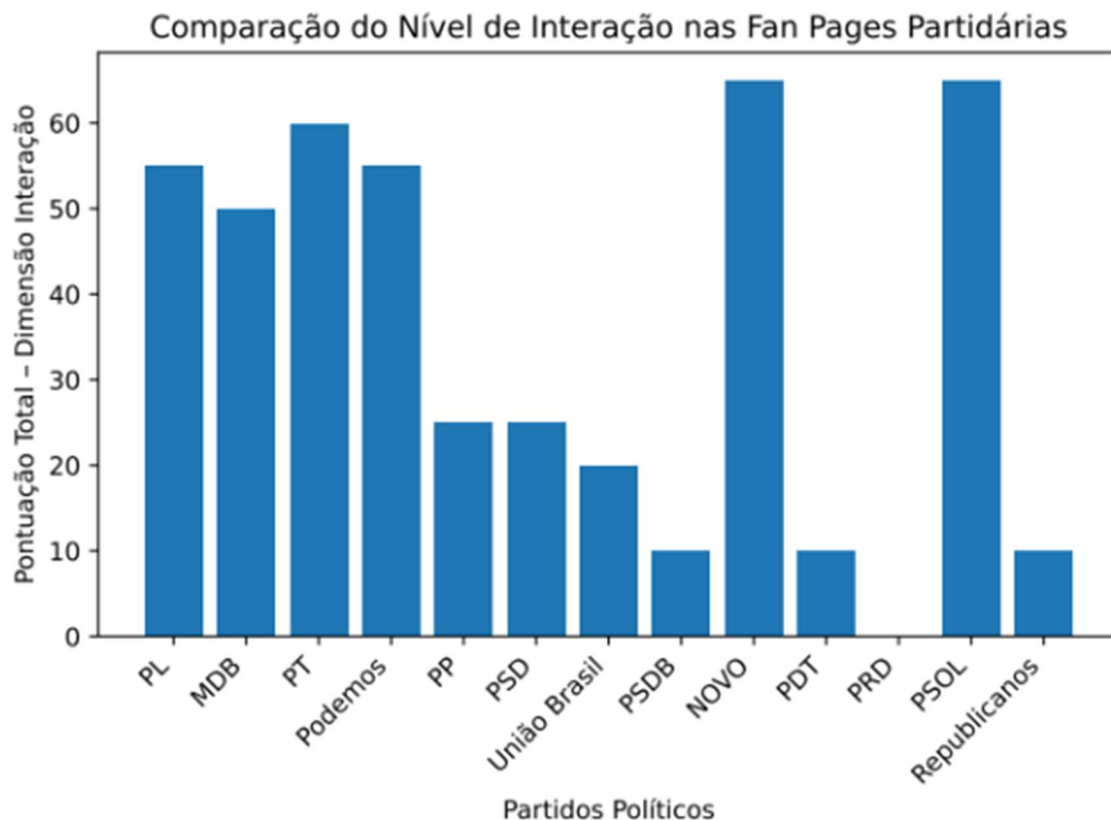
- Perfil residual ou simbólico (PP, PSD, União Brasil, PSDB, Republicanos, PDT e PRD): baixa atividade, mínima interação e ausência de estratégia digital consistente.

6. Síntese analítica

Em síntese, a Avaliação comparativa demonstra que a interação nas *fan pages* partidárias é predominantemente assimétrica, passiva e concentrada em poucos atores políticos. Mesmo nos partidos com maior pontuação agregada, prevalece uma lógica de comunicação unidirecional ou reativa, com fraca institucionalização de práticas participativas horizontais.

Esses resultados indicam que, no período observado, as redes sociais foram utilizadas prioritariamente como espaços de visibilidade e mobilização simbólica, e não como arenas efetivas de deliberação política, o que limita o potencial democrático da comunicação digital partidária.

Gráfico 62 - Comparação da pontuação total da dimensão Interação nas *fan pages* partidárias



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A Avaliação da dimensão Interação permite compreender como os partidos políticos estudados se apropriam das redes sociais digitais enquanto arenas de comunicação política, à luz das discussões teóricas sobre participação, engajamento e deliberação no ambiente online. Os dados evidenciam forte assimetria entre as agremiações, bem como a predominância de estratégias comunicacionais orientadas por lógicas de visibilidade e difusão unidirecional.

Os partidos PT, PSOL e NOVO destacam-se pelos maiores escores agregados de interação, indicando maior investimento em práticas comunicacionais digitais. Contudo, mesmo nesses casos, observa-se que a interação se estrutura majoritariamente em torno de mecanismos de baixo envolvimento cognitivo e organizacional, como curtidas e comentários, o que dialoga com a literatura que aponta limites estruturais da participação política.

As categorias associadas à alta interatividade, como grupos de debate permanentes e videoconferências com retorno aos usuários, apresentam ocorrência restrita e não se consolidam como práticas institucionais recorrentes. Esse dado sugere que, embora haja reconhecimento do potencial interativo das redes sociais, os partidos tendem a preservar formas de controle comunicacional compatíveis com modelos tradicionais de mediação política.

Nos partidos com baixos níveis de interação, a ausência de estímulos à participação reforça a ideia de uma presença digital meramente instrumental ou simbólica, incapaz de promover vínculos duradouros entre organização partidária e base social. Assim, os resultados indicam que a comunicação digital partidária verificada opera mais como extensão do marketing político do que como espaço de aprofundamento democrático, evidenciando tensões entre potencial tecnológico e práticas políticas efetivamente adotadas.

5.3. AVALIAÇÃO COMPARATIVA DA DIMENSÃO MOBILIZAÇÃO ENTRE AS BANCADAS PARTIDÁRIAS DA ALESC

A Avaliação da dimensão Mobilização evidencia diferenças significativas entre os partidos quanto ao uso estratégico das *fan pages* como instrumentos de engajamento político, organização partidária e ativação da base militante. Os resultados agregados, bem como os padrões qualitativos observados nas categorias avaliadas, permitem identificar distintos modelos de atuação comunicacional.

Em termos de desempenho agregado, destacam-se PT, NOVO e PSOL, que atingem as pontuações mais elevadas (40 pontos), seguidos por PL e MDB (35 pontos). Esses partidos demonstram maior diversidade de ações mobilizadoras, ainda que com ênfases distintas. Em contraste, legendas como Podemos, PP e PSD apresentam níveis intermediários de mobilização (20 pontos), enquanto União Brasil, Republicanos e PSDB registram desempenhos baixos (10 pontos ou menos). O PRD configura um caso extremo de ausência total de mobilização, com pontuação nula em todas as categorias consideradas.

No que se refere à obtenção de recursos, observa-se que a mobilização financeira é praticamente inexistente em todas as *fan pages*, não havendo registros consistentes de chamadas para contribuições financeiras ou oferta de produtos partidários. As chamadas para filiação aparecem de forma mais recorrente em partidos como PL, MDB, PT, NOVO e PSOL, indicando que a ampliação formal da base partidária constitui o principal eixo de mobilização, ainda que de maneira limitada e pouco sistemática.

A categoria propaganda partidária, mensurada pela divulgação de materiais institucionais (banners, jingles e peças gráficas), apresenta desempenho extremamente baixo de forma transversal. Nenhum dos partidos estudados alcança pontuação significativa nessa dimensão, o que sugere subutilização das *fan pages* como vitrines de identidade visual e comunicação estruturada.

As ações dirigidas concentram a maior parte da mobilização observada. A realização e divulgação de congressos e conferências é recorrente em partidos como PL, MDB, PT, NOVO, PSOL e PSD, refletindo uma estratégia de comunicação voltada à legitimação organizativa e à visibilidade interna. Os programas de formação política aparecem de forma consistente apenas em MDB, PT, NOVO e PSOL, indicando maior investimento dessas legendas na qualificação de quadros e na formação ideológica.

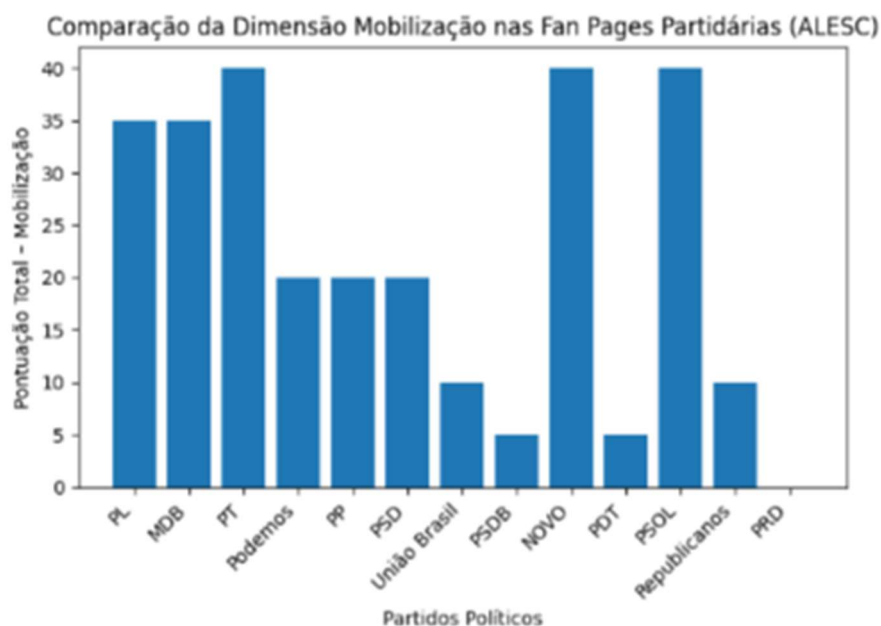
A mobilização por meio de protestos e manifestações revela clivagens importantes entre os partidos. NOVO, PT, PL e PSOL apresentam elevada incidência desse tipo de ação, sugerindo uso da *fan page* como ferramenta de mobilizações coletivas. Em contrapartida, MDB, PSD, PSDB, União Brasil e Republicanos praticamente não recorrem a esse recurso, evidenciando estratégias comunicacionais mais moderadas ou institucionalizadas.

Por fim, a articulação com organizações sindicais e estudantis é residual em praticamente todas as legendas, aparecendo de forma pontual apenas em PL,

Podemos e PP, e ausente nos demais partidos. Tal resultado indica baixo nível de integração entre as *fan pages* partidárias e redes organizativas tradicionais da sociedade civil.

De modo geral, os dados revelam que, mesmo entre os partidos com maior pontuação agregada, a mobilização digital tende a se concentrar em eventos pontuais e manifestações, com pouca diversificação de estratégias e reduzida exploração de mecanismos de engajamento contínuo. Predomina, assim, um padrão de mobilização episódica e reativa, em detrimento de uma lógica permanente de ativação da militância e fortalecimento organizativo por meio das plataformas digitais.

Gráfico 63 - Comparação da pontuação total da dimensão Mobilização nas *fan pages* partidárias



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A dimensão Mobilização, conforme discutido na literatura sobre comunicação política digital, diz respeito à capacidade dos partidos de converter visibilidade informacional em participação efetiva, seja por meio da ativação militante, da organização coletiva ou da sustentação material da ação política. Nesse sentido, as *fan pages* partidárias constituem espaços privilegiados para observar estratégias de engajamento e reprodução organizacional.

Os dados observados revelam um padrão geral de baixa institucionalização da mobilização digital, com forte concentração das ações em poucas legendas. PT, NOVO e PSOL alcançaram os maiores escores agregados, seguidos por PL e MDB,

indicando maior diversidade de repertórios mobilizadores. Esses partidos apresentam maior frequência de ações dirigidas, especialmente na divulgação de eventos partidários, programas de formação e manifestações, o que sugere uma utilização mais alinhada ao potencial interativo das plataformas digitais.

Em contraste, partidos como União Brasil, Republicanos, PSDB e PRD exibem desempenho extremamente reduzido, caracterizado pela ausência quase total de iniciativas mobilizadoras. Esse padrão aponta para estratégias comunicacionais centradas na difusão passiva de conteúdo, em detrimento da construção de vínculos participativos, conforme observado em estudos sobre comunicação política *top-down*.

No âmbito da obtenção de recursos, verifica-se predominância das chamadas para filiação, enquanto mecanismos de captação financeira digital permanecem praticamente inexistentes. Tal resultado reforça a percepção de que as *fan pages* ainda são pouco exploradas como instrumentos de sustentabilidade organizativa, limitando-se a funções simbólicas ou informativas.

A mobilização por meio de protestos e manifestações apresenta maior incidência em partidos como NOVO, PT, PL e PSOL, indicando maior disposição para utilizar as redes sociais como ferramentas de convocação coletiva. Entretanto, a fraca articulação com organizações sindicais e estudantis evidencia limites estruturais na integração entre comunicação digital e redes sociais tradicionais da sociedade civil.

