



6

Política informacional partidária: como os partidos políticos brasileiros usam a internet para a comunicação com públicos segmentados do eleitorado

Partisan informational politics: how the Brazilian political parties use the Internet to communicate with the electorate targeted public

Antonio Teixeira de Barros¹

RESUMO O objetivo do artigo é analisar como os 32 partidos políticos brasileiros registrados na Justiça Eleitoral usam as mídias digitais para se comunicar com seus diversos públicos eleitorais, segundo a lógica da comunicação segmentada, sob duas perspectivas: informação e interação. Os partidos tentam cobrir todo o espectro dos públicos eleitorais, ao tentar atrair a atenção de diferentes públicos, como mulheres, jovens, sindicatos, movimentos sociais, ambientalistas, negros, indígenas e homossexuais. As estratégias de informação e contato concorrem para ampliar a visibilidade partidária, a fim de aumentar o poder de influência dos partidos na esfera pública virtual. Outra conclusão é que há um uso comum de certos padrões de conteúdos e formatos pelas legendas, o que reitera a importância da web na atualidade e de como ela se impõe aos produtores de conteúdos virtuais, incluindo os partidos políticos.

PALAVRAS-CHAVE partidos políticos e internet; estratégias de comunicação partidária; visibilidade partidária e comunicação segmentada; internet e política informacional.

ABSTRACT The aim of this paper is to analyze how the 32 Brazilian political parties registered in the Electoral Courts use digital media to communicate with its various electoral stakeholders, according to the logic of segmented communication, from two perspectives: information and interaction. The parties try to cover the entire spectrum of public election, trying to attract the attention of different audiences, such as women, youth, trade unions, social movements, environmentalists, blacks, Indians and homosexuals. Information and contact strategies contribute to increase the party visibility in order to increase the power of influence of the parties in the virtual public sphere. Another conclusion is that there is a common use of certain content and formats standards, which reiterates the importance of web today and how it requires producers of virtual content, including political parties.

KEYWORDS political parties and internet; party communication strategies; partisan visibility and targeted communication; internet and informational policy.

¹ Programa de Mestrado em Ciência Política do Centro de Formação da Câmara dos Deputados. Mestre em Comunicação e doutor em Sociologia. Docente e pesquisador do Programa de Mestrado em Ciência Política do Centro de Formação da Câmara dos Deputados. E-mail: antonibarrosgmail.com

INTRODUÇÃO

O artigo tem como objetivo analisar como os partidos políticos brasileiros usam a internet para se comunicar com seus públicos eleitorais, segundo a lógica de informação segmentada. O escopo analítico parte do pressuposto de que os partidos representam a pluralidade ideológica da sociedade (PEIRANO, 2011), que atuam cada vez mais segundo a lógica da democracia de públicos (MANIN, 2013) e da política informacional (CASTELLS, 2003), o que implica adesão às estratégias de segmentação de públicos (WOLTON, 2006).

Para alcançar seus objetivos, com destaque para a busca contínua de confiança dos eleitores e, conseqüentemente, legitimidade na disputa política, uma das estratégias desenvolvidas contemporaneamente pelas siglas é a comunicação digital com os públicos do mercado eleitoral, por meio de seus websites, a fim de reforçar sua atuação no plano institucional, na arena eleitoral e na esfera legislativa (RODRIGUES et al., 2013).

O levantamento foi realizado no período de agosto e setembro de 2014. Para tanto foram consideradas as informações oficiais disponíveis nos websites dos próprios partidos. A metodologia para a análise consistiu em duas etapas. A primeira foi o mapeamento das estratégias individuais de cada website, com a anotação dos dados em uma ficha própria. Em seguida, as categorias foram agrupadas para a identificação do que predomina no conjunto da análise. Nessa perspectiva, foram identificados dois grupos principais: as estratégias informacionais e as de contato e interação. No primeiro caso, destacam-se a divulgação de noticiário político de interesse do partido, artigos de opinião, entrevistas e demais conteúdos que reforçam a visibilidade da identidade partidária. No segundo caso, estão as ferramentas destinadas

a estabelecer contato e interação com os diferentes segmentos do mercado eleitoral, como e-mail, enquetes e redes sociais.

A segunda etapa da pesquisa teve como parâmetro a comparação das estratégias e a identificação daquelas que predominam no conjunto dos sites das 32 legendas, com a identificação dos principais segmentos priorizados pelos partidos, segundo o prisma da mediação segmentada. Como os partidos tentam cobrir todo o espectro dos públicos eleitorais, ao tentar atrair a atenção de diferentes públicos, foram mapeados todos os segmentos que são contemplados pelas estratégias informativas e interativas, tais como: mulheres, jovens, sindicatos, movimentos sociais, movimentos ambientalistas, negros, indígenas e homossexuais. Por se tratar de um levantamento abrangente sobre a aplicação dos princípios da comunicação segmentada pela comunicação partidária, optamos pela análise de todos os segmentos identificados na pesquisa, uma vez que um recorte analítico prejudicaria a visão de conjunto, que é o foco do artigo.

PARTIDOS E COMUNICAÇÃO DIGITAL

Com o avanço das tecnologias midiáticas, das quais a internet faz parte e constitui o mais importante avanço dos últimos 20 anos, a política passou a ser um fenômeno de penetração difusa nas diversas esferas da sociedade, ou seja, consegue atingir o cidadão mesmo fora do âmbito político no sentido estrito, pois a mídia contribui para a inserção ampliada dos temas políticos nas relações sociais. Seu elevado potencial de sedução, calcado na lógica do poder simbólico (BOURDIEU, 1989), em muito contribuiu para a reconfiguração dos fluxos e circuitos de informação nas sociedades metropolitanas.



