

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO

Programa de Pós-Graduação em Ciência Política – PPGCP

Mestrado em Ciência Política

**Juventudes e Partidos na rede: análises das páginas de Facebook e Instagram de  
juventudes partidárias e partidos políticos**

Vitor Pereira da Costa Santos

Rio de Janeiro

2023

Vitor Pereira da Costa Santos

**Juventudes e Partidos na rede: análises das páginas de Facebook e Instagram de  
juventudes partidárias e partidos políticos**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP) da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) como requisito para a obtenção do título de Mestre em Ciência Política. Área de concentração: Comportamento Político e Eleitoral

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Marcia Ribeiro Dias

Rio de Janeiro

2023

Catálogo informatizada pelo(a)  
autor(a)

S237 Santos, Vitor

Juventudes e Partidos na rede: análises das páginas de Facebook e Instagram de juventudes partidárias e partidos políticos / Vitor Santos. -- Rio de Janeiro, 2023.

131

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marcia Ribeiro Dias.  
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, 2023.

1. Partidos políticos. 2. Juventudes Partidárias.  
3. Redes Sociais. I. Ribeiro Dias, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marcia , orient. II. Título.

### **Agradecimentos:**

Agradeço à Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Unirio), especialmente aos membros do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, na figura dos professores, técnico-administrativo e demais alunos, levando em conta que boa parte da realização do mestrado se deu ainda em período marcado pela pandemia da Covid-19, com suas dificuldades e desafios.

Nesse sentido, faço um agradecimento especial à professora Marcia pela orientação durante a dissertação, pelos conselhos e aprimoramentos do trabalho sugeridos. Agradeço também às professoras da banca pela leitura do trabalho e sugestões incorporadas ao texto.

Também agradeço aos professores das graduações em Jornalismo na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e de Ciências Sociais na Fundação Getúlio Vargas (FGV).

No caso da UERJ, não há como não agradecer à professora Alessandra Aldé não apenas pelas aulas na graduação e pela orientação no trabalho de conclusão de curso, mas também pela bolsa de iniciação científica no seu grupo de pesquisa. Foi meu primeiro contato com o universo da pesquisa acadêmica e uma grande oportunidade em uma fase importante da minha vida. Sem a participação no grupo, essa dissertação não teria sido concluída. Agradeço não somente à Alessandra, mas aos outros colegas que participaram do grupo na minha época.

### **Resumo:**

O presente trabalho se volta para o estudo das juventudes partidárias e seus respectivos partidos políticos, com o intuito de comparar as formas como essas duas instâncias se comportaram no uso das novas tecnologias da informação (TICs), notadamente as redes sociais. Realizamos uma análise de conteúdo a fim de cotejar a forma como oito juventudes partidárias e seus respectivos partidos políticos, de diferentes espectros ideológicos, utilizaram o Facebook e o Instagram durante o período não eleitoral entre 14 de junho de 2019 e 26 de agosto de 2020. Levando em conta o entendimento dos partidos políticos como organizações fundamentais para o funcionamento das democracias representativas e as juventudes como polos de renovação intrapartidária, atração de novos públicos e renovação da imagem das agremiações frente ao eleitorado, buscamos apreender que temas são mobilizados pelas páginas, se as juventudes possuem a prática de contestar ou apresentar conteúdos distintos que seu partido nas redes ou se funcionam apenas como canal subordinado, e se exploram de formas diversas os recursos tecnológicos proporcionados pelas redes. Ademais, procuramos identificar de que maneira a própria noção de juventude é trabalhada pelas páginas. Acreditamos que, com isso, podemos contribuir com as pesquisas no campo da comunicação e política, e com os trabalhos sobre juventudes partidária, ainda pouco explorados pela literatura na comparação com os partidos.

**Palavras-chave:** Partidos políticos; juventudes partidárias; redes sociais

**Abstract:**

The present work focuses on the study of partisan youths and their respective political parties, with the aim of comparing the ways in which these two instances behaved in the use of new information technologies (ICTs), notably social networks. We performed a content analysis in order to compare how eight party youths and their respective political parties, from different ideological spectrums, used Facebook and Instagram during the non-electoral period between June 14, 2019 and August 26, 2020. Taking into account the understanding of political parties as fundamental organizations for the functioning of representative democracies and youth as poles of intra-party renewal, attraction of new audiences and renewal of the associations' image before the electorate, we seek to apprehend which themes are mobilized by the pages, if youths have the practice of contesting or presenting different content than their party on the networks or if they function only as a subordinate channel, and if they explore the technological resources provided by the networks in different ways. Furthermore, we try to identify how the very notion of youth is worked on by the pages. We believe that, with this, we can contribute to research in the field of communication and politics, and to work on party youth, still little explored in the literature in comparison with parties.

Key-words: Political parties; party youth; social media

## Sumário:

|                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1.Introdução -----                                                                                       | 8   |
| 2. Juventudes, partidos políticos, e internet -----                                                      | 18  |
| 2.1 Estrutura e agência -----                                                                            | 21  |
| 2.2 Outras formas de adesão -----                                                                        | 23  |
| 2.3 Papel das ideologias -----                                                                           | 25  |
| 2.4 E as juventudes partidárias diante disso? -----                                                      | 27  |
| 2.5 Modelos de Duverger, Katz e Mair e Kirchheimer -----                                                 | 31  |
| 2.6 Outras Abordagens -----                                                                              | 33  |
| 2.7 Recrutamento partidário -----                                                                        | 34  |
| 2.8 Internet e política -----                                                                            | 38  |
| 2.9 Partidos e internet -----                                                                            | 40  |
| 2.10 Juventudes partidárias e internet -----                                                             | 44  |
| 2.11 A rede não é neutra -----                                                                           | 45  |
| 3. Partidos e suas Juventudes no ambiente online – perguntas, metodologia e análise dos resultados ----- | 49  |
| 3.1 Análise de resultados -----                                                                          | 54  |
| 3.2 JPT/PT -----                                                                                         | 58  |
| 3.3 JPSDB/PSDB -----                                                                                     | 64  |
| 3.4 JMDB/MDB -----                                                                                       | 71  |
| 3.5 JS/PDT -----                                                                                         | 76  |
| 3.6 Rebeldia/PSTU -----                                                                                  | 83  |
| 3.7 JDEM/DEM -----                                                                                       | 88  |
| 3.8 JSB/PSB -----                                                                                        | 92  |
| 3.9 UJS/PCdoB -----                                                                                      | 97  |
| 3.10 Apontamentos gerais -----                                                                           | 103 |
| 4. Conclusão -----                                                                                       | 106 |
| Referências Bibliográficas-----                                                                          | 113 |

## **Introdução**

O presente estudo tem o intuito de contribuir para o desenvolvimento dos trabalhos na área da comunicação e política, especialmente aqueles que abordam os impactos da introdução das novas tecnologias da informação (TICs) nas instituições e as consequências disso para as relações delas com os indivíduos.

De forma mais específica, comparamos a forma como os partidos políticos e suas respectivas juventudes partidárias, entendidos aqui como organizações centrais para o funcionamento das democracias representativas contemporâneas, comportaram-se no uso dos recursos comunicativos da internet.

Sartori (1982) define juventudes partidárias como formas organizativas juvenis que “integram as estruturas dos partidos políticos com especificidades próprias, que, segundo as regras do jogo, formais e informais, desenvolvem diversas atividades no interior a até no exterior dos partidos em busca de objetivos específicos”.

Em sua argumentação, o autor identifica três níveis de atuação de juventudes partidárias. O primeiro tem relação com os aspectos formais, como estatutos próprios para reagir e disciplinar as formas de organização política dos jovens no interior dos partidos políticos. O segundo trata das funções que os jovens exercem dentro dos partidos, como a formação de diretórios e articulação interna. E o terceiro contempla as atividades executadas fora dos partidos, como militância e recrutamento de outros jovens.

Vale destacar o que se entende por jovem, no que se refere à faixa etária no Brasil. O Estatuto da Juventude (Lei 12.852/2013)<sup>1</sup> considera jovem o indivíduo entre 15 e 29 anos. Essa lei estabeleceu três categorias: jovem-adolescente, entre 15 e 17 anos; jovem-jovem, entre 18 e 24 anos; jovem-adulto, entre 25 e 29 anos. (SILVA; SILVA, 2011). No caso da lei eleitoral (Lei nº 9.504/1997), o jovem é considerado apto a votar a partir de 16 anos.

Utilizamos como base para a definição de juventude os critérios estabelecidos pelo estatuto acima mencionado. No entanto, destaca-se que os partidos e suas juventudes possuem seus estatutos próprios, podendo, portanto, incluir pessoas abaixo ou além das faixas etárias contidas na instituição.

---

<sup>1</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm)

Foram analisadas as páginas oficiais do Partido dos Trabalhadores (PT) e da Juventude Nacional do PT (JPT); do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e da Juventude PSDB (JPSDB); do Partido Democrático Trabalhista (PDT) e da Juventude Socialista (JS); do Movimento Democrático Brasileiro (MDB) e da Juventude do MDB (JMDB); do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU) e do Rebeldia; do Democratas<sup>2</sup> (DEM) e da Juventude Democratas (JDEM); do Partido Comunista do Brasil (PCdoB) e da União da Juventude Socialista (UJS); e do Partido Socialista Brasileiro (PSB) e da Juventude Socialista Brasileira (JSB).

Uma pesquisa dessa natureza se justifica pela necessidade constante que os partidos possuem de se adequarem a nova lógica de produção e consumo da informação proporcionada pelas TICs. O surgimento do fator tecnológico alterou a forma como os indivíduos se relacionam com o conteúdo que recebem, passando não apenas de meros receptores, mas também disseminadores dos materiais de sua preferência.

A perda de legitimidade dos partidos políticos já é tema recorrente na literatura especializada (WATTENBERG, 2000, MENDONÇA, 2008). No caso brasileiro, os partidos nunca foram, de fato, instituições com forte apelo popular. Apenas o Partido dos Trabalhadores (PT) apresenta, até hoje, índices de preferência do eleitorado com dois dígitos<sup>3</sup>.

Nesse contexto, a internet pode ser considerada como uma oportunidade de aproximação entre os órgãos partidários e os demais membros da sociedade civil, bem como de estreitar os laços com os seus filiados, principalmente se os recursos de interação e mobilização que os dispositivos digitais possuem forem utilizados de forma proveitosa e de acordo com a estratégia prévia de cada partido. (ROCHA, 2014; BRAGA et al, 2009). Semelhante realidade de perda de confiança em organismos políticos tradicionais reforça a intenção desse trabalho de voltar o olhar para os setoriais jovens, uma vez que essas instâncias podem auxiliar na recuperação da imagem dos partidos e na realização de trabalho de base.

As juventudes partidárias devem receber um olhar mais atento tanto dos próprios dirigentes partidários quanto dos pesquisadores, pois esses segmentos funcionam como

---

<sup>2</sup> No recorte de análise deste trabalho, o partido ainda não tinha realizado a fusão com o Partido Social Liberal (PSL). Hoje, o então DEM faz parte do União Brasil.

<sup>3</sup> <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/12/31/datafolha-pt-e-o-partido-preferido-de-28percent-melhor-resultado-para-a-sigla-desde-2013.ghtml>

escolas de renovação no interior das agremiações. Eles servem como forma de ingresso para interessados na vida política e como um elo de comunicação entre as parcelas jovens da sociedade e as legendas.

Assim, os membros das juventudes de hoje poderão se inserir nas elites do partido no futuro. Trabalhos como o de Ferreira (2012), que analisou a função de recrutamento de membros das juventudes partidárias em partidos de Portugal, mostram como esses grupos servem de base para renovação e substituição das atuais elites partidárias.

Na mesma linha, Hooghe et al. (2004) analisaram que enquanto canais de recrutamento, as juventudes podem auxiliar na ascensão da carreira política dos aspirantes. Após a aplicação de surveys e análise de resultados eleitorais em regiões da Bélgica, os autores destacaram como a experiência e rede de contatos, adquirida nos setoriais de juventudes, funcionam como uma vantagem competitiva no momento da disputa de eleitores.

Obviamente, não se pretende transplantar a realidade europeia para o Brasil que, como já dissemos possui instituições políticas com enraizamento popular muito menor, além de um contexto socioeconômico distinto da realidade europeia. Como destaca Castro (2007) compreender, no contexto das desigualdades sociais locais, como e por quais motivos os jovens brasileiros participam da construção e das decisões põe em questão a “forma como cada um reconhece-se como integrante desse conjunto tão desigual e como se vê implicado nos seus destinos”. (CASTRO, 2008, p.253).

Contudo, esses estudos já demonstram a relevância da aposta em setoriais de juventude tanto pelos partidos quanto pelos militantes. No caso deste trabalho, propomos a interface com o campo da comunicação, tentando identificar como as juventudes se utilizam das redes em comparação aos seus partidos, e apreendendo quais temáticas são caras a esses grupos.

Na última década, diferentes manifestações foram originadas por meios digitais, como o *Los Indignados*, na Espanha, e o *Occupy Wall Street*, nos Estados Unidos, ressaltando a capacidade mobilizadora da internet, principalmente entre os setores mais jovens. (CASTELLS, 2013). No caso brasileiro, é possível verificar um crescente protagonismo da participação de jovens na política, principalmente após junho de 2013 e as manifestações favoráveis ao impeachment de Dilma Rousseff (PT), em 2016.

Esses poucos exemplos, de outros que poderiam ser mencionados, indicam a importância crescente que tanto as redes quanto a juventude vêm adquirindo nos últimos anos, o que deveria levar as instituições políticas “tradicionais” a repensar suas formas de comunicação online e de atração do eleitorado jovem não somente para a participação em eleições, mas também para a construção interna dos partidos.

Nesse sentido, as juventudes podem auxiliar suas agremiações a conquistar o apoio daqueles jovens que já se engajam politicamente, mas não pelas vias institucionais, como os partidos, mas por meio de coletivos, organizações não governamentais (ONGs), movimentos sociais e outros. (CROSS, YOUNG, 2008). O estudo sobre esses segmentos, portanto, são uma ferramenta para a análise dos próprios partidos e da adesão dos jovens ao processo democrático.

Sendo assim, examinar como os membros jovens dos partidos utilizaram o Facebook e o Instagram durante o período de tempo determinado por esse estudo é considerado como um passo inicial para apreender a forma como esses grupos atuam na rede. Nos interessa saber quais temáticas foram mobilizadas pelas juventudes e seus respectivos partidos, a fim de identificar se há uma diferenciação dos assuntos abordados entre as páginas ou se ambos os segmentos têm a tendência de tratar dos mesmos assuntos em momentos semelhantes.

No caso específico das juventudes, queremos apreender se esses segmentos produzem conteúdos próprios e que possam agregar ao partido ou apenas servem como canais subordinados e disseminadores de informações e narrativas, que já poderiam ser encontradas nas páginas oficiais de cada agremiação.

Dessa forma, nosso propósito foi identificar se foram defendidas propostas conflitantes, se existiu alguma resistência clara por parte da juventude em relação a determinados temas, se esses setoriais buscaram propor soluções para seus partidos diante de temas polêmicos da agremiação que estejam em voga, se as juventudes procuraram estabelecer maiores canais de diálogo com seus seguidores ou se abordaram as temáticas da mesma forma que o partido a que estão coligadas.

Para responder a esses questionamentos, o estudo se apoiou em três frentes de literatura, a que trata os partidos do seu ponto de vista organizacional, aquela que se debruça sobre o uso dos recursos da internet pelos partidos e juventudes, e a que trata da socialização política dos jovens.

A literatura já produzida a respeito do uso das TICs por instituições políticas ocorre desde o final do século passado (GIBSON & WARD, 2000; NORRIS, 2003).

Foram desenvolvidos estudos de como a internet poderia ampliar e potencializar processos democráticos, especialmente, devido à possibilidade de propiciar, em algum nível, a participação dos eleitores nas esferas de poder, aprimorar as formas de participação já existentes e, com isso, diminuir a distância entre representantes e representados. No caso dos partidos políticos, o foco dos trabalhos realizados ocorreu, sobretudo, nos websites partidários (WP), tanto em período eleitoral, momento em que está concentrada a maioria dos trabalhos, quanto em não-eleitoral. (SAMPAIO, BRAGATTO, NICOLÁS, 2016)

Essas análises destacaram avanços e continuidades de práticas off-line (GIBSON & WARD, 2000, 2003, SILVA, 2012, VACCARI, 2008, 2012).

Em relação ao estudo de partidos políticos, procurou-se analisar se as novas tecnologias possibilitaram uma maior dinamização das relações na estrutura interna, bem como apreender a forma como tais instituições utilizavam as ferramentas online para atrair novos membros e para se colocar no debate eleitoral. (BLANCHARD, 2006, NORRIS, 2003, VACCARI, 2012, ROCHA, 2014).

A pesquisa sobre juventudes partidárias no campo da ciência política é mais reduzida, ainda mais se considerada a interface com o campo da comunicação, como é proposto por este trabalho. Autores como Teixeira (2009), Dornelles (2005), Rocha e Nicolás (2015) já produziram estudos sobre a temática, porém voltados para websites ou em períodos nos quais as redes sociais ainda tinham pouca penetração na sociedade e no uso político, se comparado com o que ocorre atualmente.

A relação entre juventude e política foi alvo de diversas interpretações ao longo do tempo. Se por um lado, os jovens já foram vistos como uma parcela questionadora dos valores éticos e políticos das gerações anteriores, por outro, surgem análises que os colocam como um grupo desinteressado e apático em relação aos processos democráticos, isso a depender da sua reação aos eventos políticos-históricos (AUGUSTO, 2008).

De fato, segundo os dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o número de filiados jovens aos partidos políticos brasileiros é baixo. Porém, não se pode associar a baixa adesão à política institucional como uma expressão de despolitização. Ações orientadas

para causa específicas como as mudanças climáticas, a causa animal, a luta pela moradia e pelo direito de minorias vêm ganhando o apoio de estratos jovens da sociedade, negando, portanto, uma suposta apatia política (NORRIS, 2003; DALTON, 2009 MACHADO, 2011).

Dessa forma, o presente trabalho vai ao encontro dos argumentos trabalhados por Schwazmantel (2008), no sentido de que não estaríamos vivendo em uma era “pós-ideológica”, mas sim em um período em que as “antigas ideologias” passam por um período de mudanças para se adaptar a uma realidade transformada com problemas e demandas distintos daqueles da época em que foram desenvolvidas.

Há, portanto, uma “centralidade” dos valores individuais, o que não retira da juventude o seu caráter político, mas faz os jovens se engajarem em outros cenários de sociabilidade para além daqueles “tradicionais”, como seriam os espaços de militância no interior dos partidos. Tal realidade, que privilegia formas de atuação mais coletivas e menos hierarquizadas, coloca um desafio ainda maior sobre os ombros dos setoriais de juventude, que precisam lidar com formas diferenciadas de se fazer política se comparado com o século passado.

Sendo assim, novos desafios surgem aos partidos e seus setoriais para atrair esses indivíduos, que possuem potência para atuação na política, mas não encontram identificação suficiente para se engajar nas trincheiras partidárias. Cabe, portanto, às agremiações, por meio de sua comunicação partidária e trabalho de base, tentar reverter esse quadro, tornando-se atraentes para um maior contingente de pessoas.

Nessa perspectiva, o presente trabalho pretende dialogar com a literatura da ciência política sobre os partidos, desde obras clássicas como de Duverger (1985), Michels (1982), Panebianco (2005), Katz & Mair (1995) até interpretações mais contemporâneas, como Gerbaudo (2018) e análises que tratem da dinâmica do recrutamento partidária e da relação entre partidos políticos e movimentos organizados na sociedade civil. Considera-se importante a recuperação dos estudos que levam em conta a organização no interior dos partidos, pois eles podem auxiliar no entendimento das juventudes enquanto órgãos burocráticos que disputam poder no interior das agremiações.

Entendemos que as juventudes partidárias enfrentam um dilema contínuo. De um lado, elas precisam apostar em novos formatos de comunicação e atração para novos membros e filiados, em um contexto de baixa filiação partidária e apreço pelos partidos, como

ocorre no Brasil. Mas por outro, esses segmentos estão inevitavelmente conectados a seus partidos não podendo, portanto, adotar uma postura anti-partidária, pois isso as enfraqueceria no interior da burocracia partidária. (COSTA MARQUES, 2016).

Já no que tange os trabalhos da participação de jovens nos partidos, os estudos de Brenner (2015,2011), bem como, os já citados, Norris (2003), Augusto (2008); Costa Marques (2016) foram importante fonte de diálogo.

Isto posto, realizamos uma análise levando em conta que as TICs desempenharam diferentes papéis em acordo com os objetivos específicos de cada partido, como defende Rommelle (2003). Amplia-se, portanto, a teoria de que os partidos políticos teriam apenas como objetivo básico e primordial, a busca pelo sucesso eleitoral, como proposto por Downs (1999).

O presente trabalho contou com um contato direto com o material coletado, a partir do monitoramento nas publicações feitas nas duas redes. Adotamos uma metodologia baseada na análise de conteúdo (AC), descrita no capítulo 3.

Após a coleta e quantificação, fizemos duas classificações qualitativas das postagens, uma mais geral e outra temática. Com base naquela, as publicações foram divididas em três categorias gerais: difusão de informação, mobilização e interatividade. Tal categorização já foi utilizada no estudo de Rocha (2014), sendo extraída de trabalhos anteriores como os de Gibson & Ward (2000,2003), Braga et al (2009) e Silva (2012).

Já em relação à categorização temática, foram utilizadas variados códigos de análise como apoio, conflito, atuação parlamentar, entre outras que surgiram a partir do início do estudo dos posts; tratando-se, portanto, um exame mais minucioso das publicações ao contrário das dimensões mais gerais usadas na primeira classificação.

Com isso, acreditamos que foi possível responder aos questionamentos propostos, sobre os temas mais mobilizados pelas páginas e a respeito da existência ou não de uma diferente estratégia entre os partidos e seus setoriais de juventude e se estes produzem conteúdo autônomo ou se funcionam apenas como canais de mídias subordinados aos da agremiação de que fazem parte.

Para isso, realizamos tanto uma comparação interna (entre partidos e suas juventudes) como externa (entre diferentes partidos e juventudes) durante o período não eleitoral entre 14 de junho de 2019 e 26 de agosto de 2020. O recorte das datas foi estabelecido levando

em conta que 14 de junho ocorreu o primeiro ato denominado por “Greve geral”, que tinha como intuito protestar contra a Reforma da Previdência do governo de Jair Bolsonaro.

A reforma foi a primeira grande medida aprovada por Bolsonaro no âmbito econômico e uma das poucas que o Executivo obteve êxito no Congresso Nacional, já que outras iniciativas como a reforma administrativa e tributária não avançaram<sup>4</sup>. O tema teve presença importante em algumas das redes de juventudes e partidos de oposição, como poderá ser visto na apresentação de resultados, e é considerado de fundamental importância para o futuro do segmento jovem, que já demonstra maiores dificuldades de ingresso no mercado de trabalho formal.

No caso da data final, optou-se por encerrar a análise um mês antes do início da campanha municipal de 2020 a fim de que esse noticiário não passasse a ganhar ainda mais destaque nas páginas.

A escolha por um período não eleitoral ocorre, pois objetivamos acompanhar o ritmo cotidiano de publicação dessas páginas. Em momentos eleitorais os setoriais partidários possuem um estímulo maior para intensificar sua presença nas redes com o intuito de promover os seus candidatos e agremiações. (BACHINI, PENTEADO, MARTINHO & AVANZI, 2013, BECHER & BRAGA, 2013). A opção pelo período de tempo citado também estará descrita no capítulo 3, quando trataremos das escolhas metodológicas.

Por uma questão de objetividade e execução do trabalho, realizamos determinados recortes. A análise ocorreu a partir das páginas institucionais desses partidos e setoriais no Facebook e Instagram - duas das redes sociais mais utilizadas no país, inclusive pelos próprios objetos de estudo do projeto, e já consideradas como objeto em outros trabalhos realizados (ROCHA, 2014).

Vários dos atores aqui analisados, principalmente no caso das juventudes, não estavam presentes em outras plataformas, como o Twitter, por exemplo, o que também contribuiu para a escolha das duas redes citadas acima.

Nosso foco se deu nas páginas de abrangência nacional e que demonstraram atualização recorrente na época de análise determinada. No Brasil, muitos partidos não possuem

---

<sup>4</sup> <https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/01/10/bolsonaro-diz-que-reformas-nao-devem-avancar-em-2022.ghtml>

segmentos de juventude organizados a nível nacional e com atuação rotineira nas redes. No caso dos setoriais jovens, somente foram escolhidas páginas, nas quais foi possível identificar uma representação da juventude como um todo, e não de determinadas correntes internas. Decidiu-se também por casos que contemplassem agremiações de distintos aspectos ideológicos.

Após essa introdução dos pilares que sustentam este trabalho, podemos apresentar a sua organização.

O segundo capítulo tem como objetivo trazer o balanço da literatura sobre partidos políticos do ponto de vista organizacional, a respeito de como as agremiações e seus setoriais de juventudes se comportam nas redes, e também aborda a produção que trata do processo de participação política dos jovens no cenário contemporâneo.

Nessa perspectiva, foram discutidos os debates inerentes ao entendimento de juventude como uma categoria e como ela não é homogênea, mas definida histórica e culturalmente, podendo apresentar variações do que se entende por jovem a partir de fatores geográficos e de classe social. (BRENNER, 2011; AUGUSTO, 2008; ALBACETE, 2014).

Além disso, traremos o debate de que, em muitos casos, a associação da juventude com uma certa apatia política é gerada pela comparação com gerações anteriores. Desse modo, defendemos, com base na literatura já produzida sobre o tema, que a questão de maior ou menor participação e da forma como essa participação é feita não ocorre apenas por uma questão de agência dos indivíduos, mas de estrutura. Os canais partidários, portanto, precisam estar disponíveis. (HOOGHE, STOOLE, 2004).

Ainda nesse capítulo, iremos discutir as explicações dadas pela literatura sobre as diferentes formas de participação política dos jovens na atualidade, com abordagens que vão desde a prevalência de valores considerados pós-materialistas até o descontentamento com as elites políticas, além de tratar do papel das juventudes partidárias diante desse contexto, levando em conta sua relação organizacional com os partidos a que fazem parte. (INGHEHART, 1990,1997; NORRIS, 1999, 2002, 2003; PANEBIANCO, 1982; COSTA MARQUES, 2016).

O segundo capítulo ainda abordará a parte da literatura que diz respeito ao uso das TCIs por parte dos partidos políticos, levando em conta os avanços e continuidades de práticas

off-line apreendidos pelos estudos sobre o tema. (GIBSON & WARD, 2000 ,2003, SILVA,2012, VACARRI, 2008, 2012).

No terceiro capítulo, justificamos as escolhas e recortes realizados para determinar o objeto de estudo. E especificamos nossas perguntas de pesquisa e hipóteses, estabelecendo o diálogo deles com a literatura apresentada no capítulo anterior. Também discutimos os aspectos favoráveis e as limitações existentes com a escolha da metodologia de análise de conteúdo (NEUENDORF, 2002; KRIPPENDORFF, 2004).

Como já mencionado, nesta parte, será destrinchada a metodologia e o modelo de análise que irá embasar o capítulo subsequente, com a descrição das escolhas de categorização realizadas (GIBSON, WARD, 2000,2003).

Neste capítulo realizamos a análise dos resultados a partir da coleta feita nas duas redes e no período de tempo analisado. E por fim, no capítulo 4, apresentamos as conclusões após a realização da análise qualitativa e quantitativa das páginas escolhidas como objetos de estudo.

## Capítulo 2 – Juventudes, partidos políticos, e internet

A partir deste momento, podemos nos aprofundar na temática da participação dos jovens no ambiente político e na relação deles com as agremiações tradicionais. Para começar, precisamos abordar a própria categoria de juventude, que sofreu alterações em decorrência das mudanças nas condições socioeconômicas e culturais.

Como destaca Brenner (2011), o surgimento da juventude como categoria social coincide com o advento da sociedade industrial e com a “consequente institucionalização do tempo daqueles sujeitos que deveriam se preparar para a vida adulta e reproduzir determinações de classe”. Segundo a autora, o descobrimento da noção de adolescência ocorreu nas décadas de 1880 e 1990, com a elevação dos níveis de escolaridade dos filhos da classe burguesa.

“No começo do século XX, teorias psicológicas e sociológicas, fundamentadas nas noções de vulnerabilidade e instabilidade do período de vida juvenil, justificarão leis e procedimentos pedagógicos orientados para a proteção desses instáveis sujeitos. É neste momento que podem ser encontradas as bases justificadoras de um pensamento tutelar e limitador da independência desses sujeitos que, não sendo mais crianças, ainda não são adultos” (BRENNER, 2011, p.18)

Augusto (2008) afirma que um dos obstáculos da categorização sociológica da juventude é a efemeridade, pois esse período da vida durante muito tempo foi interpretado como uma espécie de “vácuo temporal”, espremida entre a infância e a fase adulta.

Para Albacete (2014), a juventude é um conceito dinâmico e que tem evoluído rapidamente. A autora relembra que à medida em que o limite superior da expectativa de vida foi ampliado e a aquisição dos papéis da vida adulta foi postergado, a juventude é cada vez mais considerada uma etapa própria da vida.

É preciso destacar que não se trata apenas do aspecto etário, mas do cenário econômico. A transição da infância para a juventude e desta para a fase adulta é marcada por fatores como o ingresso no ambiente universitário, para aqueles que tem condições, no mercado de trabalho, seja formal ou informal, e a formação de laços familiares.

Mas nas últimas décadas e em diversos países, a integração socioprofissional ocorre de forma mais instável e precária. E semelhantes efeitos são sentidos nos estratos jovens das mais variadas classes sociais, logicamente, com os impactos mais nocivos sendo sentidos entre aqueles dos segmentos mais vulneráveis.

Nesse sentido Sloam (2013), ressalta que a transição para a fase adulta se tornou mais escalonada. As mudanças envolvidas nesse processo levaram, segundo o autor, à individualização da vida dos jovens, a ruptura dos costumes tradicionais e a crescente fluidez das identidades definidas pelas redes sociais.

“As crises recentes – de desilusão com os políticos, de raiva pela ganância corporativa, de descontentamento com cortes governamentais em serviços e benefícios públicos, de frustração com o desemprego juvenil – criaram as condições ideais para a ação conectiva entre um grupo ideal: cidadãos jovens, altamente educados e tecnologicamente experientes” (Sloam, 2013, p.218)

Levando em conta esse cenário, os jovens que iniciam a vida adulta e começam a dar os primeiros passos no âmbito da participação política o fazem em um ambiente mais adverso se compararmos com coortes anteriores.

Ademais, não se deve considerar a juventude como uma categoria homogênea, mesmo ao tratar de jovens de um mesmo contexto histórico. Diante justamente dessas adversidades nos âmbitos econômico, social e cultural, há formas diferentes de ser jovem, de acordo com a classe social, o lugar em que se vive e a renda.

“Juventude é uma condição complexa que contém as múltiplas modalidades de processamento social da condição etária, tendo em consideração as diferenças sociais, a inserção na família e em outras instituições; as questões de gênero, classe, território e os grupos de inserção cultural” (MARGULIS e URRESTI, 1998, p.1).

Sendo assim, a “condição juvenil”, que é definida histórica e culturalmente, é vivida de forma distinta, conforme as diversas situações políticas, sociais e culturais pelas quais passam os indivíduos e suas diferentes formas de inserção social, que definem a “situação juvenil”. (ABAD, 2003; BRENNER, 2011)

E essa multiplicidade de experiências sociais e culturais que definem o que é ser jovem nas sociedades complexas vai influenciar na forma como esses indivíduos se relacionam com as instituições políticas tradicionais, e nos anseios e expectativas que esses jovens possuem em relação a elas.

No Brasil, os estudos mais clássicos de juventude como os de Marialice Foracchi eram focados nos jovens dos movimentos estudantis e suas aproximações com os partidos políticos nas décadas de 1960 e 1970.

Como destaca Brenner (2011), a publicação do “Estado da Arte sobre Juventude na Pós-Graduação Brasileira: Educação, Ciências Sociais e Serviço Social (1999-2006)” mostra que os estudos sobre os engajamentos de jovens brasileiros na atualidade são poucos e se referem, em grande maioria, à mobilização de estudantes em espaços institucionais de participação como grêmios, centros acadêmicos e no movimento estudantil.

Como já mencionado, segundo o Estatuto da Juventude<sup>5</sup>, sancionado em 5 de agosto de 2013, é considerado jovem todo cidadão ou cidadã da faixa etária entre os 15 e os 29 anos, intervalo com o qual este estudo trabalha. Essa população totalizaria 49,95 milhões de jovens em 2021, de acordo com de acordo com a pesquisa “Juventudes que Contam: Percepções e Políticas Públicas”, da FGV Social<sup>6</sup>. O número representa cerca de 25% da população brasileira.

A questão juvenil ganhou mais visibilidade a partir de meados dos anos 1990 por meio dos debates sobre a elaboração e implementação de políticas públicas. Vale destacar que essa geração passou a infância sob o regime cívico-militar e presenciou de forma direta ou indireta o processo de reabertura democrática, período no qual havia uma disponibilidade maior para a interação política.

A mobilização de grupos jovens desde o âmbito municipal até o federal a partir da década de 90 contribuiu para a criação da Secretaria Nacional de Juventude, do Conselho de Juventude no ano de 2005<sup>7</sup> e do e do Programa Nacional de Inclusão de Jovens.

Nos últimos anos, pôde ser visto uma maior protagonismo dos jovens fora do âmbito institucional, principalmente após junho de 2013 e as manifestações favoráveis ao impeachment de Dilma Rousseff (PT), em 2016. O caso mais conhecido é o do Movimento Brasil Livre (MBL), que teve papel de destaque nas convocações para os atos anti-Dilma e contra as lideranças e partidos políticos tradicionais.

O grupo, que tem como face mais visível figuras jovens e masculinas, possui forte atuação nas redes sociais por meio de seus membros. O MBL conseguiu eleger quatro

---

<sup>5</sup> [https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-portemas/juventude/publicacoes/estatuto\\_da\\_juventude.pdf](https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-portemas/juventude/publicacoes/estatuto_da_juventude.pdf)

<sup>6</sup> <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2021/06/4928698-populacao-de-jovens-de-15-a-21-anos-comecara-a-cair-a-partir-de-2021.html>

Ver mais em: <https://cps.fgv.br/JovensPercebe>

<sup>7</sup> Ver mais em BRENNER, Ana Karina, CARRANO, Paulo, LANES, Patricia. A arena das políticas públicas de juventude no Brasil. Processos sociais e propostas políticas. Jóvenes Revista de Estudios Sobre Juventud. v.1, p.202 - 219, 2005.

deputados federais e dois senadores nas eleições de 2018, além de outras figuras já eleitas nas eleições municipais dois anos antes, formando uma bancada maior do que verdadeiros e já consolidados partidos.

Já no governo de Michel Temer, que substituiu Dilma Rousseff, ocorreram diversas manifestações de estudantes secundaristas. Os atos ocorreram em vários estados e visavam impedir a aprovação tanto de projetos dos governos estaduais quanto do governo federal, entre elas a aprovação da medida provisória do Novo Ensino Médio. Por meio da ocupação de escolas, os estudantes conseguiram chamar a atenção da mídia e de políticos, apesar de não reivindicarem um viés de defesa de um determinado partido.

## **2.1- Estrutura e agência**

Como destaca Augusto (2008), a relação entre juventude e política foi alvo de diversas interpretações ao longo do tempo. Se por um lado, os jovens já foram vistos como uma parcela questionadora dos valores éticos e políticos das gerações anteriores, por outro, surgem análises que os colocam como um grupo desinteressado e apático em relação aos processos democráticos, isso a depender da sua reação com os eventos políticos-históricos.

Segundo Cicchelli (2009), muitas dessas críticas surgem a partir da experiência de gerações anteriores, para as quais a militância significava duração mais prolongada e fiel a um grupo. Como resultado, há uma distância entre a percepção dos adultos sobre o que fazem os jovens e as vivências reais desses jovens contemporâneos

De fato, segundo os dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o número de filiados jovens aos partidos políticos brasileiros é baixo. Até o dia 12 de abril de 2022, por exemplo, existiam 16.200.891 pessoas registradas em partidos políticos no país. Os eleitores na faixa etária entre 16 a 24 anos, por exemplo, constituem 13,28% do total de eleitores no Brasil. Desses, apenas 1,86%, o que equivaleria a 302.501 pessoas são filiadas a partidos políticos.

A “Pesquisa Juventudes no Brasil”<sup>8</sup> também demonstra o afastamento dos mais jovens das instituições políticas tradicionais. O estudo realizado com 1740 jovens com idades entre 15 e 29 anos no segundo semestre de 2019 a partir de entrevistas pessoais mostrou que nenhuma das instituições apresentadas desperta mais de 40% de “muita confiança”,

---

<sup>8</sup> Ver em: <https://oji.fundacion-sm.org/pesquisa-juventudes-no-brasil-2021/?lang=pt-br>

sendo a igreja e as instituições religiosas as que despertam maior nível, com 36% das respostas.

Sobre os partidos políticos, apenas 1% dos entrevistados tinham “muita confiança”, enquanto 50% disseram não ter “nenhuma confiança”. No campo da participação, apenas 9% dos entrevistados tiveram contato com políticos e 71% dos jovens disseram não participar de nenhum grupo, associação ou coletivo. Porém, não se pode associar a baixa adesão à política institucional como uma expressão de despolitização ou tentar culpar os jovens por tal realidade.