De forma geral, os resultados sugerem que a mobilização digital partidária permanece fragmentada, episódica e pouco estratégica, revelando dificuldades na conversão do engajamento online em participação política continuada.

5.4. AVALIAÇÃO COMPARATIVA DA DIMENSÃO SOFISTICAÇÃO ENTRE AS BANCADAS PARTIDÁRIAS DA ALESC

A dimensão Sofisticação avalia o grau de complexidade comunicacional das *fan pages* partidárias, a partir da utilização de recursos multimídia (imagens, vídeos e áudios), da extensão textual das postagens e da presença de referências institucionais, como o uso recorrente de cores, símbolos e identidades visuais partidárias. De modo geral, os resultados indicam acentuada heterogeneidade entre os partidos, com clara concentração de elevados níveis de sofisticação em um conjunto restrito de legendas.

Os partidos PL, MDB, PT, Podemos, PP, PSD, NOVO e PSOL atingem a pontuação máxima (40 pontos) na dimensão avaliada, revelando padrões comunicacionais altamente sofisticados. Em termos qualitativos, essas legendas compartilham características comuns, tais como o uso intensivo e diversificado de imagens e vídeos, a predominância de textos extensos, frequentemente superiores a quinze linhas, e a incorporação sistemática de símbolos e cores partidárias. Esse conjunto de elementos sugere estratégias comunicacionais planejadas, que combinam recursos visuais e textuais de forma consistente, reforçando a identidade institucional e ampliando o potencial de reconhecimento junto ao público.

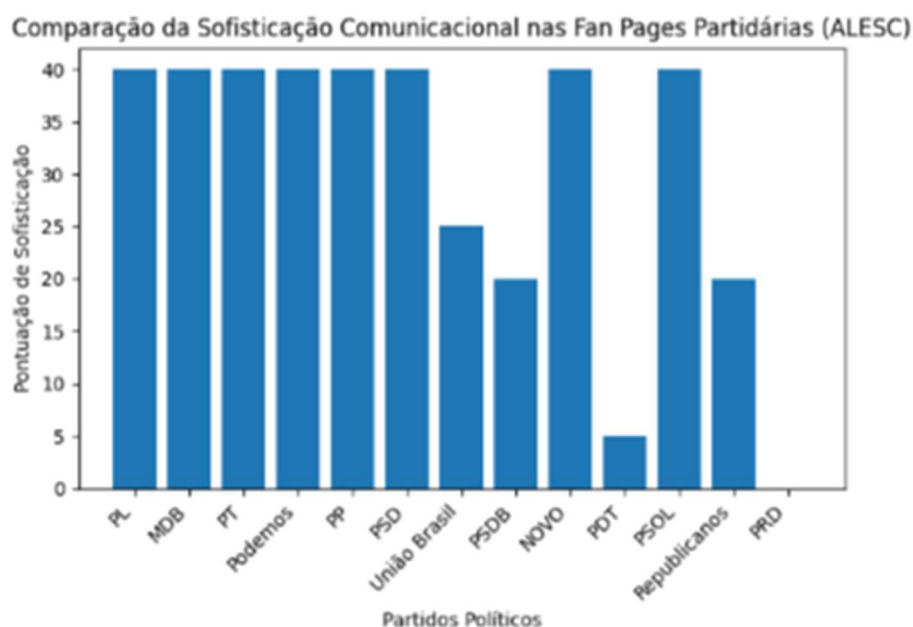
Apesar da convergência nos resultados agregados, observam-se variações internas relevantes. O PT, por exemplo, destaca-se pelo volume expressivamente elevado de textos, o que indica uma aposta mais intensa na argumentação escrita e na densidade informacional. O NOVO e o MDB, por sua vez, apresentam elevados quantitativos tanto de imagens quanto de vídeos, sinalizando maior equilíbrio entre recursos visuais e textuais. Já o PSOL combina alta frequência de imagens com textos extensos, mantendo forte identidade visual partidária.

Em posição intermediária situam-se União Brasil, PSDB e Republicanos, cujas pontuações variam entre 20 e 25 pontos. Esses partidos demonstram uso parcial dos recursos avaliados, caracterizado, sobretudo, por menor diversidade ou menor volume de conteúdos visuais. No caso do União Brasil, observa-se utilização moderada de imagens e vídeos, associada a textos relativamente longos, porém com menor incidência de referências institucionais, o que reduz a sofisticação global. O PSDB e os Republicanos apresentam padrões semelhantes, com destaque para a presença de textos extensos, mas uso limitado de imagens e vídeos, além de baixa recorrência de símbolos partidários, indicando estratégias comunicacionais menos elaboradas e visualmente menos atrativas.

Os menores níveis de sofisticação são observados nos partidos PDT e PRD, que obtêm, respectivamente, 5 pontos e pontuação nula. No caso do PDT, a quase inexistência de imagens, a escassez de vídeos e a ausência de referências institucionais revelam uma estratégia comunicacional incipiente e pouco estruturada. O PRD, por sua vez, não apresenta qualquer evidência de utilização sistemática dos recursos averiguados, configurando um cenário de ausência total de sofisticação comunicacional na *fan page* observada.

De forma geral, os resultados sugerem que a sofisticação comunicacional não está distribuída de maneira homogênea entre os partidos, concentrando-se sobretudo em legendas com maior presença institucional e maior capacidade organizacional. Ademais, a predominância do uso de imagens e vídeos, associada a textos extensos e a símbolos partidários, indica que a sofisticação, neste contexto, está fortemente vinculada à profissionalização da comunicação política digital, mais do que à orientação ideológica específica dos partidos.

Gráfico 64 - Comparação da pontuação total da dimensão Sofisticação nas *fan pages* partidárias



Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

A Avaliação da dimensão Sofisticação Comunicacional buscou identificar o nível de complexidade das estratégias de comunicação digital adotadas pelos partidos políticos em suas *fan pages*. Para isso, consideram-se indicadores relacionados ao uso de imagens e vídeos, à extensão dos textos e à presença de elementos institucionais, entendidos como sinais de profissionalização da comunicação partidária no ambiente digital.

Os resultados apontam diferenças expressivas entre os partidos analisados. PL, MDB, PT, Podemos, PP, PSD, NOVO e PSOL alcançaram os maiores níveis de sofisticação, caracterizados pela combinação recorrente de textos longos, diversidade de recursos multimídia e uso consistente de símbolos partidários. Esse padrão sugere

estratégias mais estruturadas, com preocupação em consolidar identidade visual e ampliar a capacidade de comunicação política online.

Embora esses partidos compartilhem pontuação elevada, há variações relevantes. O PT apresenta maior centralidade do texto escrito, enquanto MDB e NOVO equilibram texto e recursos visuais. O PSOL se destaca pela articulação entre textos extensos e identidade visual partidária, reforçando sua presença institucional no ambiente digital.

Os partidos União Brasil, PSDB e Republicanos situam-se em nível intermediário de sofisticação. Observa-se predominância de textos extensos, porém com menor diversidade de imagens e vídeos e uso limitado de símbolos institucionais, o que resulta em estratégias comunicacionais menos complexas.

Por fim, PDT e PRD apresentam os níveis mais baixos. O PDT utiliza poucos recursos visuais e carece de institucionalização da comunicação, enquanto o PRD não apresenta uso sistemático dos elementos avaliados, configurando ausência de estratégia digital estruturada.

6 CONCLUSÃO

Os resultados desta pesquisa podem ser compreendidos a partir dos referenciais teóricos que fundamentaram a análise da democracia, da representação política, dos partidos políticos e da comunicação digital. Conforme argumenta Kelsen (2019), a democracia contemporânea caracteriza-se pela impossibilidade prática da participação direta dos cidadãos em sociedades complexas, tornando a representação política um mecanismo indispensável para a formação da vontade coletiva. Nesse modelo, os partidos políticos assumem papel central ao atuar como mediadores entre sociedade e Estado, organizando interesses, estruturando a competição política e possibilitando a participação dos cidadãos nos processos decisórios.

A discussão teórica desenvolvida ao longo do trabalho evidenciou que a legitimidade da democracia representativa depende da capacidade de manutenção dos vínculos entre representantes e representados. Contudo, a crescente percepção de distanciamento entre cidadãos e instituições políticas tem alimentado debates sobre os limites da representação e sobre a necessidade de aperfeiçoamento dos mecanismos de participação política. Nesse contexto, os partidos políticos permanecem como instituições fundamentais para a organização da democracia, uma vez que articulam demandas sociais, estruturam projetos coletivos e possibilitam a expressão do pluralismo político (Mezzaroba, 2004, 2009, 2011, 2016, 2018).

As transformações promovidas pelas Novas Tecnologias de Informação e Comunicação também ocupam posição central nesse debate. Conforme discutido por Alves (2016), a internet ampliou a circulação de informações políticas, aumentou a visibilidade das instituições e criou possibilidades de interação entre partidos e cidadãos. Da mesma forma, Barros (2015, 2017) destaca que o ambiente digital favorece o acesso a informações políticas e potencializa a participação dos indivíduos, que deixam de ocupar apenas a posição de receptores de conteúdo para também atuar como produtores e difusores de informações.

Entretanto, os resultados da pesquisa demonstram que o potencial democrático dessas ferramentas ainda é explorado de forma limitada pelos partidos analisados. Tal constatação converge com os achados de Rocha (2014) e Braga (2009, 2015), que identificam a predominância de usos voltados à divulgação de informações institucionais e à autopromoção, em detrimento de mecanismos que estimulem efetivamente a participação e o diálogo com os cidadãos. De modo

semelhante, o modelo analítico desenvolvido por Gibson e Ward (2000) permitiu compreender que a presença digital dos partidos não deve ser avaliada apenas pela existência de perfis ou canais de comunicação, mas também pela capacidade de promover interação, mobilização e engajamento político.

Este trabalho teve como objetivo avaliar comparativamente as estratégias de comunicação digital adotadas por partidos políticos com representação na Assembleia Legislativa de Santa Catarina (ALESC), a partir das dimensões de difusão da informação, interação, mobilização e sofisticação comunicacional, considerando o desempenho de suas *fan pages* no período observado. Essa abordagem dialoga diretamente com o referencial clássico e contemporâneo da comunicação política digital, que compreende a internet não apenas como suporte tecnológico, mas como meio político dotado de lógica própria (Gibson; Ward, 2000; Barros, 2017).

Os resultados indicam que a difusão da informação constitui a dimensão mais desenvolvida entre os partidos estudados, ainda que de forma desigual. Predominam conteúdos voltados à agenda partidária, à visibilidade de lideranças e ao uso de símbolos institucionais, em detrimento de materiais informativos mais substantivos, como documentos oficiais, comunicados institucionais ou conteúdos programáticos. Esse padrão confirma achados recorrentes na literatura, segundo os quais as plataformas digitais partidárias tendem a reproduzir funções informativas tradicionais, operando como vitrines institucionais mais do que como espaços de esclarecimento político aprofundado (Silva, 2012; Barros; Rodrigues; Bernardes, 2014; Rocha, 2014).

No que se refere à interação, os dados revelam um predomínio de engajamento passivo, expresso principalmente por curtidas, enquanto mecanismos que favorecem a participação ativa — como comentários, debates, enquetes ou respostas institucionais — apresentam baixa incidência. Tal resultado reforça a constatação de que, apesar do discurso sobre interatividade e participação, a comunicação partidária online permanece majoritariamente unidirecional, reproduzindo padrões comunicacionais hierárquicos já identificados em estudos anteriores sobre websites e redes sociais partidárias (Gibson; Ward, 2000; Silva, 2012; Rocha, 2014).

A dimensão da mobilização mostrou-se a menos explorada no conjunto das *fan pages* observadas. As iniciativas identificadas concentram-se, sobretudo, na divulgação de eventos presenciais e manifestações, com reduzida utilização das plataformas digitais para estimular filiação partidária, formação política, captação de

recursos ou engajamento contínuo da militância. Esse achado converge com a literatura nacional, que aponta a subutilização das potencialidades mobilizadoras das mídias digitais pelos partidos políticos brasileiros, limitando-se, em geral, a ações pontuais e de baixo impacto participativo (Rocha, 2014).

Quanto à sofisticação comunicacional, verificou-se um contraste significativo entre os partidos. Enquanto algumas legendas apresentaram elevado grau de sofisticação formal — com uso combinado de textos longos, imagens, vídeos e referências simbólicas institucionais —, outras exibiram níveis intermediários ou baixos, chegando, em casos específicos, à inatividade. Todavia, a maior complexidade técnica dos conteúdos não se traduziu automaticamente em maior interatividade ou capacidade mobilizadora, indicando que a sofisticação comunicacional, isoladamente, não garante maior qualidade democrática da comunicação política digital.