“O aparente alheamento dos jovens relativamente à política ‘do palácio’ reflete não um apoliticismo, mas um desencantamento/desconfiança em relação aos mecanismos formais ou convencionais de integração política, que poderá resultar numa desinstitucionalização da ação política juvenil” (AUGUSTO, 2008, p.161)

Na comparação com pesquisas realizadas sem o recorte etário, também se percebe um percentual elevado de descontentamento com os partidos e o Parlamento, de forma geral. Segundo a pesquisa de opinião pública anual “A cara da democracia”, realizada pelo Instituto da Democracia (IDDC-INCT)<sup>9</sup>, 53% dos entrevistados não confiavam nas legendas em 2022, uma queda ante os 78% registrados em 2018. O percentual daqueles que não confiavam no Congresso cedeu de 58% para 46% na mesma base de comparação. A pesquisa entrevistou presencialmente 2.538 eleitores em 201 cidades em todas as regiões do país.

Nesse sentido, Hooghe e Stolle (2004) ressaltam que muitas vezes é esquecido que a participação juvenil não é apenas uma questão de agência, mas de estrutura. Isto é, se os jovens apresentam uma participação menor não é apenas por falta de interesse, mas pode ser resultado do fato de que os canais de mobilização tradicionais não estão mais disponíveis para eles.

“Qualquer esforço político para aumentar os níveis de engajamento dos jovens também deve considerar o lado da demanda: quem está mobilizando os jovens e com que efeito? [...] os jovens não participam mais da política partidária porque não estão interessados ou ninguém se incomoda em perguntar-lhes mais?” (HOOGHE, STOLLE, 2004, p.44)

---

<sup>9</sup> Ver mais em: <https://www.institutodademocracia.org/a-cara-da-democracia> e <https://oglobo.globo.com/blogs/pulso/post/2022/07/partidos-igrejas-e-stf-veja-os-indices-de-confianca-dos-brasileiros-nas-instituicoes.ghtml> (Acesso em 26/03/2023)

Os autores, então, invertem o questionamento que é normalmente feito e destacam que o declínio da participação dos jovens no interior dos partidos pode ter consequências a longo prazo, uma vez que os hábitos participativos tendem a ser adquiridos bem cedo no ciclo da vida.

Em seu estudo sobre a participação política dos jovens em países da Europa Ocidental, Albacete (2014) coloca a questão se os jovens têm menos adesão a atividades institucionais devido a características distintas da coorte a que pertencem ou por uma transição mais complicada e longa para a vida adulta, com maiores dificuldades de entrada e consolidação no mercado de trabalho e prolongamento da vida estudantil.

Assim como Hooghe e Stolle (2004), segundo a autora, o olhar para o segmento jovem ganha importância, pois há persistência dos valores e atitudes desenvolvidas durante os anos de formação ao longo da vida de um indivíduo.

## **2.2- Outras formas de adesão**

Albacete (2014) retoma as linhas de pensamento presentes na literatura que buscam explicar a menor participação dos jovens em atividades institucionais. Dentre as principais, destacam-se o modelo de voluntarismo cívico, que dá ênfase ao papel dos recursos como tempo, dinheiro e habilidades cívicas na participação política. Nessa perspectiva, os jovens possuiriam menos enraizamento na comunidade e, portanto, estariam fora das redes de recrutamento.

Além dele, estão as teorias de modernização. Segundo estas, as novas coortes de jovens teriam interesses e valores diferentes como consequência dos processos de modernização.

Autores como Bennet (1998) e Inglehart (1990,1997) ressaltam fatores como a flexibilidade no mercado de trabalho e a prevalência de valores chamados “pós-materialistas” como justificativas para a busca por atividades de engajamento não institucional por parte da juventude.

Como argumenta Inglehart (1990,1997), a mudança nas crenças das sociedades pós-industriais, com o crescimento de valores pós-materialistas entre os mais jovens, marca um declínio gradual no apoio a fontes tradicionais de autoridades políticas. Para o autor, ocorreu uma substituição de valores associados à segurança e autoridade por outros, como a maior preocupação com o meio ambiente, direitos humanos, igualdade de gênero e

autonomia individual. Com isso, há o crescimento de novas formas de autoexpressão e participação política.

Inghehart (1990,1997) trata da “mudança pós-moderna”, segundo a qual, há uma transferência da autoridade tanto da religião quanto do Estado para o indivíduo. A ênfase, portanto, muda da maximização dos ganhos econômicos para a maximização do bem-estar subjetivo. Segundo o autor, a visão de mundo pós-moderna enfatiza a autoexpressão em vez da deferência à autoridade, com o aumento da intervenção cidadã na política por vias não tradicionais.

Nesse campo teórico, ainda se destacam os autores que argumentam que as novas coortes de jovens são politicamente informadas e possuem habilidades cognitivas amplas, o que faz com que elas desafiem as elites por meio de atividades não institucionais.

Dessa maneira, cidadãos mais bem informados e interessados pela política, e com maior familiaridade com ferramentas tecnológicas também são mais críticos e questionadores do atual status quo político, rejeitando a participação pelas vias tradicionais (NORRIS, 1999, a,b, 2002, 2003; DALTON 1984, 2007, 2012).

“A maioria dos estudos que abordam a questão de por que os cidadãos jovens participam menos nas eleições ou mais em atividades não institucionais concluem que os jovens têm participação diferente por pertencerem a uma nova coorte política (geração) com características diferentes. Essas características são o resultado do contexto social e político em que os jovens foram socializados”. (ALBACETE, 2014, p.99)

Também vale mencionar que as instituições moldam a participação, porque atuam como agências de mobilização. Devido ao aumento do número, variedade de interesses e visibilidade dos movimentos sociais, pode-se esperar que os jovens sejam atraídos por esse tipo de organização.

Ações orientadas para causa específicas como as mudanças climáticas, a causa animal, a luta pela moradia e pelo direito de minorias vêm ganhando o apoio de estratos jovens da sociedade, negando, portanto, uma suposta apatia política (NORRIS, 2003; DALTON, 2009 MACHADO, 2011).

A análise da relação entre os jovens e a política, portanto, deve ser realizada levando em conta a confluência dos processos de menor procura pela política institucional partidária, mas de uma vinculação a mecanismos não institucionais. Vale destacar que a

possível crise de confiança nos governos, por líderes e organizações políticas estabelecidos não significa uma baixa no apoio ou na valorização da democracia.

### **2.3- Papel das ideologias**

Dessa forma, o presente trabalho vai ao encontro dos argumentos trabalhados por Schwazmantel (2008), no sentido de que não estaríamos vivendo em uma era “pós-ideológica”, mas sim em um período em que as “antigas ideologias” passam por um período de mudanças para se adaptar a uma realidade transformada com problemas e demandas distintos daqueles da época em que foram desenvolvidas.

Em sua argumentação sobre a relação entre ideologia e política na atualidade, Schwazmantel (2008) destaca o conceito de “fragmentação” como uma importante chave de análise. Por “fragmentação”, entende-se uma sociedade na qual forças agregadoras coletivas de ação política, como classe e nação, tornaram-se menos significativas. Isso, segundo o autor, prejudicaria o apelo à política ideológica tradicional, desencadeando um movimento de valorização de ideologias moleculares.

Semelhante fragmentação pode ser bem vista quando se toma o exemplo do mercado de trabalho. Se antes, víamos uma classe trabalhadora organizada setorial e geograficamente, facilitando a capacidade de reunião e mobilização, agora, temos um alto nível de informalidade, que dificulta qualquer atuação por meio de sindicatos ou centrais sindicais.

Sendo assim, cabe aos partidos que se endereçavam a esses estratos da população a modificarem não somente a sua retórica como também as estratégias de mobilização desses indivíduos. Quando olhamos para o estrato de populações mais jovens, quando o ingresso profissional é ainda mais difícil, essa deterioração do mercado de trabalho ganha ainda mais força.

Schwazmantel (2008) define dois tipos de ideologias, as velhas e as novas. O primeiro grupo corresponde àquelas que oferecem uma visão de uma sociedade ideal e como ela pode ser alcançada, com o Estado sendo um campo vital para conquistar os objetivos.

Já o segundo abrange correntes de pensamento mais preocupadas com identidades particulares e parciais. Enquanto as ideologias tradicionais privilegiam a ação política orientada para o Estado, seja para conquistá-lo ou destruí-lo, e realizada por meio de

partidos políticos, as ideologias moleculares dão prioridade à ação na sociedade civil e uma forma de atuação menos estruturada.

As novas ideologias, portanto, rejeitam organizações mais hierárquicas. Sua ênfase estaria mais em pontos de resistência a um neoliberalismo global dominante, reunindo pessoas para estimular a consciência e um movimento global mais livre de absorção nas instituições formais estabelecidas do estado liberal-democrático. (SCHWAZMANTEL, 2008).

O autor defende o argumento de que essas novas ideologias não substituem as antigas, mas funcionam como uma complementação e atualização e até mesmo como um sinal de alerta, ao destacarem pontos que eram ignorados pelas correntes de pensamento mais clássicas, como a defesa de um pensamento ecológico, por exemplo.

E elas não devem ser entendidas como substitutas das anteriores, justamente, porque ao mesmo tempo em que podem exigir mudanças na sociedade atual, essas novas correntes de pensamento são passíveis de sofrer um processo de cooptação do neoliberalismo hegemônico. Afinal, mesmo liberais podem propagar um discurso de defesa dos direitos das mulheres, negros e do meio ambiente. O autor defende o desenvolvimento de uma “contra-ideologia”, marcada pela síntese entre as ideologias velhas e novas.

“Tanto as velhas quanto as novas ideologias precisam uma da outra, a primeira para evitar a irrelevância e a estultificação, a última para evitar sua limitação como movimentos meramente episódicos de protesto ou de validação de identidades particulares [...] Tal rejuvenescimento ideológico é visto como envolvendo o desenvolvimento de uma nova contra-ideologia crítica que constituiria um desafio ao neoliberalismo”. (SCHWAZMANTEL, p.181,2008)

Na mesma linha, Müxel (2005) ressalta que o engajamento partidário das gerações anteriores ocorria sob marcadores ideológicos mais claros, que serviam para definir e diferenciar as noções de “esquerda” e “direita”. Atualmente, segundo a autora, esses marcadores teriam se diluído.

“Os jovens de hoje expressam seus interesses e realizam engajamentos políticos através de grupos culturais, em torno de questões pontuais, usam as redes virtuais de comunicação, elaboram outras estratégias além dos protestos de ruas, que foram uma das marcas das gerações anteriores. Os jovens contemporâneos também dedicam seu tempo de maneira distinta ao engajamento em comparação com o que ocorria com os jovens de antigamente. Devido às novas estratégias e formas de mobilização podem ficar menos visíveis para aquele” (MUXEL, 2005 APUD BRENNER, 2011, p.16).

Diante disso, pode-se questionar a afirmação de que os jovens estão se afastando da política. Na verdade, precisamos especificar de que política estamos falando.

#### **2.4- E as juventudes partidárias diante disso?**

Diante desse cenário mais adverso sobre a transição dos jovens para a fase adulta, os setoriais de juventude ganham ainda mais importância. Eles podem funcionar como elo de conexão dos jovens com as agremiações partidárias tradicionais e entre as demandas desse segmento e as políticas públicas que são formuladas. Além da ponte que podem fazer com a sociedade, as organizações juvenis podem exercer importantes funções para as siglas a que pertencem.

Em sua argumentação, Hooghe e Stolle (2004) afirmam que o estado atual dessas organizações permite vislumbrar como será o futuro potencial das siglas de que fazem parte.

“Pode-se esperar que as organizações juvenis funcionam como agentes socializadores dos processos de aprendizagem partidária e organizacional. Não apenas introduzem os jovens membros à ideologia do partido, elas também funcionam como uma espécie de escola de aprendizagem, onde os membros vão se familiarizando com a vida política e partidária”. (Hooghe, Stolle, 2004, p.46)

Além disso, a presença no interior das agremiações possibilita que os jovens comecem a construir redes de relacionamento, as quais poderão ser acionadas em uma futura carreira política.

“Ao assumirem funções de dirigismo nas juventudes partidárias os jovens têm a oportunidade de desenvolver competências políticas, podendo ser considerado um ambiente de ‘treino’ ou de formação para um futuro desempenho de funções semelhantes às aquelas desempenhadas durante a juventude”. (Ferreira, 2012, p.11)

Pode-se, logo, questionar o argumento de que os jovens não precisam de uma organização própria no interior dos partidos. As agremiações tendem a ser dominadas por grupos com longo histórico partidário e composto por indivíduos de faixas etárias mais elevadas.

Estabelecer uma organização juvenil de forma separada é uma maneira institucional de neutralizar possíveis conflitos intrapartidários, já que permite que os novos membros tenham seu próprio espaço de atuação, que possui menor controle da elite partidária. (Hooghe, Stolle, 2004). Tal argumentação vai em linha com a distribuição de incentivos

proposta por Panebianco (2005) para dirimir conflitos internos que podem enfraquecer a organização partidária.

Segundo este autor, para se entender um partido é necessário conhecer não somente sua estrutura interna como também a forma como o poder é distribuído e disputado em seu interior. A ordem organizativa para Panebianco (2005) é fruto de uma negociação, dependente da conciliação das demandas dos diversos grupos que integram a estrutura interna, e que também é influenciada pelo ambiente externo. O poder, para ele, é relacional e mesmo que seja assimétrico, imprescinde de algum grau de reciprocidade.

Dessa forma, a interação entre as forças partidárias e a distribuição de incentivos são chaves para a compreensão da sua análise. Nesse sentido, Panebianco (2005) argumenta que os princípios fundantes dos partidos seriam adaptados às exigências da transformação organizativa, mas nunca esquecidos, pois deles também depende a própria sobrevivência da organização.

A argumentação do autor é contrária a de teóricos como Michels (1982), que analisa os partidos com base nas experiências europeias.—Segundo a argumentação do teórico, fatores ligados à natureza das organizações sociais levariam, inevitavelmente, a um processo de formação de oligarquias no interior dos organismos políticos.

Para Michels (1982), o poder é entendido a partir de uma relação de mão-única, com o estabelecimento de classes de dominantes e dominados; já para Panebianco (1982), o poder se daria em uma relação de troca, a qual mesmo assimétrica satisfaz em parte o interesse dos atores.

Segundo Panebianco (2005), existiriam *áreas de incerteza organizativa* no interior da máquina partidária, como recursos financeiros ou simbólicos; distribuição de cargo e exposição nos canais de comunicação partidários.

Essas áreas são disputadas pelos membros da agremiação, com os líderes tendo maior controle sobre elas. Para o autor, qualquer indivíduo controlaria uma *área de incerteza*, pois mesmo o militante poderia optar por se desfiliar do partido, caso não possuísse mais ligações ideológicas, algo que Michels (1982) não considerou em sua análise.

Panebianco (2005) classifica os indivíduos relacionados com a estrutura partidária em três classes, os eleitores, os defensores e os militantes. Estes, que são os mais conectados ao partido e as suas disputas internas, seriam divididos entre os crentes e os carreiristas.

São justamente os crentes (membros ligados aos objetivos oficiais) que impediriam que a organização pudesse ser simplesmente definida segundo a teoria de Downs (1999), que interpreta os partidos apenas como grupos em busca do poder.

Tendo em vista essa diferenciação entre os integrantes da máquina partidária, nota-se a necessidade da distribuição de incentivos simbólicos e/ou materiais para que se garanta não somente a estabilidade da estrutura hierárquica como também a legitimidade daqueles que ocupam as posições de liderança.

Na mesma linha, segue Costa Marques (2016), o qual destaca que o espaço das juventudes nos partidos pode ser mensurado pela ação e participação de seus membros no controle de alguma faixa de poder no partido.

Essa faixa de poder poderia ser entendida como uma das zonas de incertezas descritas por Panebianco (2005). Elas podem representar desde o potencial de definir regras formais, controle das finanças, influência no recrutamento dos filiados até aspectos ligados à comunicação, que é justamente o foco do presente trabalho.

O autor estabelece quatro dilemas organizativos para se entender as organizações partidárias. Dentre eles, destaca-se a disputa entre os incentivos coletivos e os incentivos seletivos dentro da estrutura partidária. Nos coletivos, os benefícios são distribuídos para todos os participantes, ao passo que nos seletivos, a divisão é restrita a alguns membros, logo, feita de forma desigual. Panebianco (2005) classifica os incentivos coletivos em três tipos: o de identidade com a organização; o de solidariedade com outros membros, e o ideológico, o qual prevê uma identificação com a causa do partido. Os seletivos estão associados ao poder e a disputa por cargos na máquina burocrática.

Para a manutenção da continuidade da organização e estabilidade das hierarquias internas, é realizada a distribuição de ambos os incentivos, cabendo aos líderes partidários ter habilidade para manejar esses recursos de acordo com seus interesses políticos, como poderá ser aprofundado mais adiante.

Em outro dilema, o autor analisa a forma como os partidos lidam com os ambientes externos onde atuam, discutindo a relação entre adaptação ao ambiente e o predomínio sobre ele. Para isso, dois questionamentos são apresentados, se “o ambiente influencia a organização” e “como a organização modifica o ambiente”.

Como ressalta o próprio teórico, o partido não poderia se adaptar de forma passiva ao ambiente - o que levaria a uma perda da confiança nos militantes, alimentados por incentivos coletivos como os de identidade e ideologia – sendo necessário que ele desenvolva atividades que o levem a dominá-lo de acordo com seus objetivos oficiais.

A organização partidária, nesse sentido, seria movida por uma postura mais agressiva em razão da sua ideologia organizativa, seja a “externa” (para aqueles que não fazem parte da organização), seja a interna (para os próprios membros). Relacionando com a questão dos incentivos, fica claro que uma maior distribuição dos coletivos, leva a uma busca constante do partido de dominar o ambiente no qual atua.

A ideologia organizativa é necessária para definir o “território de caça” específico do partido, a sua reserva de eleitorado que ele procura preservar a todo custo e, se possível, ampliar.

O presente trabalho buscou analisar, portanto, de que forma a defesa da ideologia organizativa - mesmo que não seja confirmada nas ações práticas dos partidos, ficando apenas como um instrumento retórico a ser utilizado nas redes – apareceu nas páginas de partidos e juventudes, e se houve diferenças entre essas instâncias partidárias e entre agremiações de distintos espectros ideológicos, mesmo que não estejamos tratando de um período eleitoral.

A primeira utilidade da ideologia é a manutenção da identidade da organização perante os seus próprios membros, sendo a principal fonte dos incentivos coletivos. Além de possibilitar a permanência de militantes no interior da máquina partidária, ela oculta a distribuição dos incentivos seletivos para grupos restritos do partido, o que para Panebianco (2005) é fundamental, pois caso a necessária distribuição se mostrasse muito visível, a credibilidade do partido enquanto instituição que luta por determinadas causas seria prejudicada.

Mais uma vez, percebe-se como essa análise vai contra a inevitável formação de oligarquias de Michels (1982), já que em nenhum partido haverá uma substituição completa dos seus fins originários, apenas adaptações às exigências organizativas e do ambiente. Para além desse olhar para o interior das agremiações, a ideologia também auxilia a moldar a imagem externa da organização. Nesse sentido, levando em conta que os eleitores utilizam atalhos para realizar suas escolhas, a forma como os partidos explicitam suas ideologias é fundamental para marcar a posição no *território de caça*,

para utilizar a expressão de Panebianco (2005), bem como de influenciar com quais organizações serão realizadas alianças e com quais será demarcada uma clara oposição.

## **2.5- Modelos de Duverger, Katz e Mair e Kirchheimer**

Além dos dois autores, é necessário abordar outros teóricos importantes para entender os partidos levando em conta seu modelo de organização.

Maurice Duverger (1985) entende as organizações partidárias como a reunião de grupos espalhados pelo território do Estado, mas que possuem uma ligação comum com uma instituição central.

O autor tipifica esses organismos entre dois tipos ideais principais, os partidos de “quadros”, com uma origem parlamentar e estrutura menos rígida, e de “massa”, que nascem na sociedade civil, com uma estruturação mais centralizada e permitindo a maior participação dos membros nas decisões partidárias. Além desses dois modelos principais, o autor considera a existência de partidos “intermediários”.

Dessa forma, as diferenças se baseiam no grau de centralização ou não e na variação no grau de controle que os parlamentares possuem das organizações.

Em grande medida, a literatura especializada buscou renovar o modelo de Duverger (1985) para entender as transformações das agremiações políticas na Europa Ocidental.

Nessa perspectiva, identificou-se uma diluição do “partido de massas” e o surgimento de novos modelos, como o *catch-all* (partido “agarra tudo”) de Kirchheimer (1966), e o *cartel-party* (partidos de cartel) de Richard Katz e Peter Mair (1995). Para estes, as previsões de que os partidos políticos estariam em declínio estão baseadas na ideia de que o tipo ideal de Duverger (1985) é o único possível, quando na verdade ele seria apenas mais um modelo, limitado temporalmente. De acordo com os autores, um novo modelo de partido estaria surgindo, o qual emprega os recursos do Estado para garantir sua sobrevivência.

Um dos pontos chaves na análise do argumento de Katz e Mair (1995), é que os partidos não devem ser classificados com base na sua relação com a sociedade civil - como é feito por Panebianco (2005), por exemplo - mas sim levando em conta a sua relação com o Estado. Nessa perspectiva, os partidos identificados com o arquétipo de massas estariam baseados em um modelo de democracia que prevê a divisão da vida

política em grupos sociais, que tentam participar da política, pautando suas demandas, e procuram controlar o Estado por meio das estruturas partidárias.

Cada um desses partidos, portanto, representa segmentos pré-definidos do eleitorado, com o sucesso eleitoral sendo determinado pelo estímulo daqueles que já possuem uma predisposição a apoiar a agremiação.

Na visão de Katz e Mair (1995), ainda haveria competição entre os partidos, mas eles teriam como interesse comum a sobrevivência organizativa, o que os incentiva a evitar conflitos ideológicos e a diminuir seus esforços em mobilizar o eleitorado. Segundo a argumentação dos autores, o surgimento de um partido não significaria o desaparecimento dos outros, sendo possível a coexistência.

O conceito trabalhado por Kirchheimer de partido “agarra-tudo” já põe em discussão a ideia de que um partido poderia representar setores pré-divididos na sociedade. A diluição das tradicionais separações da população (como aquelas geradas pelo mercado de trabalho, que sofreu constantes alterações ao longo das décadas) e a atuação dos meios de comunicação de massa podem ser entendidas como formas de mudança no perfil dos eleitores.

Tais autores defendem que as eleições são menos uma escolha de programas políticos sólidos e debatidos do que a escolha de líderes políticos. Nesse sentido, em sua argumentação sobre o governo representativo, Manin (1996) destaca a passagem de um modelo do tipo parlamentar para a democracia de partido que, por fim, levaria a uma democracia de público.

Se na democracia de partidos, as clivagens eleitorais refletiriam as divisões sociais e a confiança nas diferentes agremiações, na de público, ocorre um aumento dos fatores pessoais no relacionamento entre representantes e representados, muito por conta da importância dos veículos de comunicação de massa na propagação de informações políticas. A confiança pessoal que o candidato inspira seria mais importante do que a crença na ideologia das próprias instituições. Hoje, com as novas ferramentas tecnológicas, uma personalização maior em cima dos parlamentares em detrimento dos partidos pode ser vista.

Concepções partidárias como as de Katz e Mair (1995) e de Kirchheimer (1996) defendem uma maior valorização do momento eleitoral em detrimento da socialização

que tais instituições podem oferecer aos eleitores; uma clara perda de importância do papel da militância e dos membros internos e uma noção do aparato estatal apenas como financiador das atividades partidárias.

## **2.6 – Outras Abordagens**

É evidente que as tipologias de partidos políticos apresentadas acima derivam de estudos de realidades da Europa Ocidental.

Tal fato não descarta a sua importância na tentativa de se realizar uma análise de instituições oriundas de outros locais, mas deve-se ter em conta que além dos modelos citados, há uma vasta complexidade de formas de organização partidárias existentes, como a dos partidos “étnicos” e “movimentistas”, especialmente se levarmos em conta as agremiações latino-americanas e mais à Esquerda no espectro político<sup>10</sup>.

E mesmo que os autores discutidos até o momento enxerguem que a institucionalização e a profissionalização tornem as organizações mais eleitoreiras – com variações da escala dessa transformação de teórico para teórico – não se assume nesse trabalho a premissa de que a conquista do poder com a vitória nas eleições seja o objetivo final e único dos partidos, como previa Downs (1999).

Ao invés de se estabelecer padrões fixos de classificação dos partidos com objetivos únicos, deve-se pensar que essas agremiações estão distribuídas em um contínuo que vai desde uma posição puramente ideológica até uma puramente eleitoral. Nesse sentido, as disputas internas, a relação dos partidos com os segmentos que representam na sociedade civil, as suas tradições e as limitações institucionais existentes influenciam na forma como cada partido se porta tanto no ambiente parlamentar quanto eleitoral. Semelhante linha de pensamento também deve ser seguida no momento de se analisar as estratégias de comunicação utilizadas por esses partidos políticos no ambiente online.

Em muitos trabalhos, existe a busca por uma comparação mais sistemática dos usos das plataformas digitais, seja websites ou redes sociais, entre diversos partidos, deixando em segundo plano o fato de que partidos com diferentes objetivos e comportamentos no sistema político apresentarão formas diferenciadas de realizar a sua comunicação política.

---

<sup>10</sup> Ver discussão feita por Pereira da Silva (2011), ao tratar dos partidos de esquerda em diversos países da América Latina.

## **2.7 – Recrutamento partidário**

Tendo em vista as transformações dos modelos partidários ao longo do tempo e a proposta desse trabalho de se voltar para como o segmento de juventudes pode auxiliar no processo de renovação e aproximação das agremiações com determinados segmentos da sociedade, é necessário a abordagem do processo de recrutamento partidário.

Olhando pelo lado do recrutamento de novos membros, Cross e Young (2008) destacam que uma estratégia mais fértil para os partidos seria procurar aqueles que estão engajados de alguma forma em formas alternativas de participação.

Tomando como base o exemplo de partidos e movimentos canadenses, os autores se questionam o que faz alguns jovens engajados se filiarem a partidos políticos e outros não. Em sua argumentação, eles ressaltam que fatores como a socialização pela família e durante os anos de formação escolar podem estimular a entrada na vida partidária.

Nesse contexto, os jovens que decidem aderir aos partidos têm uma visão prévia significativamente mais favorável a respeito das siglas. Já aqueles que escolhem meios alternativos de participação o fazem, porque enxergam os partidos como organizações hierárquicas e dominadas pelas elites. (CROSS, YOUNG, 2008). Quem se filia aos partidos, portanto, acredita não só que eles podem ser um veículo importante de transformação social como também de que os membros das agremiações podem exercer influência na tomada de decisões internas.

Percebe-se a importância da sensação de responsividade. Segundo o trabalho dos autores, que realizaram surveys com membros de partidos e movimentos sociais canadenses, a escolha por onde participar é influenciada tanto em termos de ação interna que o membro pode exercer quanto em termos de influência que o grupo exerce na realização de mudanças políticas e sociais.

Como afirma Guedon (2019), os partidos políticos em muitas ocasiões são analisados a partir da sua relação com o eleitorado em contexto de disputas eleitorais. Com isso, é conferida maior importância para o perfil dos eleitos e candidatos a depender da ideologia de cada agremiação em detrimento da busca por entender os partidos como organizações de pessoas em torno de demandas, valores e formas de ações semelhantes.

A busca por renovar quadros está intrinsecamente relacionada com a necessidade dos partidos de se adaptarem ao ambiente externo em que atuam e se mostrarem responsivos à renovação e às demandas políticas e sociais.

“[...] Os partidos políticos devem ser capazes de se regenerar, reproduzindo-se por sucessivas gerações. Ou seja, eles devem não apenas se manter em sintonia com as demandas sociais e zelar pela agregação das preferências eleitorais, mas também recorrer às estratégias mais eficientes para se ‘reproduzir’ e, assim, assegurar sua longevidade num ambiente político que é bastante competitivo e hostil”. (PERES, MACHADO, 2017, p. 126)

É preciso destacar que os partidos possuem estratégias de recrutamento distintas e que dialogam com o ambiente externo e com os aspectos organizacionais internos de cada organização.

Peres e Machado (2017) entendem que o processo de recrutamento possui três dimensões: filiação partidária, formação política e seleção de candidaturas a cargos eletivos ou postos burocráticos. Segundo o modelo desenvolvido pelos autores, os partidos podem adotar uma estratégia de recrutamento extensivo e/ou intensivo. Na primeira, há atenção aos três processos, enquanto na segunda, o esforço é concentrado e mais pontual, com foco na filiação e seleção de candidatos.

Partindo dos modelos de organização partidária já apresentados neste trabalho, o partido de massas estaria mais propenso a adotar o recrutamento extensivo, enquanto o cartel party e o catch-all party teriam preferência pelo modelo intensivo.

Mas deve-se levar em conta que estes modelos não são indissociáveis. A tendência, na verdade, é que as siglas mesquem as formas de se recrutar pessoas a depender do contexto em que estão inseridas e de suas necessidades em dados momentos.

Ao se tratar do recrutamento partidário, é preciso abordar a temática do engajamento político. As disposições à militância são fundamentais para entender o engajamento de um indivíduo a determinada causa, mas não bastam apenas por si. Isso porque, para que as pessoas se engajem, elas precisam estar expostas e ao alcance das redes de mobilização, que, para o foco deste trabalho, são as estruturas partidárias.

Klandermans e Oegema (1987) afirmam que o engajamento é resultado de uma ação racional e que os indivíduos colocam na balança os benefícios e os custos de se filiarem à determinada causa.

Mas para que o engajamento de fato se concretize, deve existir abertura por parte das agremiações. O recrutamento partidário e a atuação de setoriais como a juventude, portanto, auxiliam nesse processo.

Nesse sentido, quanto mais forte forem as disposições e redes de mobilização, maior será a possibilidade do indivíduo transformar em prática suas atitudes políticas. (David, 2020)

Com o advento das TICs, surgiram novas formas de se conectar com as agremiações, o que também influencia na forma de se aderir e militar. Scarrow (2015) define essas várias formas de relacionamento como filiação multi-speed. E vale lembrar, como ressaltam Seyid e Whiteley (2004), que os partidos são apenas uma dentre as várias organizações que compõem o mercado de participação. Semelhante entendimento ajuda a explicar a queda do número de filiados em agremiações de democracias dos mais diferentes estágios.

Em um ambiente marcado cada vez mais pela profissionalização e com recursos escassos, muitos partidos buscam atrair participantes já formados em outras instituições e organizações e que tenham capital político próprio. Nessa perspectiva, surgiram nos últimos anos no Brasil movimentos com a proposta de renovação política. Pela impossibilidade de lançar candidaturas próprias, tais iniciativas foram obrigadas a se relacionar com os partidos já estabelecidos.

Segundo Oliveira e Macedo (2022), mesmo que os movimentos não necessariamente se utilizem de técnicas digitais avançadas, a sua formação e consolidação só foi possível pela nova mentalidade da sociedade em rede, como a autonomia e a liberdade proporcionados pela internet.

Em algumas dessas iniciativas, a preocupação com a formação política é um traço distintivo, mas outros concentram seus esforços em capacitar lideranças em determinadas áreas para influenciar a formação de políticas públicas.

“Os movimentos de renovação não se limitam a um tipo de organização e tem uma diferença central em relação aos típicos movimentos sociais, a saber, sua inserção em organizações que possuem diferentes propósitos e formas de estruturação, conceituadas como organizações híbridas, que congregam características de movimentos sociais, organizações sem fins lucrativos e organizações voluntárias” (MOURA, 2019, p.61 e 62)

Deve-se destacar que tais iniciativas devem ser consideradas como grupos de interesse que buscam estabelecer com os partidos uma relação que gere ganhos para a obtenção de suas causas. Até porque a noção de “renovação” surge como uma proposta alternativa ao que está estabelecido, no caso os partidos tradicionais.

Não necessariamente essa interação ocorre de forma conflituosa, já que os movimentos conseguem uma sigla para que seus candidatos concorram aos pleitos e os partidos economizam recursos para formar candidatos, bem como conseguem estreitar laços com determinados segmentos da sociedade.

No entanto, mesmo que o conflito não seja o ponto inicial na relação, ele pode ocorrer. Movimentos como o “Agora” e o “Acrédito” pautaram suas próprias agendas no interior das agremiações, tendo divergido dos partidos. Em algumas ocasiões, os candidatos dos movimentos de renovação propuseram às siglas a assinatura de cartas-compromisso que garantissem sua autonomia de atuação. Um dos casos com maior repercussão foi o da deputada federal Tabata Amaral. Eleita pelo PDT-SP, a deputada votou contra a orientação do partido nas discussões sobre a Reforma da Previdência de 2019. O episódio deu início a um processo de desgaste que culminou na saída da parlamentar do partido.

A discordância da deputada rendeu críticas do segmento jovem do PDT, que fez uma proposta formal ao partido para que fossem os membros oriundos de “partidos clandestinos”, como foram chamados os movimentos de renovação, fossem excluídos da sigla. Dessa forma, a busca pelos partidos por membros de movimentos organizados na sociedade civil nem sempre ocorre da forma imaginada inicialmente. Há casos em que a pessoa “compra” apenas parte das ideias defendidas pelo partido, como o caso de Tabata no PDT, mas não o todo.

Esse debate não é o foco do presente trabalho, mas reforça ainda mais, na nossa avaliação, a importância dos partidos darem mais atenção e fortalecerem seus setoriais de juventude como escolas de formação política e renovação de lideranças.

Sendo assim, as juventudes partidárias se encontram em um contexto desafiador e a batalha para reafirmarem a sua relevância política se dá em duas frentes. A primeira delas é externa, no sentido de mostrarem-se atraentes para jovens que muitas vezes não tem proximidade com o universo partidário e rejeitam formatos mais tradicionais de participação. A outra é interna, pois seu comportamento é indissociado dos interesses políticos dos partidos a que pertencem. (COSTA MARQUES, 2016)

Nesse sentido, esses grupos estão em uma espécie de encruzilhada. De um lado, precisam inovar em sua estratégia de comunicação para se mostrarem atraentes a novos membros, incluindo aqueles que não têm uma perspectiva positiva em relação aos partidos. Por outro, não podem adotar uma postura que esconda as siglas a que pertencem, já que isso as enfraqueceria na disputa burocrática e organizacional interna.

“As juventudes partidárias sobrevivem embaraçadas a sua condição normativa, concebida pela inerência ao habitat onde foram concebidas. Alimentar uma negação ou distanciamento de sua condição periférica não só seria incoerente como revelaria uma fraqueza molecular quanto a sua constituição identitária e identificações que lhe são conferidas”. (Costa Marques, 2016, p. 870)

Diante desse cenário, podemos nos indagar se, e como a ideologia partidária aparece nas páginas analisadas por esse trabalho.

## **2.8 – Internet e política**

Levando em conta a retomada da literatura concernente aos partidos e sobre a participação política dos jovens, podemos tratar dos trabalhos que focam no comportamento das instituições no ambiente online.

Já no final dos anos 90 e no início da década seguinte, foram desenvolvidos estudos de como a internet poderia ampliar e potencializar processos democráticos, especialmente, devido à possibilidade de propiciar, em algum nível, a participação dos eleitores nas esferas de poder, aprimorar as formas de participação já existentes e, com isso, diminuir a distância entre representantes e representados. (GIBSON et al, 2000, 2003a, 2003b, NORRIS, 2003)

Em relação ao estudo de partidos políticos, procurou-se analisar se as novas tecnologias possibilitaram uma maior dinamização das relações na estrutura interna, bem como apreender a forma como tais instituições utilizavam as ferramentas online para atrair novos membros e para se colocar no debate eleitoral. (BLANCHARD, 2006, NORRIS, 2003, VACCARI, 2012, ROCHA, 2014).

Dessa maneira, a busca por entender como as instituições reagiram às mudanças propiciadas pelas novas tecnologias foi uma das linhas de estudo do campo da comunicação e política nos últimos anos.

No período inicial, os estudos sobre a temática da internet e participação política passaram por sucessivas “ondas”. Partiu-se de análises mais “otimistas”, segundo as quais

a internet possibilitaria a criação de novos instrumentos participativos de democracia, possibilitando uma recuperação e revitalização da imagem de partidos e instituições e, até mesmo, gerando práticas mais transparentes para que filiados e simpatizantes pudessem acompanhar as ações de seus respectivos partidos, valorizando a accountability. (DAVIS, 2005, MITRA, 2001)

Semelhantes estudos destacavam o fato da internet oferecer acesso universal aos usuários; de permitir que as pessoas pudessem conversar direta e rapidamente, rompendo barreiras geográficas; de possuir uma estrutura menos hierarquizada de comunicação, além de possibilitar aos indivíduos a chance de falarem sob a condição do anonimato, o que poderia diminuir constrangimentos sociais e socioeconômicos.

De forma geral, portanto, as novas tecnologias poderiam alterar o polo de transmissão das informações. Se antes, a emissão seria concentrada e direcionada pelos veículos de mídia tradicional, agora, haveria uma maior democratização.

Entretanto, outra leva de autores produziu trabalhos que ressaltavam aspectos mais “pessimistas” do uso das novas tecnologias, com a reprodução de práticas já existentes no ambiente off-line, além da existência de filtros estabelecidos pelos dirigentes partidários para a utilização das redes, e do pouco aproveitamento dos recursos interativos que as novas mídias proporcionam aos seus usuários. (BRAGA FRANÇA & NICOLÁS, 2009)

Nesse sentido, a internet tenderia à estratificação e não à democratização das informações, já que nem todos os indivíduos teriam acesso à rede e, mesmo os que tivessem, poderiam não a usar com o objetivo de se aproximar de atividades políticas, o que dependeria das condições socioculturais presentes no meio offline. Ademais, a ideia de que a internet seria um espaço de liberdade não se sustentaria, já que os grandes veículos estariam presentes nesse espaço, sem falar na possibilidade de rastreamento de cada passo que se dá no ambiente online por governos e empresas.

Para além dos lados antagônicos resumidos acima, linhas mais ponderadas (SALTER, 2004) reconhecem os ganhos existentes com a introdução das novas ferramentas online

pelas instituições políticas, apesar do não aproveitamento da totalidade dos recursos disponíveis<sup>11</sup>.

## 2.9 – Partidos e internet

No caso dos partidos políticos, o foco inicial dos trabalhos realizados ocorreu, sobretudo, nos websites partidários (WP), tanto em período eleitoral, momento em que está concentrada a maioria dos trabalhos, quanto em não-eleitoral<sup>12</sup>.

Essas análises destacaram avanços e continuidades de práticas off-line (GIBSON & WARD, 2000, 2003, SILVA, 2012, VACCARI, 2008, 2012).

Em relação ao estudo de partidos políticos, procurou-se analisar se as novas tecnologias possibilitaram uma maior dinamização das relações na estrutura interna, bem como apreender a forma como tais instituições utilizavam as ferramentas online para atrair novos membros e para se colocar no debate eleitoral. (BLANCHARD, 2006, NORRIS, 2003, VACCARI, 2012, ROCHA, 2014).

Uma das discussões vistas na literatura foi o debate acerca da hipótese de normalização/equalização. Os autores com uma abordagem mais otimista entendiam que o uso e disseminação das TICs poderiam promover mudanças nas relações interpartidárias.

Nesse sentido, os partidos menores, que possuem menos recursos e tempo de exposição nos veículos de mídia tradicional, teriam, com a internet, um maior espaço para divulgar seu programa, ações, e para se aproximar do eleitorado. Essa maior aproximação poderia levar a uma equalização na concorrência contra os partidos maiores, dinamizando o quadro partidário.

Já os autores mais pessimistas entendiam que as desigualdades de recursos financeiros e estrutura presentes no ambiente offline seriam transplantadas para o meio online. Portanto, não ocorreriam alterações nos padrões de competição interpartidária, com o meio digital tendendo a reproduzir a lógica das mídias tradicionais. (EISENBERG, 2003, GIBSON et al, 2003, LILLEKER, et al, 2010)

---

<sup>11</sup> Sampaio (2010) realiza uma revisão da bibliografia existente, discutindo as diferentes correntes teóricas no que tange o exame dos potenciais democráticos da internet.

<sup>12</sup> Ver mais em SAMPAIO, R. C.; BRAGATTO, R. C.; NICOLÁS, M. A. A construção do campo de internet e política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política*, v. 4, p. 285-320. 2016.

Em estudos mais recentes, Gibson destacou a criação de mecanismos por meio das ferramentas digitais para que militantes pudessem participar das campanhas a partir de iniciativas autônomas, ampliando a relação de engajamento com as instituições. (GIBSON, 2015). A tendência é definida pela autora com o termo “Citizen-initiated campaign”. Nessa perspectiva, o partido ofereceria a estrutura, mas quem desenvolveria as ações de mobilização e propaganda seriam os cidadãos, em um modelo mais autônomo de campanha. Iniciativas do tipo foram popularizadas com a campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos em 2008. (GOMES, 2009).

“Na prática, isso significa que tarefas-chave como angariar eleitores, angariar fundos e recrutar outros voluntários são terceirizadas para este novo exército de voluntários online que, ao se inscreverem através de um hub central da web, recebem capacidade de ação autônoma e controle tático de operações de campanha em nível local em uma escala que não era possível na era pré-digital. Nesse período anterior de ‘campanhas partidárias’, tarefas como operar bancos telefônicos, mala direta, solicitar doações e projetar cartazes eram principalmente, se não exclusivamente, domínio de membros ou funcionários oficiais e rigidamente monitorados e controlados”. (GIBSON, 2015, p.187)

Segundo a autora, além de trazer mais contribuições ou iniciativas dos cidadãos para o próprio processo de gerenciamento de campanha, esse modelo tem o potencial de trazer mais cidadãos como um todo para o processo eleitoral e político, aumentando as oportunidades de contato com os eleitores.

Vale ressaltar que tais iniciativas ocorreram durante períodos eleitorais. Resta saber se os partidos que as organizaram teriam o interesse de prosseguir com semelhante agenda de mobilização durante um período não eleitoral, como é o foco do presente trabalho. A autora também destaca que a simples oportunidade de acesso oferecida pelas ferramentas online não implica necessariamente no aumento do interesse por informações políticas.

Entre outros trabalhos sobre partidos realizados, Blanchard (2006), ao analisar os websites de alguns partidos políticos franceses, demonstra que estes são utilizados mais como um meio de difusão de informações partidárias do que como um espaço para a participação política efetiva dos filiados ou simpatizantes dessas organizações.

Resultado parecido foi encontrado por Vaccari (2006), que ao examinar os usos da internet por partidos políticos italianos durante as eleições de 2006, identificou que as ferramentas online não alteraram os padrões de competição entre os diferentes partidos, e o predomínio das mídias tradicionais, como a televisão, na formação do voto dos eleitores.

O autor também desenvolve um estudo comparado entre websites partidários nas eleições europeias de 2009, tendo por base a metodologia de Gibson & Ward (2000). E acaba por observar que características partidárias influenciam mais os padrões de ação digital, do que os sistemas políticos.

A partir de estudos com partidos ingleses, Lilleker (2016) também destaca que as ações digitais funcionam mais como complemento das mídias tradicionais, já que as direções dos partidos ainda resistem em perder o controle dos conteúdos que são veiculados na web.

Gerbaudo (2018), por sua vez, ressalta que a série de movimentos políticos recentes, que se aproveitaram da internet para ganhar força, como o *Los Indignados*, na Espanha, influenciaram na formação de novos modelos de partidos. Na obra “Digital Parties: Political organisation and online democracy” (2018), ele analisa o surgimento de novos partidos políticos a partir de movimentos contestatórios ao establishment que se desenvolveram na primeira década deste século.

“Os partidos digitais são partidos de pessoas de fora, de pessoas que, por causa de sua idade, situação profissional ou segurança econômica, se sentem excluídas da sociedade e, portanto, abrigam queixas contra o sistema existente e os partidos estabelecidos que são vistos como mais interessados em representar os internos. [...] Esta é uma condição que se generalizou desde a crise financeira de 2008, após a qual os partidos digitais surgiram e cresceram, e que é particularmente forte entre os millennials, segmento que fornece o maior apoio a esses movimentos, que enfrentam altos níveis de desemprego e insegurança no trabalho”. (GERBAUDO, 2018, p.51)

Essas agremiações, chamadas de “digital parties”, teriam como característica principal a contestação da classe política tradicional e a adoção de uma ação política menos hierarquizada. Nesse sentido, as ferramentas digitais possibilitariam a promoção de formas mais participativas e diretas de democracia.

“O partido digital leva o nome alternativo de ‘platform party’ (partido plataforma) porque traduz a lógica das empresas digitais, para o campo político, como visto na adoção de ‘plataformas participativas’ – estilizadas a partir das plataformas de mídia social – que se tornaram a marca registrada do empresas como Facebook, Google e Netflix. O partido reformula sua atuação à imagem da ‘plataforma’, a ponto de sua plataforma se tornar o ‘coração digital’ do partido para usar a expressão adotada pelos ativistas responsáveis pelo desenvolvimento da plataforma participativa do Podemos”. (GERBAUDO, 2018, p. 69)

Para isso, o autor se concentra em alguns partidos europeus contemporâneos que surgiram desses movimentos políticos de contestação, como no caso do espanhol Podemos e do Movimento 5 Estrelas, na Itália. Gerbaudo (2018), no entanto, relativiza a efetividade dessa maior participação conferidas aos cidadãos, pois mesmo as ações realizadas nas plataformas online dessas agremiações são voltadas para a aprovação de medidas provenientes de lideranças.

Partindo para exemplos brasileiros, Rocha (2014) faz uma análise dos websites e das páginas de Facebook dos 32 partidos políticos com registro no TSE até o término de setembro de 2013. A coleta de material ocorreu entre o período não-eleitoral de agosto de 2013 e janeiro de 2014, justamente para analisar a atuação dos partidos em momentos nos quais eles não necessitam disputar o voto do eleitorado.

Para o autor, apesar dos partidos estarem presentes no espaço online, eles ainda atribuem pouca importância às novas mídias, com usos mais ligados à difusão de informação do que às iniciativas de mobilização e participação, até mesmo no Facebook. Fatores como o tamanho e a ideologia de cada instituição também não se destacam no momento de se diferenciar a ação dos partidos na web.

Ao tratar da influência das mídias sociais sobre os partidos políticos, Fornasier e Borges (2022) ressaltam que a mídia digital deve ser vista como parte da solução e não do problema para os partidos.

Os autores destacam que essas mídias podem ajudar os partidos a “mobilizar apoio e obter feedback de sua principal base de membros e de um conjunto mais amplo de cidadãos engajados que não estão comprometidos com os partidos, mas que têm afinidade com a discussão política online” (FORNASIER, BORGES, 2022, p.22).

A literatura, logo, busca apreender como tem sido pensadas as estratégias de atuação dos partidos políticos no ambiente online, a fim de identificar os recursos utilizados, se eles buscam aproveitar os potenciais interativos existentes, se tentam revitalizar a imagem das instituições partidárias junto ao eleitorado e fortalecer seu papel como mediador das relações entre a sociedade e o Estado.

Levando em consideração, portanto, as investigações aqui mencionadas bem como outras pesquisas, percebe-se que o potencial interativo e mobilizador que a internet e outras ferramentas podem proporcionar não vem sendo aproveitado pelos partidos, com

o predomínio da disseminação de informações partidárias, o que já era feito em outros períodos, por meio de plataformas como os jornais de cada agremiação política.

## **2.10 – Juventudes partidárias e internet**

Quando se busca na literatura especializada referências acerca da atuação de juventudes partidárias na internet, não são encontrados muitos resultados. Sendo um campo pouco explorado, os trabalhos sobre o tema não incorporam alguns dos principais instrumentos para a utilização e divulgação de informação online, como as redes sociais.

Baseado na teoria organizacional dos partidos políticos, Teixeira (2009) procura compreender a capacidade organizativa das juventudes partidárias.

Ao longo de sua argumentação, destaca-se que um partido não tem como tarefa apenas o recrutamento de futuros candidatos, mas sim de proporcionar um processo de renovação da direção. Dessa forma, por meio da atuação das juventudes, novos indivíduos podem iniciar sua trajetória na estrutura partidária, gerando novas disputas intrapartidárias.

O autor realizou uma análise de conteúdo das ferramentas digitais das juventudes a nível nacional, tendo atenção à existência de espaço dedicado aos jovens na página inicial do partido; ao fato de a juventude possuir página própria; e ao material que aparece tanto nos websites dos partidos quanto de seus setoriais jovens a partir de categorias de análise elaboradas por Dornelles (2005).

Dentre as páginas analisadas, apenas sete juventudes partidárias possuíam sites independentes de seus partidos, mas com recursos utilizados de forma pouco atraente para captar o público jovem.

Rocha e Nicolás (2013) realizaram um monitoramento dos websites dos partidos políticos e de suas respectivas juventudes, no estado do Paraná, em um período não-eleitoral, também a partir das categorias de Dornelles (2005) e de Braga, França e Nicolás (2009). Apenas 11 das 27 organizações analisadas possuíam página independente da juventude do partido. Conforme o estudo, a utilização da internet tanto pelos partidos quanto pelas juventudes se mostrou precária no contexto regional analisado, novamente, com predomínio de formas para se difundir informações acerca das instituições em detrimento de ações visando à interação e mobilização.

Segundo os autores, a “comunicação online ainda se caracteriza por uma via de mão única (monologue), situando a experiência de democracia digital, ao menos nas

juventudes partidárias do Estado, em nível ainda muito elementar”. (ROCHA, NICOLÁS, 2013).

É possível notar que a temática das juventudes não é recorrente nos debates do campo da comunicação e política, tampouco as juventudes vêm utilizando os recursos online de forma a alterar a relação que a população possui com as instâncias partidárias.

## **2.11 – A rede não é neutra**

Diante desse quadro e de acordo com a abordagem utilizada neste trabalho, percebe-se que a maior oferta de recursos interativos pelas redes sociais não significa que estes serão realmente utilizados pelas agremiações.

As novas ferramentas online disponíveis podem ser entendidas como potenciais para aprimorar as relações entre os indivíduos e instituições. Isso não significa que todos os atores políticos tenham o interesse em utilizá-las, ou que elas se difundam de forma homogênea entre todos os atores.

Como destaca Gomes (2005a APUD SAMPAIO,2010), os “recursos tecnológicos não podem realizar ou frustrar promessas de efeitos sociais. Eles são instrumentos à disposição de agentes sociais”. (GOMES 2005a APUD SAMPAIO,2010).

Os partidos, a depender de sua estrutura burocrática interna e objetivos no sistema político em que atuam podem simplesmente não se interessar em utilizar tais recursos para se aproximar, pelo meio online, de seus filiados e até de atrair novos membros.

Sendo assim, partidos, juventudes ou instituições políticas que apresentam determinados objetivos como a busca por obter uma expressiva votação nas eleições majoritárias terão um uso das ferramentas online diferente de outros que almejam formar coalizões de governo com o partido vitorioso do pleito, independentemente de qual espectro ideológico ele venha a ser. Como atenta Sampaio (2010):

“O conceito de formas de uso está ligado à ideia de que tecnologias são desenvolvidas com um uso particular em mente, O uso corresponde a uma necessidade que a tecnologia busca cumprir e essa meta é formulada por interesses particulares (SALTER, 2004), ou seja, não há como pensarmos na tecnologia de maneira neutra [...]. Nesse sentido, quando avaliar a participação política online ou mesmo projetos que visem fomentar valores democráticos [...] deve-se reconhecer que tais projetos são afetados pelo sistema político formal, que está por trás de seu desenvolvimento”. (SAMPAIO, 2010, p.44-45).

Nesse sentido, Rommelle (2003) ressalta, em sua argumentação, que as TICs desempenham diferentes papéis em acordo com os objetivos específicos de cada partido. Com isso, amplia-se a teoria de que os partidos políticos teriam apenas um objetivo básico e primordial, a busca pelo sucesso eleitoral.

Segundo a autora, em geral, a literatura distingue entre pelo menos quatro tipos principais de partidos: os que maximizam a busca por votos; os que maximizam a busca por cargos (tendo um interesse em formar coalizões); aqueles que valorizam a democracia intrapartidária; e os que procuram influenciar políticas específicas.

Dessa forma, diferentes estratégias de comunicação partidária seriam utilizadas de acordo com esses objetivos, desde a forma de se dirigir aos eleitores (se de cima para baixo ou explorando recursos de interação), até o enfoque dado (que pode ser baseado em lideranças partidárias, na instituição ou em conteúdos programáticos específicos):

“Enquanto alguns partidos devem enfatizar os aspectos participativos da nova tecnologia, outros se concentrarão nas possibilidades de disseminação de informações de cima para baixo e amplo monitoramento da opinião pública. Ao fazer tal argumento, eu evito as rígidas visões tecnológicas e socialmente deterministas das novas TICs e opto por uma perspectiva mais meio-termo. O impacto de inovações como a Internet sobre os atores políticos é, em parte, uma função de suas capacidades técnicas inerentes, mas também um produto do contexto em que elas são usadas”. (ROMMELLE, 2003, p.8)

O partido que tem como objetivo principal a maximização de votos, como os partidos catch-all, tenderia a atrair eleitores dos mais variados grupos da sociedade. Dessa maneira, há uma ênfase na distribuição de informações de cima para baixo, com foco em lideranças e candidatos.

No que se refere aos partidos maximizadores de cargos, também é esperada a mesma estratégia, já que estes devem se mostrar “aceitáveis” a todos os possíveis parceiros de uma futura coalização.

No caso das agremiações que possuem a democracia intrapartidária como foco, como eram os antigos partidos de massa, o principal objetivo seria aproveitar o aspecto participativo das novas tecnologias da informação. Esses partidos, cuja meta é a representação ativa dos desejos de seus membros, consideram-se responsáveis por representa-los e não o eleitorado como um todo.

Nesse sentido, poderia ocorrer a utilização das TICs por meio de uma comunicação de baixo para cima, abrindo a possibilidade para a contribuição dos seus membros. No caso

das siglas que buscam defender políticas específicas, o foco seria dar mais espaço aos temas defendidos do que aos candidatos (ROMMELLE, 2003).

Além de poder influenciar o comportamento dos partidos e demais instituições, deve-se ter em conta que o surgimento das TICs também influencia a forma como as pessoas se portam em seu convívio social.

Nesse sentido, Meyrowitz (1985) parte da obra de teóricos como Goffman e McLuhan para dissertar sobre as mudanças no comportamento social com o advento de novas tecnologias. O foco do trabalho do autor é a chegada da televisão, mas podemos fazer uma aproximação com as novas TICs.

Como destaca o teórico, Goffman concentra-se mais no estudo da interação face a face a partir das situações cotidianas que cada pessoa enfrenta. Já McLuhan foca nos efeitos da mídia em detrimentos da interação face a face. Segundo Meyrowitz (1985) tais ênfases ocorrem pela visão tradicional de que o comportamento face a face e as comunicações mediadas são tipos diferentes de interação. Sua análise, portanto, defende que a mídia eletrônica afeta o comportamento social das pessoas, pois promove um rearranjo nos papéis que elas precisam desempenhar em sociedade.

A separação das pessoas em diferentes situações sociais, uma vez que elas pertencem a variados grupos sociais, sempre permitiu que elas desempenhassem papéis distintos de acordo com a plateia presente. A entrada em cena de um player tecnológico - como a televisão, no estudo de Meyrowitz (1985), ou das redes sociais - tem o poder de trazer as pessoas para os mesmos “lugares”, promovendo uma confusão nos papéis sociais anteriormente exercidos e gerando dificuldades para os indivíduos encontrarem o senso de lugar na sociedade.

Como destaca o autor, a mídia eletrônica “minou a relação tradicional entre o ambiente físico e a situação social”, podendo tanto criar um sentimento de compartilhamento e pertencimento ou de exclusão e isolamento.

“Padrões de fluxo de informação são um elemento constitutivo do status social. Pessoas do mesmo status em uma sociedade geralmente têm acesso a situações semelhantes, ou sistemas de informação. [...] Ao mudar os tipos de situações a que cada categoria social tem acesso, as novas mídias podem mudar nossas concepções de uma ampla gama de papéis sociais” (Meyrowitz, 1985, p.52)

Dessa forma, a evolução na mídia mudou a lógica da ordem social ao reestruturar a relação entre o lugar físico e o lugar social e ao alterar as formas pelas quais as informações sociais são transmitidas e recebidas.

Deve-se ter em mente, portanto, que assim como as agremiações são influenciadas pelas novas tecnologias, os usuários jovens que seguem as páginas de partidos e juventudes estão sob influência dos impactos desse universo digital em um momento de formação de seu papel na sociedade, quando nem todas as suas concepções de mundo podem estar estabelecidas.

Em suma, abordamos a relação entre juventudes, partidos e redes sociais em três frentes principais de literatura, a que trata os partidos do seu ponto de vista organizacional, a que se debruça sobre o uso dos recursos da internet pelos partidos e juventudes, e aquela que trata da socialização política dos jovens. A partir disso, podemos apresentar a base metodológica utilizada e os resultados encontrados.

### **Capítulo 3 - Partidos e suas Juventudes no ambiente online – perguntas, metodologia e análise dos resultados**

Neste capítulo, apresentaremos as perguntas de pesquisa e a metodologia que orientam o desenvolvimento deste trabalho, e seguiremos para a apresentação e análise dos resultados encontrados,

Inicialmente, iremos justificar as escolhas realizadas para a análise e, logo após, a metodologia que foi empregada e por quais motivos ela foi escolhida.

Como já anteriormente citado, comparamos a forma como os partidos políticos e suas respectivas juventudes partidárias se comportaram nas redes sociais, com foco especial nos temas que foram mobilizados por ambos os segmentos.

Para isso, realizamos tanto uma comparação intrapartidária (entre partidos e suas juventudes) como interpartidária (entre diferentes partidos e juventudes) durante o período não eleitoral entre 14 de junho de 2019 e 26 de agosto de 2020.

O recorte das datas foi estabelecido levando em conta que 14 de junho ocorreu o primeiro ato denominado por “Greve geral”, que tinha como intuito protestar contra a Reforma da Previdência do governo de Jair Bolsonaro.

A reforma foi a primeira grande medida aprovada por Bolsonaro no âmbito econômico e uma das poucas que o Executivo obteve êxito no Congresso Nacional, já que outras iniciativas como a reforma administrativa e tributária não avançaram<sup>13</sup>. O tema teve presença importante em algumas das redes de juventudes e partidos de oposição, como poderá ser visto na apresentação de resultados, e é considerado de fundamental importância para o futuro do segmento jovem, que já demonstra maiores dificuldades de ingresso no mercado de trabalho formal.

No caso da data final, optou-se por encerrar a análise um mês antes do início da campanha municipal de 2020 a fim de que esse noticiário não passasse a ganhar ainda mais destaque nas páginas.

---

<sup>13</sup> <https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/01/10/bolsonaro-diz-que-reformas-nao-devem-avancar-em-2022.ghtml>

A escolha por um período não eleitoral ocorre, pois objetivamos acompanhar o ritmo cotidiano de publicação dessas páginas, já que em momentos eleitorais os setoriais partidários possuem um estímulo maior para intensificar sua presença nas redes com o intuito de promover os seus candidatos e agremiações. (MARTINHO & AVANZI, 2013, BECHER & BRAGA, 2013).

Para a execução do trabalho realizamos determinados recortes. A análise ocorreu a partir dos feeds das páginas institucionais oficiais desses partidos e setoriais no Facebook e Instagram - duas das redes sociais mais utilizadas no país, inclusive pelos próprios objetos de estudo do projeto, e já consideradas como objeto em outros trabalhos realizados (ROCHA, 2014).

Vários dos atores aqui analisados, principalmente no caso das juventudes, não estavam presentes em outras plataformas, como o Twitter, por exemplo, o que também contribuiu para a escolha das duas redes citadas acima.

Nosso foco se deu nas páginas de abrangência nacional e que tenham demonstrado atualização recorrente na época de análise determinada. No Brasil, muitos partidos não possuem segmentos de juventude organizados a nível nacional e com atuação rotineira nas redes.

No caso dos setoriais jovens, somente foram escolhidas páginas, nas quais foi possível identificar uma representação da juventude como um todo, e não de determinadas correntes internas.

Tais recortes justificam a ausência de partidos que poderiam ser considerados objetos interessantes para o presente estudo como os casos do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), do Partido Novo (Novo) e do Partido Social Liberal (PSL), que abrigava o presidente Jair Bolsonaro. Decidiu-se também por casos que contemplassem agremiações de distintos aspectos ideológicos.

Realizados esses esclarecimentos, foram analisadas as páginas oficiais do Partido dos Trabalhadores (PT) e da Juventude Nacional do PT (JPT); do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e da Juventude PSDB (JPSDB); do Partido Democrático Trabalhista (PDT) e da Juventude Socialista (JS); do Movimento Democrático Brasileiro (MDB) e da Juventude do MDB (JMDB); do Partido Socialista dos Trabalhadores

Unificados (PSTU) e do Rebeldia; do Democratas<sup>14</sup> (DEM) e da Juventude Democratas (JDEM); do Partido Comunista do Brasil (PCdoB) e da União da Juventude Socialista (UJS); e do Partido Socialista Brasileiro (PSB) e da Juventude Socialista Brasileira (JSB).

A partir disso, podemos apresentar as perguntas que nortearam o estudo:

**Pergunta 1** - Há uma diferenciação temática entre as postagens dos partidos e das juventudes ou ambos os segmentos têm a tendência de tratar dos mesmos assuntos em momentos semelhantes (comparação interna entre juventude e seu partido)?

**Pergunta 2** - Existem diferenças nos temas abordados entre as juventudes (comparação externa entre juventudes)?

**Pergunta 3** - Como a imagem dos partidos é trabalhada nas páginas das diferentes juventudes? A juventude busca “esconder” o partido ou reforçar sua história e seus quadros?

**Pergunta 4** - Que temas são trabalhados pelas juventudes com a intenção de mobilizar os seguidores e atrair novos militantes?

**Pergunta 5** - Existiu algum tipo de conflito da juventude em relação ao partido explicitado nas redes (comparação interna entre juventude e seu partido)?

**Pergunta 6** - Existem diferenças no uso da rede baseado na ideologia, no sentido de que algum recurso das redes é mais frequente entre as juventudes de direita, esquerda ou centro presentes no estudo (comparação externa entre as juventudes)?

**Pergunta 7** - As juventudes e os partidos utilizam as redes mais como um instrumento de difusão de informação, como já visto em trabalhos anteriores, ou se há espaço para mobilização (comparação externa entre as juventudes e os partidos)?

O trabalho foi realizado com base na análise de conteúdo (AC) das publicações realizadas pelas páginas.

A AC tem sua origem nos Estados Unidos, no período final da Segunda Guerra Mundial, sendo bastante utilizada em pesquisas na área de comunicação. Um dos expoentes da técnica foi o sociólogo Harold Lesswell.

---

<sup>14</sup> No recorte de análise deste trabalho, o partido ainda não tinha realizado a fusão com o Partido Social Liberal (PSL). Hoje, o então DEM faz parte do União Brasil. Na parte juvenil, há a União Jovem, mas para o presente trabalho será analisada a página da JDEM no período e redes delimitados.

Como destaca Neundorf (2002), a AC pode ser compreendida como uma metodologia de pesquisa que procura fazer deduções sobre dada realidade por meio da análise de textos e símbolos. Apesar de seu caráter quantitativo, a AC também é compreendida como uma técnica qualitativa por autores como Krippendorff (2004), uma vez que os pesquisadores retiram conclusões do material coletado e analisado.

“Análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos”. (SAMPAIO, LYCARIÃO, p.17)

Para que a AC realmente funcione ela precisa apresentar validade, confiabilidade e replicabilidade.

Por validade, entende-se que todas as categorias utilizadas e suas operacionalizações sejam significativas e úteis para o trabalho proposto, levando em conta seus objetivos e fundamentação teórica. A confiabilidade busca questionar se as regras determinadas estão sendo aplicadas de forma estável e precisa. Isso porque, a AC possui necessariamente um caráter subjetivo, já que o pesquisador necessita tomar decisões baseadas em suas próprias interpretações. A confiabilidade não busca eliminar essa subjetividade, mas reduzi-la o máximo possível no momento da categorização.

Já a replicabilidade é definida pela possibilidade do trabalho ser replicado por outros pesquisadores, o que reforça a importância do livro de códigos.

Tendo como base as escolhas feitas, realizamos um monitoramento diário do conteúdo publicado na rede, com especial atenção aos recursos utilizados; aos temas abordados; ao grau de diálogo entre as páginas das juventudes e dos partidos a forma como a imagem destes era trabalhada.

Para abarcar esses aspectos e tendo em vista a, já mencionada, abordagem qualitativa do trabalho, foram criadas categorias temáticas para classificar os posts, sendo estas estabelecidas com o intuito de identificar claramente quais foram os temas considerados importantes para cada partido e juventude, e não apenas com a finalidade de se agrupar as postagens em grandes unidades de análise, como é feito em outros trabalhos, como o de Rocha (2014).

Não se procura aqui apenas uma comparação sistemática entre recursos utilizados pelas diferentes instituições, mas fazer um estudo levando em conta que as TICs desempenharam diferentes papéis em acordo com os objetivos específicos de cada partido, como defende Rommelle (2003).

A fim de executar os objetivos, o presente trabalho contou com um contato direto com o material coletado, a partir do monitoramento nas publicações feitas nas duas redes. Após a coleta, realizamos duas classificações qualitativas das postagens, uma mais geral e outra temática. Com base naquela, as publicações foram divididas em três categorias gerais: (1) Difusão de informação – postagens com a intenção de divulgar a instituição, sua ideologia, história, membros da direção, símbolos, atuação na arena parlamentar, fala de membros da direção; (2) Mobilização – postagens procurando recrutar membros e simpatizantes, convocação de militantes e não militantes para eventos, protestos, congressos, além da solicitação de contribuições financeiras; (3) Interatividade – postagem que estimulem a expressão de opiniões e fomentem o debate sobre assuntos diversos, como a própria organização, a atuação dentro do partido, acontecimentos pontuais e debates teóricos. Tal categorização já foi utilizada no estudo de Rocha (2014), sendo extraída de trabalhos anteriores como os de Gibson & Ward (2000,2003), Braga et al (2009) e Silva (2012).

Em relação à categorização temática, utilizamos variadas categorias de análise como apoio, conflito, atuação parlamentar, entre outras que surgirão a partir do início do estudo dos posts; tratando-se, portanto, um exame mais minucioso das publicações ao contrário das dimensões mais gerais usadas na primeira classificação. Para isso, foi criado um livro de códigos contendo a explicação para cada categoria criada e com exemplos de postagens que se encaixem em cada uma delas.

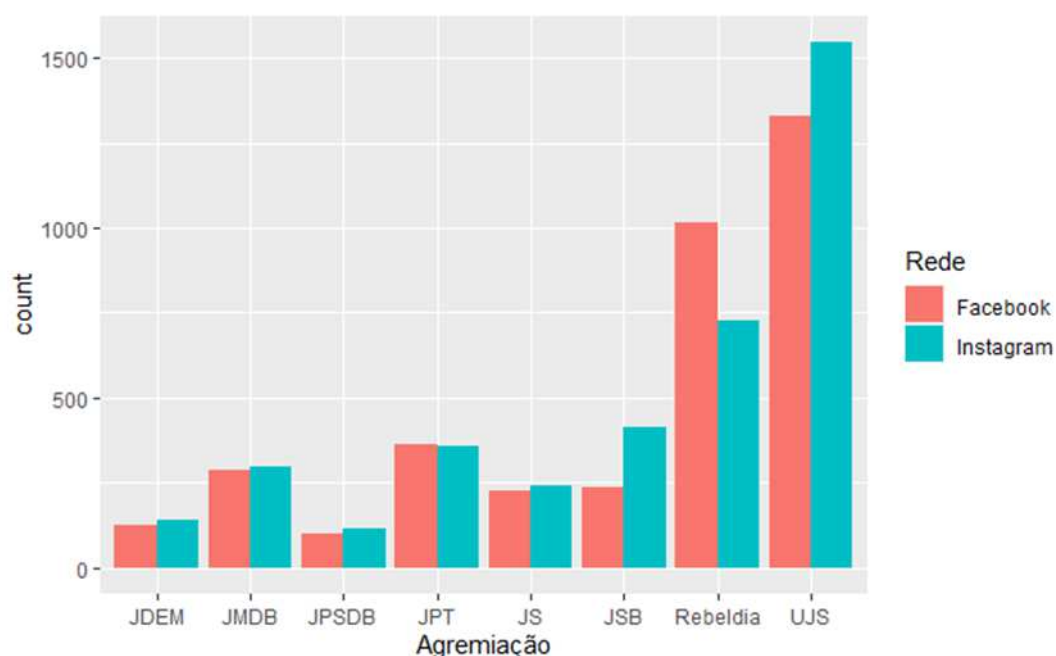
Com isso, acreditamos que foi possível responder aos questionamentos propostos, sobre os temas mais mobilizados pelas páginas e a respeito da existência ou não de uma diferente estratégia entre os partidos e seus setoriais de juventude e se estes produzem conteúdo autônomo ou se funcionam apenas como canais de mídias subordinados aos da agremiação de que fazem parte.

### 3.1 Análise de Resultados

Após a apresentação do arcabouço teórico do trabalho, de sua metodologia e objetivos, podemos iniciar a apresentação e análise dos dados coletados no período entre 14 de junho de 2019 e 26 de agosto de 2020. Destacamos de início a quantidade de postagens feitas por cada uma das páginas analisadas, separando o número de post por rede social.

De início, já é possível identificar que os partidos realizaram mais postagens do que as juventudes. Para este estudo, foram computados 36.365 publicações, sendo 28.848 dos partidos e 7.517 das juventudes.

**Gráfico 1 – Total de publicações das juventudes por rede**

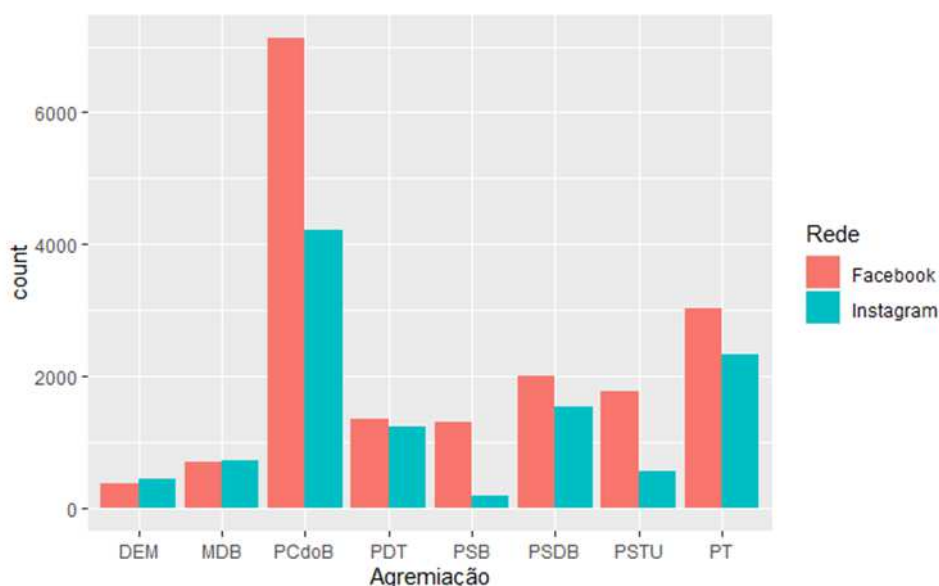


Como é perceptível pelo Gráfico 1, as páginas da UJS e do Rebeldia se destacavam com maior número de publicações, enquanto nas demais os resultados foram equivalentes. Apenas as páginas da JDEM e JPSDB apresentaram menor quantidade de publicações e com menor regularidade.

A UJS e a JSB foram as únicas juventudes que publicaram mais conteúdos no Instagram do que no Facebook. Nas demais páginas, as quantidades foram similares, o que também demonstra que existiu a prática de postagem dos mesmos conteúdos nas duas redes. Apenas no Rebeldia, o uso do Facebook foi preponderante.

A seguir no gráfico 2, temos o total de publicações realizadas por cada partido, deixando nítida a já citada diferença do número de publicações.

**Gráfico 2 – Total de publicações por partido**



Assim como seu setorial de juventude, o PCdoB apresentou um número bastante superior de posts; foram 11.348 no total contra os 5.370 do PT, que aparece na segunda posição. As páginas de PDT, PSDB, PSTU e PSB registraram comportamento semelhante quanto à frequência de posts. O DEM se destacou pelo baixo número, da mesma forma que ocorreu com seu setorial jovem.

Em comum, vemos que o Facebook novamente se destacou como a rede com mais postagens do feed. Tal realidade só não ocorreu com o DEM, que realizou mais posts no feed do Instagram, e com as páginas do MDB, onde ocorreu um equilíbrio (703 posts no Facebook e 705 no Instagram). No caso emedebista, a semelhança ilustra a postagem de conteúdos semelhantes nas páginas e durante os mesmos dias, sem qualquer preocupação em segmentar o tipo de post realizado a depender da rede. As páginas de PSB e PSTU tiveram uma clara preferência pelo uso do Facebook.

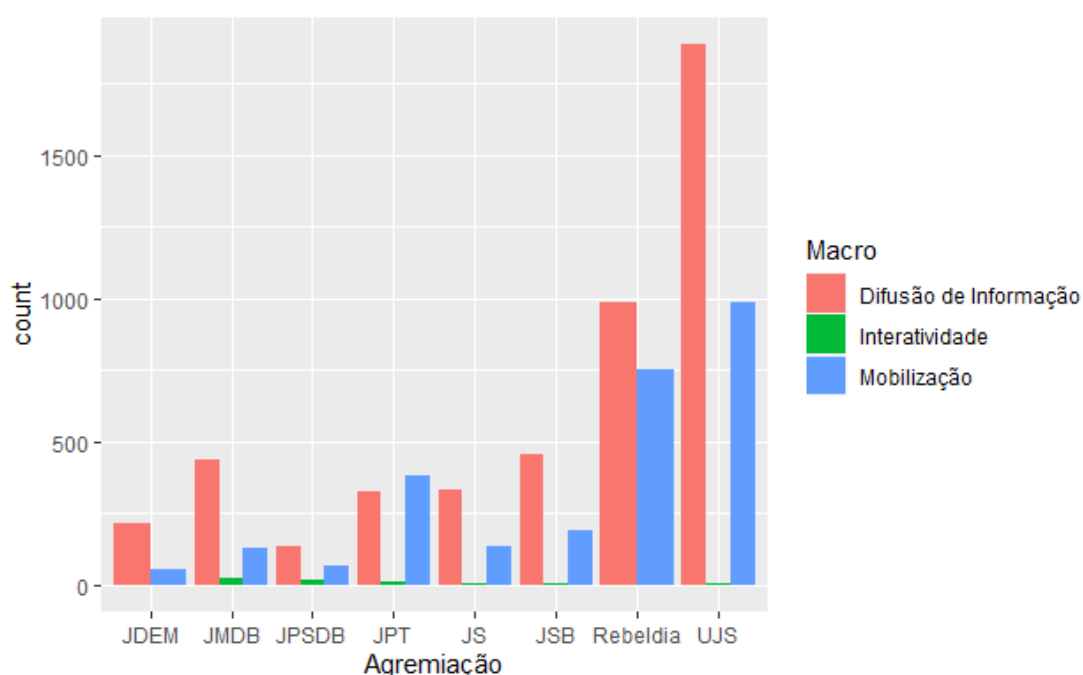
Após o levantamento inicial da quantidade das publicações, passamos a desmembrar as publicações em temas. Iniciamos com o agrupamento dos posts em três categorias

macro: “Difusão de Informação”, “Mobilização” e “Interatividade”, que já foram explicadas neste capítulo.