De forma geral, os resultados apontam para a predominância de uma estratégia comunicacional centrada na difusão e na visibilidade, com limitações evidentes nas dimensões de interação e mobilização. Essa configuração reforça a permanência de padrões tradicionais de comunicação política no ambiente digital, marcados por baixa reciprocidade e uso restrito das possibilidades participativas oferecidas pelas plataformas sociais, corroborando diagnósticos já consolidados na literatura nacional e internacional (Gibson; Ward, 2000; Barros, 2017; Rocha, 2014).

À luz da teoria da representação política e da centralidade dos partidos nas democracias representativas contemporâneas, conforme destacado por Mezzaroba (2004, 2018), esses resultados evidenciam tensões entre o papel normativo atribuído às organizações partidárias — enquanto mediadoras da participação cidadã — e suas práticas comunicacionais efetivas no ambiente digital. Embora as *fan pages* partidárias desempenhem papel relevante na construção da presença digital das legendas, seu potencial como instrumentos de engajamento democrático, diálogo político e mobilização cidadã ainda é explorado de maneira limitada.

Conclui-se, portanto, que a comunicação política digital partidária no contexto investigado avança em termos de visibilidade e sofisticação formal, mas permanece aquém de seu potencial participativo e mobilizador. Estudos futuros podem aprofundar essa avaliação por meio de séries temporais mais longas, comparações entre diferentes níveis federativos ou investigações qualitativas das narrativas e enquadramentos discursivos, contribuindo para uma compreensão mais abrangente

dos desafios que as novas mídias impõem à representação política e à sustentabilidade democrática no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Felipe Malcorra. **A revolução da internet e das redes sociais à luz da política brasileira: uma real presença virtual**. 2016. Disponível em: <http://metodistacentenario.com.br/e5-04.pdf>. Acesso em: 9 ago. 2024.
- BARROS, Antonio Teixeira de. **Política informacional partidária: como os partidos políticos brasileiros usam a internet para a comunicação com públicos segmentados do eleitorado**. 2015. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/download/36976/21551/123589>. Acesso em: 9 ago. 2024.
- BARROS, Antonio Teixeira de. **A internet como mídia ambiental: estratégias dos partidos políticos brasileiros**. 2017. Disponível em: <https://scielo.br/j/asoc/a/WbSQvxQrTKbtvbX5fjqHZks/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 9 ago. 2024.
- BRAGA, Sérgio Soares *et al.* **Os partidos políticos brasileiros e a internet: uma avaliação dos websites dos partidos políticos do Brasil**. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/qxLXcw6W7L9VJCgBWJGQh5s/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 9 ago. 2024.
- BRAGA, Sérgio *et al.* **A internet e os partidos políticos brasileiros**. 2015. Disponível em: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=75bb133f-07ea-837a-777a-7d3b64bb3881. Acesso em: 9 ago. 2024.
- CARVALHO, Katia de. **Da democracia representativa à democracia participativa: a auto-convocação popular, um mecanismo de aperfeiçoamento da representação política**. Orientador: Orides Mezzaroba. 2011. 123 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Programa de Pós-Graduação em Direito, Florianópolis, 2011. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/95226>. Acesso em: 13 maio 2024.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CASTELLS, Manuel. **Ruptura: a crise da democracia liberal**. Tradução de Joana Angélica d'Ávila Melo. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- GOMES, Wilson. **Democracia digital: que democracia?** In: MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia (org.). *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Hucitec, 2010. p. 241-259.
https://www.researchgate.net/publication/253584902_DEMOCRACIA_DIGITAL_QU_E_DEMOCRACIA Acesso em 04/jun/2026.
- GIBSON, R.; WARD, S. Proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. **Social Science Computer Review**, London, v. 18, n. 3, p. 301-319, 2000. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/089443930001800306>. Acesso em: 14 fev. 2025.

KELSEN, Hans. **A democracia**. 3. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2019.

KFOURI, Gustavo Swain. **A reconfiguração do modelo representativo brasileiro originalmente fixado pela Constituição Federal de 1988 diante da atuação jurisdicional e a possível realização de um Estado de partidos no Brasil**. Orientador: Orides Mezzaroba. Coorientador: Matheus Felipe de Castro. 2018. 604 f. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Programa de Pós-Graduação em Direito, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/PDPC1390-T.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2023.

LEITÃO, Cláudia Sousa. **A crise dos partidos políticos brasileiros: os dilemas da representação política no Estado intervencionista**. Fortaleza: Gráfica Tipoprogresso, 1989.

MAIA, Rousiley. **Mídia e deliberação online: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

MEZZAROBA, Orides. O estado de partidos como alternativa para a crise do modelo liberal de representação política. **Revista Paradigma**, Ribeirão Preto, n. 18, p. 116-126, jul./dez. 2009. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/revista-paradigma-n18.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2023.

MEZZAROBA, Orides. **Introdução ao direito partidário brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004.

MEZZAROBA, Orides. A democracia representativa partidária brasileira. **Paraná Eleitoral: revista brasileira de direito eleitoral e ciência política**, v. 1, n. 1, p. 41-48, 2011. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/pe/article/download/42729/25887/160607>. Acesso em: 23 jan. 2026.

MEZZAROBA, Orides. Sustentabilidade política e cidadania: (re)pensando o papel dos partidos e da representação política na contemporaneidade. **Revista Jurídica – UNICURITIBA**, v. 2, n. 43, 2016. Disponível em: <https://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/1831>. Acesso em: 23 jan. 2026.

MEZZAROBA, Orides. **Teoria geral do direito partidário e eleitoral**. 1. ed. Curitiba: Qualis, 2018.

MONTEIRO, Maurício Gentil. **Democracia participativa e as novas tecnologias de informação e comunicação: desafios e perspectivas**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Leonardo Caetano da. **Os partidos na rede: ação política virtual das instituições partidárias brasileiras**. 2014. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/36441>. Acesso em: 24 out. 2024.

RODRIGUES, M. R.; BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B. Palanques virtuais: o uso de websites pelos partidos políticos brasileiros. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 38., 2014, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: ANPOCS, 2014. Disponível em: <https://www.unirio.br/ppgcp/DISSJOSEPHESTRELARODRIGUESTORRESMESTRA DOCPUNIRIO1.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2026.

SANTANA, Cátia Teresa Azevedo. **A comunicação digital partidária em períodos não eleitorais**. 2012. 122 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação / Comunicação Política) – Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, 2012. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/66360/2/28061.pdf>. Acesso em: 2 fev. 2026.

SILVA, C. **A comunicação partidária online: os websites num contexto não eleitoral**. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade de Aveiro, Aveiro, 2012. Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/8754/1/6162.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2025.

SILVA, M. T. **A participação da sociedade civil no processo de elaboração das leis federais brasileiras**. 2015. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2015. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/15185>. Acesso em: 15 set. 2022.

ANEXO

Planilhas de coleta de dados

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1hIksgcfCFM-GeYYhuVSv6ZlqG0fBIE-s-QdOieZa96g/edit?usp=sharing>

1 - Tabelas dos Resultados Partido Liberal:

Tabela 1 – Resultados Dimensão Difusão de Informação

Difusão de Informação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Partido	Presença de texto inicial sobre a instituição	0	0 - sem informação; 5 - texto curto; 10 - texto completo	0
	Referências às cores e aos símbolos institucionais na imagem	57	0 - sem referência; 10 - com referência	10
	Referências a documentos, publicações e jornais das instituições	4	0 - sem referência; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	10
	Referências as Seções	0	0 - sem referência; 5 - até 3 referências; 10 - mais de 3 referências	0
	Referências a atuação da bancada ou chefe do executivo	78	0 - sem referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	10
	Links para outras páginas oficiais	0	0 - menos de 10 referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	0
	Links para outras redes sociais	65	0 - menos de 10 referências; 5 - até 15 a 20 referências; 10 - mais de 20 referências	10
	Agenda atualizada	20	0 - sem atualização; 5 - atualização mensal; 10 - atualização semanal	10
Notícias	Notícias da instituição	8	0 - nenhuma; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	5

	Entrevistas e textos de lideranças (ou links)	3	0 - nenhuma; 5 - até 5 referências; 10 - mais de 5 referências	5
	Eventos: Conferências Congressos	20	0 - sem informação; 5 - até 10 eventos; 10 - mais de 10 referências a eventos	10
	Comunicados de Imprensa	6	0 - sem informação; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	5
Personalização	Publicações com referências de líderes, parlamentares ou membros do executivo	92	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 15 referências; 10 - mais de 15 referências	10
	Links para perfis ou <i>fan pages</i> de líderes, parlamentares ou membros do executivo	46	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 10 referências; 10 - mais de 10 referências	10
Conflitos	Críticas a oponentes/Governo	28	0 - até 3 referências; 5 - de 3 à 14 referências; 10 - mais de 14 referências	10
Atualização	Frequência de atualização	172	0 - menos de 1 ao dia; 5 - 1 ao dia; 10 mais de 1 ao dia	10

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 2 – Índice Dimensão Difusão da Informação

	Índice
Partido	5,0
Notícias	6,25
Personalização	10,0
Conflitos	10,0
Atualização	10,0
Índice Geral	8,25

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 3 – Resultados Dimensão Interação

Interação					
Categorias	Nível de Interatividade	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Do partido ao Cidadão	Baixa interatividade	Respostas aos <i>posts</i> /comentários	727	0 - menos de 5 respostas; 5 - de 5 à 10 respostas; 10 - mais de 10 respostas	10
	Média Interatividade	Enquetes	1	0 - sem referência; 5 - 1 enquete ao mês; 10 - mais de 1 enquete ao mês	5
		Promoção da participação: <i>posts</i> instigando o debate (comentários) dos usuários	0	0 - sem referência; 5 - até 10 entre o últimos 30 <i>posts</i> ; 10 - mais de 10 nos últimos 30 <i>posts</i>	0
	Alta Interatividade	Permissão de postagem de materiais pelos usuários	56	0 - não permite; 10 - permite	10
		Videoconferências online, com respostas aos comentários enviados	0	0 - sem referência; 5 - 1 no último mês; 10 - mais de 1 no último mês	0
		Grupos de debates	0	0 - não possui; 10 - possui	0
Do cidadão ao Partido		Número de Curtidas	7788	0 - menos de 500; 5 - de 500 à 1000; 10 - mais de 1000	10
		Número de Comentários	727	0 - menos de 50; 5 - até 100; 10 - mais de 100	10
		Número de Compartilhamentos	1176	0 - até 200; 5 - de 200 à 500; 10 - mais de 500	10

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 4 – Índice Dimensão Interação

	Índice
Do Partido ao Cidadão	4,17

Do Cidadão ao Partido	10,0
Índice Geral	6,11

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 5 – Resultados Dimensão Mobilização

Mobilização				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Obtenção de Recursos	Chamada para filiações	3	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	10
	Chamada para contribuições financeiras	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
	Oferecimento de produtos partidários	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
Propaganda	Divulgação de materiais do partido (imagens, banners, jingles)	0	0 - menos de 5; 5 - de 5 a 10 referências; 10 - mais de 10 referências	0
Ações Dirigidas	Congressos, conferências	17	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	10
	Programas de formação	0	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	0
	Protestos, manifestações	31	0 - sem informação; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	10
	Organizações sindicais/estudantis	3	0 - nenhuma referência; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	5

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 6 – Índice Dimensão Mobilização

	Índice
Obtenção de Recursos	3,33
Propaganda	0

Ações Dirigidas	6,25
Índice Geral	4,38

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 7 – Resultados Dimensão Sofisticação

Sofisticação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Utilização de Recursos	Quantidade de imagens	89	0 - até 10; 5 - de 10 à 20; 10 - mais de 20	10
	Quantidade de vídeos	93	0 - sem informação; 5 - até 8; 10 - mais de 8	10
	Quantidade de áudios	0	0 - sem informação; 5 - até 10; 10 - mais de 10	0
	Tamanho dos textos	144	0 - mais de 15 linhas; 5 - de 10 à 15 linhas; 10 - mais de 15 linhas	10
Referências Institucionais	Quantidade de <i>posts</i> com a utilização das cores ou símbolos partidários	57	0 - sem informação; 5 - até 15; 10 - mais de 15	10

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 8 – Índice Dimensão Sofisticação

	Índice
Utilização de Recursos	7,5
Referências Institucionais	10,0
Índice Geral	8,0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 9 – Resultados Gerais Stories e Publicações no *feed*

Stories			
	Gerais/Total		164

		Partido	155
		Atividade parlamentar	9
	Gerais/Total		19
		Partido	18
		curtidas	7617
		comentários	710
		compartilhamentos	1164
		Atividade parlamentar	1
		curtidas	171
		comentários	17
		compartilhamentos	12
Publicações no feed			

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

2 - Tabelas dos Resultados Movimento Democrático Brasileiro:

Tabela 10 – Resultados Dimensão Difusão de Informação

Difusão de Informação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Partido	Presença de texto inicial sobre a instituição	23	0 - sem informação; 5 - texto curto; 10 - texto completo	10
	Referências às cores e aos símbolos institucionais na imagem	70	0 - sem referência, 10 - com referência	10
	Referências a documentos, publicações e jornais das instituições	0	0 - sem referência; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
	Referências as Seções	7	0 - sem referência; 5 - até 3 referências; 10 - mais de 3 referências	10

	Referências a atuação da bancada ou chefe do executivo	1	0 - sem referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	5
	Links para outras páginas oficiais	0	0 - menos de 10 referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	0
	Links para outras redes sociais	45	0 - menos de 10 referências; 5 - até 15 à 20 referências; 10 - mais de 20 referências	10
	Agenda atualizada	30	0 - sem atualização; 5 - atualização mensal; 10 - atualização semanal	10
Notícias	Notícias da instituição	6	0 - nenhuma; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	5
	Entrevistas e textos de lideranças (ou links)	2	0 - nenhuma; 5 - até 5 referências; 10 - mais de 5 referências	5
	Eventos: Conferências Congressos	32	0 - sem informação; 5 - até 10 eventos; 10 - mais de 10 referências a eventos	10
	Comunicados de Imprensa	2	0 - sem informação; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	5
Personalização	Publicações com referências de líderes, parlamentares ou membros do executivo	133	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 15 referências; 10 - mais de 15 referências	10
	Links para perfis ou <i>fan pages</i> de líderes, parlamentares ou membros do executivo	38	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 10 referências; 10 - mais de 10 referências	10
Conflitos	Críticas a oponentes/Governo	0	0 - até 3 referências; 5 - de 3 à 14 referências; 10 - mais de 14 referências	0
Atualização	Frequência de atualização	202	0 - menos de 1 ao dia; 5 - 1 ao dia; 10 mais de 1 ao dia	10

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 11 – Índice Dimensão Difusão da Informação

	Índice
--	--------

Partido	6,87
Notícias	6,25
Personalização	10
Conflitos	0
Atualização	10,0
Índice Geral	6,87

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 12 – Resultados Dimensão Interação

Interação					
Categorias	Nível de Interatividade	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Do partido ao Cidadão	Baixa interatividade	Respostas aos <i>posts</i> /comentários	258	0 - menos de 5 respostas; 5 - de 5 à 10 respostas; 10 - mais de 10 respostas	10
	Média Interatividade	Enquetes	1	0 - sem referência; 5 - 1 enquete ao mês; 10 - mais de 1 enquete ao mês	5
		Promoção da participação: <i>posts</i> instigando o debate (comentários) dos usuários	0	0 - sem referência; 5 - até 10 entre o últimos 30 <i>posts</i> ; 10 - mais de 10 nos últimos 30 <i>posts</i>	0
	Alta Interatividade	Permissão de postagem de materiais pelos usuários	109	0 - não permite; 10 - permite	10
		Videoconferências online, com respostas aos comentários enviados	0	0 - sem referência; 5 - 1 no último mês; 10 - mais de 1 no último mês	0
		Grupos de debates	0	0 - não possui; 10 - possui	0

Do cidadão ao Partido		Número de Curtidas	2280	0 - menos de 500; 5 - de 500 à 1000; 10 - mais de 1000	10
		Número de Comentários	258	0 - menos de 50; 5 - até 100; 10 - mais de 100	10
		Número de Compartilhamentos	251	0 - até 200; 5 - de 200 à 500; 10 - mais de 500	5

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 13 – Índice Dimensão Interação

	Índice
Do Partido ao Cidadão	4,16
Do Cidadão ao Partido	8,33
Índice Geral	5,55

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 14 – Resultados Dimensão Mobilização

Mobilização				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Obtenção de Recursos	Chamada para filiações	14	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	10
	Chamada para contribuições financeiras	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
	Oferecimento de produtos partidários	1	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	5
Propaganda	Divulgação de materiais do partido (imagens, banners, jingles)	2	0 - menos de 5; 5 - de 5 a 10 referências; 10 - mais de 10 referências	0
Ações Dirigidas	Congressos, conferências	34	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	10
	Programas de formação	5	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	10

	Protestos, manifestações	0	0 - sem informação; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	0
	Organizações sindicais/estudantis	0	0 - nenhuma referência; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 15 – Índice Dimensão Mobilização

	Índice
Obtenção de Recursos	5
Propaganda	0
Ações Dirigidas	5
Índice Geral	4,37

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 16 – Resultados Dimensão Sofisticação

Sofisticação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Utilização de Recursos	Quantidade de imagens	120	0 - até 10; 5 - de 10 à 20; 10 - mais de 20	10
	Quantidade de vídeos	102	0 - sem informação; 5 - até 8; 10 - mais de 8	10
	Quantidade de áudios	0	0 - sem informação; 5 - até 10; 10 - mais de 10	0
	Tamanho dos textos	168	0 - mais de 15 linhas; 5 - de 10 à 15 linhas; 10 - mais de 15 linhas	10
Referências Institucionais	Quantidade de <i>posts</i> com a utilização das cores ou símbolos partidários	67	0 - sem informação; 5 - até 15; 10 - mais de 15	10

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 17 – Índice Dimensão Sofisticação

	Índice
Utilização de Recursos	7,5
Referências Institucionais	10,0
Índice Geral	8,0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 18 – Resultados Gerais Stories e Publicações no *feed*

Stories			
---------	--	--	--

	Gerais/Total		194
		Partido	168
		Atividade parlamentar	26
Publicações no <i>feed</i>			
	Gerais/Total		14
		Partido	14
		curtidas	2280
		comentários	258
		compartilhamentos	251
		Atividade parlamentar	
		curtidas	
		comentários	
		compartilhamentos	

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

3 - Tabelas dos Resultados Partido dos Trabalhadores:

Tabela 19 – Resultados Dimensão Difusão de Informação

Difusão de Informação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Partido	Presença de texto inicial sobre a instituição	0	0 - sem informação; 5 - texto curto; 10 - texto completo	0
	Referências às cores e aos símbolos institucionais na imagem	31	0 - sem referência, 10 - com referência	10
	Referências a documentos, publicações e jornais das instituições	0	0 - sem referência; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
	Referências as Seções	0	0 - sem referência; 5 - até 3 referências; 10 - mais de 3 referências	0

	Referências a atuação da bancada ou chefe do executivo	29	0 - sem referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	10
	Links para outras páginas oficiais	0	0 - menos de 10 referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	0
	Links para outras redes sociais	25	0 - menos de 10 referências; 5 - até 15 à 20 referências; 10 - mais de 20 referências	10
	Agenda atualizada	13	0 - sem atualização; 5 - atualização mensal; 10 - atualização semanal	10
Notícias	Notícias da instituição	6	0 - nenhuma; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	5
	Entrevistas e textos de lideranças (ou links)	3	0 - nenhuma; 5 - até 5 referências; 10 - mais de 5 referências	5
	Eventos: Conferências Congressos	4	0 - sem informação; 5 - até 10 eventos; 10 - mais de 10 referências a eventos	5
	Comunicados de Imprensa	1	0 - sem informação; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	5
Personalização	Publicações com referências de líderes, parlamentares ou membros do executivo	46	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 15 referências; 10 - mais de 15 referências	10
	Links para perfis ou <i>fan pages</i> de líderes, parlamentares ou membros do executivo	19	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 10 referências; 10 - mais de 10 referências	10
Conflitos	Críticas a oponentes/Governo	22	0 - até 3 referências; 5 - de 3 à 14 referências; 10 - mais de 14 referências	10
Atualização	Frequência de atualização	96	0 - menos de 1 ao dia; 5 - 1 ao dia; 10 mais de 1 ao dia	10

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 20 – Índice Dimensão Difusão da Informação

	Índice
Partido	5,0
Notícias	5,0

Personalização	10,0
Conflitos	10,0
Atualização	10,0
Índice Geral	6,25

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 21 – Resultados Dimensão Interação

Interação					
Categorias	Nível de Interatividade	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Do partido ao Cidadão	Baixa interatividade	Respostas aos <i>posts</i> /comentários	4983	0 - menos de 5 respostas; 5 - de 5 à 10 respostas; 10 - mais de 10 respostas	10
	Média Interatividade	Enquetes	0	0 - sem referência; 5 - 1 enquete ao mês; 10 - mais de 1 enquete ao mês	0
		Promoção da participação: <i>posts</i> instigando o debate (comentários) dos usuários	0	0 - sem referência; 5 - até 10 entre o últimos 30 <i>posts</i> ; 10 - mais de 10 nos últimos 30 <i>posts</i>	0
	Alta Interatividade	Permissão de postagem de materiais pelos usuários	0	0 - não permite; 10 - permite	0
		Videoconferências online, com respostas aos comentários enviados	2	0 - sem referência; 5 - 1 no último mês; 10 - mais de 1 no último mês	10
		Grupos de debates	8	0 - não possui; 10 - possui	10
Do cidadão ao Partido		Número de Curtidas	52741	0 - menos de 500; 5 - de 500 à 1000; 10 - mais de 1000	10
		Número de Comentários	4983	0 - menos de 50; 5 - até 100; 10 - mais de 100	10
		Número de Compartilhamentos	6693	0 - até 200; 5 - de 200 à 500; 10 - mais de 500	10

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 22 – Índice Dimensão Interação

	Índice
--	--------

Do Partido ao Cidadão	5,0
Do Cidadão ao Partido	10,0
Índice Geral	6,66

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 23 – Resultados Dimensão Mobilização

Mobilização				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Obtenção de Recursos	Chamada para filiações	3	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	10
	Chamada para contribuições financeiras	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
	Oferecimento de produtos partidários	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
Propaganda	Divulgação de materiais do partido (imagens, banners, jingles)	0	0 - menos de 5; 5 - de 5 a 10 referências; 10 - mais de 10 referências	0
Ações Dirigidas	Congressos, conferências	3	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	10
	Programas de formação	3	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	10
	Protestos, manifestações	23	0 - sem informação; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	10
	Organizações sindicais/estudantis	0	0 - nenhuma referência; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 24 – Índice Dimensão Mobilização

	Índice
Obtenção de Recursos	3,33
Propaganda	0
Ações Dirigidas	7,5
Índice Geral	5,0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 25 – Resultados Dimensão Sofisticação

Sofisticação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado

Utilização de Recursos	Quantidade de imagens	78	0 - até 10; 5 - de 10 à 20; 10 - mais de 20	10
	Quantidade de vídeos	42	0 - sem informação; 5 - até 8; 10 - mais de 8	10
	Quantidade de áudios	0	0 - sem informação; 5 - até 10; 10 - mais de 10	0
	Tamanho dos textos	1054	0 - mais de 15 linhas; 5 - de 10 à 15 linhas; 10 - mais de 15 linhas	10
Referências Institucionais	Quantidade de <i>posts</i> com a utilização das cores ou símbolos partidários	30	0 - sem informação; 5 - até 15; 10 - mais de 15	10

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 26 – Índice Dimensão Sofisticação

	Índice
Utilização de Recursos	7,5
Referências Institucionais	10,0
Índice Geral	8,0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 27 – Resultados Gerais Stories e Publicações no *feed*

Stories			
	Gerais/Total		19
		Partido	18
		Atividade parlamentar	1
Publicações no <i>feed</i>			
	Gerais/Total		79
		Partido	78
		curtidas	51978
		comentários	4861
		compartilhamentos	3824
		Atividade parlamentar	1
		curtidas	605

		comentários	110
		compartilhamentos	35

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

4 - Tabelas dos Resultados Partido Podemos:

Tabela 28 – Resultados Dimensão Difusão de Informação

Difusão de Informação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Partido	Presença de texto inicial sobre a instituição	0	0 - sem informação; 5 - texto curto; 10 - texto completo	0
	Referências às cores e aos símbolos institucionais na imagem	61	0 - sem referência; 10 - com referência	10
	Referências a documentos, publicações e jornais das instituições	2	0 - sem referência; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	5
	Referências as Seções	1	0 - sem referência; 5 - até 3 referências; 10 - mais de 3 referências	5
	Referências a atuação da bancada ou chefe do executivo	0	0 - sem referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	0
	Links para outras páginas oficiais	0	0 - menos de 10 referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	0
	Links para outras redes sociais	31	0 - menos de 10 referências; 5 - até 15 a 20 referências; 10 - mais de 20 referências	10
	Agenda atualizada	19	0 - sem atualização; 5 - atualização mensal; 10 - atualização semanal	10
Notícias	Notícias da instituição	10	0 - nenhuma; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	5
	Entrevistas e textos de lideranças (ou links)	0	0 - nenhuma; 5 - até 5 referências; 10 - mais de 5 referências	0
	Eventos: Conferências Congressos	16	0 - sem informação; 5 - até 10 eventos; 10 - mais de 10 referências a eventos	10