Como recomenda a literatura da AC, cada post foi englobado dentro de apenas uma dessas categorias. Em seguida, eles foram classificados dentro das categorias temáticas, que possuem maior variedade justamente para tentar responder aos questionamentos que o estudo se propõe. Nesses casos, cada post também foi classificado apenas com um código e optamos por deixar o código “Outros” como residual, conforme recomenda a literatura. Como resultado, foram gerados 35 códigos temáticos. As justificativas, recomendações e exemplificações para as classificações que foram feitas estão contidas no livro de códigos, que acompanha o estudo.

A seguir no gráfico 3, destacamos a divisão das postagens das juventudes somadas nas duas redes nas três categorias macro. Em quase todas as páginas, a opção pela difusão de informação é preponderante. No caso da UJS, a diferença é mais perceptível pelo fato dessa página ter apresentando o maior número de posts dentre os setoriais jovens.

**Gráfico 3 – Divisão das publicações das juventudes nas categorias macro**



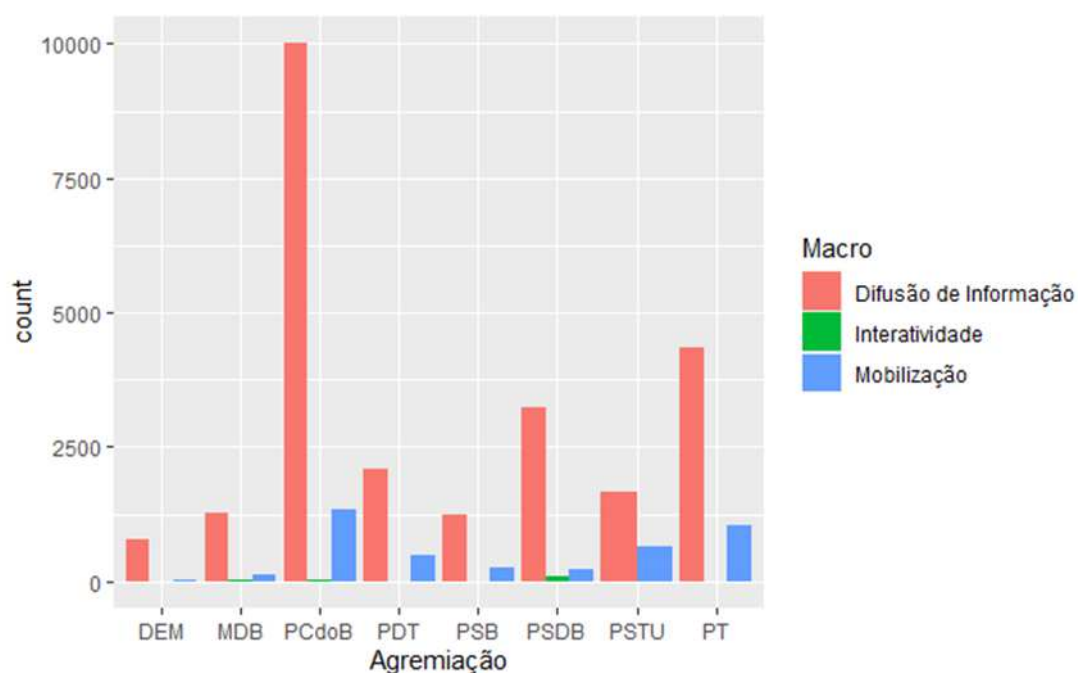
Deve-se levar em conta que a categoria difusão de informação é a que possui mais amplitude em sua definição, uma vez que incorpora a maior quantidade de situações e, portanto, de posts, sendo natural que tenha destaque tanto nas páginas de juventudes quanto de partidos.

Ainda assim, é notável que os posts visando a mobilização foram subrepresentados, principalmente nas páginas de juventudes de direita e de centro (JDEM, JPSDB e MDB), enquanto naquelas mais alinhadas ao espectro progressista (JPT, JS, JSB, Rebeldia e UJS), eles apareceram em maior quantidade. A JPT foi a única página em que a categoria mobilização teve o maior número de posts.

Além disso, os posts visando a interatividade, aqueles no qual há estímulo para que os usuários demonstrem suas opiniões, foram residuais em todas as páginas independentemente do espectro ideológico.

No caso dos partidos, os resultados encontrados foram parecidos, como mostra o Gráfico 4.

**Gráfico 4 – Divisão das publicações dos partidos nas categorias macro**



As postagens classificadas como difusão da informação foram preponderantes, com destaque maior para o PCdoB, que assim como a UJS, apresentou a maior quantidade de publicações. Os posts com intuito de mobilização também foram mais vistos nas páginas de partidos alinhados à esquerda (PT, PSTU, PCdoB, PDT e PSB). Em páginas de agremiações de direita e centro (DEM, PSDB e MDB), eles apareceram, mas em quantidade inferior.

Assim como nas juventudes, as publicações categorizadas como interatividade foram residuais em todas as páginas.

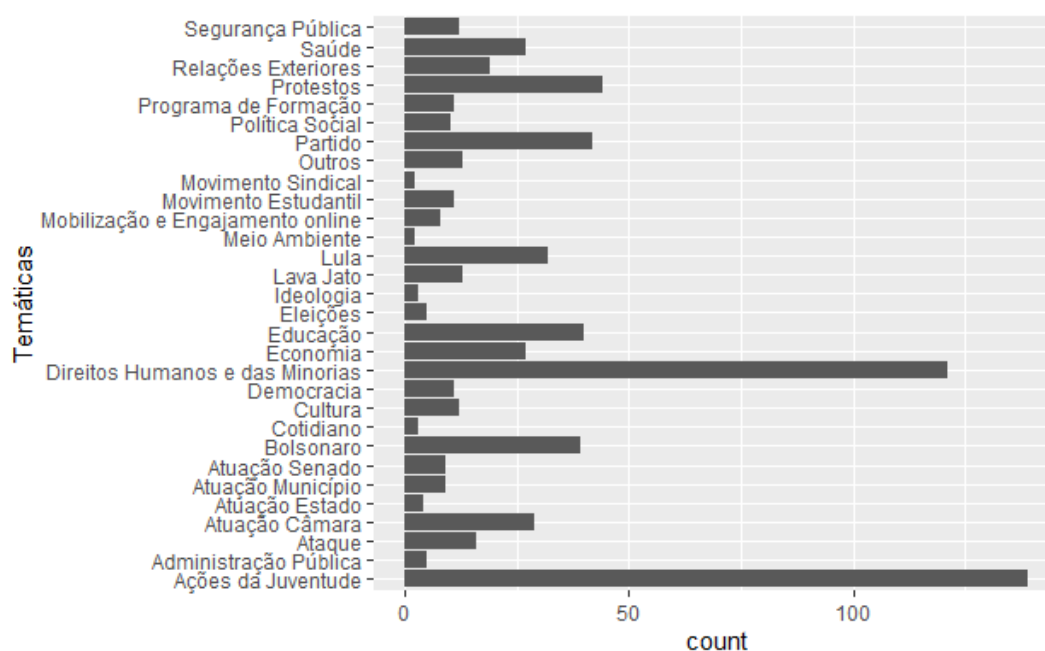
Podemos, agora, iniciar o estudo a partir das categorias temáticas. Para facilitar a apresentação do trabalho, optamos por analisar cada juventude com seus partidos em conjunto, até porque muitos dos questionamentos do trabalho incluem comparações internas entre a agremiação e seu setorial.

### 3.2- JPT e PT

A página da juventude petista produziu 718 conteúdos que preencheram 32 códigos. Entre estes, o destaque foi para o código “Ações da Juventude”, com 139 publicações, o qual inclui posts que tratem de evidenciar o trabalho feito pelos setoriais jovens dos partidos. Na sequência, vieram os códigos “Direitos Humanos e das Minorias” (121 posts), “Protestos” (44 posts), “Partido” (42 posts), “Educação” (40 posts), “Bolsonaro” (39 posts) e “Lula” (32 posts).

Classificações que, em tese, poderiam suscitar maior interesse de um setorial de juventude tiveram número inferior de publicações. Destacamos os códigos “Movimento Sindical” (2 posts), “Movimento Estudantil” (11 posts), “Meio Ambiente” (2 posts) e, no caso específico da JPT, “Lava Jato” (13 posts).

**Gráfico 5 – Divisão das publicações da JPT de acordo com as categorias temáticas**



Entendemos que a JPT se colocou ao longo do período de análise do trabalho como um setorial de juventude inserido no espectro político da esquerda, seja por meio das temáticas mobilizadas seja pelo próprio uso da cor vermelha nos posts, característica da ideologia e do partido a qual pertence. Em alguns momentos, o setorial buscou se colocar até mais à esquerda do que sugere a própria atuação política da PT.

Temáticas tidas como caras pelos movimentos de jovens organizados atualmente também estiveram presentes, como o combate ao racismo e a defesa da diversidade sexual, como os 121 posts do código “Direitos Humanos e das Minorias” demonstram. Além disso, a JPT se posicionou de uma forma que consideramos mais progressista ao abordar temas como as “Relações Exteriores” (19 posts) e ações de “Protestos”.

No primeiro caso, houve clara preocupação em demonstrar alinhamento com partidos e movimentos de esquerda nos demais países latino-americanos e se posicionar sobre temas relacionados com as relações internacionais, algo também perceptível em outros segmentos de juventude. A coleta de dados para o estudo coincidiu com as manifestações no Chile, marcadas por uma grande adesão de segmentos jovens, a queda do presidente boliviano Evo Morales, e a eleição de Alberto Fernández na Argentina, o que também impulsionou que mais conteúdos com esses assuntos fossem publicados.

Em relação aos “Protestos”, a JPT buscou apoiar diversas manifestações críticas ao governo que evoluíram para atos de rua, mesmo com as restrições impostas pela pandemia. Semelhante comportamento também foi visto em outros setoriais jovens.

Ao abordar suas temáticas também foi perceptível que a JPT trabalhou a noção de juventude indo além da faixa etária, com a preocupação em incluir segmentos marginalizados na sociedade, e de debater temas que tivessem clara conexão com o cotidiano dos jovens. Foram realizados alguns debates nas páginas com foco em tratar da inserção dos jovens no mercado de trabalho, os impactos que a pandemia trouxe para a educação e a inserção profissional dessa população e formas como eles poderiam se mobilizar politicamente. Entre eles, destacam-se as conversas sobre a juventude periférica na quarentena, a respeito da participação da juventude na política e a importância da transição geracional. A JPT também procurou se articular para organizar atividades com outros setoriais partidários, como o Fórum Nacional das Jovens Petistas, realizado em parceria com a secretaria nacional de mulheres do partido.

O código “Partido” estar entre aqueles com maior número de publicações é uma sinalização que a presença do PT enquanto partido esteve nas páginas. Isso também pode ser apreendido pelo fato das categorias de atuação, que são mais focadas no trabalho de políticos individualmente, apresentarem número baixo de postagens. Os códigos “Atuação Senado”, “Atuação Município”, “Atuação Estado” e “Atuação Câmara” tiveram 9, 9,4 e 29 posts, respectivamente. O foco se deu mais na agremiação em si do que na personalização em figuras específicas, com exceção clara a Lula, que se encontrava preso durante parte do período de análise.

Dessa forma, não observamos qualquer tentativa do setorial em esconder a agremiação, que é um dos pontos de atenção deste estudo. A JPT buscou defender o legado do partido e de seus presidentes, Lula e Dilma Rousseff, durante o período de estudo, até como forma de fazer um contraponto ao governo de Jair Bolsonaro. Outro aspecto que acreditamos sustentar essa percepção é a abertura de espaços para políticos que, embora nunca tenham perdido o status que possuem dentro da burocracia interna, passaram por uma deterioração de sua imagem pública por acusações de corrupção. Foi o caso de uma live para conversar sobre a conjuntura com José Dirceu. Os posts visando exaltar o trabalho de políticos petistas em particular foram pouco expressivos, não sendo possível, portanto, afirmar que existia a predileção por parte da JPT em destacar determinado parlamentar ou um tipo específico de político.

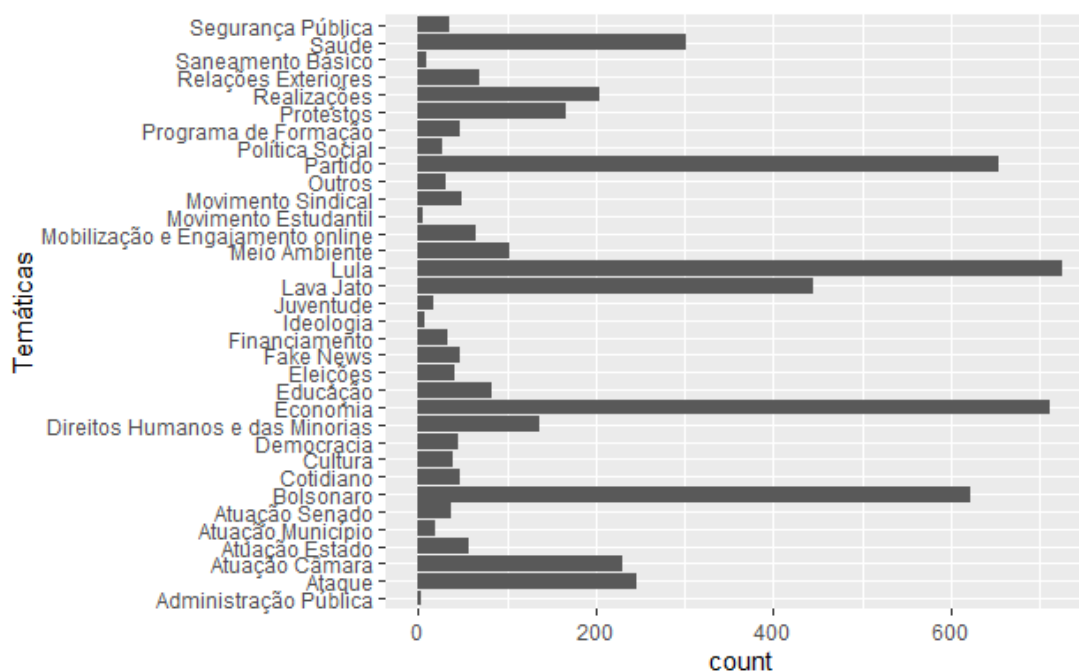
Identificamos que a juventude buscou de alguma forma interagir e mobilizar os seguidores das páginas, mesmo que por meio de temáticas não necessariamente partidárias. Durante o período da quarentena, foram organizadas lives regulares no Instagram para diferentes temas, além de transmissões para realizar debates sobre a conjuntura política com membros da JPT. Acreditamos que as já citadas conversas sobre a situação cotidiana dos jovens também são uma forma de estimular a conexão com indivíduos que não possuem vínculo formal com os partidos. A JPT desenvolveu eventos presenciais com transmissão ao vivo e online, que auxiliam na apresentação da juventude para um público mais geral. Outras iniciativas tinham como foco aqueles jovens já inseridos na militância partidária, como o “Movimento Representa”, programa de formação com o intuito de preparar candidatos jovens para disputar as eleições municipais de 2020.

Nas páginas do PT ocorreram 5370 publicações, distribuídas em 34 códigos. Destacaram-se os códigos “Lula” (725 posts), “Economia” (711 posts), “Partido” (653

posts), “Bolsonaro” (622 posts), “Lava Jato” (445 posts) e “Saúde” (301 posts). Todos eles representam temáticas caras ao PT ou que estavam sendo alvo de forte debate público na época da coleta de dados, como a reforma da previdência no caso da Economia e do combate à Covid-19 em Saúde. Os códigos que faziam referência à atuação de políticos do partido nos mais diferentes níveis federativos tiveram um número menor de postagens. Os códigos “Atuação Senado”, “Atuação Município”, “Atuação Estado” e “Atuação Câmara” registraram 37,20, 57 e 231 posts, respectivamente.

Outras temáticas que poderiam ser importantes para o partido como “Educação” (83 posts), “Meio Ambiente” (102 posts), “Direitos Humanos e das Minorias” (137 posts) receberam menor atenção. Considerando a alta quantidade de postagens classificadas com o código “Bolsonaro” e “Ataque” (246 posts), podemos apreender que o partido não poupou críticas aos adversários, especialmente contra a figura do presidente.

**Gráfico 6 – Divisão das publicações do PT de acordo com as categorias temáticas**



No caso do PT, vale destacar os 204 posts da categoria “Realizações”. Assim como já havia ocorrido na eleição presidencial de 2018, o partido buscou fazer um discurso de exaltação ao passado em suas páginas, destacando os legados de seus governos, principalmente na área social, em contraposição a Bolsonaro. Nesse sentido, trata-se de um partido que busca fazer oposição não apenas com o discurso de mudança, pensando

em um futuro melhor, mas sim resgatando um passado próspero. Parte dessa exaltação também se reflete nos 725 posts classificados com o código “Lula”. Dentre as siglas analisadas, nenhuma figura apareceu com tanta frequência como a do ex-presidente nas páginas do partido, o que demonstra a já conhecida força de sua figura, ainda que o PT tenha estruturas burocráticas e de organizações próprias, que ajudam a manter sua conexão com boa parte do eleitorado. E não se pode negar que a sua condição como prisioneiro devido aos processos da Lava Jato também estimulou o maior número de posts sobre ele.

Assim como na JPT, observamos que o PT buscou trabalhar sua imagem como um partido mais alinhado à esquerda no espectro ideológico, o que é natural visto que se encontrava na oposição a um governo de extrema-direita e ainda se refazendo da derrota eleitoral de 2018 e da prisão de Lula. Não foi possível perceber o partido realizando um movimento de possível revisão de seus governos, com o intuito de identificar eventuais equívocos, o que, a depender da forma como fosse feito, também poderia enfraquece-lo no debate público, conforme o nosso entendimento. O gasto de energia e recursos com a defesa da liberdade de Lula também contribuiu para um uso das páginas mais autocentrado por parte do partido. Um dos poucos momentos em que foi possível identificar uma maior abertura de pontes ocorreu na defesa do impeachment de Bolsonaro, apresentado por um conjunto de agremiações de esquerda e organizações da sociedade civil, da qual o PT foi signatário.

No caso petista, não percebemos uma busca por destacar o segmento de juventude, que é um dentre vários que possui em sua estrutura interna. O código “Juventude”, no qual são incluídas postagens que façam referência a atividades desenvolvidas pelo núcleo de juventude e demais conteúdos que tenham o foco no segmento jovem da população de modo geral, registrou apenas 18 posts. Nesse sentido, não podemos afirmar que houve uma busca ativa em produzir conteúdos endereçados especialmente para esse estrato da população.

Um outro questionamento deste trabalho é identificar se ocorreram conflitos entre as páginas durante o período de coleta. No caso PT/JPT, não foi possível observar grandes discordâncias, já que em questões chave como a oposição a Bolsonaro e a defesa da liberdade de Lula, havia amplo consenso. Acreditamos válido destacar a entrega da “Carta da Juventude Petista” à presidente do partido, Gleisi Hoffmann. O documento representou uma síntese dos assuntos discutidos na Semana da Juventude do PT, evento organizado

em agosto de 2020, por meio de uma série de lives para debater temas em voga naquele momento.

No texto, os jovens petistas destacam as condições precárias enfrentadas por esse segmento, como o nível elevado do desemprego e a deterioração das condições de ensino. Além disso, são exaltados os legados do partido ao longo de seus treze anos de governo, com forte ênfase na defesa dos direitos adquiridos por mulheres, pela população LGBT e outras minorias, o que reforça o alinhamento entre as páginas. Mas além de simplesmente tecer elogios ao partido, a Carta buscava apresentar a JPT como uma fonte de ideias para a sigla. No documento, lido<sup>15</sup> por dirigentes do setorial durante uma transmissão no Youtube, é ressaltado o fato da juventude ter colocado quatro mil nomes de jovens candidatos à disposição do partido para a disputa das eleições de 2020. A questão da necessidade de transição geracional, abordada no capítulo 1, também é citada pela Carta. No documento, a JPT destaca que “o desafio da transição geracional para nós não é apenas um elemento, mas sim uma responsabilidade com o partido. Sabemos da realidade que é construir o projeto petista em nossas cidades e estamos prontas e prontos para esse desafio. Queremos contar e contamos com nosso partido nessa caminhada”.

Nesse sentido, a JPT, classificada nas palavras de uma dirigente como uma “juventude de massas, socialista e democrática”, se colocou à disposição da agremiação não apenas para atrair militantes e ajudar em campanhas, mas também como núcleo gerador de debates, propostas e anseios aos debates existentes na sociedade.

Vale lembrar que a JPT ganhou o status de secretaria setorial em 2009. Além de organizar a militância, as secretarias têm como objetivo elaborar políticas públicas e subsidiar o partido em pautas e interesses específicos do setor que representam.

Sobre a questão do uso de recursos interativos e de mobilização, ambas as páginas se valeram das transmissões ao vivo de eventos públicos e organizados pelo partido e juventude. No entanto, não ocorreu a busca por estimular um maior debate com os usuários, refletido pelo baixo número das postagens classificadas com a categoria macro “Interatividade”.

Apesar do alinhamento e da defesa de pautas comuns, não entendemos que as páginas da JPT se comportaram como canais subordinados ao partido. Ambos concordaram em

---

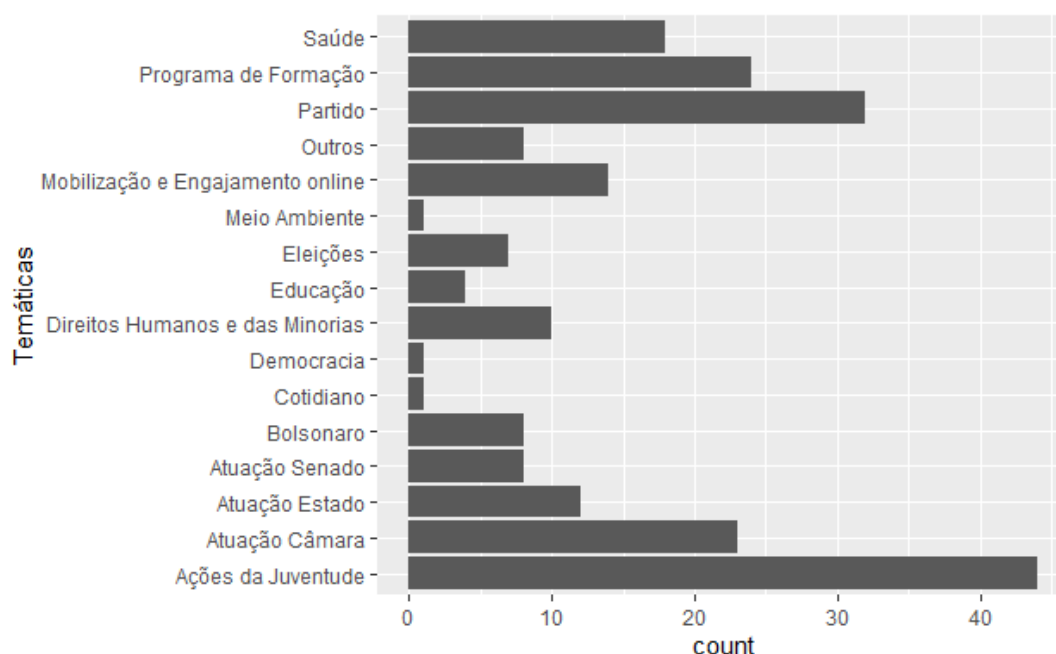
<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=sZuvH0pNPL4> Acesso em 20/02/2023

assuntos chave, mas a juventude buscou trabalhar temáticas que conversassem diretamente com o cotidiano dos jovens e com suas demandas, como o forte reconhecimento da importância em se debater questões ligadas à diversidade sexual. Enquanto isso, o partido teve como foco questões mais gerais e que estavam presentes no debate público, além dos ataques ao governo. Entendemos que a JPT procurou se colocar como um polo produtor de suas próprias ideias e não apenas reproduzindo as demandas e temas do partido. Resta saber se esse propósito tem ressonância nas disputas internas de poder.

### **3.3 - JPSDB/PSDB**

A JPSDB produziu apenas 215 posts durante o período de análise, que englobaram 16 códigos de análise. O setorial não procurou ter uma presença recorrente nas redes por meio da publicação de conteúdos nos feeds. Assim como ocorreu em outras juventudes, o código predominante foi “Ações da Juventude” com 44 postagens, que destacaram a participação de membros da JPSDB em eventos do partido, bem como exaltaram a própria existência do setorial

Na sequência, apareceram os códigos “Partido” (32 posts), “Programa de Formação” (24 posts), “Atuação Câmara” (23 posts) e “Saúde” (18 posts). Esses números demonstram a forte presença do partido nas páginas da JPSDB, com destaque para as decisões tomadas pelo PSDB e para a atuação de seus membros. O número elevado do código “Programa de Formação” ocorreu devido a iniciativa “Jovens Líderes”, programa de formação criado pelo partido com o objetivo de preparar jovens para disputar as eleições de 2020. O programa não apresentava restrição a quem poderia participar, mas pelos selecionados ficou clara a preferência por militantes da JPSDB em seus estados.

**Gráfico 7 – Divisão de publicações da JPSDB de acordo com as categorias temáticas**

Em contrapartida, nota-se a ausência de questões ligadas ao movimento sindical e estudantil e de posts que evidenciassem as diversas manifestações contrárias ao governo de Jair Bolsonaro. O PSDB não se colocava como parte do governo, tentando reafirmar uma posição de independência no debate público, mas não se comportou enquanto partido na construção de uma oposição mais forte a Bolsonaro.

Não percebemos uma tentativa mais robusta da JPSDB em trabalhar questões relacionadas à ideologia, nem mesmo com o reforço a valores individuais. Na maior parte do tempo, houve apenas a repetição das posições adotadas pelas páginas do partido.

No que se refere ao público jovem, até ocorreu uma tentativa de aproximação por parte do setorial, com iniciativas como o programa “Fala Aí, Militância!”, no qual membros da JPSDB conversariam sobre diferentes temáticas. Mas após o primeiro programa sobre os legados do PSDB, não houve continuidade. Outras iniciativas, como discussões sobre o papel dos jovens na política foram incipientes e esporádicas. Com isso, até poderíamos afirmar que a JPSDB buscou se conectar com os jovens que já estão inseridos no ambiente da militância tucana; um exemplo disso foi a convocação pelas redes sociais para que os membros do setorial enviassem sugestões para a elaboração do novo regimento interno da juventude. Mas pouco foi feito para que o setorial se colocasse como uma porta de entrada para indivíduos que estão afastados da vida partidária cotidiana.

Pelo já exposto até o momento, fica evidente que a JPSDB não buscou esconder o partido em nenhum momento. Sempre que possível, a juventude destacava a participação de sua presidente em reuniões partidárias, assim como eram reverberadas posições do então presidente do PSDB, Bruno Araújo, sobre vários temas. O número elevado de posts classificados nos códigos de atuação também reforçou essa postura. Os códigos “Atuação Senado”, “Atuação Estado” e “Atuação Câmara” registraram 8, 12 e 23, respectivamente.

Ao contrário da JPT, acreditamos ser possível identificar certa predileção da JPSDB sobre determinados políticos. No caso do código “Atuação Estado”, 9 das 12 publicações faziam referência ao governador do Rio Grande do Sul, Eduardo Leite<sup>16</sup>, sendo que os outros dois governadores tucanos, entre eles João Doria, não foram citados. Nos 23 posts codificados como “Atuação Câmara”, 11 faziam referência ao deputado Pedro Cunha Lima (PSDB-PB). Em ambos os casos, destacam-se políticos jovens e que defendem em sua trajetória política um viés claramente liberal, com defesa de privatizações, desburocratização do Estado, liberdades individuais, e sem estarem conectados a casos notórios de corrupção. Ambos também possuem proximidade com os movimentos de renovação política, do qual a JPSDB não mostrou resistências, chegando a celebrar em um post que membros do partido foram aprovados em um processo seletivo do RenovaBR. Cunha Lima buscava, em seu mandato, destacar-se em defesa de pautas na área da educação, chegando a presidir essa comissão temática na Câmara, ao passo que defendeu e votou pela aprovação da reforma da previdência e do novo marco do saneamento básico. Leite, por sua vez, implementou uma agenda de privatizações no estado do RS, além de ter realizado uma política de ajuste fiscal rígida.

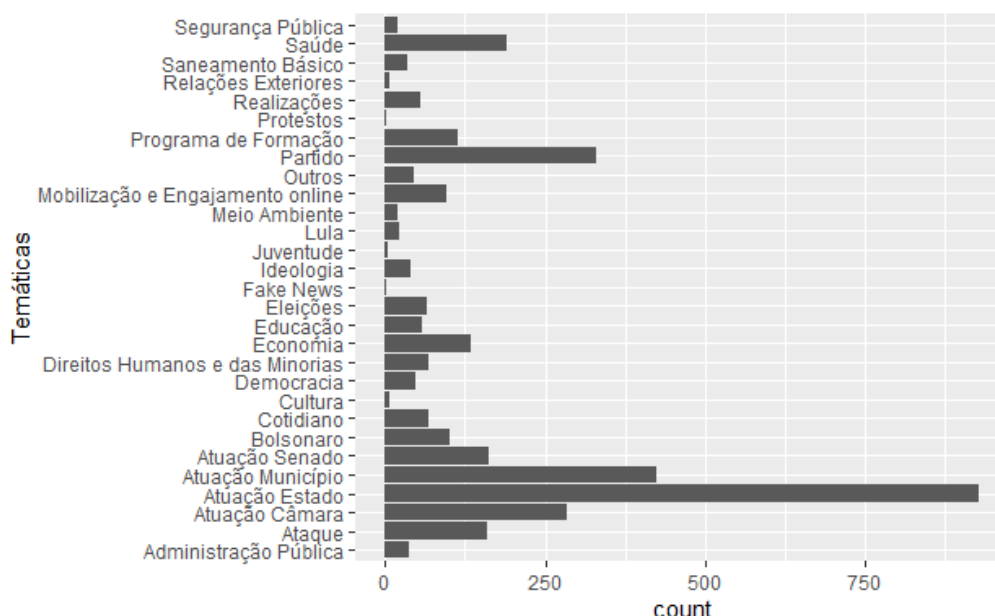
Contudo, apesar de defender o partido e não apresentar demonstração pública de conflito, a JPSDB não esboçou qualquer tentativa de modernizar a imagem do PSDB frente a um público mais amplo.

No caso do PSDB, foram realizadas 3527 postagens, separadas em 29 códigos. Destes, os que mais se destacaram foram “Atuação Estado” (928 posts), “Atuação Município” (425 posts), “Partido” (331 posts), “Atuação Câmara” (284 posts), “Saúde” (190 posts) e “Atuação Senado” (161 posts).

---

<sup>16</sup> Em 2022, a JPSDB apoiou publicamente Eduardo Leite durante o processo de prévias do PSDB para a escolha do candidato do partido à presidência da República. Na ocasião, Leite perdeu a disputa para o governador de São Paulo, João Doria. Pela falta de apoio político interno, Doria renunciou à vaga e o PSDB sequer apresentou candidatura presidencial.

## Categoria 8 – Divisão das publicações do PSDB de acordo com as categorias temáticas



É nítido, portanto, a preferência do PSDB em usar suas redes para destacar o trabalho feito pelos seus políticos. Tal conclusão poderia ser considerada óbvia em um primeiro momento, mas deve-se lembrar que os partidos, especialmente os maiores, possuem páginas próprias com foco em destacar as atuações de seus membros no Senado e na Câmara. Trata-se, portanto, de uma escolha levar esse tipo de post para as páginas gerais. No PT, por exemplo, esses códigos apareceram em menor quantidade. A opção por dar destaque a atuações individuais em vez de ressaltar a força do partido como um todo nos parece condizente com a atuação do PSDB na disputa política nos últimos anos, como a de um partido com cada vez mais dificuldade de se conectar com os eleitores, mesmo com aqueles do campo mais à direita e conservador da população, e mais focado na tentativa de eleição de quadros. Tal comportamento é refletido na contínua perda de força da agremiação no debate público recente.

Nesse sentido, vale destacar o código “Ideologia”, que recebeu 41 posts. Em todo o momento, o PSDB adotou uma postura de negar o que chamou de “extremos ideológicos”. Foram vários os posts em que se criticava a “polarização ideológica” entre direita e esquerda, que, na visão do partido, só traria prejuízos para a população. As figuras de Lula e Bolsonaro foram aproximadas em diversos momentos, sendo colocados como dois extremos que “jogam juntos”.



Postagem publicada no Instagram do PSDB em 14/11/2019

O PSDB, em suas próprias palavras buscou classificar sua posição no campo político como “moderada” e de “bom senso”, tentando passar a imagem de que possuía uma visão e solução técnicas sobre os assuntos que estavam em voga no debate público. Tal posição foi reverberada no congresso nacional do partido, realizado durante a coleta dos dados. Se antes os lugares do PSDB no debate político eram claros, primeiro como partido do presidente da República e, depois, como principal opositor de um governo de esquerda, agora há uma maior ambiguidade na posição tucana. O partido não se colocou como membro do governo Bolsonaro e, de fato, não ocupou ministérios importantes, mas ao mesmo tempo possuía várias convergências com pautas governistas.

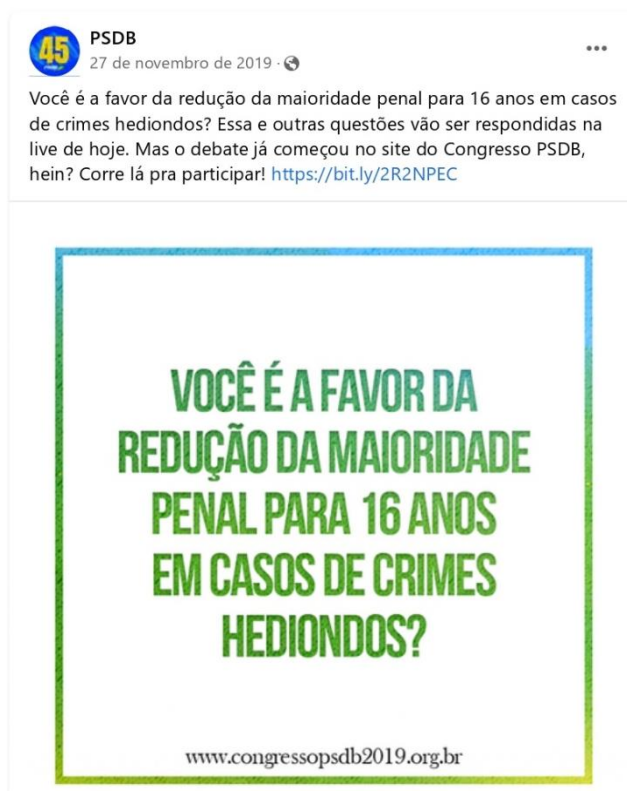
O PSDB não se furtou em atacar adversários, com destaque para o presidente Bolsonaro e para o PT. Os códigos “Bolsonaro”, “Ataque” e “Lula” registraram 100, 159 e 22 posts, respectivamente. Em relação a Bolsonaro, a sigla teve uma postura dúbia, pois ao mesmo tempo em que criticava o presidente, defendia o governo quando pautas do seu interesse, como a reforma da previdência, avançavam.

A agremiação procurou, portanto, esvaziar as diferenças existentes entre PT e Bolsonaro ao classificá-las apenas como “extremismos” e se colocando como uma agremiação “ao centro” e que seria a balança necessária para solucionar os problemas do país. Pelo que já foi abordado na parte teórica deste trabalho, não consideramos tal abordagem atraente para jovens que possuem dezenas de outras distrações e questões a lidar com seu cotidiano e que têm demonstrado adesão a pautas que possuem

embasamento ideológico, mesmo que à margem das instituições partidárias tradicionais. A busca por se vender como uma sigla sem definição ideológica clara, como se isso não fosse uma forma de apenas reforçar o status quo vigente no qual o partido sempre navegou, serve apenas para desestimular a entrada de novos membros. Para aderir a movimentos que se vendem como técnicos e apartados de uma defesa ideológica existem os já citados movimentos de renovação.

Com relação aos jovens, não podemos afirmar que o partido deu pouca atenção ao setorial, uma vez que chegou a desenvolver um programa de formação voltado especificamente para este segmento com foco na disputa eleitoral. Ainda assim, as iniciativas realizadas foram mais voltadas para aqueles que já possuíam algum tipo de vínculo com o partido. Quando trabalhados temas genéricos, como cultura, direitos humanos, educação e economia, não foram feitos quaisquer endereçamentos mais diretos à realidade do público dessa faixa etária.

Em relação aos recursos utilizados para se relacionar com os usuários, percebemos um maior esforço por parte do PSDB na tentativa de gerar engajamento. Como parte da preparação para seu congresso, a sigla criou um website para divulgar informações sobre o evento e estimular que as pessoas dessem suas opiniões a respeito de temas específicos. Na página do Facebook, foram realizadas 12 enquetes sobre assuntos diversos, como se a estabilidade do servidor público deve continuar, a respeito da liberação da maconha para uso medicinal, direito à reeleição, como deveria ser o funcionamento do SUS, dentre outros. Além delas, também foram publicados posts com perguntas sobre esses assuntos, a fim de estimular que os internautas debatessem nos comentários.



Postagem publicada no Facebook do PSDB em 27 de novembro de 2019

O PSDB chegou a anunciar um quadro de nome "Palavra do Filiado", no qual filiados falariam sobre certos temas. A página do Facebook chegou a postar um vídeo com fala de um professor universitário sobre a conjuntura política brasileira, mas não houve continuidade nem esclarecimentos sobre se o quadro teria terminado, destino parecido ao "Fala Aí, Militância!" da JPSDB. Sendo assim, ocorreu uma tentativa do partido em promover maior interação com os usuários, mesmo que condicionada à realização de um congresso partidário, o que tende a atrair os usuários mais interessados com o cotidiano da agremiação.

Sendo assim, percebemos um alinhamento maior no par JPSDB/PSDB. De forma geral, a JPSDB não procurou diferenciar o uso de suas redes do que já era visto nas páginas do partido, sendo em muitos casos uma extensão para divulgar o trabalho de parlamentares, governadores e do presidente da sigla. O setorial não se furtou a sempre que possível defender o legado das administrações do PSDB e também não foi possível identificar qualquer tentativa de pautar temáticas que fugissem do que já era debatido publicamente ou pelo partido. Em ambos os casos, existiram tentativas de se gerar maior engajamento

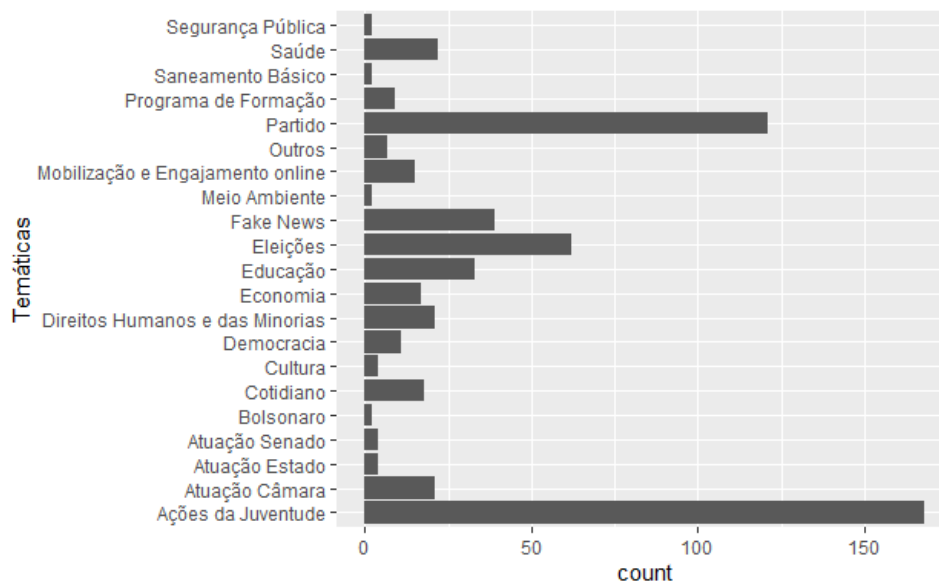
nas páginas, porém voltadas para um público fiel e sendo descontinuadas ao longo do tempo.

### 3.4- JMDB/MDB

A JMDB publicou 584 posts, distribuídos em 21 códigos. Entre eles, o destaque foi para os códigos “Ações da Juventude” (168 posts), “Partido” (121 posts), “Eleições” (62 posts) e “Fake News” (39 posts).

De maneira geral, a JMDB procurou acompanhar a neutralidade defendida pelo partido, que não assumiu um posicionamento ideológico claro durante todo o período de análise. Além disso, foi dado bastante espaço nas páginas do setorial para a atuação do MDB, o que pode ser percebido pelo fato de “Partido” ser o segundo código com mais postagens e pelos 21 posts do código “Atuação Câmara”. Também chama atenção a quantidade de publicações com temas eleitorais, mesmo com o tempo de coleta tendo terminado um mês antes do início do pleito.

**Gráfico 9 – Divisão de publicações da JMDB de acordo com as categorias temáticas**



Durante o estudo, a JMDB passava por um período de mudanças internas, com eleições de novos presidentes nos estados e renovação do comando nacional, que acabou por reeleger o então presidente. Dessa forma, foram realizadas várias convenções estaduais até chegar o dia do Congresso da JMDB, estimulando assim o número de posts do código “Ações da Juventude”.

No que se refere a forma de abordar a juventude, percebemos uma preocupação da JMDB em debater temas ligados ao cotidiano dessa população, como a defesa pelo adiamento do ENEM em virtude dos impactos causados pela pandemia, um tema consensual em todas as páginas, com debates sobre a dificuldade dos jovens se inserirem no mercado de trabalho, a respeito da luta contra homofobia, e preocupações com a saúde mental dessa população. Na maior parte dos casos, a resposta para tais dificuldades era alinhada com posições mais à direita, como a defesa do empreendedorismo no caso da busca pelo emprego, por exemplo, independentemente da condição do jovem que estaria recebendo essa mensagem.

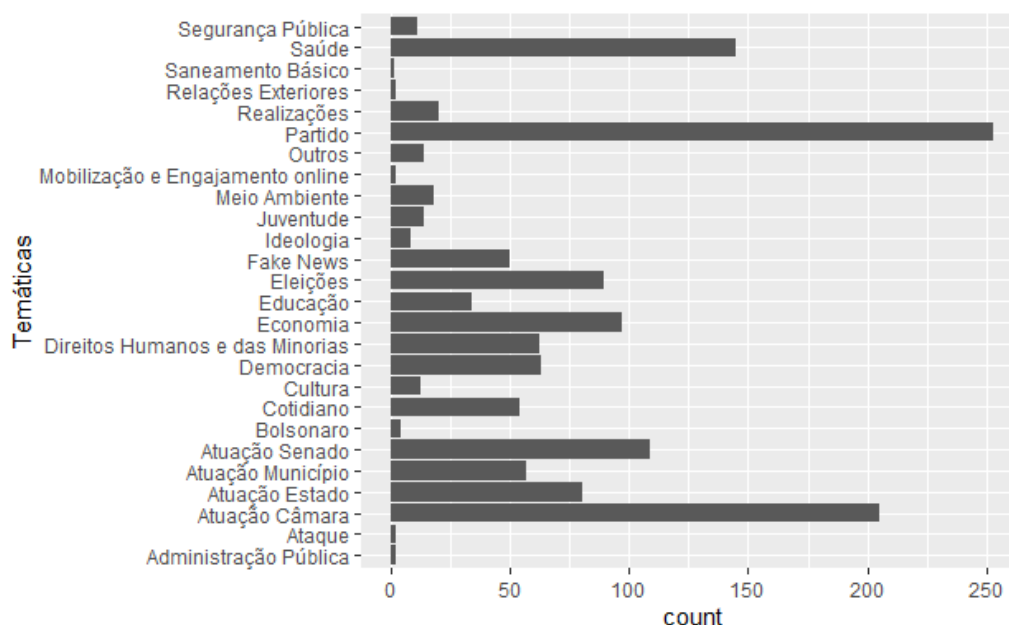
Como é perceptível, em nenhum momento a JMDB procurou omitir o partido de suas páginas, mas não trabalhou formas diferenciadas de mostrar a agremiação a um público que não está envolvido com o cotidiano partidário. Percebemos um comportamento de admiração e respeito por várias figuras políticas do MDB, mesmo aquelas com problemas judiciais e que, em tese, poderiam afastar novos membros. Políticos como Michel Temer, Romero Jucá e José Sarney estiveram presentes nas publicações, assim como figuras mais jovens como Baleia Rossi, eleito presidente do MDB durante o período da coleta de dados e, em menor escala, de Simone Tebet. Pelo tempo de coleta, não foi possível perceber se havia uma preferência por destacar membros mais jovens do MDB.

A presença do código “Fake News” entre os mais postados ocorreu devido a uma campanha da juventude em esclarecer notícias falsas relacionadas ao coronavírus.

No caso do MDB, foram realizadas 1408 postagens, em 27 códigos. Aqueles que incluíram o maior número de publicações foram “Partido” (253 posts), “Atuação Câmara” (205 posts), “Saúde” (145 posts), “Atuação Senado” (109 posts), “Economia” (97 posts), “Eleições” (89 posts) e “Atuação Estado” (80 posts).

Pelos códigos citados, fica claro o destaque dado pelo partido para a atuação de seus membros nos mais diferentes âmbitos de poder, comportamento semelhante ao visto nas páginas do PSDB. Assim como na JMDB, o tema eleições ganhou bastante destaque, mesmo em meses anteriores ao início da pré-campanha. Em geral, estes posts traziam recomendações aos filiados do partido, como prazos e atenção a pontos da legislação eleitoral.

**Gráfico 10 – Divisão de publicações do MDB de acordo com as categorias temáticas**



O elevado número de publicações do código “Partido” também foi estimulado pela realização do Congresso Nacional do MDB, que viria a eleger Baleia Rossi. Foram diversos posts divulgando o evento e sobre atos preparatórios como congressos estaduais. Mas tanto no caso da juventude quanto do partido, os dias das realizações dos congressos nacionais não foram marcados pela utilização de abordagens ou ferramentas distintas das já utilizadas no cotidiano das páginas.

A figura de Rossi, por razões óbvias, ganhou destaque nas páginas, já que o político passou a acumular as funções de presidente nacional do MDB e deputado federal.

Com relação a busca por estabelecer um “território de caça”, fica nítida a opção do MDB por se colocar como um partido de centro, afastado dos extremos políticos, em linha com o adotado pelo PSDB. Prova disso foi o uso massivo da hashtag #PontodeEquilíbrio para acompanhar as postagens. A expressão também serviu de slogan para o partido nas várias publicações voltadas a atrair novos membros. Nas palavras do próprio Rossi, o MDB teria uma posição de “independência” em relação ao governo Bolsonaro.



Postagem publicada no Facebook do MDB em 31 de julho de 2020

No caso do MDB, tal comportamento não surpreende já que o partido sempre buscou ao longo de sua trajetória marcar presença nas esferas legislativas e em cargos nos ministérios, do que propriamente ser uma agremiação que almejasse liderar o Executivo Nacional. As vezes em que o partido ocupou a Presidência, com Michel Temer e Itamar Franco, foram justamente após a queda de presidentes eleitos.

O MDB, em alguns momentos buscou divulgar seu setorial de juventude, mas não em grande escala. O código “Juventude” registrou 14 publicações. Mas não foi possível perceber uma atuação mais clara por parte da agremiação em se direcionar ao público jovem.

De forma geral, entendemos que a JMDB apresentou comportamento bastante semelhante ao seu próprio partido, sem a busca por apresentar temáticas ou abordagens diferenciadas. O setorial pareceu mais preocupado em fortalecer sua posição junto à burocracia interna do que propriamente em falar e atrair um público mais amplo, bem como em divulgar as ações dos membros do MDB com cargos públicos.

Até as ausências de temáticas foram semelhantes, com ambas as páginas ignorando qualquer menção aos protestos contra o governo Bolsonaro, e assuntos ligados aos

movimentos sociais, sindicais e de defesa do meio ambiente. O código “Bolsonaro” apareceu duas vezes nas páginas da JMDB, com posts criticando a participação do então presidente em atos favoráveis ao AI-5, e em quatro ocasiões na do MDB, também com críticas sobre o tema.

A maior parte da apresentação de conteúdo nas páginas do partido e juventude seguiu o modelo de publicação de artes e vídeos para difusão de informação, com menor busca por buscar a mobilização e a interatividade com os usuários.

Nesse sentido, não foi identificado conflito claro entre a juventude e seu partido. O único momento em que identificamos uma crítica pública a um membro do MDB se deu quando o setorial divulgou uma nota afirmando que as declarações de Osmar Terra<sup>17</sup>, então ministro da Cidadania, sobre o coronavírus não refletiam a opinião do MDB e que seria feita uma sugestão a Executiva do partido para que ele recebesse uma advertência pública.

No entanto, um ponto a ser destacado foi a busca pela juventude, e posterior divulgação, de se fazer presente no orçamento partidário para as eleições. A JMDB conseguiu 1% do fundo partidário e 1% do fundo eleitoral para seus candidatos nas eleições de 2020. A postura ativa mostra a busca do setorial por um dos recursos ressaltados por Panebianco e reforça a sua preocupação em se fazer presente nas discussões burocráticas internas.

Ainda assim, não foi possível, pela análise das páginas, identificar uma tentativa da JMDB em se colocar como um polo renovador de ideias e de demandas para o partido, bem como em estreitar seus laços com um segmento jovem da população mais afastado da política partidária seja pelo uso de recursos das redes seja pela de discussões de determinadas temática caras a esse público. De forma semelhante ao par JPSDB/PSDB, percebemos um maior alinhamento e subordinação da JMDB em relação a seu partido, tanto pelos temas abordados, pelas ausências, e formas de trabalhar o conteúdo.

---

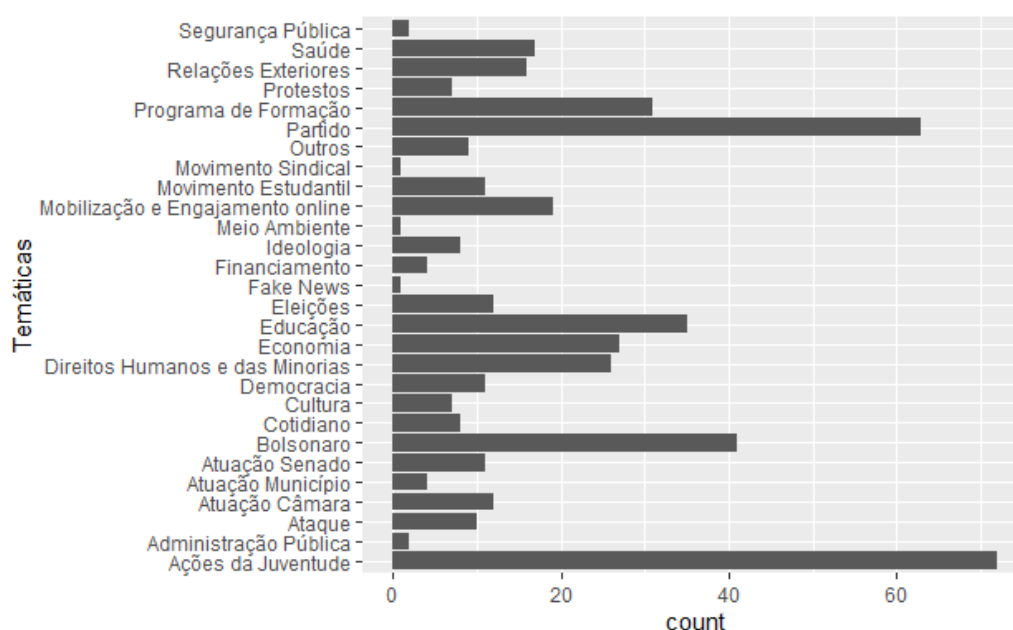
<sup>17</sup> Durante o período da pandemia, Terra ficou marcado por diversos posicionamentos contrários à ciência. Ver mais em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57535494> e em: <https://oglobo.globo.com/saude/osmar-terra-que-previu-duas-mil-mortes-por-covid-19-lamenta-os-500-mil-obitos-25069645>. Acesso em 23/02/2023

### 3.5- JS/PDT

A Juventude Socialista realizou 468 postagens no período analisado, distribuídas em 28 códigos. Entre esses, destacaram-se “Ações da Juventude” (73 posts), “Partido” (63 posts), “Bolsonaro” (41 posts), “Educação” (35 posts) e “Programa de Formação” (31 posts).

Assim como em outras páginas de juventudes mais alinhadas à esquerda do espectro político, apareceram códigos como “Movimento Estudantil” (11 posts) e “Protestos” (7 posts), ainda que em menor escala. Outros códigos que mereceram destaque foram “Economia” (27 posts) e “Direitos Humanos e das Minorias” (26 posts). Postagens com o intuito de divulgar a atuação de membros do PDT ocorreram, mas sem monopolizar a atenção das páginas, como pode ser visto nos códigos “Atuação Senado”, “Atuação Município” e “Atuação Câmara”, que registraram 11, 4 e 12 posts, respectivamente.

**Gráfico 11- Divisão de publicações da JS de acordo com as categorias temáticas**



Por meio dos posts classificados com o código “Ações da Juventude”, a JS buscou divulgar suas atividades partidária internas como a realização de convenções e debates, além de eventuais encontros com membros da liderança partidária. Nesse sentido, destacam-se as postagens com o intuito de evidenciar a história do setorial, como o desenvolvimento do site Centro de Memória da Juventude em parceria com a Fundação Leonel Brizola-Alberto Pasqualini, braço teórico do partido.

A JS buscou se colocar como um player alinhado ao campo progressista sem apelar para uma suposta neutralidade e com fortes críticas ao governo Bolsonaro. As menções aos protestos contra o presidente, mesmo que em menor quantidade na comparação com outros setoriais, refletem essa postura. Vale destacar os oito posts classificados com o código “Ideologia”, na qual a JS ressalta o legado do trabalhismo por meio da figura do presidente Getúlio Vargas, algo também feito pelo PDT. Inclusive, o setorial realizou um curso de formação virtual, inserido no código “Programa de Formação”, no qual foram dadas aulas sobre diversas vertentes dentro do trabalhismo.



Postagem publicada no Facebook da JS em 19 de abril de 2020

Entendemos que o setorial buscou trabalhar com temas ligados à história do PDT, como a defesa dos CIEPs, para tentar aproximar esse estrato da população com o partido. Publicações evidenciando o combate à discriminação sexual e racial também ocorreram e, em alguns casos, recorrendo-se a figuras históricas do PDT como o ex-deputado federal Carlos Alberto Caó de Oliveira, responsável pela inclusão do inciso na Constituição que estabelece o racismo como crime inafiançável e imprescritível.

Em nenhum momento, a JS escondeu o partido de suas páginas, mas sim buscou ressaltar o seu histórico e bandeiras para um público que talvez os desconhecêssem. Nessa perspectiva, estão as várias postagens exaltando o legado de Leonel Brizola e Darcy Ribeiro. Com relação aos nomes da atualidade, foi possível perceber a percepção positiva que a JS possui da figura de Ciro Gomes, sempre retratado de forma elogiosa, mesmo quando se tratava de embates com outros políticos e siglas do campo da Esquerda, caso do PT. Postura semelhante foi percebida quando se tratava do presidente do partido, Carlos Lupi. A juventude também ressaltava iniciativas do partido bem sucedidas, como ações junto ao Supremo Tribunal Federal (STF).

Sobre a utilização de recursos, de forma geral, a JS não apresentou grandes inovações, com pouco incentivo ao debate nas páginas. Uma das iniciativas da JS foi o quadro “Pega a visão”, que seria pautado na publicação de textos por parte de membros do setorial, mas assim como visto nas páginas da JPSB, não houve continuidade após a postagem do primeiro texto. Os posts classificados com a categoria macro “Mobilização” em sua maioria se tratavam de convites para debates.

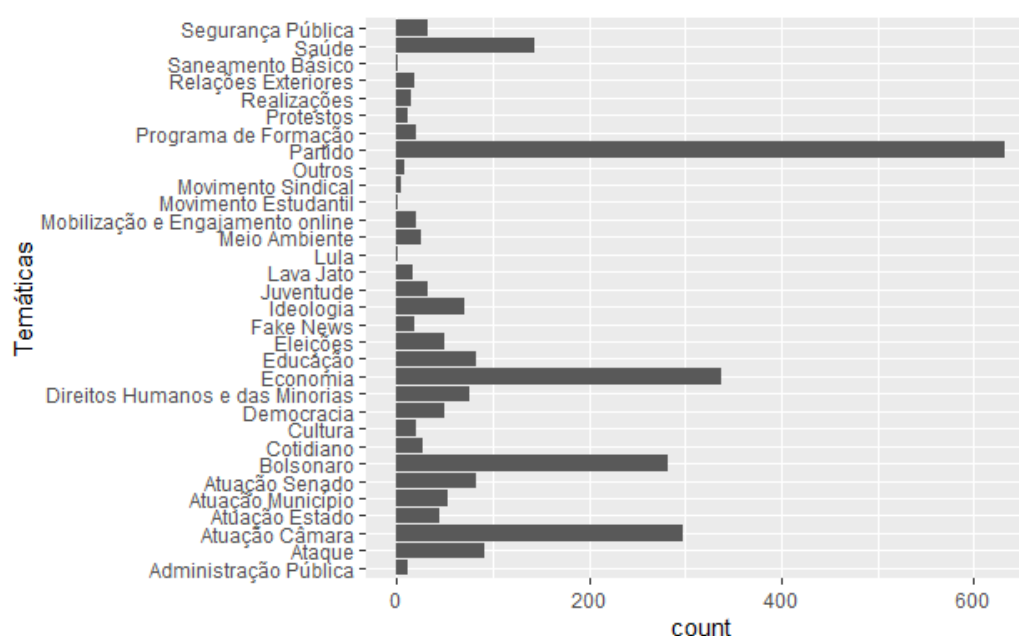
O PDT publicou 2580 postagens, com 32 códigos. Entre aqueles com maior número de publicações estiveram “Partido” (632 posts), “Economia” (337 posts), “Atuação Câmara” (297 posts), “Bolsonaro” (282 posts), “Saúde” (144 posts). Os demais temas receberam um número bem inferior de publicações.

Pelos códigos citados, fica nítido que o PDT procurou falar mais de si do que necessariamente discutir temáticas que estavam em voga no debate público, com destaque para a divulgação de ações partidárias como debates, rodas de conversa e demais atividades. Assim como ocorreu nas páginas da JS, a figura de Ciro Gomes, candidato do partido nas eleições presidenciais de 2018 e que voltaria a se candidatar na disputa de 2022, apareceu de forma recorrente mesmo sem possuir cargo público ou na máquina do

partido, ao qual ele tinha se filiado recentemente, em 2015. Ciro funcionava como uma espécie de porta-voz ao lado do presidente Lupi.

Nas postagens com o intuito de promover a atuação dos seus membros, o destaque ficou para os deputados, até porque o partido comandava apenas o pequeno estado do Amapá. Em relação às cidades, o trabalho de prefeitos de Fortaleza, Niterói e Maringá ganharam destaque. Sobre os parlamentares, não foi possível identificar uma preferência por determinado perfil de político ou de temas, com vários membros da bancada aparecendo de forma recorrente.

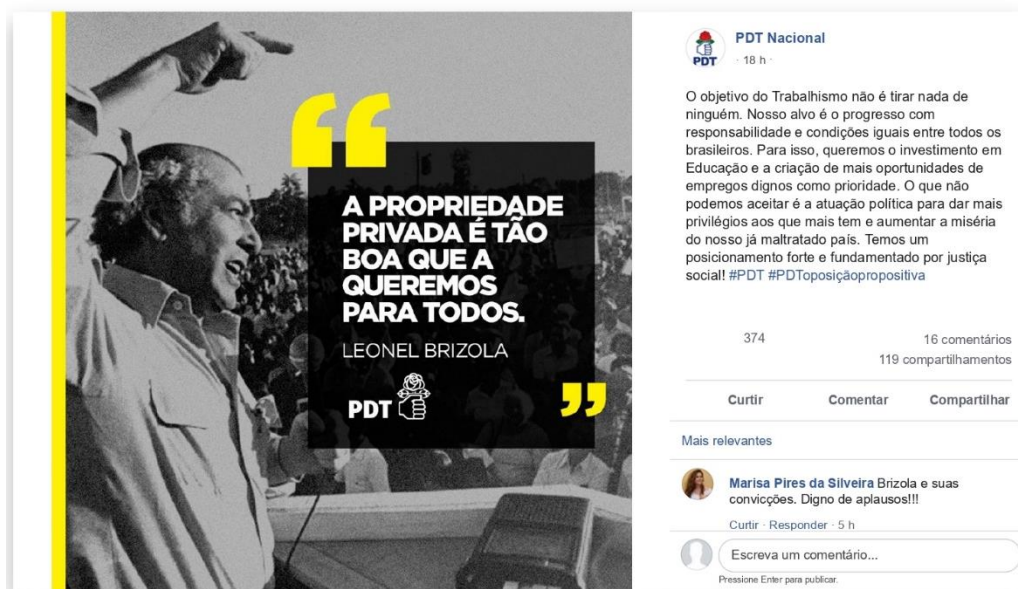
**Gráfico 12 – Divisão das publicações do PDT de acordo com as categorias temáticas**



O PDT buscou se colocar claramente como um partido de oposição ao governo e não poupou críticas diretas ao presidente e sua família, mas com nuances na comparação com o PT, por exemplo. Em várias de suas postagens era utilizada a hashtag fixa #pdtoposiçãoopropositiva, uma forma de diferenciação em relação a outras siglas do campo progressista como o PT e o Psol. Semelhante comportamento não chega a ser surpreendente uma vez que o partido buscava se colocar como uma opção ao campo petista, principalmente na esteira do resultado eleitoral de 2018 e com Lula ainda preso. Mas esse movimento foi enfraquecendo com o passar do tempo até culminar com o resultado pífio de Ciro Gomes na campanha presidencial de 2022.

Outro episódio que ilustra a forma como o PDT tentou delimitar seu território de caça foi a defesa do impeachment de Bolsonaro. O partido procurou se alinhar mais a siglas como o PSB, Rede Sustentabilidade e o PV nessa frente, chegando a organizar os atos online “Janelas pela Democracia: Impeachment Já”. Foram três grandes lives contando com dezenas de convidados, entre políticos, artistas, militantes e ativistas, com o objetivo de defender a saída de Bolsonaro. O baixo número de posts, 12, no código “Protestos” também reforça essa percepção, com o partido desestimulando a adesão de seus militantes a atos de rua após o início da pandemia.

Entendemos que o partido buscou tentar defender seu alinhamento ao campo progressista ao tratar de seu histórico, sendo a sigla que mais tratou da sua formação ao longo dos anos na página. A agremiação publicou diversos conteúdos exaltando a figura de Leonel Brizola, João Goulart e de nomes menos conhecidos nacionalmente. O nome de Getúlio Vargas, que nunca pertenceu ao PDT, também foi citado em meio a forte defesa existente dos ideais do trabalhismo. A ênfase na importância do trabalhismo e em como ele poderia ser entendido como uma solução aos problemas da atualidade foi uma constante nas páginas.



Postagem publicada no Facebook do PDT em 07 de dezembro de 2019

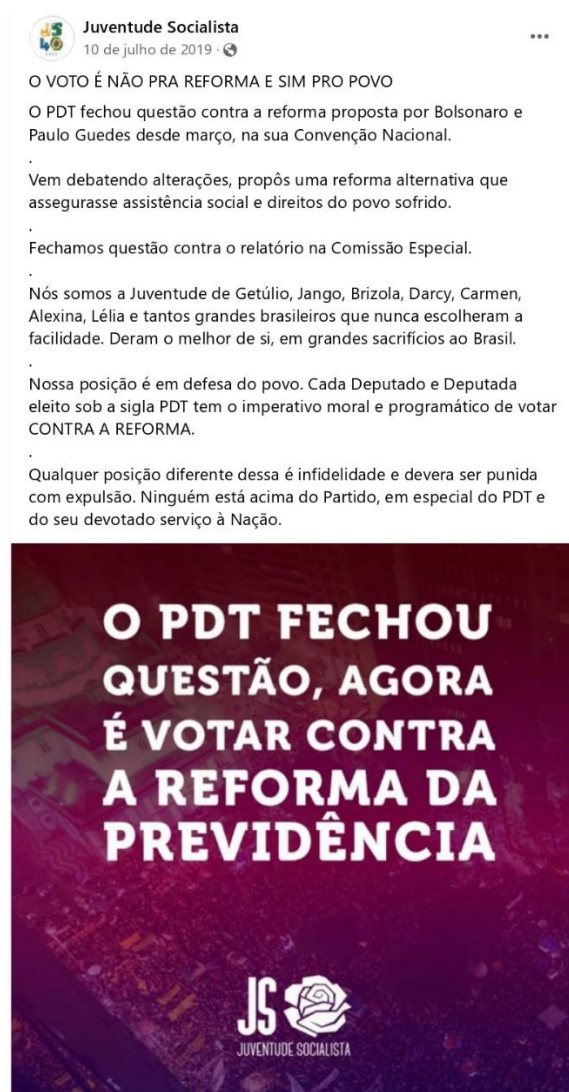
Sendo assim, o partido procurou se apresentar a um público além daquele que já seria o usual, mesmo que sem uma abordagem necessariamente voltada aos mais jovens. O

PDT fez posts com intuito de divulgar a JS e o trabalho feito pelo setorial, com o código “Juventude” apresentando 33 publicações. Em geral, esses conteúdos eram para celebrar o aniversário do segmento, incentivar a filiação de jovens, e divulgar ações como a plataforma digital Juventude na Urna, que coletou dados sobre candidatos jovens para mapear suas propostas e apoiar suas candidaturas na eleição municipal de 2020.

Colocada em contexto, no entanto, não ocorreu uma preferência pela juventude. Ao longo do período de análise, o PDT buscou ressaltar seus demais setoriais internos, como o de mulheres, de diversidade, dentre outros. Na reta final da coleta, o próprio presidente Lupi realizou uma série de lives com os presidentes de cada setorial, incluindo o de juventudes.

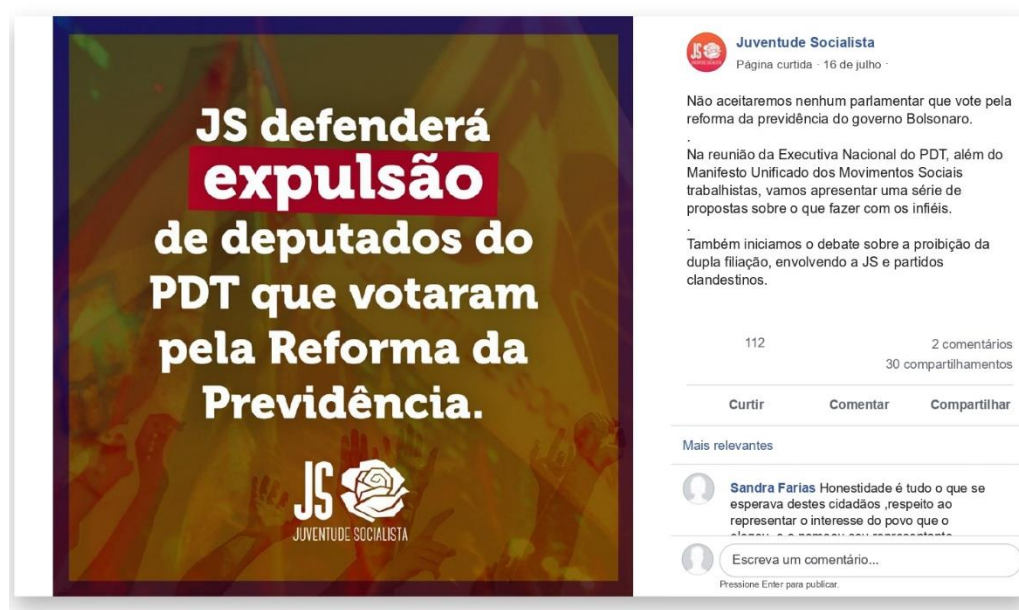
Sobre a existência de conflito entre as páginas, deve ser mencionado o, já citado no capítulo 1, caso dos deputados infiéis ao partido. Durante a votação da reforma da previdência em 2019, oito parlamentares do partido desobedeceram a orientação da sigla e votaram a favor da proposta. Eles foram suspensos pela direção do partido e receberam uma série de punições internas, apesar de não serem expulsos.

Com o passar do tempo e as janelas partidárias existentes, os deputados deixaram a sigla. Durante o episódio, a JS não se furtou em suas redes a criticar o comportamento dos políticos e de cobrar uma postura mais ativa por parte da direção partidária. Antes da votação, a JS fez publicações afirmando que o PDT teria “o imperativo moral e programático de votar contra a reforma” e que qualquer posição diferente seria uma “infidelidade”, devendo ser “punida com expulsão”.



Postagem publicada na página do Facebook em 10 de julho de 2019

Após o ocorrido, a JS defendeu a expulsão imediata dos envolvidos e iniciou um debate para proibir o que chamou de “dupla filiação”, referindo-se aos casos de parlamentares oriundos de movimentos de renovação organizados na sociedade civil. Tais iniciativas foram classificadas como “partidos clandestinos” pelo setorial. Um dos casos que mais gerou repercussão no episódio foi justamente o da deputada por São Paulo, Tabata Amaral, um membro jovem e que indicava a tentativa de renovação por parte do PDT. Mas se Tabata comungava da defesa do partido pela educação pública, o mesmo não ocorria em assuntos econômicos.



Postagem publicada no Facebook da JS em 16 de julho de 2019

Dessa forma, entendemos que a JS não adotou uma postura submissa em relação ao partido, mesmo que não tenha abordado temáticas tão distintas ou ao menos com novas abordagens. O setorial procurou se mostrar como um membro atuante, que luta por espaço próprio e que quer ser ouvido nas discussões e decisões partidárias.

Identificamos que as páginas da JS tiveram alinhamento com os temas abordados pelo partido, apresentando algumas similaridades na forma como trabalhar aspectos ideológicos de ressaltar o histórico e legado partidários. Não acreditamos existir uma subordinação entre as páginas, algo visto de forma mais clara nos casos de JPSDB e JMDB, mas acreditamos que a JS poderia ter ousado mais na abordagem dos temas e na forma como se comunicar com um público mais abrangente.

### 3.6- Rebeldia/PSTU

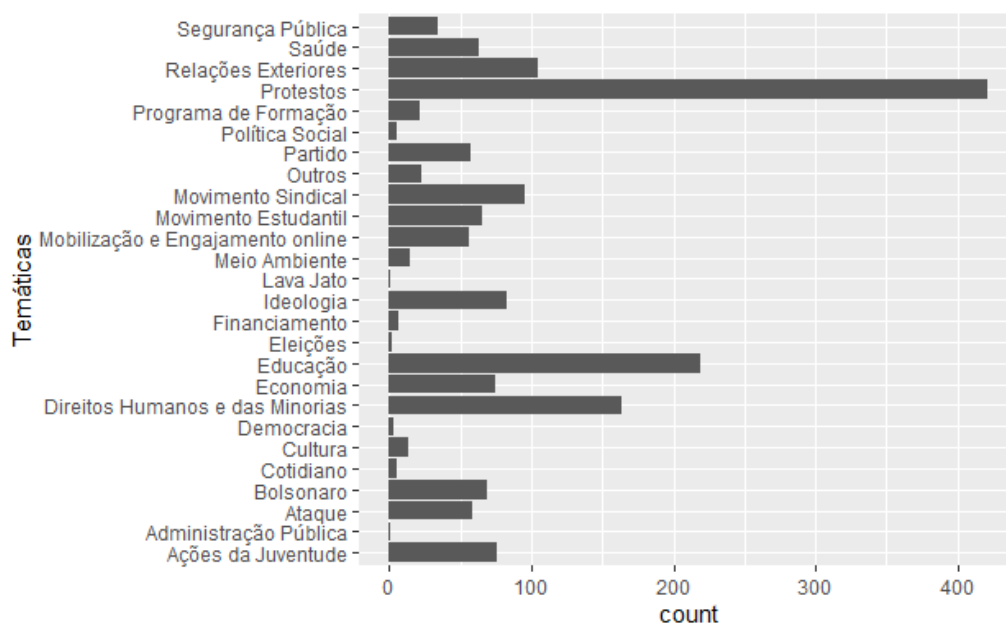
O Rebeldia publicou 1741 posts, distribuídos em 26 códigos. Os destaques foram para “Protestos” (421 posts), “Educação” (219 posts), “Direitos Humanos e das Minorias” (164 posts) e “Relações Exteriores” (105 posts).

É possível perceber algumas diferenças claras em relação aos outros setoriais. Pelo fato do partido não possuir representantes eleitos em posições de destaque, nota-se a ausência

das categorias de atuação, e uma menor proporção do código “Partido” (57 posts). Em contrapartida, códigos mais ligados a movimentos organizados na sociedade civil apareceram com maior recorrência, como “Movimento Sindical” (96 posts) e “Movimento Estudantil” (66 posts).

Da mesma forma, a forte presença de postagens ressaltando os protestos contra o governo federal, a maior parte deles nas ruas, demonstra a conexão do setorial com uma política feita fora do êxito institucional. O número elevado de postagens nos códigos “Relações Exteriores”, Educação”, “Direitos Humanos e das Minorias” e “Economia” (141 posts) também ilustram assuntos caros ao setorial. Em diversos momentos, esses temas foram abordados tendo em vista a realidade dos jovens e com o incentivo para que esses se organizassem para enfrentar as situações adversas. No caso da Educação, por exemplo, foi recorrente a campanha do Rebeldia contra a adoção do ensino remoto em escolas e universidades públicas e particulares durante o período da pandemia, sendo que em outras páginas de juventudes, tal temática sequer foi tocada.

**Gráfico 13 – Divisão de publicações do Rebeldia de acordo com as categorias temáticas**



Assim como foi visto nas páginas de outras juventudes, o Rebeldia deu bastante ênfase para a defesa da liberdade sexual e respeito ao direito de minorias, como a população LGBTQIA+, as mulheres e os indígenas, além de quilombolas e moradores das periferias dos grandes centros urbanos.

Percebemos uma clara tentativa do Rebeldia em falar para um público além daquele formado por pessoas mais próximas à política partidária de esquerda. Foi o único setorial que produziu em suas páginas um vídeo de apresentação, abordando seu histórico e incentivando a participação dos usuários. Em um dos conteúdos produzidos para divulgar o setorial, o Rebeldia se apresenta como “um coletivo de juventude que luta por uma sociedade diferente, mais justa e sem exploração”, colocando-se como uma saída ante a oposição entre direita e o PT.

Além disso, foram publicadas diversas postagens com membros do segmento realizando panfletagem e rodas de conversas para apresentar o Rebeldia a alunos de escolas e universidades. Ainda foram organizadas reuniões para divulgar a juventude em novas praças, como em cidades de São Paulo e Santa Catarina.

Dessa forma, entendemos que o Rebeldia foi o setorial que trabalhou com uma concepção que poderíamos defender como mais ampliada de juventude, abordando aspectos muito além do recorte pela faixa etária, ao procurar valorizar de forma contínua em suas páginas grupos que durante muito tempo foram marginalizados da política partidária tradicional e que não necessariamente enxergam nos partidos um canal de mobilização.