	Comunicados de Imprensa	0	0 - sem informação; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	0
Personalização	Publicações com referências de líderes, parlamentares ou membros do executivo	74	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 15 referências; 10 - mais de 15 referências	10
	Links para perfis ou <i>fan pages</i> de líderes, parlamentares ou membros do executivo	30	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 10 referências; 10 - mais de 10 referências	10
Conflitos	Críticas a oponentes/Governo	0	0 - até 3 referências; 5 - de 3 à 14 referências; 10 - mais de 14 referências	0
Atualização	Frequência de atualização	109	0 - menos de 1 ao dia; 5 - 1 ao dia; 10 mais de 1 ao dia	10

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 29 – Índice Dimensão Difusão da Informação

	Índice
Partido	5,0
Notícias	3,75
Personalização	10,0
Conflitos	0
Atualização	10,0
Índice Geral	5,31

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 30 – Resultados Dimensão Interação

Interação					
Categorias	Nível de Interatividade	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Do partido ao Cidadão	Baixa interatividade	Respostas aos <i>posts</i> /comentários	226	0 - menos de 5 respostas; 5 - de 5 à 10 respostas; 10 - mais de 10 respostas	10
	Média Interatividade	Enquetes	0	0 - sem referência; 5 - 1 enquete ao mês; 10 - mais de 1 enquete ao mês	0

		Promoção da participação: <i>posts</i> instigando o debate (comentários) dos usuários	0	0 - sem referência; 5 - até 10 entre o últimos 30 <i>posts</i> ; 10 - mais de 10 nos últimos 30 <i>posts</i>	0
	Alta Interatividade	Permissão de postagem de materiais pelos usuários	63	0 - não permite; 10 - permite	10
		Videoconferências online, com respostas aos comentários enviados	0	0 - sem referência; 5 - 1 no último mês; 10 - mais de 1 no último mês	10
		Grupos de debates	0	0 - não possui; 10 - possui	0
Do cidadão ao Partido		Número de Curtidas	948	0 - menos de 500; 5 - de 500 à 1000; 10 - mais de 1000	5
		Número de Comentários	226	0 - menos de 50; 5 - até 100; 10 - mais de 100	10
		Número de Compartilhamentos	510	0 - até 200; 5 - de 200 à 500; 10 - mais de 500	10

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 31 – Índice Dimensão Interação

	Índice
Do Partido ao Cidadão	5,0
Do Cidadão ao Partido	8,33
Índice Geral	6,11

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 32 – Resultados Dimensão Mobilização

Mobilização				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Obtenção de Recursos	Chamada para filiações	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
	Chamada para contribuições financeiras	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
	Oferecimento de produtos partidários	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0

Propaganda	Divulgação de materiais do partido (imagens, banners, jingles)	0	0 - menos de 5; 5 - de 5 a 10 referências; 10 - mais de 10 referências	0
Ações Dirigidas	Congressos, conferências	17	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	10
	Programas de formação	0	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	0
	Protestos, manifestações	1	0 - sem informação; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	5
	Organizações sindicais/estudantis	1	0 - nenhuma referência; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	5

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 33 – Índice Dimensão Mobilização

	Índice
Obtenção de Recursos	0
Propaganda	0
Ações Dirigidas	5,0
Índice Geral	2,5

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 34 – Resultados Dimensão Sofisticação

Sofisticação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Utilização de Recursos	Quantidade de imagens	45	0 - até 10; 5 - de 10 à 20; 10 - mais de 20	10
	Quantidade de vídeos	55	0 - sem informação; 5 - até 8; 10 - mais de 8	10
	Quantidade de áudios	0	0 - sem informação; 5 - até 10; 10 - mais de 10	0
	Tamanho dos textos	143	0 - mais de 15 linhas; 5 - de 10 à 15 linhas; 10 - mais de 15 linhas	10
Referências Institucionais	Quantidade de <i>posts</i> com a utilização das cores ou símbolos partidários	61	0 - sem informação; 5 - até 15; 10 - mais de 15	10

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 35 – Índice Dimensão Sofisticação

	Índice
--	--------

Utilização de Recursos	7,5
Referências Institucionais	10,0
Índice Geral	8,0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 36 – Resultados Gerais Stories e Publicações no *feed*

Stories			
	Gerais/Total		97
		Partido	81
		Atividade parlamentar	16
Publicações no <i>feed</i>			
	Gerais/Total		9
		Partido	8
		curtidas	948
		comentários	194
		compartilhamentos	510
		Atividade parlamentar	1
		curtidas	0
		comentários	32
		compartilhamentos	

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

5 - Tabelas dos Resultados Partido Progressista:

Tabela 37 – Resultados Dimensão Difusão de Informação

Difusão de Informação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Partido	Presença de texto inicial sobre a instituição	0	0 - sem informação; 5 - texto curto; 10 - texto completo	0
	Referências às cores e aos símbolos institucionais na imagem	61	0 - sem referência, 10 - com referência	10

	Referências a documentos, publicações e jornais das instituições	1	0 - sem referência; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	5
	Referências as Seções	0	0 - sem referência; 5 - até 3 referências; 10 - mais de 3 referências	0
	Referências a atuação da bancada ou chefe do executivo	1	0 - sem referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	5
	Links para outras páginas oficiais	0	0 - menos de 10 referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	0
	Links para outras redes sociais	9	0 - menos de 10 referências; 5 - até 15 à 20 referências; 10 - mais de 20 referências	0
	Agenda atualizada	3	0 - sem atualização; 5 - atualização mensal; 10 - atualização semanal	10
Notícias	Notícias da instituição	2	0 - nenhuma; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	5
	Entrevistas e textos de lideranças (ou links)	2	0 - nenhuma; 5 - até 5 referências; 10 - mais de 5 referências	5
	Eventos: Conferências Congressos	1	0 - sem informação; 5 - até 10 eventos; 10 - mais de 10 referências a eventos	5
	Comunicados de Imprensa	0	0 - sem informação; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	0
Personalização	Publicações com referências de líderes, parlamentares ou membros do executivo	36	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 15 referências; 10 - mais de 15 referências	10
	Links para perfis ou <i>fan pages</i> de líderes, parlamentares ou membros do executivo	9	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 10 referências; 10 - mais de 10 referências	10
Conflitos	Críticas a oponentes/Governo	1	0 - até 3 referências; 5 - de 3 à 14 referências; 10 - mais de 14 referências	0
Atualização	Frequência de atualização	85	0 - menos de 1 ao dia; 5 - 1 ao dia; 10 mais de 1 ao dia	10

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 38 – Índice Dimensão Difusão da Informação

	Índice
Partido	3,75
Notícias	3,75
Personalização	10,0
Conflitos	0
Atualização	10,0
Índice Geral	4,06

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 39 – Resultados Dimensão Interação

Interação					
Categorias	Nível de Interatividade	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Do partido ao Cidadão	Baixa interatividade	Respostas aos <i>posts</i> /comentários	29	0 - menos de 5 respostas; 5 - de 5 à 10 respostas; 10 - mais de 10 respostas	10
	Média Interatividade	Enquetes	0	0 - sem referência; 5 - 1 enquete ao mês; 10 - mais de 1 enquete ao mês	0
		Promoção da participação: <i>posts</i> instigando o debate (comentários) dos usuários	0	0 - sem referência; 5 - até 10 entre o últimos 30 <i>posts</i> ; 10 - mais de 10 nos últimos 30 <i>posts</i>	0
	Alta Interatividade	Permissão de postagem de materiais pelos usuários	30	0 - não permite; 10 - permite	10
		Videoconferências online, com respostas aos comentários enviados	0	0 - sem referência; 5 - 1 no último mês; 10 - mais de 1 no último mês	0
		Grupos de debates	0	0 - não possui; 10 - possui	0
Do cidadão ao Partido		Número de Curtidas	787	0 - menos de 500; 5 - de 500 à 1000; 10 - mais de 1000	5
		Número de Comentários	29	0 - menos de 50; 5 - até 100; 10 - mais de 100	0

		Número de Compartilhamentos	110	0 - até 200; 5 - de 200 à 500; 10 - mais de 500	0
--	--	-----------------------------	-----	---	---

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 40 – Índice Dimensão Interação

	Índice
Do Partido ao Cidadão	3,33
Do Cidadão ao Partido	1,66
Índice Geral	2,77

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 41 – Resultados Dimensão Mobilização

Mobilização				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Obtenção de Recursos	Chamada para filiações	1	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	5
	Chamada para contribuições financeiras	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
	Oferecimento de produtos partidários	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
Propaganda	Divulgação de materiais do partido (imagens, banners, jingles)	0	0 - menos de 5; 5 - de 5 a 10 referências; 10 - mais de 10 referências	0
Ações Dirigidas	Congressos, conferências	1	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	5
	Programas de formação	0	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	0
	Protestos, manifestações	1	0 - sem informação; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	5
	Organizações sindicais/estudantis	1	0 - nenhuma referência; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	5

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 42 – Índice Dimensão Mobilização

	Índice
Obtenção de Recursos	1,66
Propaganda	0

Ações Dirigidas	3,75
Índice Geral	2,5

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 43 – Resultados Dimensão Sofisticação

Sofisticação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Utilização de Recursos	Quantidade de imagens	70	0 - até 10; 5 - de 10 à 20; 10 - mais de 20	10
	Quantidade de vídeos	21	0 - sem informação; 5 - até 8; 10 - mais de 8	10
	Quantidade de áudios	0	0 - sem informação; 5 - até 10; 10 - mais de 10	0
	Tamanho dos textos	216	0 - mais de 15 linhas; 5 - de 10 à 15 linhas; 10 - mais de 15 linhas	10
Referências Institucionais	Quantidade de <i>posts</i> com a utilização das cores ou símbolos partidários	61	0 - sem informação; 5 - até 15; 10 - mais de 15	10

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 44 – Índice Dimensão Sofisticação

	Índice
Utilização de Recursos	7,5
Referências Institucionais	10,0
Índice Geral	8,0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 45 – Resultados Gerais Stories e Publicações no *feed*

Stories			
	Gerais/Total		47
		Partido	45
		Atividade parlamentar	2
Publicações no <i>feed</i>			
	Gerais/Total		34
		Partido	33
		curtidas	345

		comentários	10
		compartilhamentos	99
		Atividade parlamentar	1
		curtidas	430
		comentários	19
		compartilhamentos	6

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

6 - Tabelas dos Resultados Partido Social Democrático:

Tabela 46 – Resultados Dimensão Difusão de Informação

Difusão de Informação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Partido	Presença de texto inicial sobre a instituição	0	0 - sem informação; 5 - texto curto; 10 - texto completo	0
	Referências às cores e aos símbolos institucionais na imagem	59	0 - sem referência, 10 - com referência	10
	Referências a documentos, publicações e jornais das instituições	2	0 - sem referência; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	5
	Referências as Seções	0	0 - sem referência; 5 - até 3 referências; 10 - mais de 3 referências	0
	Referências a atuação da bancada ou chefe do executivo	0	0 - sem referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	0
	Links para outras páginas oficiais	0	0 - menos de 10 referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	0
	Links para outras redes sociais	40	0 - menos de 10 referências; 5 - de 15 à 20 referências; 10 - mais de 20 referências	10
	Agenda atualizada	7	0 - sem atualização; 5 - atualização mensal; 10 - atualização semanal	10
Notícias	Notícias da instituição	6	0 - nenhuma; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	5

	Entrevistas e textos de lideranças (ou links)	0	0 - nenhuma; 5 - até 5 referências; 10 - mais de 5 referências	0
	Eventos: Conferências Congressos	7	0 - sem informação; 5 - até 10 eventos; 10 - mais de 10 referências a eventos	5
	Comunicados de Imprensa	2	0 - sem informação; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	5
Personalização	Publicações com referências de líderes, parlamentares ou membros do executivo	48	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 15 referências; 10 - mais de 15 referências	10
	Links para perfis ou <i>fan pages</i> de líderes, parlamentares ou membros do executivo	40	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 10 referências; 10 - mais de 10 referências	10
Conflitos	Críticas a oponentes/Governo	1	0 - até 3 referências; 5 - de 3 à 14 referências; 10 - mais de 14 referências	0
Atualização	Frequência de atualização	92	0 - menos de 1 ao dia; 5 - 1 ao dia; 10 mais de 1 ao dia	10

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 47 – Índice Dimensão Difusão da Informação

	Índice
Partido	4,37
Notícias	3,75
Personalização	10,0
Conflitos	0
Atualização	10,0
Índice Geral	4,37

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 48 – Resultados Dimensão Interação

Interação					
Categorias	Nível de Interatividade	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Do partido ao Cidadão	Baixa interatividade	Respostas aos <i>posts</i> /comentários	3	0 - menos de 5 respostas; 5 - de 5 à 10 respostas; 10 - mais de 10 respostas	0