O setorial também buscou de forma clara defender sua posição no espectro ideológico de uma esquerda mais radical, tanto pelas postagens que tratavam teoricamente de ideologias quanto pelas críticas a outros atores que se enquadram no campo da esquerda. Boa parte das publicações do código “Ataque” (59 posts) tinham a função de criticar e apontar erros de políticos e organizações de esquerda, como o PT e a União Nacional dos Estudantes (UNE). Ao voltar a participar de um congresso da UNE em 2019, o Rebeldia deixou claro sua posição de oposição à política adotada pela entidade durante os governos petistas. Outra frente clara de ataques foi direcionada ao governo federal, em especial ao presidente, com o código “Bolsonaro” recebendo 69 posts.

O código “Ideologia” recebeu 83 postagens, que incluíram desde séries temáticas destacando o legado de figuras como Trotsky, Marx e Lenin, até posts abordando as divergências do setorial e do PSTU com o stalinismo. Ainda foram realizadas diversas publicações apontando as falhas do sistema capitalista e a necessidade de superá-lo. Nas outras juventudes, essas temáticas não foram tão presentes como no Rebeldia.

A defesa desse posicionamento em um campo bastante mais à esquerda do espectro político é perceptível na abordagem de várias temáticas. No caso do código “Relações Exteriores”, foram diversas postagens como a defesa da luta palestina, pauta historicamente ligada à esquerda, além de conteúdos ressaltando os protestos contra a reforma da previdência na França, de combate ao racismo nos Estados Unidos, as manifestações no Chile, e até as críticas ao modelo econômico adotado pela China.

Sobre a abordagem do partido, não observamos uma tentativa do setorial em escondê-lo, mas também não houve submissão completa ao que era postado nas páginas do PSTU. Ainda assim, é inegável não reconhecer a semelhança nos temas abordados, até pelo alinhamento no posicionamento entre essas duas instâncias partidárias. Não identificamos conflito claro entre as páginas.

Nos posts classificados no código “Partido”, foi destaque aqueles que divulgavam as edições do Opinião Socialista, jornal produzido pelo PSTU, além das participações do presidente do partido e da ex-candidata à presidência da República em 2018, Vera Lúcia.

Entendemos que o Rebeldia procurou se mostrar como uma porta de entrada para jovens afastados da política partidária tradicional e que poderiam estar insatisfeitos com o cenário político-econômico do país.

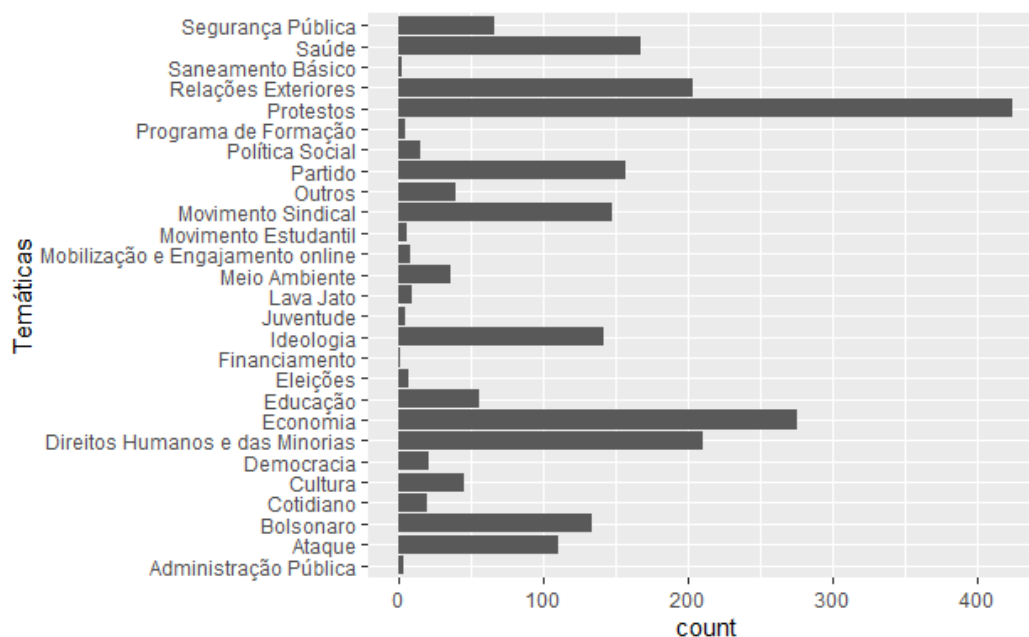
A defesa de abordagens mais críticas sobre as temáticas em voga na época da análise e a própria oposição a outros setores do campo da esquerda foram mais comuns nas páginas do Rebeldia pela posição que o setorial e o PSTU ocupam na arena parlamentar, sendo um partido que disputa as eleições mais para pautar suas ideias do que necessariamente para conseguir eleger representantes. Semelhante realidade confere maior liberdade para sua atuação em rede, conforme abordado no capítulo 1 a partir do argumento de Rommelle (2003).

O PSTU, por sua vez, publicou 2307 posts, contemplados em 28 códigos. Destaques para os códigos “Protestos” (424 posts), “Economia” (275 posts), “Direitos Humanos e das Minorias” (210 posts), “Relações Exteriores” (203 posts) e “Saúde” (167 posts).

Como já mencionado anteriormente, o fato do PSTU não possuir representantes eleitos em posições de destaque explica a total ausência das categorias de atuação. Chama atenção que os quatro códigos com maior número de posts foram idênticos entre Rebeldia e PSTU. Ambos conferiram bastante aos atos de rua contra o governo Bolsonaro. Nos

dias de realização desses eventos, era comum a publicação de uma quantidade bem superior de posts do que a média habitual, com transmissões ao vivo e fotos de membros do partido e da juventude nos atos em diversas cidades do país.

**Gráfico 14 – Divisão de publicações do PSTU de acordo com as categorias temáticas**



As abordagens nas demais categorias foi semelhante, como as críticas às políticas econômicas e na área da educação adotadas pelo governo Bolsonaro. No caso do PSTU, o direcionamento para a juventude ao tratar dos temas foi menor, o que dá força à interpretação de que o Rebeldia procurou, mesmo que com os mesmos temas, trazer abordagens diferenciadas, não funcionando apenas como uma caixa de ressonância ao que era visto nas redes do partido. A postura crítica foi refletida nos códigos “Ataque” e “Bolsonaro”, com 110 e 133 posts, respectivamente.

O PSTU também deixou clara sua posição alinhada a uma esquerda radical, buscando se diferenciar das demais agremiações do campo progressista, mesmo tendo assinado junto com outras siglas de esquerda um dos pedidos coletivos de impeachment contra Bolsonaro. O código “Ideologia” registrou 142 posts e, assim como no caso do Rebeldia, foram realizadas postagens com objetivo de destacar figuras históricas no campo das esquerdas, realizar críticas a diversos aspectos do neoliberalismo e apresentar o socialismo como solução para os problemas enfrentados pela sociedade. Muitos desses

conteúdos tinham perfil didático, ao explicitar, na visão do partido, a diferença entre termos como “progressismo”, “socialismo” e “reformismo”, dentre outros exemplos.

Entidades que ficaram em segundo plano em outras páginas ganharam destaque, como os sindicatos. O código “Movimento Sindical” recebeu 147 posts, com a maior parte deles ressaltando atividades da CSP-Conlutas, central ligada ao partido, bem como atos de greve em diversas categorias.

Como já mencionado, não percebemos um direcionamento do PSTU em fazer acenos mais claros aos jovens. Ainda assim, o partido destacou em suas páginas postagens feitas pelo Rebeldia, por meio de compartilhamentos, e contou com artigos e vídeos produzidos membros do setorial em suas redes.

Em ambas as páginas, a categoria macro “Mobilização” contou com um número considerável de postagens, sendo 754 no caso do Rebeldia e 642 para o PSTU, muito por conta dos posts classificados com o código “Protestos” terem sido incluídos, em sua maioria, nessa categoria. Por outro lado, não foi possível identificar grandes esforços tanto do partido quanto da juventude para estimular o diálogo com os usuários nas redes, com a utilização de uma comunicação mais voltada a difundir as ideias defendidas. No caso do partido, tal concepção foi mais nítida, com diversos posts apenas com links direcionando para longos textos publicados no site da agremiação.

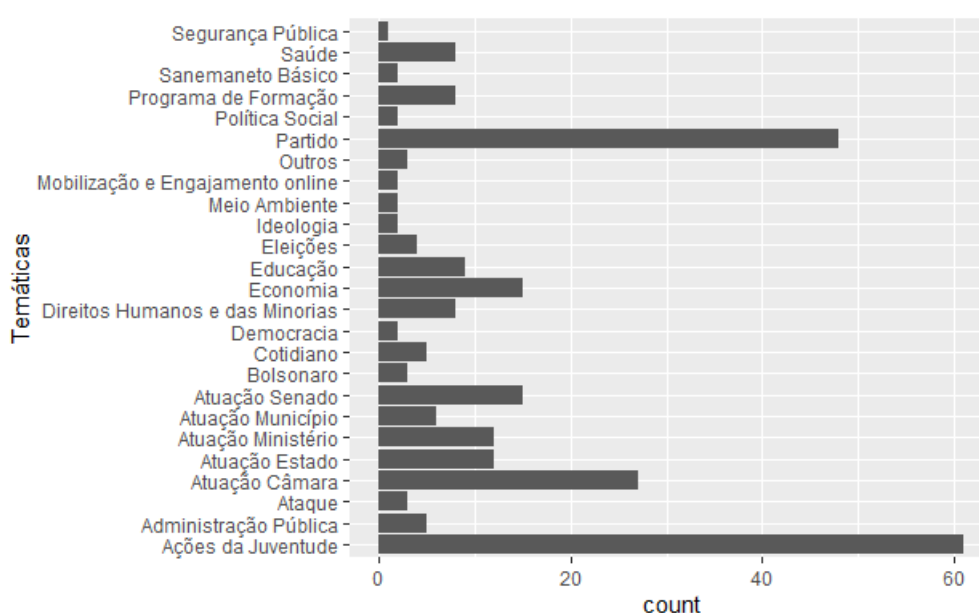
De forma geral, identificamos várias semelhantes na atuação em rede do Rebeldia e do PSTU, com relação aos temas abordados, maior uso das redes em dias marcados por manifestações de ruas e pelo tom crítico usados contra agentes tanto do campo da esquerda quanto da direita. Ainda assim, entendemos que o Rebeldia procurou trazer abordagens diferenciadas, não funcionando apenas como uma caixa de ressonância ao que era visto nas redes do partido.

### **3.7 - JDEM/DEM**

A Juventude Democratas publicou 265 posts, distribuídos em 25 códigos. O setorial apresentou um número baixo de publicações e sem uma busca por demonstrar uma presença contínua e atuante nas redes. Dentre os códigos que mais apareceram, o destaque vai para “Ações da Juventude” (61 posts), “Partido” (48 posts), “Atuação Câmara” (27 posts), “Economia” (15 posts) e “Atuação Senado” (15 posts).

Pela seleção já é possível perceber o claro destaque dado para a atuação do partido e de seus membros. Os códigos “Atuação Estado” e “Atuação Ministério” também estiveram entre aqueles com maior número de publicações, recebendo 12 posts cada. Durante o período de coleta, foi nítido que a JDEM procurou se mostrar como um setorial defensor de ideias mais alinhadas à direita e com total conexão aos temas e posições que eram defendidas nas redes do DEM. O setorial buscou deixar clara as suas posições em defesa de temas importantes para o partido, como a aprovação da reforma da previdência, da reforma tributária e da oposição ao aumento de impostos. Ainda assim, acreditamos que o uso da ideologia poderia ter sido mais bem aproveitado pelo segmento, como, por exemplo, pela valorização de ideias caras ao liberalismo, como a liberdade e defesa dos valores individuais.

**Gráfico 15 – Divisão de publicações da JDEM de acordo com as categorias temáticas**



A ausência de qualquer menção a temáticas como o movimento estudantil, sindical e aos protestos contra o governo também reforçam essa defesa de uma posição mais à direita. É importante ressaltar que, dentre os partidos analisados neste trabalho, somente o DEM fazia parte do governo Bolsonaro. O único momento de crítica ocorreu por meio de postagens repudiando as declarações favoráveis ao AI-5 realizadas pelo deputado federal e filho do presidente, Eduardo Bolsonaro.

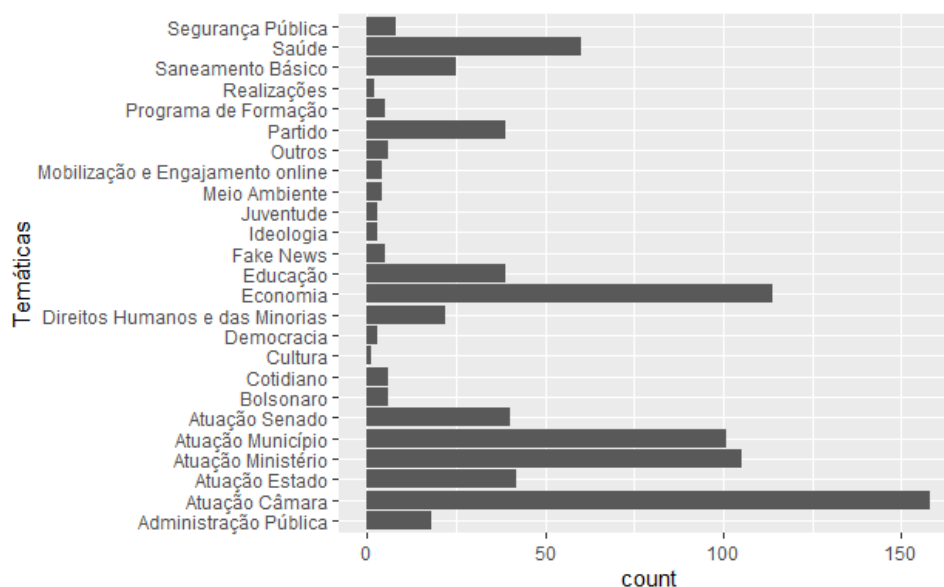
Sempre que possível a juventude procurou destacar o trabalho feito pelos políticos do partido, tanto na arena legislativa quanto pelos governadores. Não visualizamos uma clara

preferência por determinado perfil político, pois entendemos que a maior presença dos nomes de Rodrigo Maia (DEM-RJ) e de Davi Alcolumbre (DEM-AP) se deve ao fato de ambos serem os presidentes da Câmara e do Senado, respectivamente, durante o período de coleta.

Em suas postagens, a JDEM até procurou estabelecer um diálogo mais direto com o segmento jovem da população ao realizar debates sobre os desafios e perspectivas da juventude brasileira e a respeito da importância da participação desse segmento na política. No entanto, a quantidade reduzida e espaçada de posts não permitiu o estabelecimento de uma conexão mais clara e voltada para um segmento mais amplo da sociedade. Além disso, não existiu qualquer tentativa de ampliar a concepção de juventude, que era resumida a uma questão etária, nem de atrair jovens afastados da militância político-partidária.

O Democratas publicou 819 posts, em 25 códigos. Dentre estes, o destaque foi para “Atuação Câmara” (158 posts), “Economia” (114 posts), “Atuação Ministério” (105 posts), “Atuação Município” (101 posts) e “Saúde” (60 posts).

O comportamento do DEM foi semelhante ao do PSDB, o outro partido alinhado à direita neste trabalho, com a diferença que, ao contrário dos tucanos, o DEM fazia parte do governo, o que pode ser visto na presença do código “Atuação Ministério”, que buscou divulgar e enaltecer, principalmente, as atuações da ministra da Agricultura, Tereza Cristina, e do ministro da Saúde, Henrique Mandetta. No código “Atuação Câmara”, foi ressaltado o trabalho feito por diversos parlamentares, com destaque para as figuras de Rodrigo Maia (DEM-RJ) e da Professora Dorinha (DEM-TO), responsável pela relatoria do Fundeb.

**Gráfico 16 – Divisão de publicações do DEM de acordo com as categorias temáticas**

O DEM buscou se colocar como um partido posicionado na centro-direita do espectro político, com defesa de pautas liberais como a reforma da previdência, que justificou o alto número de posts no código “Economia”, do novo marco do saneamento básico, e de medidas favoráveis a desburocratização do Estado.

Em umas das postagens que visava ressaltar os “atributos do liberal democrata”, foram ressaltadas características como a oposição a qualquer tipo de polarização e a proposição de propostas de qualidade, a defesa de menor poder para o Estado e maior apoio ao empreendedorismo, o apoio à agenda de reformas, e a defesa da educação.

Assim como no PSDB, nota-se a defesa de uma postura tida como “técnica” para resolver os problemas do país e certa aversão à polarização. Durante entrevistas dadas à imprensa e destacadas nas páginas, o presidente do partido, ACM Neto, defendia que o partido não fazia parte do “Centrão”, bloco de siglas que dão sustentação ao governo no Congresso. No entanto, o DEM não deu espaço para críticas à esquerda, principalmente ao PT, e muito menos para o presidente Bolsonaro, mesmo com os diversos problemas apresentados pelo governo no combate à pandemia. Entre os seis posts incluídos no código “Bolsonaro”, esteve uma publicação desejando melhoras ao presidente após este ter testado positivo para a Covid-19. Nem a demissão de Mandetta do Ministério da Saúde após os embates com Bolsonaro mudou a postura do partido.

Não percebemos uma preocupação da sigla em apresentar conteúdos direcionados ao segmento jovem da população, bem como de exaltar o trabalho feito pelo seu setorial de

juventude. Dessa forma, ocorreu uma clara desproporcionalidade entre a atenção e o espaço que a JDEM deu para as ações do partido em suas páginas e o que recebeu de volta.

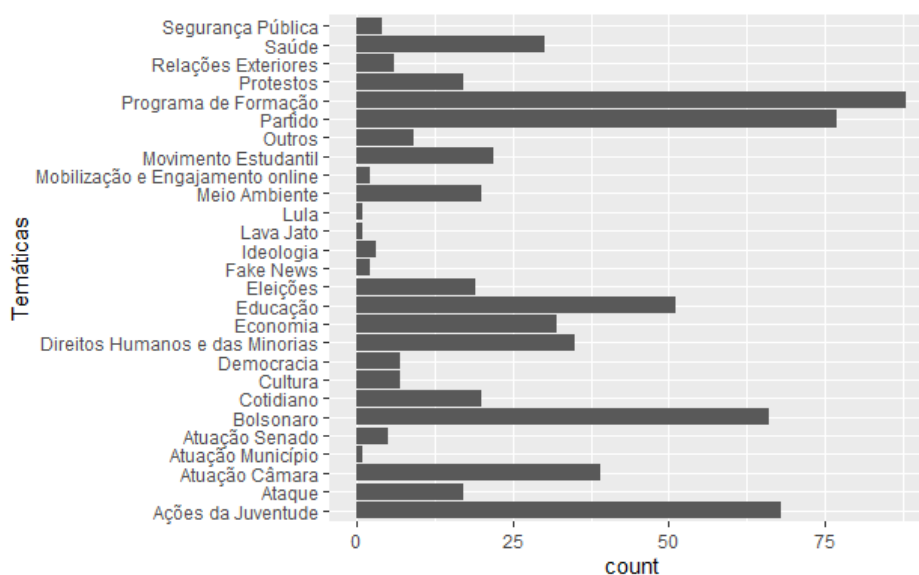
Dentre os pares analisados, foi o caso mais destacado de subordinação da página da juventude ao que era pautado pelo partido. Não identificamos na postura da JDEM nas redes uma busca por trabalhar com uma abordagem diferenciada as temáticas que eram postadas pelo DEM, nem mesmo um apelo maior à defesa da ideologia liberal. Dessa forma, foi nítida a exaltação do partido nas páginas do setorial, com uma série de posts exaltando o legado do DEM e de algumas de suas figuras históricas.

O setorial também não se colocou como um polo de discussão de ideias e proposições para o partido. Uma característica comum entre as páginas foi a falta de estímulo ao diálogo com os usuários. Mas no caso do DEM, vale destacar as tentativas de responder a comentários deixados por internautas nas postagens, mesmo aqueles que criticavam a agremiação, algo raramente visto nos demais partidos.

### 3.8- JSB/PSB

A JSB publicou 649 posts, que foram classificados em 27 posts. Dentre estes, destacaram-se “Programa de Formação” (88 posts), “Partido” (77 posts), “Ações da Juventude” (68 posts) e “Bolsonaro” (66 posts).

**Gráfico 17 – Divisão de publicações da JSB de acordo com as categorias temáticas**



Durante o período de coleta dos dados, a juventude realizou alguns cursos de formação com temas diversos, o que justifica o alto número de publicações com essa temática. O principal deles foi voltado para a preparação de candidatos jovens para a disputa eleitoral de 2020.

De forma geral, a juventude procurou destacar a importância do seu partido e de seu legado nas páginas, com várias postagens ressaltando posições públicas do presidente do PSB, além de figuras históricas da agremiação, como os políticos Miguel Arraes e Eduardo Campos. A JSB também deu ênfase a duas campanhas realizadas pelo partido durante o período da coleta de dados. Uma delas foi o processo de autorreforma, que nada mais foi do que uma série de debates para atualizar o manifesto e o programa partidário da sigla, e a outra a campanha de não violência ativa, na qual eram destacadas figuras proeminentes como de Nelson Mandela e Martin Luther King, dentre outras. Segundo o próprio partido publicou em seu site oficial, a campanha objetivava apresentar “causas que são norteadas pela promoção da democracia, da prosperidade e da justiça social”.

Com isso, podemos afirmar que o PSB esteve bastante presente nos conteúdos produzidos pelo setorial, que, em muitas situações, funcionava como uma caixa de ressonância ao que era postado pelo partido.

Sobre as categorias de atuação, a mais presente buscava divulgar o trabalho feito pelos deputados, como a participação em comissões e a proposição de projetos de leis. Vários parlamentares apareceram nos posts, mas foi evidente a maior visibilidade dos deputados João Campos (PSB-PE) e Alessandro Molon (PSB-RJ). Dos 39 posts agrupados nesse código, os dois juntos apareceram em 23 deles. Em comum, ambos são políticos jovens e que se vendem como figuras do campo progressistas, porém afastadas do PT. O próprio Molon pertenceu aos quadros petistas, mas se transferiu para o PSB e Campos já se posicionou publicamente de forma contrária aos petistas. Vale lembrar que durante a votação do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff (PT), diversos membros do PSB se posicionaram a favor do seu afastamento.

Ainda assim, não identificamos uma clara postura de submissão por parte do setorial. Entendemos que a JSB procurou se mostrar como uma juventude de esquerda, posicionando-se mais nesse campo do que o próprio partido. Como visto em outras páginas, temas ligados à defesa da diversidade sexual, dos direitos da juventude negra e periférica e da valorização da educação pública foram abordados, mostrando que o

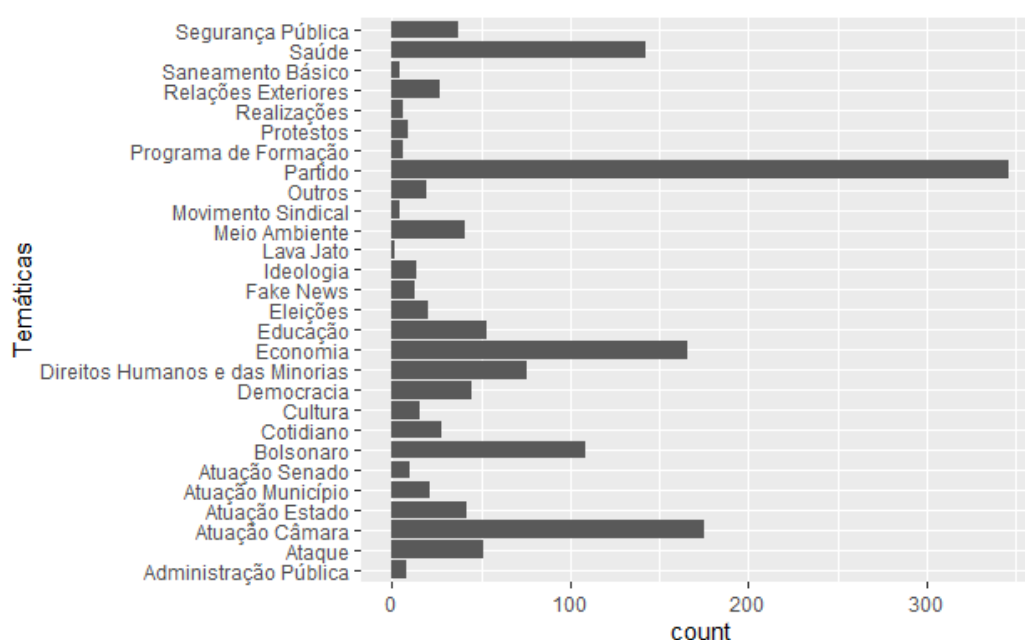
setorial não se limitou apenas a tratar a questão da juventude como algo ligado à faixa etária, mas reconhecendo as múltiplas formas de se vivenciar essa fase da vida em um país marcado por uma série de desigualdades socioeconômicas, como o Brasil.

A JSB também deu destaque, embora com menor ênfase, aos protestos de rua contra o governo Bolsonaro, mesmo levando em conta que o partido foi mais refratário às manifestações nesses espaços após o início da pandemia. As críticas ao presidente também resultaram no elevado número de posts incluídos no código “Bolsonaro”.

Vale destacar que a JSB não trabalhou de forma aprofundada a sua concepção sobre socialismo, com esse termo muitas vezes sendo usado como a solução para os problemas do país, mas sem os usuários que seguiam a página tendo a exata ideia do que o setorial entende por socialismo. A juventude deixou transparecer, assim como partido, que defendia uma concepção rejuvenescida do termo, mas perdeu a oportunidade de deixar isso mais claro em seus conteúdos e de tentar usar esse entendimento para atrair jovens que não se interessavam ou pelo partido em si ou pela militância político-partidária.

O PSB publicou 1489 posts, divididos em 28 códigos. Entre os mais citados ficaram “Partido” (346 posts), “Atuação Câmara” (175 posts), “Economia” (166 posts) e “Saúde” (142 posts).

Como fica nítido, boa parte da atuação do partido nas redes teve como objetivo divulgar informações sobre eventos partidários e a respeito do trabalho dos deputados da agremiação. Pelo fato do PSB ter iniciado seu processo de “autorreforma”, já mencionado anteriormente, o número de postagens do código “Partido” foi inflado. Além da conferência nacional da autorreforma, uma espécie de congresso presencial realizado em 2019, o partido organizou alguns eventos em estados para discutir propostas para a reformulação do programa partidário.

**Gráfico 18 – Divisão de publicações do PSB de acordo com as categorias temáticas**

Segundo defendeu o PSB, a reforma interna seria a “primeira” resposta de um partido ao período de crise política, econômica e social que o país enfrentava. Nas palavras do presidente da sigla, Carlos Siqueira, era preciso “dar um passo à frente no sentido de se reinventar, se transformar numa alternativa real e contemporânea aos desafios do país e às exigências da sociedade”<sup>18</sup>.

De forma objetiva, foram realizadas uma série de transmissões ao vivo com debates sobre diversos assuntos nos dias do congresso da autorreforma, mas não ocorreram tentativas de estimular a interatividade e a participação dos seguidores do partido, sendo um evento mais voltado aos próprios pares.

Sobe o território de caça, o PSB procurou se colocar em sua comunicação como um partido do campo progressista que buscava não somente criticar os erros cometidos pela esquerda no país, mas também servir como uma espécie de renovação nesse campo. Durante o período da coleta deste trabalho, o partido optou por sair do Foro de São Paulo, grupo de discussão criado ainda na década de 1990 por siglas progressistas da América Latina e que foi alvo de fortes ataques da extrema-direita em anos recentes, e preferiu se aliar a siglas como o PDT, Rede Sustentabilidade e Cidadania na oposição ao presidente

<sup>18</sup> Veja mais em : <https://www.psb40.org.br/noticias/psb-inicia-autorreforma-para-se-reinventar-e-contribuir-com-mudanca-do-sistema-politico/> Acesso em 08/03/2023

Bolsonaro, uma forma de se afastar e diferenciar da oposição feita pelo PT e por outras siglas mais à esquerda do espectro político.

O partido, portanto, procurou fazer oposição firme ao governo Bolsonaro e com críticas a diversas de suas políticas e ao neoliberalismo, abordado de forma genérica, mas tentando manter certa independência ante o PT.

Além disso, o PSB produziu vários conteúdos e até lançou um site para defender o que chamou de “socialismo criativo”, que seria baseado na “economia criativa como estratégia de desenvolvimento nacional por uma perspectiva socialista”, como definido por um próprio texto publicado no site da agremiação<sup>19</sup>. De forma resumida, a economia criativa se basearia na defesa de um modelo de desenvolvimento que não se baseasse em projetos considerados “superados” como aqueles calcados na industrialização e uso de combustíveis fósseis. Foram ressaltados, portanto, temas como a sustentabilidade e a inovação tecnológica para estimular o crescimento do país.

Dessa maneira, tanto o processo de autorreforma quanto a defesa do “socialismo criativo” foram trabalhados nas páginas do PSB como uma tentativa do partido modernizar a sua imagem, servindo como uma alternativa progressista em relação às outras siglas de esquerda, destacadamente o PT, que vinham em um processo de forte desgaste na opinião pública, que auxiliou na eleição de Bolsonaro em 2018.

Mas é preciso ressaltar que, se por um lado, o PSB tentou inovar ao abordar a sua inserção em determinado campo ideológico, por outro, em termos de comunicação, o partido pouco fez para atrair um público mais amplo, especialmente os jovens. Em diversas semanas, a sigla simplesmente postava links nas páginas do Facebook que direcionavam para longos textos publicados no site do partido. Tal estratégia também ajuda a explicar a clara diferença entre a quantidade de posts publicados no Facebook (1303 posts) e no Instagram (186 posts), uma vez que o modo como o Instagram é pensado desestimula a publicação de links no feed.

O partido também pouco fez para divulgar o trabalho realizado por seu setorial de juventude. Se o processo de autorreforma, por exemplo, tinha eixos direcionados aos jovens, não foi possível saber, pois esse tema não foi abordado nas redes da sigla.

---

<sup>19</sup> Veja mais em: <https://www.psb40.org.br/noticias/psb-inova-e-lanca-site-sobre-socialismo-aliado-economia-criativa/> Acesso em 08/03/2023

Em suma, percebemos um alinhamento da JSB ao seu partido, em muitos casos com a juventude indo a reboque dos temas pautados pela sigla. No entanto, não identificamos uma clara submissão como a vista na JDEM, JPSDB e, em menor escala, na JMDB. Não ocorreu um conflito claro entre as páginas, mas a juventude se posicionou publicamente, assim como ocorreu com a JS, no sentido de cobrar uma posição firme do partido contra os parlamentares que desobedeceram à orientação partidária e votaram a favor da reforma da previdência.

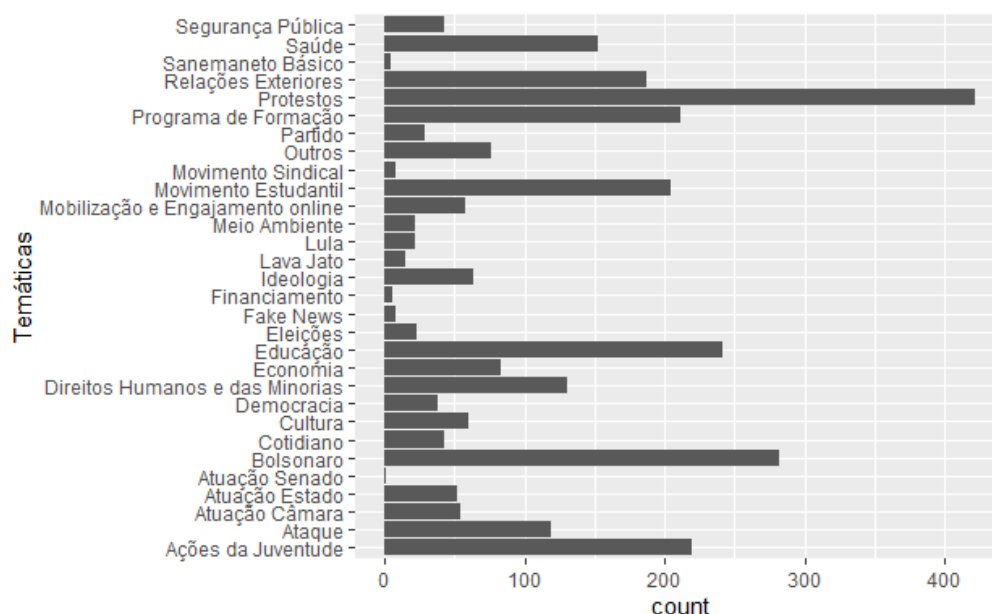
O próprio estabelecimento de um programa de formação de candidatos mostra que o setorial se enxergava como uma fonte de renovação de quadros e ideias para o partido, ainda que isso pudesse ter sido mais bem trabalhado nas postagens. De forma semelhante, entendemos que a JSB poderia ter aproveitado mais o espaço nas redes para discutir o seu entendimento do que seria o socialismo no século XXI e como ele responderia aos anseios e demandas da sociedade brasileira. Ponto em comum entre as páginas foi a pouca criatividade no momento de abordar as temáticas, o que também pode ser entendido como uma perda de oportunidade por parte do setorial de juventude.

### **3.9- UJS/PCdoB**

A UJS publicou 2877 posts, que foram distribuídos em 30 códigos. Inicialmente, já é nítida a maior presença da juventude na rede na comparação com os demais setoriais e até mesmo com outros partidos. Dentre os códigos, destacaram-se “Protestos” (422 posts), “Bolsonaro” (282 posts), “Educação” (242 posts), “Ações da Juventude” (220 posts) e “Programa de Formação” (212 posts).

Também apareceram com bastante recorrência os códigos “Movimento Estudantil” (204 posts), “Relações Exteriores” (187 posts) e “Direitos Humanos e das Minorias” (130 posts).

Durante todo o período de análise, a UJS procurou demonstrar sua frontal oposição ao governo Bolsonaro, dando amplo espaço em suas páginas para postagens com convocatórias para manifestações dos mais diferentes tipos, desde atos de rua, passando por painéis até protestos virtuais. No dia dos atos de rua eram realizadas dezenas de postagens em série, de diferentes pontos do país, destacando a participação de membros do setorial nos atos. A forte presença de posts com citações a Bolsonaro também exemplifica o foco da página em se contrapor ao Executivo.

**Gráfico 19 – Divisão de publicações da UJS de acordo com as categorias temáticas**

Semelhante oposição também pôde ser percebida nas críticas a políticas públicas específicas, principalmente na área da educação. Foram temas recorrentes da UJS a rejeição ao “Future-se”, programa do governo federal para a área, que sequer chegou a ser efetivado, à condução do ENEM, à volta as aulas presenciais sem o devido preparo, além da defesa da renovação do Fundeb.

A postura mais à esquerda defendida pelo setorial transpareceu nos posts classificados com o código “Relações Exteriores”. Nesse sentido, foram dezenas postagens buscando destacar a aproximação da UJS com outras juventudes latino-americanas, bem como em fazer a defesa dos governos da Venezuela e da Argentina. A UJS também concedeu bastante destaque para a defesa do presidente boliviano, Evo Morales, cujo governo foi derrubado em 2019, e para as manifestações no Chile. Vale destacar a importância dada pelas juventudes alinhadas à esquerda à temática das relações internacionais, algo já visto nas páginas da JPT e do Rebeldia, enquanto nos setoriais de centro ou direita, tal tema sequer aparecia. Em determinado momento da análise, a UJS chegou a organizar debates fixos nos fins de semana para discutir esses temas.

Os debates sobre a situação da juventude periférica e negra também foram recorrentes, assim como a defesa da diversidade sexual, luta contra o racismo e pelos direitos dos povos originários. Entendemos que a UJS procurou debater temáticas que fossem caras ao segmento jovem da população, não somente no plano de valores tidos como pós-

materialistas, mas também ao tratar da desigualdade socioeconômica e de acesso à educação, buscando se colocar no lugar da juventude retratada.

A UJS buscou se colocar em uma posição até mais à esquerda do que o próprio partido. Nos 63 posts classificados com o código “Ideologia”, apareceram conteúdos exaltando figuras como Karl Marx, Che Guevara, além de diversas críticas ao capitalismo a fim de demonstrar o socialismo como uma solução para os problemas sociais existentes. Esse comportamento se refletiu nos diversos cursos de formação propostos pela juventude durante o período de coleta. A UJS teve uma preocupação bem superior aos demais setoriais e partidos em elaborar iniciativas do gênero. Identificamos oito cursos de formação, os quais sequer estavam voltados em preparar candidatos para disputar eleições, mas sim em tratar de temáticas como feminismo, racismo, fascismo e temas mais específicos como a obra de teóricos como Antonio Gramsci e Marx. Em geral, esses cursos eram abertos a um público amplo e realizado de forma online.

O número elevado de posts classificados com o código “Ações da Juventude” refletiu os conteúdos voltados a divulgar o Congresso Nacional da UJS, realizado de forma online devido às restrições impostas pela pandemia. Foram publicadas postagens a fim de convocar os usuários para assistir aos debates realizados sobre diversos assuntos, além de estimular a filiação à juventude. Vale destacar que a UJS é o segmento de juventude mais amplo dentre os analisados neste trabalho, com diversas subdivisões temáticas internas e que possui uma relação diferenciada com o partido. Isso porque, a UJS tem estatuto próprio e pode contar com a adesão de jovens que não necessariamente militam para o PCdoB ou estão filiados ao partido, funcionando como uma organização paralela, tanto que em seu nome não há menção ao partido. Ainda assim, é inegável que seus postos de comando são ocupados por pessoas com ligação ao PCdoB e que disputam eleições pelo partido.

Também é preciso destacar a ênfase para postagens sobre o movimento estudantil, um tema caro especialmente para a UJS que comanda a União Nacional dos Estudantes (UNE) e tem membros em postos de direção em diversas outras organizações estudantis a nível nacional e estadual. Percebe-se a busca ativa do setorial em não apenas apresentar suas ideias, mas ocupar esses espaços de poder ao longo da estrutura do movimento estudantil no país. Não é por acaso que a UJS foi a juventude que mais deu espaço em suas páginas para a cobertura do Congresso Nacional da UNE, o Conune.