	Média Interatividade	Enquetes	0	0 - sem referência; 5 - 1 enquete ao mês; 10 - mais de 1 enquete ao mês	0
		Promoção da participação: <i>posts</i> instigando o debate (comentários) dos usuários	0	0 - sem referência; 5 - até 10 entre o últimos 30 <i>posts</i> ; 10 - mais de 10 nos últimos 30 <i>posts</i>	0
	Alta Interatividade	Permissão de postagem de materiais pelos usuários	67	0 - não permite; 10 - permite	10
		Videoconferências online, com respostas aos comentários enviados	0	0 - sem referência; 5 - 1 no último mês; 10 - mais de 1 no último mês	0
		Grupos de debates	0	0 - não possui; 10 - possui	0
Do cidadão ao Partido		Número de Curtidas	3148	0 - menos de 500; 5 - de 500 à 1000; 10 - mais de 1000	10
		Número de Comentários	96	0 - menos de 50; 5 - até 100; 10 - mais de 100	5
		Número de Compartilhamentos	145	0 - até 200; 5 - de 200 à 500; 10 - mais de 500	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 49 – Índice Dimensão Interação

	Índice
Do Partido ao Cidadão	1,66
Do Cidadão ao Partido	5,0
Índice Geral	2,77

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 50 – Resultados Dimensão Mobilização

Mobilização				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Obtenção de Recursos	Chamada para filiações	1	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	5
	Chamada para contribuições financeiras	2	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	5

	Oferecimento de produtos partidários	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
Propaganda	Divulgação de materiais do partido (imagens, banners, jingles)	0	0 - menos de 5; 5 - de 5 a 10 referências; 10 - mais de 10 referências	0
Ações Dirigidas	Congressos, conferências	7	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	10
	Programas de formação	0	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	0
	Protestos, manifestações	0	0 - sem informação; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	0
	Organizações sindicais/estudantis	0	0 - nenhuma referência; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 51 – Índice Dimensão Mobilização

	Índice
Obtenção de Recursos	3,33
Propaganda	0
Ações Dirigidas	2,5
Índice Geral	2,5

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 52 – Resultados Dimensão Sofisticação

Sofisticação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Utilização de Recursos	Quantidade de imagens	45	0 - até 10; 5 - de 10 à 20; 10 - mais de 20	10
	Quantidade de vídeos	47	0 - sem informação; 5 - até 8; 10 - mais de 8	10
	Quantidade de áudios	0	0 - sem informação; 5 - até 10; 10 - mais de 10	0
	Tamanho dos textos	19	0 - mais de 15 linhas; 5 - de 10 à 15 linhas; 10 - mais de 15 linhas	10
Referências Institucionais	Quantidade de <i>posts</i> com a utilização das cores ou símbolos partidários	58	0 - sem informação; 5 - até 15; 10 - mais de 15	10

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 53 – Índice Dimensão Sofisticação

	Índice
Utilização de Recursos	7,5
Referências Institucionais	10,0
Índice Geral	8,0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 54 – Resultados Gerais Stories e Publicações no *feed*

Stories			
	Gerais/Total		86
		Partido	85
		Atividade parlamentar	0
Publicações no <i>feed</i>			
	Gerais/Total		9
		Partido	9
		curtidas	3498
		comentários	119
		compartilhamentos	270
		Atividade parlamentar	0
		curtidas	0
		comentários	0
		compartilhamentos	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

7 - Tabelas dos Resultados Partido União Brasil:

Tabela 55 – Resultados Dimensão Difusão de Informação

Difusão de Informação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Partido	Presença de texto inicial sobre a instituição	0	0 - sem informação; 5 - texto curto; 10 - texto completo	0

	Referências às cores e aos símbolos institucionais na imagem	9	0 - sem referência, 10 - com referência	10
	Referências a documentos, publicações e jornais das instituições	1	0 - sem referência; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	5
	Referências as Seções	0	0 - sem referência; 5 - até 3 referências; 10 - mais de 3 referências	0
	Referências a atuação da bancada ou chefe do executivo	1	0 - sem referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	5
	Links para outras páginas oficiais	0	0 - menos de 10 referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	0
	Links para outras redes sociais	6	0 - menos de 10 referências; 5 - de 15 à 20 referências; 10 - mais de 20 referências	0
	Agenda atualizada	1	0 - sem atualização; 5 - atualização mensal; 10 - atualização semanal	5
Notícias	Notícias da instituição	1	0 - nenhuma; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	5
	Entrevistas e textos de lideranças (ou links)	0	0 - nenhuma; 5 - até 5 referências; 10 - mais de 5 referências	0
	Eventos: Conferências Congressos	0	0 - sem informação; 5 - até 10 eventos; 10 - mais de 10 referências a eventos	0
	Comunicados de Imprensa	1	0 - sem informação; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	5
Personalização	Publicações com referências de líderes, parlamentares ou membros do executivo	14	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 15 referências; 10 - mais de 15 referências	5
	Links para perfis ou <i>fan pages</i> de líderes, parlamentares ou membros do executivo	5	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 10 referências; 10 - mais de 10 referências	5

Conflitos	Críticas a oponentes/Governo	2	0 - até 3 referências; 5 - de 3 à 14 referências; 10 - mais de 14 referências	0
Atualização	Frequência de atualização	16	0 - menos de 1 ao dia; 5 - 1 ao dia; 10 mais de 1 ao dia	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 56 – Índice Dimensão Difusão da Informação

	Índice
Partido	3,12
Notícias	2,5
Personalização	5,0
Conflitos	0
Atualização	0
Índice Geral	2,81

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 57 – Resultados Dimensão Interação

Interação					
Categorias	Nível de Interatividade	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Do partido ao Cidadão	Baixa interatividade	Respostas aos <i>posts</i> /comentários	14	0 - menos de 5 respostas; 5 - de 5 à 10 respostas; 10 - mais de 10 respostas	10
	Média Interatividade	Enquetes	0	0 - sem referência; 5 - 1 enquete ao mês; 10 - mais de 1 enquete ao mês	0
		Promoção da participação: <i>posts</i> instigando o debate (comentários) dos usuários	0	0 - sem referência; 5 - até 10 entre o últimos 30 <i>posts</i> ; 10 - mais de 10 nos últimos 30 <i>posts</i>	0
	Alta Interatividade	Permissão de postagem de materiais pelos usuários	5	0 - não permite; 10 - permite	10
		Videoconferências online, com respostas aos comentários enviados	0	0 - sem referência; 5 - 1 no último mês; 10 - mais de 1 no último mês	0
		Grupos de debates	0	0 - não possui; 10 - possui	0

Do cidadão ao Partido		Número de Curtidas	201	0 - menos de 500; 5 - de 500 à 1000; 10 - mais de 1000	0
		Número de Comentários	14	0 - menos de 50; 5 - até 100; 10 - mais de 100	0
		Número de Compartilhamentos	49	0 - até 200; 5 - de 200 à 500; 10 - mais de 500	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 58 – Índice Dimensão Interação

	Índice
Do Partido ao Cidadão	3,33
Do Cidadão ao Partido	0
Índice Geral	2,22

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 59 – Resultados Dimensão Mobilização

Mobilização				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Obtenção de Recursos	Chamada para filiações	2	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	5
	Chamada para contribuições financeiras	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
	Oferecimento de produtos partidários	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
Propaganda	Divulgação de materiais do partido (imagens, banners, jingles)	0	0 - menos de 5; 5 - de 5 a 10 referências; 10 - mais de 10 referências	0
Ações Dirigidas	Congressos, conferências	0	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	0
	Programas de formação	0	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	0
	Protestos, manifestações	2	0 - sem informação; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	5
	Organizações sindicais/estudantis	0	0 - nenhuma referência; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 60 – Índice Dimensão Mobilização

	Índice
Obtenção de Recursos	1,66
Propaganda	0
Ações Dirigidas	1,25
Índice Geral	1,25

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 61 – Resultados Dimensão Sofisticação

Sofisticação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Utilização de Recursos	Quantidade de imagens	18	0 - até 10; 5 - de 10 à 20; 10 - mais de 20	5
	Quantidade de vídeos	8	0 - sem informação; 5 - até 8; 10 - mais de 8	5
	Quantidade de áudios	0	0 - sem informação; 5 - até 10; 10 - mais de 10	0
	Tamanho dos textos	47	0 - mais de 15 linhas; 5 - de 10 à 15 linhas; 10 - mais de 15 linhas	10
Referências Institucionais	Quantidade de <i>posts</i> com a utilização das cores ou símbolos partidários	10	0 - sem informação; 5 - até 15; 10 - mais de 15	5

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 62 – Índice Dimensão Sofisticação

	Índice
Utilização de Recursos	5
Referências Institucionais	5
Índice Geral	5

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 63 – Resultados Gerais Stories e Publicações no *feed*

Stories			
	Gerais/Total		11
		Partido	10
		Atividade parlamentar	1
Publicações no <i>feed</i>			
	Gerais/Total		5

		Partido	5
		curtidas	201
		comentários	14
		compartilhamentos	49
		Atividade parlamentar	0
		curtidas	0
		comentários	0
		compartilhamentos	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

8 - Tabelas dos Resultados Partido da Social Democracia Brasileira:

Tabela 64 – Resultados Dimensão Difusão de Informação

Difusão de Informação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Partido	Presença de texto inicial sobre a instituição	1	0 - sem informação; 5 - texto curto; 10 - texto completo	5
	Referências às cores e aos símbolos institucionais na imagem	10	0 - sem referência, 10 - com referência	10
	Referências a documentos, publicações e jornais das instituições	2	0 - sem referência; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	5
	Referências as Seções	2	0 - sem referência; 5 - até 3 referências; 10 - mais de 3 referências	5
	Referências a atuação da bancada ou chefe do executivo	1	0 - sem referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	5
	Links para outras páginas oficiais	0	0 - menos de 10 referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	0
	Links para outras redes sociais	0	0 - menos de 10 referências; 5 - de 15 à 20 referências; 10 - mais de 20 referências	0
	Agenda atualizada	3	0 - sem atualização; 5 - atualização mensal; 10 - atualização semanal	5

Notícias	Notícias da instituição	3	0 - nenhuma; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	5
	Entrevistas e textos de lideranças (ou links)	0	0 - nenhuma; 5 - até 5 referências; 10 - mais de 5 referências	0
	Eventos: Conferências Congressos	2	0 - sem informação; 5 - até 10 eventos; 10 - mais de 10 referências a eventos	5
	Comunicados de Imprensa	2	0 - sem informação; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	5
Personalização	Publicações com referências de líderes, parlamentares ou membros do executivo	5	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 15 referências; 10 - mais de 15 referências	5
	Links para perfis ou <i>fan pages</i> de líderes, parlamentares ou membros do executivo	0	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 10 referências; 10 - mais de 10 referências	5
Conflitos	Críticas a oponentes/Governo	0	0 - até 3 referências; 5 - de 3 à 14 referências; 10 - mais de 14 referências	0
Atualização	Frequência de atualização	10	0 - menos de 1 ao dia; 5 - 1 ao dia; 10 mais de 1 ao dia	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 65 – Índice Dimensão Difusão da Informação

	Índice
Partido	4,37
Notícias	3,75
Personalização	5,0
Conflitos	0
Atualização	0
Índice Geral	3,75

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 66 – Resultados Dimensão Interação

Interação					
Categorias	Nível de Interatividade	Unidades	Total	Mensuração	Resultado

Do partido ao Cidadão	Baixa interatividade	Respostas aos <i>posts</i> /comentários	17	0 - menos de 5 respostas; 5 - de 5 à 10 respostas; 10 - mais de 10 respostas	10
	Média Interatividade	Enquetes	0	0 - sem referência; 5 - 1 enquete ao mês; 10 - mais de 1 enquete ao mês	0
		Promoção da participação: <i>posts</i> instigando o debate (comentários) dos usuários	0	0 - sem referência; 5 - até 10 entre o últimos 30 <i>posts</i> ; 10 - mais de 10 nos últimos 30 <i>posts</i>	0
	Alta Interatividade	Permissão de postagem de materiais pelos usuários	0	0 - não permite; 10 - permite	0
		Videoconferências online, com respostas aos comentários enviados	0	0 - sem referência; 5 - 1 no último mês; 10 - mais de 1 no último mês	0
		Grupos de debates	0	0 - não possui; 10 - possui	0
Do cidadão ao Partido		Número de Curtidas	316	0 - menos de 500; 5 - de 500 à 1000; 10 - mais de 1000	0
		Número de Comentários	17	0 - menos de 50; 5 - até 100; 10 - mais de 100	0
		Número de Compartilhamentos	28	0 - até 200; 5 - de 200 à 500; 10 - mais de 500	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 67 – Índice Dimensão Interação

	Índice
Do Partido ao Cidadão	1,66
Do Cidadão ao Partido	0
Índice Geral	1,11

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 68 – Resultados Dimensão Mobilização

Mobilização				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Obtenção de Recursos	Chamada para filiações	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0

	Chamada para contribuições financeiras	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
	Oferecimento de produtos partidários	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
Propaganda	Divulgação de materiais do partido (imagens, banners, jingles)	0	0 - menos de 5; 5 - de 5 a 10 referências; 10 - mais de 10 referências	0
Ações Dirigidas	Congressos, conferências	2	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	5
	Programas de formação	0	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	0
	Protestos, manifestações	0	0 - sem informação; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	0
	Organizações sindicais/estudantis	0	0 - nenhuma referência; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 69 – Índice Dimensão Mobilização

	Índice
Obtenção de Recursos	0
Propaganda	0
Ações Dirigidas	1,25
Índice Geral	0,62

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 70 – Resultados Dimensão Sofisticação

Sofisticação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Utilização de Recursos	Quantidade de imagens	8	0 - até 10; 5 - de 10 à 20; 10 - mais de 20	0
	Quantidade de vídeos	3	0 - sem informação; 5 - até 8; 10 - mais de 8	5
	Quantidade de áudios	0	0 - sem informação; 5 - até 10; 10 - mais de 10	0
	Tamanho dos textos	65	0 - mais de 15 linhas; 5 - de 10 à 15 linhas; 10 - mais de 15 linhas	10

Referências Institucionais	Quantidade de <i>posts</i> com a utilização das cores ou símbolos partidários	11	0 - sem informação; 5 - até 15; 10 - mais de 15	5
----------------------------	---	----	--	---

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 71 – Índice Dimensão Sofisticação

	Índice
Utilização de Recursos	3,75
Referências Institucionais	5
Índice Geral	4

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 72 – Resultados Gerais Stories e Publicações no *feed*

Stories			
	Gerais/Total		3
		Partido	3
		Atividade parlamentar	0
Publicações no <i>feed</i>			
	Gerais/Total		7
		Partido	7
		curtidas	316
		comentários	17
		compartilhamentos	28
		Atividade parlamentar	0
		curtidas	0
		comentários	0
		compartilhamentos	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

9 - Tabelas dos Resultados Partido NOVO:

Tabela 73 – Resultados Dimensão Difusão de Informação

Difusão de Informação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado

Partido	Presença de texto inicial sobre a instituição	0	0 - sem informação; 5 - texto curto; 10 - texto completo	0
	Referências às cores e aos símbolos institucionais na imagem	67	0 - sem referência, 10 - com referência	10
	Referências a documentos, publicações e jornais das instituições	3	0 - sem referência; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	10
	Referências as Seções	3	0 - sem referência; 5 - até 3 referências; 10 - mais de 3 referências	5
	Referências a atuação da bancada ou chefe do executivo	1	0 - sem referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	5
	Links para outras páginas oficiais	0	0 - menos de 10 referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	0
	Links para outras redes sociais	75	0 - menos de 10 referências; 5 - de 15 à 20 referências; 10 - mais de 20 referências	10
	Agenda atualizada	32	0 - sem atualização; 5 - atualização mensal; 10 - atualização semanal	10
Notícias	Notícias da instituição	1	0 - nenhuma; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	5
	Entrevistas e textos de lideranças (ou links)	1	0 - nenhuma; 5 - até 5 referências; 10 - mais de 5 referências	5
	Eventos: Conferências Congressos	29	0 - sem informação; 5 - até 10 eventos; 10 - mais de 10 referências a eventos	10
	Comunicados de Imprensa	3	0 - sem informação; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	5
Personalização	Publicações com referências de líderes, parlamentares ou membros do executivo	130	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 15 referências; 10 - mais de 15 referências	10

	Links para perfis ou <i>fan pages</i> de líderes, parlamentares ou membros do executivo	75	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 10 referências; 10 - mais de 10 referências	10
Conflitos	Críticas a oponentes/Governo	79	0 - até 3 referências; 5 - de 3 à 14 referências; 10 - mais de 14 referências	10
Atualização	Frequência de atualização	220	0 - menos de 1 ao dia; 5 - 1 ao dia; 10 mais de 1 ao dia	10

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 74 – Índice Dimensão Difusão da Informação

	Índice
Partido	6,25
Notícias	6,25
Personalização	10,0
Conflitos	10
Atualização	10
Índice Geral	7,18

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 75 – Resultados Dimensão Interação

Interação					
Categorias	Nível de Interatividade	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Do partido ao Cidadão	Baixa interatividade	Respostas aos <i>posts</i> /comentários	467	0 - menos de 5 respostas; 5 - de 5 à 10 respostas; 10 - mais de 10 respostas	10
	Média Interatividade	Enquetes	4	0 - sem referência; 5 - 1 enquete ao mês; 10 - mais de 1 enquete ao mês	5
		Promoção da participação: <i>posts</i> instigando o debate (comentários) dos usuários	4	0 - sem referência; 5 - até 10 entre o últimos 30 <i>posts</i> ; 10 - mais de 10 nos últimos 30 <i>posts</i>	5
	Alta Interatividade	Permissão de postagem de materiais pelos usuários	80	0 - não permite; 10 - permite	10

		Videoconferências online, com respostas aos comentários enviados	0	0 - sem referência; 5 - 1 no último mês; 10 - mais de 1 no último mês	0
		Grupos de debates	1	0 - não possui; 10 - possui	10
Do cidadão ao Partido		Número de Curtidas	3587	0 - menos de 500; 5 - de 500 à 1000; 10 - mais de 1000	10
		Número de Comentários	467	0 - menos de 50; 5 - até 100; 10 - mais de 100	10
		Número de Compartilhamentos	488	0 - até 200; 5 - de 200 à 500; 10 - mais de 500	5

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 76 – Índice Dimensão Interação

	Índice
Do Partido ao Cidadão	6,66
Do Cidadão ao Partido	8,33
Índice Geral	7,22

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 77 – Resultados Dimensão Mobilização

Mobilização				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Obtenção de Recursos	Chamada para filiações	8	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	10
	Chamada para contribuições financeiras	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
	Oferecimento de produtos partidários	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
Propaganda	Divulgação de materiais do partido (imagens, banners, jingles)	0	0 - menos de 5; 5 - de 5 a 10 referências; 10 - mais de 10 referências	0
Ações Dirigidas	Congressos, conferências	25	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	10
	Programas de formação	3	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	10

	Protestos, manifestações	85	0 - sem informação; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	10
	Organizações sindicais/estudantis	0	0 - nenhuma referência; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 78 – Índice Dimensão Mobilização

	Índice
Obtenção de Recursos	3,33
Propaganda	0
Ações Dirigidas	7,5
Índice Geral	5

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 79 – Resultados Dimensão Sofisticação

Sofisticação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Utilização de Recursos	Quantidade de imagens	125	0 - até 10; 5 - de 10 à 20; 10 - mais de 20	10
	Quantidade de vídeos	117	0 - sem informação; 5 - até 8; 10 - mais de 8	10
	Quantidade de áudios	0	0 - sem informação; 5 - até 10; 10 - mais de 10	0
	Tamanho dos textos	353	0 - mais de 15 linhas; 5 - de 10 à 15 linhas; 10 - mais de 15 linhas	10
Referências Institucionais	Quantidade de <i>posts</i> com a utilização das cores ou símbolos partidários	66	0 - sem informação; 5 - até 15; 10 - mais de 15	10

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 80 – Índice Dimensão Sofisticação

	Índice
Utilização de Recursos	7,5
Referências Institucionais	10
Índice Geral	8

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 81 – Resultados Gerais Stories e Publicações no *feed*

Stories	Gerais/Total		204

		Partido	185
		Atividade parlamentar	19
	Gerais/Total		24
		Partido	23
		curtidas	3499
		comentários	460
		compartilhamentos	469
		Atividade parlamentar	1
		curtidas	88
		comentários	7
		compartilhamentos	19
Publicações no feed			

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

10 - Tabelas dos Resultados Partido Democrático Trabalhista:

Tabela 82 – Resultados Dimensão Difusão de Informação

Difusão de Informação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Partido	Presença de texto inicial sobre a instituição	0	0 - sem informação; 5 - texto curto; 10 - texto completo	0
	Referências às cores e aos símbolos institucionais na imagem	0	0 - sem referência, 10 - com referência	0
	Referências a documentos, publicações e jornais das instituições	0	0 - sem referência; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
	Referências as Seções	0	0 - sem referência; 5 - até 3 referências; 10 - mais de 3 referências	0
	Referências a atuação da bancada ou chefe do executivo	0	0 - sem referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	0

	Links para outras páginas oficiais	0	0 - menos de 10 referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	0
	Links para outras redes sociais	0	0 - menos de 10 referências; 5 - de 15 à 20 referências; 10 - mais de 20 referências	0
	Agenda atualizada	0	0 - sem atualização; 5 - atualização mensal; 10 - atualização semanal	0
Notícias	Notícias da instituição	0	0 - nenhuma; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	0
	Entrevistas e textos de lideranças (ou links)	0	0 - nenhuma; 5 - até 5 referências; 10 - mais de 5 referências	0
	Eventos: Conferências Congressos	0	0 - sem informação; 5 - até 10 eventos; 10 - mais de 10 referências a eventos	0
	Comunicados de Imprensa	0	0 - sem informação; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	0
Personalização	Publicações com referências de líderes, parlamentares ou membros do executivo	2	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 15 referências; 10 - mais de 15 referências	0
	Links para perfis ou <i>fan pages</i> de líderes, parlamentares ou membros do executivo	0	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 10 referências; 10 - mais de 10 referências	0
Conflitos	Críticas a oponentes/Governo	2	0 - até 3 referências; 5 - de 3 à 14 referências; 10 - mais de 14 referências	0
Atualização	Frequência de atualização	2	0 - menos de 1 ao dia; 5 - 1 ao dia; 10 mais de 1 ao dia	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 83 – Índice Dimensão Difusão da Informação

	Índice
Partido	0
Notícias	0
Personalização	0
Conflitos	0
Atualização	0
Índice Geral	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 84 – Resultados Dimensão Interação

Interação					
Categorias	Nível de Interatividade	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Do partido ao Cidadão	Baixa interatividade	Respostas aos <i>posts</i> /comentários	0	0 - menos de 5 respostas; 5 - de 5 à 10 respostas; 10 - mais de 10 respostas	0
	Média Interatividade	Enquetes	0	0 - sem referência; 5 - 1 enquete ao mês; 10 - mais de 1 enquete ao mês	0
		Promoção da participação: <i>posts</i> instigando o debate (comentários) dos usuários	0	0 - sem referência; 5 - até 10 entre o últimos 30 <i>posts</i> ; 10 - mais de 10 nos últimos 30 <i>posts</i>	0
	Alta Interatividade	Permissão de postagem de materiais pelos usuários	1	0 - não permite; 10 - permite	10
		Videoconferências online, com respostas aos comentários enviados	0	0 - sem referência; 5 - 1 no último mês; 10 - mais de 1 no último mês	0
		Grupos de debates	0	0 - não possui; 10 - possui	0
Do cidadão ao Partido		Número de Curtidas	0	0 - menos de 500; 5 - de 500 à 1000; 10 - mais de 1000	0
		Número de Comentários	0	0 - menos de 50; 5 - até 100; 10 - mais de 100	0
		Número de Compartilhamentos	0	0 - até 200; 5 - de 200 à 500; 10 - mais de 500	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 85 – Índice Dimensão Interação

	Índice
Do Partido ao Cidadão	1,66
Do Cidadão ao Partido	0
Índice Geral	1,11

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 86 – Resultados Dimensão Mobilização

Mobilização				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Obtenção de Recursos	Chamada para filiações	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
	Chamada para contribuições financeiras	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
	Oferecimento de produtos partidários	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
Propaganda	Divulgação de materiais do partido (imagens, banners, jingles)	0	0 - menos de 5; 5 - de 5 a 10 referências; 10 - mais de 10 referências	0
Ações Dirigidas	Congressos, conferências	0	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	0
	Programas de formação	0	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	0
	Protestos, manifestações	1	0 - sem informação; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	5
	Organizações sindicais/estudantis	0	0 - nenhuma referência; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 87 – Índice Dimensão Mobilização

	Índice
Obtenção de Recursos	0
Propaganda	0
Ações Dirigidas	1,25
Índice Geral	0,62

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 88 – Resultados Dimensão Sofisticação

Sofisticação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Utilização de Recursos	Quantidade de imagens	0	0 - até 10; 5 - de 10 à 20; 10 - mais de 20	0
	Quantidade de vídeos	2	0 - sem informação; 5 - até 8; 10 - mais de 8	5

	Quantidade de áudios	0	0 - sem informação; 5 - até 10; 10 - mais de 10	0
	Tamanho dos textos	0	0 - mais de 15 linhas; 5 - de 10 à 15 linhas; 10 - mais de 15 linhas	0
Referências Institucionais	Quantidade de <i>posts</i> com a utilização das cores ou símbolos partidários	0	0 - sem informação; 5 - até 15; 10 - mais de 15	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 89 – Índice Dimensão Sofisticação

	Índice
Utilização de Recursos	1,25
Referências Institucionais	0
Índice Geral	1

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 90 – Resultados Gerais Stories e Publicações no *feed*

Stories			
	Gerais/Total		2
		Partido	1
		Atividade parlamentar	1
Publicações no <i>feed</i>			
	Gerais/Total		0
		Partido	0
		curtidas	0
		comentários	0
		compartilhamentos	0
		Atividade parlamentar	0
		curtidas	0
		comentários	0
		compartilhamentos	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

11 - Tabelas dos Resultados Partido Renovação Democrática:

O partido não apresentou nenhuma postagem durante a Avaliação.