Dessa forma, entendemos que a UJS procurou ter uma agenda própria de produção de conteúdo, sem ficar subordinada ao partido, e que abordasse temáticas tidas como importantes para os jovens. A quantidade menor de postagens nos códigos “Partido” (29 posts), “Atuação Câmara” (54 posts) e “Atuação Senado” (52 posts) também ajudam a reforçar esse ponto. Dentre as figuras do partido, vale destacar o espaço dado para exaltar os nomes de Flávio Dino, então governador do Maranhão e que mais tarde viria a se desfiliar do PCdoB, e de Manuela D’Ávila. O nome de Manuela, uma política jovem e que militou na própria UJS no início de sua carreira política, apareceu em diversos códigos, com a política tendo participado inclusive de algumas das atividades realizadas pela juventude, como o curso de formação, sendo possível perceber uma postura de admiração por parte do setorial em relação a ela.

A UJS, portanto, buscou atrair jovens de diferentes estratos sociais para militar nas fileiras da juventude, mesmo não aproveitando os recursos provenientes das redes sociais para estimular uma comunicação mais interativa nas redes, prática que também não foi vista nos demais setoriais. Um ponto que a diferenciou dos demais foi a maior quantidade de posts publicados no Instagram (1546 posts) do que no Facebook (1331 posts).

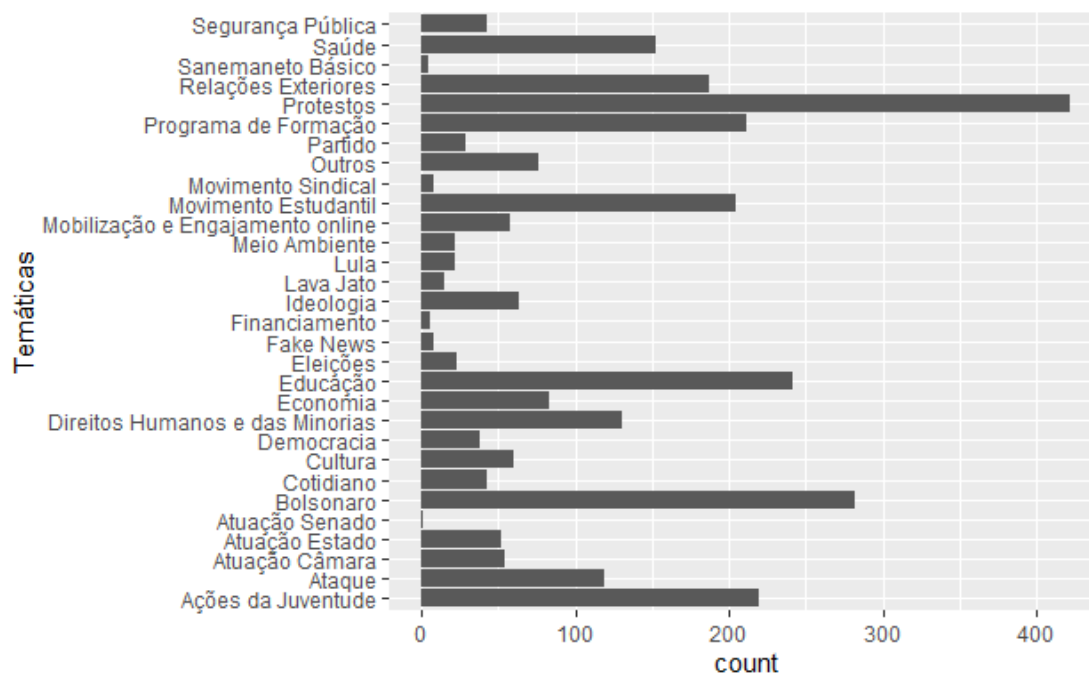
O PCdoB publicou 11.348 posts, que foram classificados em 33 códigos. Destacaram-se “Atuação Câmara” (2433 posts), “Bolsonaro” (1364 posts), “Atuação Estado” (1131 posts) e “Economia” (956 posts).

Inicialmente, deve-se destacar a grande disparidade entre o número de postagens do partido em relação aos demais, assim como ocorreu entre as juventudes. O PCdoB tinha a prática de publicar dezenas de posts diariamente em suas páginas, sendo muitos deles links para textos e artigos publicados nos sites relacionados ao partido, o que, na nossa avaliação, explica a diferença de conteúdos publicados no Facebook (7128 posts) e no Instagram (4220 posts).

Assim como ocorreu em páginas de partidos como o PSDB e o MDB, o PCdoB procurou dar bastante destaque à atuação de seus políticos, principalmente para o trabalho dos deputados. Foi recorrente o compartilhamento dos mais diversos tipos de conteúdos publicados pelos parlamentares. Nesse sentido, vemos um afastamento do uso das redes entre PCdoB e PT, outra sigla de esquerda analisada neste trabalho e que concedeu menor espaço nas suas páginas para a atuação individual de políticos. No entanto, é necessário ponderar que o PCdoB não é hegemônico no campo ideológico em que atua e possui um

número bastante reduzido de parlamentares, o que facilita a divulgação do trabalho de cada um deles. Na categoria “Atuação Estado”, o foco era exclusivo em divulgar ações e opiniões de Flávio Dino, único governador que o partido conseguiu eleger.

**Gráfico 20 – Divisão de publicações do PCdoB de acordo com as categorias temáticas**



Como já era esperado, o partido se colocou em oposição frontal ao governo vigente, por meio de críticas a diversas políticas defendidas pelo Executivo. Avaliamos que a área econômica ganhou destaque pelo fato desse tema estar em voga na época da coleta de dados, com as discussões sobre a reforma da previdência, do valor a ser pago por meio do auxílio emergencial, da agenda de privatizações, e dos projetos visando flexibilizar ainda mais as relações trabalhistas. Pelo fato do governo ser comandado por um político de extrema-direita, ficou nítida e até mais fácil a defesa por parte do PCdoB de uma postura mais à esquerda no momento de definir o seu território de caça, já que o partido não precisava lidar com as contradições existentes durante os governos petistas, nos quais dividia espaços no governo com as mesmas siglas que apoiavam Bolsonaro.

Sobre o uso do termo comunismo, entendemos que o partido adotou uma posição mais dúbia. Nos 73 posts classificados com o código “Ideologia”, estavam postagens exaltando figuras históricas como Marx e Lenin, bem como destacando o orgulho que o partido teria de seu nome. Entradas as publicações sobre o assunto, relaciona-se o termo com as ideias

de solidariedade e comunhão, sendo que em uma delas, o partido afirma que segue coerente com sua identidade marxista-leninista.



Publicação feita no Facebook do PCdoB em 23 de janeiro de 2020

Mas ao trabalhar sua campanha visando o pleito de 2020, o partido lançou o “Movimento 65”, cujo objetivo seria “lançar candidaturas para as câmaras de vereadores e prefeituras, com uma plataforma de democratização das cidades, priorizando o bem-estar social da população”<sup>20</sup>. O logo do movimento trazia as cores verde e amarelo e se mostrava como uma iniciativa focada em abranger um público mais amplo do que o habitual, o que pode ser apreendido pela própria alteração do termo partido para movimento. Tal estratégia também pode ter sido influenciada pela necessidade do PCdoB em conseguir votos suficientes para cumprir as exigências da legislação eleitoral vigente.

Assim como ocorreu nas demais siglas de oposição, foram produzidos centenas de conteúdos criticando Bolsonaro, com ataques visando desde o comportamento adotado pelo presidente durante a pandemia até àqueles que procuravam relacionar Bolsonaro e seus familiares com casos de corrupção. Outros pontos em comum, foram a defesa de temáticas como a diversidade sexual, dos direitos das mulheres, e do combate ao racismo.

<sup>20</sup> Ver mais em: <https://pcdob.org.br/documentos/venha-se-eleger-pelo-movimento-65/> Acesso em 12/03/2023.

O código “Juventude” recebeu 25 posts, mostrando que o tema esteve presente nas páginas do partido, mas em número residual se considerado o total de publicações. Entre essas postagens, estiveram conteúdos exaltando a participação de jovens na política, incluindo falas da presidente do partido, Luciana Santos. Também vale destacar a decisão do PCdoB de lançar uma candidatura da UJS para uma prefeitura de capital, caso de Camila Lanes em Curitiba, algo bastante incomum. Outros membros do setorial também foram lançados para a disputa de vagas em câmaras municipais.

Identificamos ao menos 107 posts em que membros da UJS apareciam nas redes do partido, o que mostra a existência de algum tipo de diálogo, ainda que o tema juventude não tenha sido central para o partido.

De forma geral, não identificamos conflito entre as páginas e nem uma subordinação por parte da UJS. Obviamente, o fato de tanto partido quanto juventude se colocarem em oposição frontal ao governo Bolsonaro e de possuírem posicionamento ideológico comum gera um alinhamento natural entre os temas abordados.

Ainda assim, acreditamos que juventude buscou ter uma agenda de publicações própria, colocando-se como uma porta de entrada para que novas pessoas desenvolvessem uma formação política, mesmo que não voltada a apenas ingressar nos quadros do PCdoB para a disputa eleitoral. Além disso, a UJS demonstrou ter estrutura e capilaridade bastante superiores a outros setoriais, o que reduz a sua dependência em relação ao partido.

### **3.10 – Apontamentos gerais**

De forma geral, percebemos um predomínio do uso das redes para a difusão de informação em quase todas os casos analisados. Naqueles setoriais e/ou partidos que apresentaram maior número de postagens classificadas como mobilização, isso ocorreu pelo fato dessas páginas darem destaque para protestos de rua contra o governo, os quais foram enquadrados nesta categoria macro.

Antes de responder as perguntas levantadas no início do capítulo, acreditamos ser válido destacar algumas questões gerais. O período de coleta de dados foi influenciado pelo início da pandemia da Covid-19 em março, que afetou a forma como as siglas e os setoriais poderiam se organizar internamente. Mas se por um lado, as restrições impostas para evitar a disseminação do coronavírus dificultavam a realização de atos presenciais e

algumas formas de mobilização, por outro, estimulava um maior uso das redes sociais, que são justamente o foco deste trabalho. Diversas atividades outrora realizadas no meio físico passaram para o ambiente online, e o fato das pessoas precisarem permanecer por mais tempo isoladas suscitou a realização de mais atividades por esses canais, como debates, entrevistas, dentre outros eventos. Com isso, várias das iniciativas realizadas pelas páginas durante a análise talvez sequer ocorressem, caso não existissem restrições de mobilidade. Na época, a realização de protestos de rua, por exemplo, foi alvo de discussão, com algumas siglas progressistas desestimulando a participação de seus filiados e militantes.

A existência da pandemia também fez com que algumas temáticas se destacassem, como pôde ser visto pela presença recorrente do código “Saúde” em várias páginas. A maior parte desses conteúdos tratava do coronavírus e, provavelmente, se não fosse a pandemia, o assunto apareceria de forma mais residual e espaçada, mesmo com o tema da saúde pública sendo relevante.

Ainda como efeito da pandemia, surgiram debates como o pagamento do auxílio emergencial e o adiamento do Enem, que também foram recorrentes. Esses aliás foram dois consensos entre todas as páginas, em conjunto com a defesa da aprovação do Fundeb. Em relação ao governo Bolsonaro, percebemos uma postura ativa de oposição de todas as juventudes e partidos mais alinhados à esquerda, além do PSDB. O par JMDB/MDB adotou uma postura neutra e o DEM fazia parte do governo, o que resultou em uma postura acrítica por parte do partido e de sua juventude.

Ao tratar das juventudes progressistas, vale destacar um momento de atuação conjunta de alguns dos setoriais analisados. A JPT, JS, Rebeldia, UJS e JSB se juntaram a outros 19 coletivos de juventude e organizações estudantis para lançar uma carta pública de oposição a Bolsonaro. Intitulada como “Em Defesa dos Direitos, da Vida, da Dignidade e das Liberdades Democráticas Ditadura Nunca Mais: Fora Bolsonaro!”, o documento de cerca de três páginas foi publicado na página de todos esses setoriais e ressaltava uma “ampla unidade em defesa das liberdades democráticas, da vida e dos direitos”. O texto tem conteúdo datado por abordar muitos pontos ligados à deterioração das condições socioeconômicas impostas pela pandemia, mas percebe-se uma crítica ao que se qualificou como “projeto ultraliberal e antidemocrático”, além de uma exaltação das ações das juventudes, como os atos de rua em defesa da educação públicas realizados em

2019. Na carta, as juventudes também se colocam a favor da taxaço de grandes fortunas, em defesa dos direitos da classe trabalhadora e das liberdades democráticas.



#### Postagem publicada no Facebook da JS em 30 de abril de 2020

Fica claro a postura de forte oposição dos setoriais citados em relação não apenas ao governo, mas o projeto político-ideológico que ele representava. É importante destacar que consideramos natural uma postura mais ousada e contestatória dos setoriais de juventude na comparação com seus partidos, já que esses precisam, em muitos casos, abrir mão de determinadas defesas de posicionamento para garantir espaços de poder dentro do Congresso, com até mesmo a adoção de uma postura de contenção de danos, como pôde ser visto nas discussões da reforma da previdência. Nesse sentido, as juventudes também podem ser entendidas como polos de pressão dentro de suas estruturas partidárias, sendo importante ressaltar, como já citado, que uma comunicação em rede anti-partidária, poderia enfraquecê-las na disputa organizacional interna.

#### 4. Conclusão

O presente estudo objetivou comparar a forma como os partidos políticos e suas respectivas juventudes partidárias utilizam os recursos comunicativos da internet, com foco nas redes sociais em um período não eleitoral.

Entendemos que a pesquisa se justifica pela necessidade que os partidos possuem de se adequarem a nova lógica de produção e consumo da informação proporcionada pelas TICs, em um contexto marcado pelo afastamento de parte relevante da população em relação às agremiações partidárias, o que, de certa forma, sempre foi a tônica no Brasil. Levando isso em conta, decidimos voltar o olhar para os setoriais jovens, uma vez que essas instâncias podem auxiliar na recuperação da imagem dos partidos, na realização de trabalho de base, na renovação interna das siglas, além de servirem como pontes entre as parcelas jovens da sociedade e as legendas. Pelo lado das agremiações, a renovação partidária é fundamental para que elas se mantenham responsivas aos anseios da população e competitivas dentro do contexto de disputa política em que estão situadas.

Nos interessava saber quais temáticas foram mobilizadas pelas juventudes e seus respectivos partidos, a fim de identificar se existiram diferenças nos assuntos abordados entre as páginas ou se ambos os segmentos têm a tendência de tratar dos mesmos assuntos em momentos semelhantes, com as páginas das juventudes sendo canais subordinados aos seus respectivos partidos.

Além disso, o estudo pretendia apreender se existiam diferenças nos temas abordados entre as juventudes; identificar como a imagem dos partidos era trabalhada nas páginas dos setoriais jovens, saber quais os temas abordados pelas juventudes com o intuito de mobilização; visualizar se existiu algum tipo de conflito claro entre os setoriais e seus partidos, e analisar se as redes foram usadas mais como instrumento de difusão de informação.

Nesse sentido, entendemos que as juventudes partidárias enfrentam um dilema contínuo, pois, de um lado, precisam apostar em novos formatos de comunicação e atração para novos membros e filiados, em um contexto de baixa filiação partidária e apreço pelos partidos. Mas por outro, esses setoriais estão inevitavelmente conectados a seus partidos não podendo, portanto, adotar uma postura anti-partidária, pois isso as enfraqueceria no interior da burocracia partidária.

Nosso foco foi sobre as páginas de abrangência nacional e que tenham demonstrado atualização recorrente na época de análise determinada. No caso dos setoriais jovens, somente foram escolhidas páginas, nas quais foi possível identificar uma representação da juventude como um todo, e não de determinadas correntes internas. Com isso, chegamos a oito pares, que contemplaram agremiações de distintos aspectos ideológicos.

Para a execução, o estudo se apoiou na literatura que trata os partidos do seu ponto de vista organizacional, naquela que se debruça sobre o uso dos recursos da internet pelos partidos e juventudes, e na que trata da socialização política dos jovens. Do ponto de vista metodológico, optamos pela realização de uma análise de conteúdo das publicações realizadas pelas páginas.

Passando para as questões levantadas por este trabalho no terceiro capítulo, a pergunta 1 questionava se existiu uma diferenciação temática intrapartidária entre as postagens ou se ambos os segmentos têm a tendência de tratar dos mesmos assuntos em momentos semelhantes. Identificamos semelhanças nos conteúdos trabalhados em praticamente todos os pares, o que não é surpreendente já que os temas em voga no debate público são os mesmos tanto para as juventudes quanto para os partidos. Ainda assim, percebemos uma tentativa de abordagem diferenciada por parte principalmente da JPT, Rebeldia, UJS e JSB e, em menor escala na JS, com esses setoriais não necessariamente se comportando como caixa de ressonância de seus respectivos partidos.

Nos casos de JSDB e JMDB, vimos uma postura bastante alinhada ao partido, e, nas páginas da JDEM, uma grande subordinação nas temáticas, posicionamentos e forma de trabalhar os conteúdos.

A pergunta 2 tinha como foco abordar se existiam diferenças nos temas abordados entre as juventudes. As duas questões possuem relação, pois no nosso entendimento uma relação de subordinação de determinada juventude para com o seu partido irá influenciar nos assuntos abordados. De forma geral, o código “Ações da Juventude” foi bastante presente em todas as páginas, o que é natural dada a sua amplitude. Podemos notar algumas preferências temáticas entre as juventudes progressistas, com o código “Direitos Humanos e das Minorias” aparecendo entre os mais citados na JPT, Rebeldia e UJS, e “Bolsonaro” aparecendo com grande destaque na JPT, JS, JSB e UJS. Temáticas como educação, movimento estudantil e relações exteriores também figuraram com frequência elevada nessas páginas. Outro tema que ajuda a diferenciar a atuação dentre as juventudes

são os protestos, com esse código estando entre os mais citados nas redes da JPT, Rebeldia e UJS, mas não sendo tão relevantes para JSB e JS, também refletindo a postura da direção de PSB e PDT sobre a participação em atos de rua em meio à pandemia.

No caso das três juventudes inseridas no campo da centro-direita (PSDB, DEM e MDB), também há semelhanças claras, com o código “Partido” sendo o segundo mais citado e com as categorias de atuação apresentando um número relevante de postagens.

A partir do exposto, podemos afirmar que existem diferenças de temáticas tanto por uma questão ideológica como de particularidade de cada juventude, como no caso da JPT, em que o código “Lula” aparece com alguma relevância, o que, naturalmente, não é visto nas demais páginas.

A pergunta três tinha como foco apreender se existiam diferenças na forma como a imagem dos partidos era abordada pelas juventudes e, se em algum caso, ocorreu uma tentativa de esconder a imagem da agremiação.

Em nenhuma juventude, identificamos a intenção de minimizar a imagem do partido. Na verdade, em todas elas observamos a busca por defender o legado das instituições, apesar de terem sido escassas as tentativas de rejuvenescer as agremiações como uma tentativa de atrair um público mais afastado da militância político-partidária. Como já citado, JPSDB, JDEM e MDB fizeram a opção de expor mais o partido em suas redes, tanto a sigla como um todo quanto políticos específicos, e em muitas ocasiões adotando uma postura de reverência, indo na contramão da expectativa de um possível comportamento mais rebelde e questionador por parte dos jovens.

A pergunta quatro tratava da existência de temas com foco em mobilizar os jovens. Entendemos que as postagens relacionadas aos protestos de rua nas juventudes de esquerda tinham potencial maior de mobilização, seja os conteúdos convocando para o evento seja aqueles realizados durante os atos. Além disso, os diversos debates realizados sobre os efeitos da deterioração do cenário macroeconômico e social para a população jovem, principalmente nas páginas de JPT, JS, Rebeldia e UJS, foram maneiras de se conectar com esse segmento. Outra tentativa relevante foram os inúmeros programas de formação, principalmente aqueles que não tinham como objetivo apenas a preparação de jovens para participar das eleições. Essas iniciativas tiveram destaque nas redes de JSB e UJS, sendo necessário ressaltar que em alguns casos as iniciativas de cursos do tipo

surgiam dos setoriais jovens, com os partidos indo a reboque, como no caso do par JSB/PSB.

Nos casos de JPT, Rebeldia e UJS foi mais perceptível a busca por trabalhar a concepção de juventude como algo indo além da faixa etária, com esses setoriais tendo a preocupação em incluir segmentos marginalizados na sociedade, e de debater temas que tivessem clara conexão com o cotidiano dos jovens. Alguns conteúdos do tipo também foram trabalhados pela JMDB. Já a JPSDB buscou se conectar com os jovens que já estão inseridos no ambiente da militância tucana.

Ainda sobre Rebeldia, UJS e JS, também identificamos uma tentativa de trabalhar a temática da ideologia ao conversar com seus usuários, com posts didáticos sobre o que os membros desses setoriais entendiam sobre o socialismo, capitalismo, neoliberalismo, trabalhismo dentre outras questões. Acreditamos que tal conteúdo faltou aos setoriais mais alinhados à direita, principalmente para a JDEM e para a JPSDB.

A pergunta cinco tratava da existência de conflitos intrapartidários claros nas redes. Não era esperado que muitas situações do tipo ocorressem, já levando em conta o debate realizado no primeiro capítulo e pela própria postura de muitas juventudes analisadas de exaltarem os seus setoriais. Como trabalhado na análise dos pares, destacam-se os casos de JS e JSB, que se colocaram publicamente de forma contrária às atuações dos deputados dos partidos durante a votação da reforma da previdência, com a JS adotando uma postura firme de crítica e oferecendo soluções para o enfrentamento do problema junto à direção do partido. As juventudes até poderiam endereçar seus posicionamentos internamente, o que devem ter feito, mas também preferiram deixar clara sua posição nas redes. Também ocorreu uma crítica específica a um membro importante do partido pela JMDB.

Além desses episódios esporádicos, é importante ressaltar os momentos em que as juventudes se colocaram como um player dentro da organização partidária capaz de fornecer ideias, demandas, e de lutar por espaço e recursos. Foram os casos da JPT e da JMDB, que entregaram cartas aos presidentes nacionais das siglas para exigir mais recursos para seus candidatos na disputa eleitoral de 2020 e de deixar claro suas demandas e posicionamentos. As iniciativas de realizar cursos de formação e atividades seja com foco eleitoral ou não, como os produzidos por UJS, JSB e JS, também reforçam a postura dessas juventudes em se colocar como um polo de renovação de ideias e pessoas para suas agremiações.

A sexta questão se baseava na utilização de recursos das redes sociais, como transmissões ao vivo, enquetes, maior utilização de vídeos, entre outros, e a sétima em saber se as juventudes e os partidos utilizaram as plataformas mais como um instrumento de difusão de informação. Acreditamos que as duas perguntas podem ser respondidas conjuntamente, pois pertencem mais ao campo da comunicação. De forma geral, ocorreu amplo domínio da difusão de informação em todas as páginas analisadas, o que vai em linha com a literatura já produzida sobre o tema. Somente na JPT, a categoria macro “Mobilização” foi preponderante, sendo que nas páginas de juventudes e partidos mais alinhados à esquerda a diferença entre “Mobilização” e “Difusão de Informação” foi menor. Isso ocorreu, pois a maior parte dos posts classificados com o código “Protestos” foram incluídos em “Mobilização” e essas siglas deram maior importância a esses eventos, além de terem organizados mais debates transmitidos ao vivo e mais cursos de formação do que as páginas ligadas à centro-direita.

Já era esperado que a categoria “Difusão de Informação” fosse preponderante, uma vez que era a de maior amplitude, incluindo diferentes tipos de postagens. Ainda assim, o resultado reflete a menor busca por interação nas redes sociais por parte das páginas. Em todas elas, a categoria macro “Interatividade” teve quantidade de posts bastante inferior. Sobre os recursos, vimos as páginas mais alinhadas à esquerda se utilizando mais de transmissões ao vivo pelos motivos já citados acima. No caso das juventudes e partidos alinhados com a centro-direita, vale destacar a iniciativa do par JPSDB/PSDB de realizar enquetes e estimular a participação dos usuários nas discussões internas do partido, mas esse esforço ocorreu no contexto de realização do congresso nacional do PSDB, sendo muito voltado para aqueles que já tinham vivência no interior da militância do partido. Caso a coleta dos dados tivesse sido feita em outro momento, levantam-se dúvidas, portanto, se essa prática seria adotada.

Em suma, percebemos a busca por uma comunicação mais interativa por parte das páginas das juventudes e partidos mais progressistas, mas não com força suficiente para indicar que esses players utilizam as redes de forma a estabelecer uma comunicação mais interativa e menos unidirecional. Em todos os casos analisados, não percebemos a tentativa de adotar uma estratégia diferenciada entre as postagens no Facebook e no Instagram, com praticamente os mesmos conteúdos sendo postados da mesma forma e nos mesmos dias, e muitas páginas optavam por publicar dezenas de links direcionando para textos longos e pouco atraentes que eram publicados em seus websites, o que ajuda

a explicar o maior número de posts no Facebook. Na maior parte das ocasiões, também foi preponderante a publicação desses links e de artes prontas, com transmissões ao vivo, vídeos e, principalmente enquetes, sendo menos utilizados.

De forma geral, portanto, identificamos semelhanças nos conteúdos trabalhados em praticamente todos os pares. Ainda assim, percebemos uma tentativa de abordagem diferenciada por parte principalmente da JPT, Rebeldia, UJS e JSB e, em menor escala na JS, com esses setoriais não necessariamente se comportando como caixa de ressonância de seus respectivos partidos.

Nos casos de JSDB e JMDB, vimos uma postura bastante alinhada ao partido, e, nas páginas da JDEM, uma grande subordinação nas temáticas, posicionamentos e forma de trabalhar os conteúdos.

O código “Ações da Juventude” foi bastante presente em todas as páginas e observamos algumas preferências temáticas entre as juventudes progressistas, como os conteúdos tratando da questão dos direitos humanos, educação e relações exteriores. A divulgação de manifestações de rua contra o governo também foram frequentes nessas páginas. No caso das três juventudes inseridas no campo da centro-direita (PSDB, DEM e MDB), também há semelhanças claras, com o código “Partido” sendo o segundo mais citado e com as categorias de atuação apresentando um número relevante de postagens.

Em nenhuma juventude, identificamos a intenção de minimizar a imagem do partido, porém foram escassas as tentativas de rejuvenescer as agremiações como uma tentativa de atrair um público mais afastado da militância político-partidária, principalmente entre as juventudes mais alinhadas à centro-direita. Sobre a existência de conflitos, ocorreram episódios esporádicos relacionados ao comportamento de determinados políticos das agremiações. Mas é importante ressaltar os momentos em que algumas juventudes se colocaram como um player dentro da organização partidária capaz de fornecer ideias, demandas e de lutar por espaço e recursos, como ocorreu nas páginas de JPT, JMDB, UJS, JSB e JS.

O presente trabalho foi um primeiro esforço no sentido de entender como as juventudes partidárias, segmento nem sempre trabalho na literatura, comportam-se nas redes sociais em relação aos seus partidos políticos. Apesar de identificarmos muitos alinhamentos e em alguns casos, um comportamento a reboque dos partidos, alguns dos setoriais produziram narrativas próprias, ressaltando suas ideias e se colocando como um player

importante e que deve ser escutado no interior da organização burocrática. É necessário destacar que o estudo é apenas um recorte de determinado período temporal em um ambiente como o das redes sociais, que passa por constantes alterações e onde plataformas ficam desatualizadas e novas surgem.

Defendemos que as juventudes são órgãos importantes para as agremiações na busca de renovação e perpetuação no sistema político, bem como para a conexão com a sociedade, sendo esse estudo um primeiro ponto de contato, por meio da perspectiva da comunicação e política, com esse universo, dentre outros caminhos que poderiam ter sido escolhidos.

### Referências Bibliográficas:

ABAD, J. M. Crítica política às políticas de juventude. In: FREITAS, Maria Virginia e PAPA, Fernanda de Carvalho (orgs.). Políticas públicas: juventude em pauta. São Paulo: Cortez Editora/Ação Educativa/FES, 2003.

ALBACETE, Gema M. García. Young People's Political Participation in Western Europe Continuity or Generational Change?. Nova York. Palgrave Macmillan. 358 páginas. 2014.

AUGUSTO, Nuno Miguel. A juventude e a (s) política (s): desinstitucionalização e individualização. Revista Crítica de Ciências Sociais, n.81, p.155-177, 2008.

BACHINI, N., PENTEADO, C., MARTINHO, S., AVANZI, C. Curtiu? O uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. In: V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política (Compolitica), 2013, Curitiba. Anais do V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política (Compolitica), Curitiba: 2013.

BLANCHARD, G. 2006. O uso da internet a serviço da comunicação do partido. Líbero, São Paulo, n. 18, p. 9-19, dez.

BARROS, Antonio Teixeira de Barros; GUIMARÃES, Ricardo Senna; SILVA, Sérgio Freitas da; SILVA, Terezinha Elisabeth. Juventudes partidárias no Brasil: motivações e perspectivas dos jovens filiados a partidos políticos. Revista Brasileira de Ciência Política, nº 30. Brasília, pp 113-158. setembro - dezembro de 2019.

Bennett, W. L. Ithiel De Sola Pool Lecture: The uncivic culture: communication, identity, and the rise of lifestyle politics. PS: Political Science & Politics, 31(4), 741–61. 1998.

Bennett, S. E.. Why young americans hate politics, and what we should about it. PS: Political Science & Politics, 30(1), 47–53. 1997.

BRAGA, Sérgio Soares; FRANÇA, Andressa Silvério Terra; NICOLÁS, Maria Alejandra. Os partidos políticos brasileiros e a internet. Uma avaliação dos websites dos partidos políticos do Brasil. Revista de Sociologia e Política v. 17 n. 34: 183-208, 2009.

BRAGA, S. S., BECHER A. R. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. In: V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolitica), 2013, Curitiba. Anais do V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolitica). Curitiba: 2013.

BRENNER, Ana Karina. Militância de jovens em partidos políticos: um estudo de caso com universitários. Tese de Doutorado apresentada ao programa de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

\_\_\_\_\_. Permanências e deslocamentos de jovens militantes de partidos políticos. Tomo, n. 27, p.265-289, jul/dez. 2015.

CASTELLS, Manuel. Redes de Indignação e Esperança. Movimentos sociais na era da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 271 páginas, 2013.

CASTRO, Lúcia Rabello. Participação política e juventude: do mal-estar à responsabilização frente ao destino comum. *Revista Sociologia Política*, Curitiba, v. 16, n. 30, p. 253-268, jun. 2008.

CICCHELLI, V. The Contemporary Engagement of young people in France: normative injunctions, institutional programas and the multiplying forms of grouping. *Italian Journal of Sociology of Education*, 2, 2009.

COSTA, Joana Filipa Pereira. O papel das juventudes partidárias na ligação dos jovens à política. Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Comunicação Pública, Política e Intercultural, Universidade de Trás-Os Montes e Alto Douro. Vila Real, 2015.

COSTA MARQUES, José Elias D. Jovens organizados em partidos políticos: na contramão da tendência. *Educativa*, Goiânia, v. 19, n. 1, p. 860-883, set./dez. 2016.

Cross, W.; Young, L. Factors influencing the decision of the young politically engaged to join a political party. *Party Politics*, 14(3), 345–69. 2008.

DALTON, R. J. Cognitive mobilization and partisan dealignment in advanced industrial democracies. *Journal of Politics*, 46(1), 265–84. 1984

\_\_\_\_\_. Partisan mobilization, cognitive mobilization and the changing American electorate. *Electoral Studies*, 26(2), 274–86. 2007.

\_\_\_\_\_. The good citizen: How a younger generation is reshaping American politics. Washington: CQ Press, 2009.

\_\_\_\_\_. The apartisan American. Dealignment and changing electoral politics. Thousand Oaks, CA: CQ Press. 2012.

DALTON, R; WATTENBERG, M. Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies. Oxford: Oxford University. 2000.

DAVID, Porto Igor. “O engajamento político e o recrutamento partidário da juventude: disposições, redes e interesses no âmbito da universidade pública. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Juiz de Fora. 2020.

DAVIS, Richard. Politics Online: Blogs, Chatrooms and Discussion Groups in American Democracy. London, New York: Routledge, 2005.

DE MORAIS OLIVEIRA, L.; GONDO MACEDO, R. Movimentos de renovação política no Brasil : O engajamento da sociedade civil na era digital. *Agenda Política*, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 107–123, 2022.

DORNELLES, S. M. G. O significado da internet junto ao público jovem no trabalho de comunicação dirigida de partidos políticos: Uma análise sob o enfoque das Relações Públicas, INTERCOM 2005, Porto Alegre, 2005. Anais do INTERCOM 200, Porto Alegre: 2005.

DOWNS, Anthony. An Economic Theory of Democracy. New York: Harper & Row.

- DUVERGER, M. Os partidos políticos. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1985.
- EISENBERG, J. Internet, democracia e república. Dados, Rio de Janeiro, v. 46, n. 3, p.491-511, 2003.
- FERREIRA, Pedro Ricardo Bernardo. As juventudes partidárias são uma escola? Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Ciência Política, Universidade de Aveiro. Aveiro, 2012.
- FORACCHI, Marialice. A juventude na sociedade moderna. São Paulo: Pioneira, 1972
- \_\_\_\_\_. O estudante e a transformação da sociedade brasileira. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.
- \_\_\_\_\_. A participação social dos excluídos. São Paulo: Hucitec, 1982.
- FORNASIER, Mateus de Oliveira; BORGES, Gustavo Silveira. Rev. Investig. Const., Curitiba, vol. 9, n. 1, p. 73-102, jan./abr. 2022.
- GERBAUDO, P. The Digital Party: Political organization and online democracy. Londres: Pluto Press, 2018.
- GIBSON, R. K.; NIXON, P. G. & WARD, S. J. 2003. Political Parties and the Internet: Net Gain? London: Routledge.
- GIBSON, R. & WARD, S. 2000. A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Websites. Social Science Computer Review, v. 18, n. 3, p. 301-319, 2000.
- GIBSON, R. Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning. Party Politics, v. 21, n. 2, p. 183-197. 2015.
- GOMES, W. FERNANDES, B., REIS, L., SILVA, T. “Politics 2.0”: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. Revista de Sociologia Política, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009.
- GUEDON, Philippe. “Os degraus do recrutamento partidário: o caso da filiação na cidade do Rio de Janeiro”. Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro. 2019.
- HOOGE, Marc; STOLLE, Dietlind; STOUTHUYSEN, Patrick. The Recruitment Function of Youth Organizations of Political Parties in Belgium (Flanders). Party Politics, v.10, n.2, p.193-212, 2004.
- INGLEHART, R. F. Culture shift in advanced industrial society. Princeton, NJ: Princeton University Press. 1990.
- \_\_\_\_\_. Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies. Princeton, NJ: Princeton University Press. 1997
- JAMIESON, Kathleen Hall. Creating the Hybrid Field of Political Communication: A Five Decade-Long Evolution of the Concept of Effects. In: KATE, Kenski, JAMIESON, Kathleen Hall (Org.). The Oxford Handbook of Political Communication. 2017.
- KATZ, Richard S. & MAIR, Peter. Changing Models of party organization and party democracy: The Emergence of the Cartel Party. Party Politics. v.1.nº1, p.5-28, 1995.

KIRCHHEIMER, Otto. The Transformation of West European Party Systems'. IN: LA PALOMBARA, Joseph & WEINER, Myron (eds.) Political Parties and Political Development, p. 177-200. Princeton, NJ: Princeton University Press. 1996.

Klandermans B., Oegema D. 1987. "Potentials, Networks, Motivations and Barriers: Steps Toward Participation in Social Movements". American Sociological Review 52 (4): 519-531.

Kovacheva, S. Will youth rejuvenate the patterns of political participation? In J. Forbrig (Ed.) Revisiting youth political participation (pp. 19-28). Strasbourg: Council of Europe Publishing. 2005.

Krippendorff, K. Content Analysis: an introduction to its methodology. Londres: SAGE Publications. 2004.

LILLEKER, D. G., PACK, M., JACKSON, N. Political parties and web 2.0: The Liberal Democrat perspective. Politics: 2010 v. 30, n.2, p. 105-112, 2010.

LILLEKER, D.; KOC-MICHALSKA, K.; JACKSON, N. Social media in the UK election campaigns 2008-14: experimentation, innovation and convergence. In: BRUNS, A.; ENLI, G.; SKOGERBO, E.; LARSSON, A. O.; CHRISTENSES, C. The routledge companion to social media and politics. New York: Routledge, p. 325-336, 2016.

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

PERES, Paulo e MACHADO, Amanda. Uma tipologia do recrutamento partidário. Opinião pública. Campinas, vol. 23, nº 1, jan. - abr., 2017.

MACHADO, Monica. O engajamento político eleitoral de jovens no Brasil. Apontamentos sobre a crise dessa representação. In: Luciana Panke e Marcelo Serpa.. (Org.). Comunicação eleitoral: conceitos e estudos sobre as eleições presidenciais e 2010.. 1oed.Rio de Janeiro: CPMS comunicação, 2011, v. , p. 73-90.

MANIN, Bernard. MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. [recurso eletrônico].Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat08036a&AN=sbfgv.000203132&lang=pt-br&site=eds-live>. 1966.

MARGULIS, M. e URRESTI, M. La construcción social de la condición de juventud. IN: Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Santafé del Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Departamento de Investigaciones Universidad Central, 1998.

MARTINS, A. F. Modelo organizacional de partidos políticos na Internet: Um estudo sobre o Partido dos Trabalhadores.IV Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política (Compolitica)., 2011, Rio de Janeiro. Anais do IV Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política (Compolitica).Rio de Janeiro: Compolitica, 2011.