12 - Tabelas dos Resultados Partido Socialismo e Liberdade:

Tabela 91 – Resultados Dimensão Difusão de Informação

Difusão de Informação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Partido	Presença de texto inicial sobre a instituição	0	0 - sem informação; 5 - texto curto; 10 - texto completo	0
	Referências às cores e aos símbolos institucionais na imagem	46	0 - sem referência, 10 - com referência	10
	Referências a documentos, publicações e jornais das instituições	1	0 - sem referência; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	5
	Referências as Seções	6	0 - sem referência; 5 - até 3 referências; 10 - mais de 3 referências	10
	Referências a atuação da bancada ou chefe do executivo	0	0 - sem referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	0
	Links para outras páginas oficiais	0	0 - menos de 10 referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	0
	Links para outras redes sociais	26	0 - menos de 10 referências; 5 - de 15 à 20 referências; 10 - mais de 20 referências	10
	Agenda atualizada	48	0 - sem atualização; 5 - atualização mensal; 10 - atualização semanal	10
Notícias	Notícias da instituição	6	0 - nenhuma; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	5
	Entrevistas e textos de lideranças (ou links)	0	0 - nenhuma; 5 - até 5 referências; 10 - mais de 5 referências	0
	Eventos: Conferências Congressos	21	0 - sem informação; 5 - até 10 eventos; 10 - mais de 10 referências a eventos	10
	Comunicados de Imprensa	1	0 - sem informação; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	5

Personalização	Publicações com referências de líderes, parlamentares ou membros do executivo	34	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 15 referências; 10 - mais de 15 referências	10
	Links para perfis ou <i>fan pages</i> de líderes, parlamentares ou membros do executivo	18	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 10 referências; 10 - mais de 10 referências	10
Conflitos	Críticas a oponentes/Governo	0	0 - até 3 referências; 5 - de 3 à 14 referências; 10 - mais de 14 referências	0
Atualização	Frequência de atualização	89	0 - menos de 1 ao dia; 5 - 1 ao dia; 10 mais de 1 ao dia	10

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 92 – Índice Dimensão Difusão da Informação

	Índice
Partido	5,62
Notícias	5
Personalização	10
Conflitos	0
Atualização	10
Índice Geral	5,93

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 93 – Resultados Dimensão Interação

Interação					
Categorias	Nível de Interatividade	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Do partido ao Cidadão	Baixa interatividade	Respostas aos <i>posts</i> /comentários	718	0 - menos de 5 respostas; 5 - de 5 à 10 respostas; 10 - mais de 10 respostas	10
	Média Interatividade	Enquetes	9	0 - sem referência; 5 - 1 enquete ao mês; 10 - mais de 1 enquete ao mês	10
		Promoção da participação: <i>posts</i> instigando o debate (comentários) dos usuários	0	0 - sem referência; 5 - até 10 entre o últimos 30 <i>posts</i> ; 10 - mais de 10 nos últimos 30 <i>posts</i>	0

	Alta Interatividade	Permissão de postagem de materiais pelos usuários	23	0 - não permite; 10 - permite	10
		Videoconferências online, com respostas aos comentários enviados	0	0 - sem referência; 5 - 1 no último mês; 10 - mais de 1 no último mês	0
		Grupos de debates	5	0 - não possui; 10 - possui	10
Do cidadão ao Partido		Número de Curtidas	5911	0 - menos de 500; 5 - de 500 à 1000; 10 - mais de 1000	10
		Número de Comentários	718	0 - menos de 50; 5 - até 100; 10 - mais de 100	10
		Número de Compartilhamentos	271	0 - até 200; 5 - de 200 à 500; 10 - mais de 500	5

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 94 – Índice Dimensão Interação

	Índice
Do Partido ao Cidadão	6,66
Do Cidadão ao Partido	8,33
Índice Geral	7,22

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 95 – Resultados Dimensão Mobilização

Mobilização				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Obtenção de Recursos	Chamada para filiações	3	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	10
	Chamada para contribuições financeiras	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
	Oferecimento de produtos partidários	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
Propaganda	Divulgação de materiais do partido (imagens, banners, jingles)	0	0 - menos de 5; 5 - de 5 a 10 referências; 10 - mais de 10 referências	0
Ações Dirigidas	Congressos, conferências	15	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	10

	Programas de formação	2	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	10
	Protestos, manifestações	15	0 - sem informação; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	10
	Organizações sindicais/estudantis	0	0 - nenhuma referência; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 96 – Índice Dimensão Mobilização

	Índice
Obtenção de Recursos	3,33
Propaganda	0
Ações Dirigidas	7,5
Índice Geral	5

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 97 – Resultados Dimensão Sofisticação

Sofisticação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Utilização de Recursos	Quantidade de imagens	102	0 - até 10; 5 - de 10 à 20; 10 - mais de 20	10
	Quantidade de vídeos	18	0 - sem informação; 5 - até 8; 10 - mais de 8	10
	Quantidade de áudios	0	0 - sem informação; 5 - até 10; 10 - mais de 10	0
	Tamanho dos textos	285	0 - mais de 15 linhas; 5 - de 10 à 15 linhas; 10 - mais de 15 linhas	10
Referências Institucionais	Quantidade de <i>posts</i> com a utilização das cores ou símbolos partidários	46	0 - sem informação; 5 - até 15; 10 - mais de 15	10

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 98 – Índice Dimensão Sofisticação

	Índice
Utilização de Recursos	7,5
Referências Institucionais	10
Índice Geral	8

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 99 – Resultados Gerais Stories e Publicações no *feed*

Stories			
	Gerais/Total		59
		Partido	58
		Atividade parlamentar	1
Publicações no <i>feed</i>			
	Gerais/Total		31
		Partido	31
		curtidas	5913
		comentários	718
		compartilhamentos	269
		Atividade parlamentar	0
		curtidas	0
		comentários	0
		compartilhamentos	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

13 - Tabelas dos Resultados Partido Republicanos:

Tabela 100 – Resultados Dimensão Difusão de Informação

Difusão de Informação				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Partido	Presença de texto inicial sobre a instituição	0	0 - sem informação; 5 - texto curto; 10 - texto completo	0
	Referências às cores e aos símbolos institucionais na imagem	1	0 - sem referência, 10 - com referência	10
	Referências a documentos, publicações e jornais das instituições	0	0 - sem referência; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
	Referências as Seções	1	0 - sem referência; 5 - até 3 referências; 10 - mais de 3 referências	5

	Referências a atuação da bancada ou chefe do executivo	1	0 - sem referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	5
	Links para outras páginas oficiais	0	0 - menos de 10 referências; 5 - até 15 referências; 10 - mais de 15 referências	0
	Links para outras redes sociais	0	0 - menos de 10 referências; 5 - de 15 à 20 referências; 10 - mais de 20 referências	0
	Agenda atualizada	1	0 - sem atualização; 5 - atualização mensal; 10 - atualização semanal	5
Notícias	Notícias da instituição	1	0 - nenhuma; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	5
	Entrevistas e textos de lideranças (ou links)	0	0 - nenhuma; 5 - até 5 referências; 10 - mais de 5 referências	0
	Eventos: Conferências Congressos	1	0 - sem informação; 5 - até 10 eventos; 10 - mais de 10 referências a eventos	5
	Comunicados de Imprensa	0	0 - sem informação; 5 - até 10 referências; 10 - mais de 10 referências	0
Personalização	Publicações com referências de líderes, parlamentares ou membros do executivo	2	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 15 referências; 10 - mais de 15 referências	5
	Links para perfis ou <i>fan pages</i> de líderes, parlamentares ou membros do executivo	0	0 - até 5 referências; 5 - de 5 à 10 referências; 10 - mais de 10 referências	0
Conflitos	Críticas a oponentes/Governo	0	0 - até 3 referências; 5 - de 3 à 14 referências; 10 - mais de 14 referências	0
Atualização	Frequência de atualização	4	0 - menos de 1 ao dia; 5 - 1 ao dia; 10 mais de 1 ao dia	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 101 – Índice Dimensão Difusão da Informação

	Índice
Partido	3,12
Notícias	2,5
Personalização	2,5

Conflitos	0
Atualização	0
Índice Geral	2,5

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 102 – Resultados Dimensão Interação

Interação					
Categorias	Nível de Interatividade	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Do partido ao Cidadão	Baixa interatividade	Respostas aos <i>posts</i> /comentários	28	0 - menos de 5 respostas; 5 - de 5 à 10 respostas; 10 - mais de 10 respostas	10
	Média Interatividade	Enquetes	0	0 - sem referência; 5 - 1 enquete ao mês; 10 - mais de 1 enquete ao mês	0
		Promoção da participação: <i>posts</i> instigando o debate (comentários) dos usuários	0	0 - sem referência; 5 - até 10 entre o últimos 30 <i>posts</i> ; 10 - mais de 10 nos últimos 30 <i>posts</i>	0
	Alta Interatividade	Permissão de postagem de materiais pelos usuários	0	0 - não permite; 10 - permite	0
		Videoconferências online, com respostas aos comentários enviados	0	0 - sem referência; 5 - 1 no último mês; 10 - mais de 1 no último mês	0
		Grupos de debates	0	0 - não possui; 10 - possui	0
Do cidadão ao Partido		Número de Curtidas	398	0 - menos de 500; 5 - de 500 à 1000; 10 - mais de 1000	0
		Número de Comentários	28	0 - menos de 50; 5 - até 100; 10 - mais de 100	0
		Número de Compartilhamentos	31	0 - até 200; 5 - de 200 à 500; 10 - mais de 500	0
					10

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 103 – Índice Dimensão Interação

	Índice
Do Partido ao Cidadão	1,66
Do Cidadão ao Partido	0
Índice Geral	1,11

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 104 – Resultados Dimensão Mobilização

Mobilização				
Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Obtenção de Recursos	Chamada para filiações	1	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	5
	Chamada para contribuições financeiras	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
	Oferecimento de produtos partidários	0	0 - sem informação; 5 - até 2 referências; 10 - mais de 2 referências	0
Propaganda	Divulgação de materiais do partido (imagens, banners, jingles)	0	0 - menos de 5; 5 - de 5 a 10 referências; 10 - mais de 10 referências	0
Ações Dirigidas	Congressos, conferências	1	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	5
	Programas de formação	0	0 - sem informação; 5 - ao menos 1 referência; 10 - mais de 1 referência	0
	Protestos, manifestações	0	0 - sem informação; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	0
	Organizações sindicais/estudantis	0	0 - nenhuma referência; 5 - ao menos 3 referências; 10 - mais de 3 referências	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 105 – Índice Dimensão Mobilização

	Índice
Obtenção de Recursos	1,66
Propaganda	0
Ações Dirigidas	1,25
Índice Geral	1,25

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 106 – Resultados Dimensão Sofisticação

Sofisticação			
--------------	--	--	--

Categorias	Unidades	Total	Mensuração	Resultado
Utilização de Recursos	Quantidade de imagens	3	0 - até 10; 5 - de 10 à 20; 10 - mais de 20	0
	Quantidade de vídeos	1	0 - sem informação; 5 - até 8; 10 - mais de 8	5
	Quantidade de áudios	0	0 - sem informação; 5 - até 10; 10 - mais de 10	0
	Tamanho dos textos	25	0 - mais de 15 linhas; 5 - de 10 à 15 linhas; 10 - mais de 15 linhas	10
Referências Institucionais	Quantidade de <i>posts</i> com a utilização das cores ou símbolos partidários	1	0 - sem informação; 5 - até 15; 10 - mais de 15	5

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela 107 – Índice Dimensão Sofisticação

	Índice
Utilização de Recursos	3,75
Referências Institucionais	5
Índice Geral	4

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)

Tabela108 – Resultados Gerais Stories e Publicações no *feed*

Stories			
	Gerais/Total		2
		Partido	2
		Atividade parlamentar	0
Publicações no <i>feed</i>			
	Gerais/Total		2
		Partido	2
		curtidas	398
		comentários	28
		compartilhamentos	31
		Atividade parlamentar	0

		curtidas	0
		comentários	0
		compartilhamentos	0

Fonte: elaborada pelo autor do trabalho (2025)