MEDDING, P. Y. A Framework for theAnalysis of Power in Political Parties. PoliticalStudies, Malden, v. 18, n. 1, p. 1-17, mar. 1970

MENDONÇA, J. C. Partidos políticos: Da visão dos clássicos aos desafios da (pós?) modernidade, Em Tese, Florianópolis, v. 4, p. 67-83, 2008.

MEYROWITZ, Joshua. No Sense of Place: The Electronic Media on Social Behavior. Oxford University Press, USA; Revised ed. 1986.

MICHEL, R. Sociologia dos partidos políticos. Brasília: UNB. 1982.

MITRA, Ananda. Marginal voices in Cyberspace. *New media & Society*, Londres, v. 3, n. 1, p. 29–48, mar. 2001.

MOURA, Gabriel Vieira de. “A interação entre os Movimentos de Renovação Política e os partidos na dinâmica eleitoral de 2018”. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília. 2019.

MÜXEL, A. RIOU, Cécile; LEHAY, Viviane. Political Participation of Young People in Europe –Development of Indicators for Comparative Research in the European Union (EUYOUPART) WP8/ D15. National Report: France. FNSP (Fondation Nationale des Sciences Politiques) - CEVIPOF, March/ 2005.

Neuendorf, K. A. The Content Analysis Guidebook. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2002.

NORRIS, P. 2001. Digital Divide, Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. Cambridge: Cambridge University.

\_\_\_\_\_. 2003. Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, v. 9, n. 1, p. 21-45.

\_\_\_\_\_. (1999a). Conclusions: The growth of critical citizens and its consequences. In P. Norris (Ed.) *Critical citizens. Global support for democratic government* (pp. 257–69). Oxford and New York: Oxford University Press.

\_\_\_\_\_. (1999b) Introduction: the growth of critical citizens? In P. Norris (Ed.) *Critical citizens. Global support for democratic government* (pp. 1–27). Oxford and New York: Oxford University Press.

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

PEREIRA DA SILVA, Fabricio. Vitórias na Crise: trajetórias das esquerdas latino-americanas contemporâneas. Rio de Janeiro: Ponteio. 2011.

ROCHA, Leonardo Caetano. “Os partidos na rede: ação política virtual das instituições partidárias brasileiras”. Dissertação de Mestrado. UFPR. 2014.

ROCHA, L. C., NICOLAS, M. A. Juventudes partidárias e internet: Repertórios de ação política nos websites das juventudes partidárias do Paraná. In: *Internet e poder local*. Salvador. Ed. UFBA, 2015, p.325-357.

\_\_\_\_\_. Juventudes partidárias e internet: Repertórios de ação política nos websites das juventudes partidárias do Paraná. In: V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política (Compolitica)., 2013, Curitiba. Anais do V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política (Compolitica), Curitiba: 2013.

ROMMELE, A. Political parties, party communication and new information and communication technologies. *Party Politics*. London, v. 9, n. 1, p. 7-20. 2003.

SALTER, Lee. Structure and Forms of Use. A contribution to understanding the ‘effects’ of the Internet on deliberative democracy. *Information, Communication & Society*, Londres, v. 7, n. 2, p. 185–206, jun. 2004.

SAMPAIO, R. C. Participação política e os potenciais democráticos da Internet. *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 4, p. 29-53, 2010.

SAMPAIO, R. C.; BRAGATTO, R. C.; NICOLÁS, M. A. A construção do campo de internet e política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política*, v. 4, p. 285-320. 2016.

SARTORI, Giovanni. *Partidos y sistemas de partidos*. Alianza, Madrid, 1980.

SCARROW, S. *Beyond party members: changing approaches to partisan mobilization*. Oxford: Oxford University Press, 2015.

SCHWARZMANTEL, J. *Ideology and Politics*. Capítulos 1,6,8 e 9. Londres: Sage.2008.

SENETT, Richard. *O declínio do homem público*. São Paulo: Companhia das Letras.1995

SEYD, Patrick e WHITELEY, Paul. British Party Members: an overview. *Sage Journal*, vol 10, 4, pp. 3555-466, 2004

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

SILVA, Roselani Sodré da; SILVA, Vini Rabassa da. Política Nacional de Juventude: trajetória e desafios. *CADERNO CRH*, Salvador, v. 24, n. 63, p. 663-678, 2011.

Sloam J. The ‘Outraged Young’: How young Europeans are reshaping the political landscape. *Political Insight* 4: 4–7. 2013.

SOUSA BRAGA, Maria do S. Democracia e organização nos partidos políticos: revisitando os microfundamentos de Michels. *Revista de Sociologia e Política*, v.20, n 44, p.83-95, nov. 2012.

TEIXEIRA, J. A. Militância virtual? Organizações de juventudes partidárias na rede mundial de computadores. In: 33  Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em /Ciências Sociais (ANPOCS)., 2009, Caxambu. *Anais do 33  Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em /Ciências Sociais (ANPOCS)*. Caxambu: 2009.

VACCARI, Christian. Research Note: Italian Parties’ Websites in the 2006 Elections. *European Journal of Communication* 23(1): 69-77, 2008.

VACCARI, C. Comparing online politics: Parties’ and candidates’ websites in seven Western democracies (2006-2010). *ECPR 2012 Joint Sessions of Workshops*, Antuérpia, 2012.

## Anexo – Livro de Códigos

### Livro de Códigos

#### Categorias Macro:

I – Difusão de informação: postagens com o intuito de divulgar as instituições, o que são, ideologia, história, membros da direção, parlamento e executivo, notícias, símbolos, publicações, buscando-se também verificar o grau de personalismo nas postagens.

II – Mobilização: postagens procurando angariar membros e simpatizantes, convocar militantes e não-militantes para eventos, protestos, congressos, além de solicitar colaboração financeira.

III – Interatividade: postagens instigando a expressão de opiniões e fomentando o debate sobre assuntos diversos, tais como a organização e atuação do próprio partido, a dinâmica político-social nacional e internacional, acontecimentos pontuais, debates teóricos, entre outros.

#### Códigos Temáticos:

**Ações da Juventude** – Postagens que tratem de evidenciar o trabalho feito pelo setorial jovem do partido, o que inclui a atuação de membros da juventude em eventos, e a própria realização de atividades por parte do setorial, como reuniões em estados. Também são incluídos notas oficiais da juventude, postagens que tragam análise da conjuntura política, além de conteúdos que tenham a temática da juventude como foco.

Eventos online nos quais não seja possível definir um tema dominante, mas que sejam organizados pela juventude, são incluídos nessa categoria.

#### Exemplos:

Material Gráfico destacando o Fórum Nacional das Jovens Petistas, realizado pela Secretaria Nacional de mulheres e a Secretaria Nacional de Juventude do PT.

Conjunto de quatro fotos de atividades realizadas pela Juventude PSDB em diversos estados. O post detalha as realizações e a convite para que internautas sigam acompanhando as redes sociais da Juventude

**Administração Pública** – Postagens que façam referência à temática da administração pública, como aquelas que abordam a integração entre os diferentes âmbitos federativos, que tratem do papel de cada um deles, e que abordem a situação dos servidores públicos.

Podem estar presentes nesse código debates, notas do partido e/ou juventude e notícias veiculadas na imprensa que façam referência ao tema.

Nessa categoria, também são incluídos posts que tratem da reforma administrativa, discutida pelo então governo no período de análise.

Exemplos:

Link para o site do PT, com texto criticando a Reforma Administrativa.

Link para a conta de spotify do PSDB, com programa de podcast sobre a Reforma Administrativa.

**Ataque** – Postagens com o intuito de atacar demais atores políticos, como outros políticos e partidos, organizações da sociedade civil, entre outros. O foco da categoria são ataques gerais, ou seja, sem focalizar, por exemplo, em políticas públicas específicas. Nesses casos, busca-se classificar os posts nos códigos temáticos apropriados.

Podem ser incluídos posts com matérias de veículos jornalísticos, notas oficiais e textos de membros da juventude e do partido sobre o ator atacado. Também são incluídos nesse código postagens que visem fazer defesas de ataques.

- Posts que ataquem o governo de forma genérica são classificados nesse código.
- Posts que têm como objetivo atacar ministros de estado são incluídos nesse código.
- Posts que que atores políticos específicos realizam os ataques, como deputados, senadores e vereadores não são incluídos nesse código. Nesses casos, eles são incluídos nos códigos de “Atuação” (veja abaixo).

OBS 1: Postagens com foco em atacar o então presidente Jair Bolsonaro e seus familiares e apoiadores não são incluídos, já que há um código próprio para esses posts. (veja abaixo)

OBS 2: Quando o post tiver como objetivo atacar não somente o presidente Jair Bolsonaro e seus familiares e apoiadores, mas também outras figuras, como ministros de estado, ele será incluído no código “Ataque”.

Exemplos:

Repost de publicação do The Intercept por parte da Juventude Socialista. Trata-se de foto de Haddad, com Lula ao fundo e chamada para artigo que traz críticas ao PT.

Material Gráfico produzido pelo PSTU repudiando resposta do ministro da Educação a jovem que o criticava por cortes de bolsas de pesquisa.

**Atuação Câmara** – Postagens que façam referência à atuação de membros do partido na Câmara dos Deputados. São incluídos as publicações dos próprios deputados, notícias de veículos de imprensa e outros materiais que visem exaltar o trabalho realizado pelos políticos individualmente e pela bancada, como a proposição de projetos, falas em Plenário, entre outros.

Também são incluídos conversas com os deputados realizadas por membros da juventude e do partido e debates que tenham a participação de deputados.

O código pode ser usado tanto nas páginas dos partidos quanto das juventudes.

OBS 1: Deputados que venham a acumular outras funções no partido, como cargos burocráticos - casos, por exemplo, de Gleisi Hoffmann no PT e Baleia Rossi no MDB – terão seus posts classificados de acordo com o conteúdo e objetivo da publicação (ver quadro final de explicações)

OBS 2: Não são incluídos nesse código posts nos quais os deputados tratem de temas ligados à eleições, como incentivos às filiações e convite para que internautas participem de programas de formação do partido. Essas postagens serão incluídos em códigos específicos como “Eleições” e “Programa de Formação” (veja abaixo).

OBS 3: Posts em que o deputado ataca determinado ator político, como o presidente Jair Bolsonaro, um ministro de estado, um governador, dentre outros atores são incluídos nesse post. A escolha por essa distinção ocorreu por acreditarmos que o posicionamento crítico faz parte do trabalho do deputado, sendo uma forma dele responder a seus eleitores.

Exemplos:

Foto do deputado federal Lucio Mosquini (MDB- RO), que foi escolhido para coordenar os trabalhos da Frente Parlamentar em Defesa da Regularização Fundiária.

Compartilhamento de publicação feita pelo PCdoB na Câmara. Trata-se de vídeo com fala de Alice Portugal, na tribuna da Câmara, criticando aprovação de urgência para votação do Novo Marco do Saneamento.

**Atuação Estado** – Postagens que façam referência à atuação de membros do partido que ocupem o posto de governador e/ou vice-governador e de deputados de assembleias estaduais. São incluídos publicações dos próprios políticos, notícias de veículos de imprensa e outros materiais que visem exaltar o trabalho realizado pelos políticos individualmente e pela bancada.

Entre eles, destaca-se a proposição de projetos, falas em Plenário, resultado de políticas públicas implementadas, pesquisas de popularidade, dentre outros. Também são incluídas conversas com os políticos realizadas por membros da juventude

O código pode ser usado tanto nas páginas dos partidos quanto das juventudes.

As observações feitas para o código “Atuação Câmara” são as mesmas para este código.

Exemplos:

Material Gráfico ressaltando redução da violência, durante primeiros meses de mandato de Ronaldo Caiado, governador de Goiás.

Foto de tweet de João Dória criticando participação de Bolsonaro em atos pró- AI -5.

**Atuação Ministério** – Postagens que façam referência ao trabalho exercido por políticos que ocupam ministérios. De forma geral, são post que visam enaltecer o trabalho desses atores. São incluídas publicações dos próprios políticos, notícias de veículos de imprensa.

Exemplos:

Vídeo com trecho da entrevista da ministra da Agricultura, Tereza Cristina (DEM-MS) ao Canal Rural, na qual ela afirmou que vem avaliando as novas demandas econômicas do agro motivadas pelo coronavírus.

Material Gráfico com foto e aspas de Onyx Lorenzoni (DEM-RS) destacando que o Governo irá atrás das pessoas que estiverem tentando dar golpes no auxílio da renda básica.

**Atuação Município** - Postagens que façam referência à atuação de membros do partido que ocupem o posto de prefeito e/ou vice-prefeito e de vereadores de câmaras municipais. São incluídos publicações dos próprios políticos, notícias de veículos de imprensa e outros materiais que visem exaltar o trabalho realizado pelos políticos individualmente e pela bancada.

Entre esses posts, estão a proposição de projetos, falas em Plenário, resultado de políticas públicas implementadas, pesquisas de popularidade, dentre outros. Também são incluídas conversas com os políticos realizadas por membros da juventude e do partido.

O código pode ser usado tanto nas páginas dos partidos quanto das juventudes.

As observações feitas para o código “Atuação Câmara” são as mesmas para este código.

Exemplos:

Material Gráfico na página do PT e texto do post destacando que a Prefeitura de Maricá (RJ) preparou um pacote de medidas econômicas para enfrentar a crise durante a pandemia causada pelo coronavírus. Uma das medidas do petista garantirá estabilidade para cerca de 6 mil trabalhadores e trabalhadoras informais.

Material Gráfico destacando que cidades administradas por políticos do MDB estão entre as mais felizes do país.

**Atuação Senado** - Postagens que façam referência à atuação de membros do partido no Senado. São incluídos publicações dos próprios senadores, notícias de veículos de

imprensa e outros materiais que visem exaltar o trabalho realizado pelos políticos individualmente e pela bancada, como a proposição de projetos, falas em Plenário, resultado de políticas públicas implementadas, pesquisas de popularidade, dentre outros.

Também são incluídas conversas com os políticos realizadas por membros da juventude e do partido.

O código pode ser usado tanto nas páginas dos partidos quanto das juventudes.

As observações feitas para o código “Atuação Câmara” são as mesmas para este código.

OBS 1: No caso do PDT, foram incluídos nesta categoria posts sobre o ataque sofrido pelo senador Cid Gomes na cidade de Sobral, quando o mesmo foi alvejado durante um motim de policiais, mesmo aqueles que não foram feitos pela página dele.

Exemplos:

Vídeo com fala de Humberto Costa (PT-PE), durante audiência de Moro no Senado.

Vídeo com sucessão de imagens e fala de Davi Alcolumbre ao fundo, defendendo a Reforma da Previdência.

**Bolsonaro** – Postagens que façam referência ao presidente Jair Bolsonaro, a seus familiares e apoiadores. Pela característica das páginas analisadas, normalmente são postagens com intuito de criticar o presidente.

Nesse código são incluídos:

- críticas diretas a Bolsonaro e sua personalidade;
- posts que condenam atos de agressão realizados e/ou apoiados por ele (como agressão a jornalistas);
- posts que defendam seu impeachment;
- post que associem um comportamento do presidente a uma determinada situação (postagens que visam criticar a minimização da pandemia feita por Bolsonaro com o aumento de mortes pelo coronavírus);
- Posts que associem o presidente, seus familiares e apoiadores com casos de corrupção
- Posts sobre as denúncias envolvendo Fabricio Queiroz;
- Posts que tratem de apoiadores de Bolsonaro;
- Posts com atos virtuais que visam criticar o presidente, analisar sua situação jurídica e pedir sua saída do cargo;
- Posts que tratem da perda de popularidade por parte de Bolsonaro

Nesse código não são incluídos:

- Posts que visem criticar aliados de Bolsonaro com cargo público, como deputados e governadores (Nesses casos, o post é incluído na categoria “Ataque”)
- Posts que visam criticar políticas públicas específicas por parte do governo
- Posts que criticam outros atores além de Bolsonaro (como mencionado acima, essas publicações são incluídas no código “Ataque”)

OBS 1: Não são incluídos posts feitos por membros do partido com cargos públicos, como deputados, governadores e senador. Nestes casos, as postagens são incluídas nas respectivas categorias de “Atuação”.

Exemplos:

Material Gráfico, produzido pelo PT, criticando Bolsonaro e seus filhos por empregarem funcionários fantasmas em seus gabinetes.

Link para matéria do O Globo, postado pela UJS, destacando que Bolsonaro é listado entre "fracassos de liderança" em documento da ONU. O texto do post ironiza o presidente.

**Cotidiano** – Postagens que tratem de datas comemorativas genéricas, como feriados, e eventos, como celebrações ao Carnaval. Também são incluídos posts que destaquem notícias de falecimentos e que busquem tratar dos últimos acontecimentos políticos.

OBS 1: Aqueles feriados em que é possível a inclusão em outro código, como o Dia do Trabalho e Dia da Consciência Negra, não entram neste código. Essas datas, por exemplo, foram incluídas nos códigos de “Educação” e “Direitos Humanos e Minorias”.

Exemplos:

Foto montagem de FHC, publicada pela JPSDB, segurando uma criança com moeda de real no lugar do rosto, a fim de destacar o Dia dos Pais.

Conjunto de quatro fotos de Rubem Fonseca, publicadas pela UJS. No texto do post, a juventude lamenta a morte do artista.

**Cultura** - Postagens que façam referência à temática da Cultura. São incluídos neste código notícias de veículos de imprensa sobre o tema, debates organizados sobre a questão, notas oficiais sobre episódios que tenham ocorrido e que possuam relação com a temática, críticas a outros atores políticos sobre o tema, textos de membros da juventude e do partido sobre o assunto, além da celebração de figuras importantes para esta área.

Exemplos:

Ilustração, publicada pela UJS, celebrando o aniversário de Elza Soares.

Link para matéria da Folha de S. Paulo, publicado pela JSB, sobre declaração nazista do secretário da Cultura.

**Democracia** – Postagens que tenham como objetivo fazer críticas ao período do regime militar e a exaltar valores democráticos, como liberdade de imprensa, expressão, entre outros. São incluídos notícias de veículos de imprensa, debates organizados sobre a temática, notas oficiais e textos de membros da juventude e do partido sobre o assunto.

OBS 1: Posts criticando o então presidente Jair Bolsonaro, seus familiares e aliados, por realizarem defesa de manifestações antidemocráticas, como a defesa do AI-5, são incluídos no código “Bolsonaro” (veja explicação acima).

Exemplos:

Conjunto de três materiais gráficos, publicados pelo PSDB, apresentando direitos básicos do cidadão, como o de voto e manifestação, obtidos pelo cidadão graças à Democracia. Alusão ao Dia Internacional da Democracia.

Link para canal de youtube do PSB, com depoimento de militante do partido sobre a ditadura militar.

**Direitos Humanos e das Minorias** - Postagens que façam referência à temática dos direitos humanos. São incluídos neste código notícias de veículos de imprensa sobre o tema, debates organizados sobre a questão, notas oficiais sobre episódios que tenham ocorrido e que possuam relação com a temática, críticas a outros atores políticos sobre o tema, textos de membros da juventude e do partido sobre o assunto

No código, estão presentes temas que façam alusão ao racismo, LGBTfobia, datas temáticas com relação a esses temas, dentre outros.

Exemplos:

Link para site do PT, destacando Semana do Orgulho LGBT.

Conjunto de duas fotos de membros do PSB, durante evento sobre o Dia da Visibilidade Trans, promovido pela LGBT Socialista e pela Fundação João Mangabeira.

**Economia** – Postagens que façam referência a diversos aspectos sobre a economia. São incluídos neste código notícias de veículos de imprensa sobre o tema, debates organizados sobre a questão, notas oficiais sobre episódios que tenham ocorrido e que possuam relação com a temática, críticas a outros atores políticos sobre o tema, textos de membros da juventude e do partido sobre o assunto.

Entre os assuntos abordados e que são incluídos neste código estão políticas públicas sobre o tema (como o auxílio emergencial e a reforma da Previdência), situação das estatais, mercado de trabalho, dentre outros.

Exemplos:

Material Gráfico, publicado pelo DEM, e texto do post destacando que o decreto de calamidade pública foi aprovado em tempo recorde na Câmara. Há link para site deputados-democratas.org.br, com texto sobre o assunto.

Link para Portal Vermelho, publicado pelo PCdoB, com texto destacando que Oposição empurrou para agosto o 2º turno da votação da Reforma da Previdência, na Câmara.

**Educação** – Postagens que façam referência a diversos aspectos da temática sobre a educação. São incluídos neste código notícias de veículos de imprensa sobre o tema, debates organizados sobre a questão, notas oficiais sobre episódios que tenham ocorrido e que possuam relação com a temática, críticas a outros atores políticos sobre o tema, textos de membros da juventude e do partido sobre o assunto.

Foram incluídos neste código posts que envolvessem a temática de ciência e tecnologia.

Exemplos:

Link para matéria do G1, publicado pela UJS, sobre medo dos estudantes de perderem vagas, após erro na correção do ENEM. No post, a juventude critica o MEC.

Vídeo, sem narração, publicado pela JDEM, e texto destacando que o Fundeb foi aprovado.

**Eleições** – Postagens que já abordem o cenário eleitoral para as eleições municipais de 2020. São incluídos posts que tratem do número de candidatos, da definição e lançamento de pré-candidaturas e candidaturas, de cobrança por distribuição de orçamento do Fundo Eleitoral e do tempo de televisão, além de informações sobre o pleito.

Também são incluídos neste código, posts que tratem da realização de eleições suplementares.

Exemplos:

Material Gráfico, publicado pelo MDB, destacando que 6 de maio é o prazo final para quem precisa regularizar o título de eleitor para votar.

Material Gráfico, publicado pela JDEM, destacando data e horário de live com dois pré-candidatos a prefeito, que irão debater e relatar todas as dificuldades e desafios durante esse período.

**Fake News** - Postagens que façam referência a diversos aspectos da temática das fake news. São incluídos neste código notícias de veículos de imprensa sobre o tema, debates organizados sobre a questão, notas oficiais sobre episódios que tenham ocorrido e que possuam relação com a temática, críticas a outros atores políticos sobre o tema, textos de membros da juventude e do partido sobre o assunto.

Também são incluídos neste código posts que visem desmentir fake news a respeito do partido e/ou juventude.

Exemplos:

Material Gráfico, publicado pelo PCdoB, destacando que post da ministra da ministra da Mulher e Direitos Humanos traz fake news sobre o partido.

Link para matéria do Uol, publicado pelo PSB, destacando que governo anunciou em 47 site de notícias falsas em 38 dias, segundo CPML.

**Financiamento** – Posts que tenham o objetivo de pedir recursos aos internautas. São incluídas postagens que peçam recursos para as mais diferentes atividades, como para a realização de eventos, campanhas eleitorais, dentre outros.

Exemplos:

Material Gráfico, produzido pela JS, e link para divulgar a vaquinha para levar a Juventude para a UNE.

Material Gráfico, produzido pelo PT, pedindo doações para a Vigília Lula Livre.

**Ideologia** – Postagens que exaltem ou critiquem aspectos de determinada ideologia. Além disso, são incluídos nesse código, posts que exaltem figuras e acontecimentos históricos com o intuito de destacar ou criticar determinada ideologia, debates organizados pela juventude e/ou partido sobre essa temática, e publicações que visem situar ou afastar a agremiação de determinado espectro ideológico.

Exemplos:

Foto de Che Guevara e texto do post, publicados pela UJS, celebrando os 92 anos de seu nascimento.

Link para canal do youtube do PSTU, com vídeo sobre a obra de Karl Marx, com análise da estrutura do Capital e de seus manuscritos preparatórios.

**Juventude** – O código “Juventude” é utilizado apenas nas páginas dos partidos. Nele são incluídas postagens que façam referência à atividades desenvolvidas pelo núcleo de juventude e demais conteúdos que tenham o foco no segmento jovem da população de modo geral, como debates sobre a juventude e o mercado de trabalho, a inserção de jovens na política, entre outros.

Exemplos:

Material Gráfico com foto e aspas de Mujica, publicado pelo PT, ressaltando o papel da juventude, durante encontro com Lula.

Material Gráfico da série "Retrospectiva 2019", publicado pelo DEM, destacando quem são os jovens do DEM que renovam a política. Há longo texto destacando algumas realizações de membros jovens do partido, como o dep. Federal Kim Kataguiri (SP) e o presidente da JDEM.

**Lava Jato** – Postagens que tratem diretamente da operação e seus desdobramentos. São incluídos neste código notícias de veículos de imprensa sobre o tema, debates organizados sobre a questão, notas oficiais sobre episódios que tenham ocorrido e que possuam relação com a temática.

O código inclui postagens sobre eventos diretamente relacionados à Lava Jato, como anúncio de decisões judiciais, eventuais recursos pedidos pelos denunciados, bem como estratégias de defesas. O código também abarca os vazamentos de informações sobre a operação, episódio conhecido como “Vaza Jato” e todos os posts que tratem da investigação do vazamento e suas consequências na Justiça.

Neste código, também estão incluídos postagens sobre as agressões sofridas pelo então jornalista do The Intercept, Glenn Greenwald devido aos vazamentos publicados pelo veículo.

Exemplos:

Link para o site do PT, com texto repercutindo denúncia do The Intercept contra Sérgio Moro.

Conjunto de materiais gráficos, publicados pelo PDT, com críticas à Lava Jato, e posição do partido acerca do episódio.

**Lula** – Postagens que tenham como destaque a figura do ex-presidente, seja para criticá-lo ou apoiá-lo. São incluídas publicações do próprio Lula que tratem de enaltecer seu legado, bem como notícias de veículos de imprensa e outros materiais que tratem dele. Também são incluídos posts que tratem da situação jurídica do político, na época ainda preso.

Entre os posts incluídos neste código estão aqueles que tratem das visitas de políticos e personalidades à Vigília Lula Livre, em Curitiba; dos mutirões realizados presencialmente a fim de coletar assinaturas pela sua liberdade; que visem defender a liberdade do política e denunciar a sua prisão.

Também são incluídos nesse post entrevistas de Lula na qual não seja possível associar a um tema específico, o que pode acontecer pelo fato do político tocar em vários temas e/ou por apenas expressar opiniões genéricas sobre um assunto.

OBS1: Posts feitos por Lula ou que venham expressar um determinado tema são classificados de acordo com o assunto. Em casos, por exemplo, que Lula venha a criticar Bolsonaro, o código a ser utilizado é “Bolsonaro” e não “Lula”.

Exemplos:

Conjunto de cinco fotos de Gleisi Hoffmann e Guilherme Boulos, publicadas pelo PT, durante visita a Vigília Lula Livre. Link para o site do partido, com texto sobre o assunto.

Vídeo, publicado pela UJS, do momento em que Lula é carregado pelo povo, em São Bernardo, após sair da prisão.

**Meio Ambiente** - Postagens que façam referência à temática do meio ambiente. São incluídos neste código notícias de veículos de imprensa sobre o tema, debates organizados sobre a questão, notas oficiais sobre episódios que tenham ocorrido e que possuam relação com a temática, críticas a outros atores políticos sobre o tema, textos de membros da juventude e do partido sobre o assunto.

Exemplos:

Material Gráfico com manchete do G1, publicado pela JPT, destacando que área de alertas de desmatamento na Amazônia quase dobra em 2019. Há link para matéria no post.

Material Gráfico, publicado pelo DEM, destacando que o partido defende o repasse de R\$ 1 bilhão, do fundo da Petrobras, para ações de prevenção, fiscalização e combate ao

desmatamento, incêndios florestais e ilícitos ambientais nos nove estados da Amazônia Legal.

**Mobilização e Engajamento online** – Postagens que tenham por finalidade instigar os usuários a participarem de atividades no meio online. São incluídos neste código, posts convocando para twittaços e para a assinatura de petições e abaixo-assinados online, além de publicações que permitam ao usuário personalizar seus avatares.

Também são incluídos neste código, postagens convidando os internautas a conhecerem determinada rede social do partido e/ou juventude ou site oficial, e enquetes realizadas sobre determinado tema. Posts que visem celebrar a quantidade de seguidores que o partido e/ou juventude possuem também são incluídos neste código. Da mesma forma, publicações que estimulem os usuários a postarem conteúdo com o uso de uma determinada hashtag ou marcando o partido são colocados neste código (veja exemplo abaixo).

OBS 1: Postagens com a realização de enquetes sempre são incluídas neste código, já que possibilitam a participação direta do usuário, e não no tema da pergunta em questão.

Exemplos:

Gif, publicado pelo PSDB, estimulando a participação dos filiados na discussão sobre certos temas, que ocorrerá no Congresso do partido. Há link para site do Congresso, no post.

Conjunto de duas fotos mosaico com membros da JSB segurando cartazes em defesa do Fundeb. No texto do post, a JSB incentiva que os internautas tirem foto com a hashtag do post e mandem para a juventude.

**Movimento Estudantil** – Postagens que ressaltem atividades lideradas por organizações do movimento estudantil, como a União Nacional dos Estudantes (UNE) e a União Brasileira dos Estudantes Secundaristas (UBES). Inclui eventos, notas oficiais dessas e de outras organizações, posts ligados às atividades do movimento estudantil em universidades e escolas.

Também são classificados neste código posts que destaquem os membros dos setoriais jovens na busca por cargos, como eleições de diretórios acadêmicos, grêmios estudantis e nos postos das organizações nacionais.

Exemplos:

Material Gráfico, publicado pela JS, a fim de agradecer meta alcançada pela juventude, que, com isso, poderá ir ao Congresso da UNE.

Conjunto de três fotos e um vídeo, com participação de membros do Rebeldia, no Conune.

**Movimento Sindical** – Postagens que ressaltem atividades desenvolvidas por centrais sindicais. Inclui eventos e notas oficiais dessas organizações sem temática específica, como análises de conjuntura.

Também são incluídos neste código posts que tratem da realização de greves por funcionários de estatais e funcionários públicos.

OBS1: Posts de partidos e juventudes que apoiem greves são incluídos neste código e não no código “Economia”.

OBS2: Posts com posicionamento de membros de centrais sindicais ou da instituição como um todo que tenham temática específica, como educação ou economia, por exemplo, são incluídos no código temático.

Exemplos:

Vídeo, publicado pelo PSTU, com fala de membro do dos Petroleiros Socialistas e da CSP-Conlutas, sobre anúncio de greve feito pelos petroleiros do litoral paulista.

Foto de tweet de Carlos Lupi, publicado pelo PDT, demonstrando apoio à greve dos Correios.

**Outros** – Seguindo a revisão bibliográfica utilizada no trabalho, procurou-se manter este código com a menor quantidade de posts possível. Nele, estão inseridos principalmente atualizações de fotos de perfil e de capa pelas páginas no Facebook. Ademais, estão aquelas publicações onde não foi possível incluir nos demais códigos.

Em alguns casos, procurou-se não criar códigos extras para abarcar esses posts, pois eles seriam contariam com um número reduzido de publicações, o que prejudicaria a análise do trabalho.

Exemplos:

Atualização da foto de capa do PSDB no Facebook. Há fundo azul e branco com logo do partido e inscrição "Acima de Tudo, a Democracia".

Material Gráfico, publicado pelo partido, incentivando os internautas a doarem para a Campanha do Agasalho.

**Partido** – Postagens que ressaltem a imagem do partido e a força da organização, como número de filiados, de diretórios, recepção pela população. Também são incluídos, no caso das juventude, posts que tratem sobre questões específicas do partido, como tomada de posição sobre determinado assunto.

Além disso, são classificados com este código atos organizados pelos partidos sem uma temática específica, como debates sobre a conjuntura, e eventos burocráticos do próprio partido, como a realização de congressos.

Notas oficiais e posicionamento sem temática específica do presidente do partido e postagens sem temática específica que façam referências a membros do partido que não possuem cargo público, mas tem presença na burocracia partidária, são incluídos neste código. Posts que visem divulgar episódios de podcast do partido sem tema específico também são inseridos neste código.

OBS1: Posts com posicionamento do presidente do partido que tenham um tema específico, como educação, são incluídos no código deste tema.

Exemplos:

Material Gráfico e link destacando matéria do G1, publicado pelo PT, que coloca o partido como a agremiação com maior número de diretórios no país.

Vídeo curto, publicado pela JMDB, destacando que faltam 15 dias para convenção nacional do partido.

**Política Social** - Postagens que façam referência à temática dos movimentos sociais. São incluídos nesta categoria notícias de veículos de imprensa sobre o tema, debates organizados sobre a questão, notas oficiais sobre episódios que tenham ocorrido e que possuam relação com a temática, críticas a outros atores políticos sobre o tema, textos de membros da juventude e do partido sobre o assunto, e atividades de movimentos.

Exemplos:

Material Gráfico, publicado pelo PT, celebrando os 36 anos do MST.

Foto, publicada pelo Rebeldia, do momento em que a PM ameaçou despejar ocupação no bairro Monte Líbano em Piracicaba (SP). No texto do post, o Rebeldia critica João Dória.

**Programa de Formação** – Postagens que façam referências a programas de formação organizados pela juventude e/ou partido, e até por outras instituições, seja com foco em preparar para as eleições ou não. Fazem parte desse código publicações com informações sobre o programa e convites para a participação.

Também são incluídos neste código posts de participantes desses programas sobre questões gerais, como motivos de entrada na política, agradecimento ao partido, exaltação ao programa, entre outros.

Exemplos:

Material Gráfico, publicado pelo PT, destacando curso de difusão online "Cidadania LGBT e o respeito à diversidade", promovido pela Fundação Perseu Abramo. Há link, nos stories, para site da Fundação, com formulário para inscrições.

Material Gráfico, publicado pela UJS, destacando horário de aula sobre a relação da mulher com o trabalho numa perspectiva histórica e atual, no curso "Feminismo: Por que Lutamos?".

**Protestos** – Postagem que convidem os usuários para a realização de protestos e manifestações nas ruas. Publicações que mostrem fotos e vídeos dos atos. São incluídos todos os protestos de rua neste código, sem distinção da temática dos atos.

Também são incluídos convites para painéis, bem como a publicação de vídeos dessas manifestações.

OBS1: Somente posts de protestos realizados no Brasil são incluídos neste código. Protestos realizados no exterior, mesmo que por brasileiros, não fazem parte deste código. Atos no exterior, por exemplo, criticando o presidente Jair Bolsonaro são classificados no código "Bolsonaro".

OBS2: Atos de greve entram no código "Movimento Sindical".

Exemplos:

Vídeo com fala de membro do Rebeldia em piquete no metrô de SP. Ela convoca para as manifestações e critica o governo Bolsonaro.

Conjunto de sete materiais gráficos, publicados pelo PCdoB, com locais e horários de atos no dia 7 de setembro.

**Realizações** – Postagens destacando o legado do partido em governos anteriores, não importa em qual âmbito.

Vídeo, publicado pelo PT, a fim de lembrar momentos do governo Lula, nos quais o Brasil era respeitado internacionalmente.

Vídeo, publicado pelo PSDB, em celebração aos 25 anos do Plano Real. Compara-se a situação do país antes e depois do Plano. Há uma preocupação também em tratar do Plano para os mais jovens.

**Relações Exteriores** - Postagens que façam referência à temática das relações exteriores. São incluídos neste código posts que tratem de acontecimentos políticos em outros países. Entre eles, estão notícias de veículos de imprensa sobre o tema, debates organizados sobre a questão, notas oficiais sobre episódios que tenham ocorrido e que possuam relação com a temática, críticas a outros atores políticos sobre o tema, textos de membros da juventude e do partido sobre o assunto.

Publicações sobre protestos de rua em outros países entram nesta categoria.

Exemplos:

Link para site I21.org, publicado pelo PCdoB, com texto sobre tentativa dos EUA e União Europeia de "sabotar" diálogos para a paz na Venezuela.

Link para site do PSB, com texto parabenizando o presidente da Itália e primeiro-ministro pela “capacidade de diálogo e compromisso com a democracia e os direitos fundamentais” ao formarem coalizão.

**Saneamento Básico**- Postagens que façam referência à temática do saneamento básico. São incluídos neste código notícias de veículos de imprensa sobre o tema, debates organizados sobre a questão, notas oficiais sobre episódios que tenham ocorrido e que possuam relação com a temática, críticas a outros atores políticos sobre o tema, textos de membros da juventude e do partido sobre o assunto.

Exemplos:

Material Gráfico com manchete do G1, publicado pelo PSDB, destacando que quase 60% das obras de infraestrutura paralisadas do país são de saneamento básico.

Vídeo, publicado pelo DEM, destacando a importância da aprovação do Novo Marco do Saneamento. O texto do post ressalta que partido trabalha em busca das saídas para a crise.

**Saúde** - Postagens que façam referência à temática da Saúde. São incluídos neste código notícias de veículos de imprensa sobre o tema, debates organizados sobre a questão, notas oficiais sobre episódios que tenham ocorrido e que possuam relação com a temática, críticas a outros atores políticos sobre o tema, textos de membros da juventude e do partido sobre o assunto

Exemplos:

Link para matéria do G1, publicada pelo PSB, destacando que o Ministério da Saúde, contrariando as orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS), desistiu da prevenção e diz que vai focar no tratamento dos doentes. Há longo texto do post criticando medida.

Material Gráfico, publicado pelo PDT, destacando medidas de prevenção ao coronavírus e defendendo o SUS.

**Segurança Pública** – Postagens que façam referência à temática da segurança pública. São incluídos neste código notícias de veículos de imprensa sobre o tema, debates organizados sobre a questão, notas oficiais sobre episódios que tenham ocorrido e que possuam relação com a temática, críticas a outros atores políticos sobre o tema, textos de membros da juventude e do partido sobre o assunto.

Exemplos:

Material Gráfico e nota da JPT RJ e JPT lamentando a morte do jovem João Pedro, morador do Complexo do Salgueiro em São Gonçalo/RJ.

Material Gráfico, publicado pelo Rebeldia, e longo texto do post repudiando "genocídio" de jovens em baile funk de Paraisópolis.