A esfera da visibilidade pública² e suas consequências nas dinâmicas sociais de discutibilidade coletiva (GOMES, 2011) reforçam o poder simbólico da midiática da política. Além disso, grande parte do conhecimento e da experiência dos públicos no que se refere a assuntos de relevância social, política, econômica e cultural passa necessariamente pelo enquadramento das mídias, que se tornaram fonte primordial de informação. “Os *media* traduzem e formam as percepções que as pessoas não experimentam diretamente” (SCHMIDT, 2003, p. 69). Trata-se da gramática da esfera da visibilidade midiática.

Essa abordagem coaduna-se com um dos pressupostos de Manin (1995; 2013), ao propor o conceito de *audience democracy* ou “democracia do público”. Para o autor, com o avanço da midiática e suas interferências nos jogos de composição política, a democracia do público enfraqueceu a hegemonia dos partidos, reforçando o voto personalista (já que abre-se a possibilidade de comunicação direta com o público), além de reduzir a importância do parlamento como órgão de mediação política e fórum de debates. As mídias passam a assumir cada vez mais esse papel. E “o eleitorado se apresenta, antes de tudo, como um público que reage aos termos propostos no palco da política” (MANIN, 1995, p. 29).

Em decorrência disso, os partidos, as instituições legislativas e os próprios parlamentares passaram a recorrer aos mecanismos midiáticos tanto para as

campanhas eleitorais como para manter o vínculo eleitoral e prestar contas aos eleitores. Em consequência, surge um novo protagonista no governo representativo, o eleitor flutuante, e um novo fórum, os meios de comunicação de massa (MANIN, 1995, p. 33). Dessa forma, os meios de comunicação de massa substituem os partidos nas funções de disseminação de informações e socialização política. Castells (2003) identifica esse movimento como uma transição de uma esfera pública política até então ancorada nas instituições políticas para um novo modelo, que se organiza em torno do poder simbólico dos sistemas e redes articulados pelas mídias.

Esse movimento, segundo a análise mais recente de Bernard Manin (2013), resulta em várias consequências para a análise dos partidos políticos na atualidade e sua inserção no contexto da *audience democracy*. De forma sucinta, podemos resumir essas consequências em quatro fatores, a partir das observações do autor:

1. declínio do vínculo partidário autodeclarado;
2. erosão da fidelidade partidária;
3. redução da participação política vinculada a atividades partidárias em contraposição ao aumento do engajamento por vias não institucionais; e
4. crescente enfraquecimento da identificação partidária e emergência dos “eleitores flutuantes”, que a cada eleição votam em um partido diferente.

Na mesma linha de pensamento, Urbinati (2013a;b) reitera que as redefinições e crises do sistema político partidário surgem em decorrência da consolidação da democracia do público e do plebiscito da audiência. Além das mídias convencionais, a autora destaca o papel da internet nesse processo, tornando-se um “suporte sem precedentes para a

2 A discussão faz parte da crítica ao conceito de esfera pública, na qual são consideradas duas dimensões analiticamente estruturantes (a visibilidade e a discutibilidade). A primeira se refere ao poder das mídias de conferir publicidade a certos temas, enquanto a segunda diz respeito à troca de razões públicas, ou seja, ao debate coletivo, à discussão desencadeada pela publicidade (LYCARIÃO, 2011).

democracia de audiência” (URBINATI, 2013a, p.10). Nessa nova configuração societal, a internet teria a capacidade de superar o déficit democrático dos tradicionais meios de comunicação de massa (GOMES, 2011, p. 304), especialmente no que se refere à superação dos limites de tempo e espaço para a participação política; à extensão e qualidade do estoque de informação online; à ausência de filtros e controles das mídias tradicionais; e às possibilidades de interatividade e participação.

A internet, portanto, constitui uma ferramenta indispensável para a atuação dos partidos. Afinal, no contexto de uma sociedade de multirredes (BAUMAN, 2000), os partidos (e todas as demais instituições políticas) se deparam com a lógica da inevitabilidade digital (RAMOS, 2014), resultante do processo de encolhimento do mundo (HARVEY, 1992) e de constituição de novos modos do fazer político. A internet reconfigurou o campo político, com um novo tipo de copresença, por meio da atuação online dos atores. Ressalta-se, nesse aspecto, a capacidade de agência do usuário de internet, com sua múltipla atuação (espectador, ator e operador). Os partidos tiveram que aderir, portanto, à política de signos para criar e representar modos de pertencimento do cidadão (RIBEIRO, 2000).

No regime de visibilidade da democracia de público, a política informacional (CASTELLS, 2003) se torna cada vez mais imperativa. Afinal, a geração, o processamento e a transmissão de informações e imagens se tornaram as fontes fundamentais de produtividade de poder. Por isso, os partidos políticos tendem cada vez mais a recorrer a estratégias de sedução política pela internet, cujos websites são o foco da divulgação, uma espécie de “palanque virtual” ou de *outdoor* na esfera virtual, a partir do qual partem as demais lógicas de atuação em outras plataformas digitais, como as redes sociais. Isso explica

ainda porque os partidos “investem progressivamente em estratégias de promoção da personalidade e de democracia de contato”. Além disso, “aderem aos recursos midiáticos para captar a atenção pública” (LIPOVETSKY, 2013, p. 50-51).

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS INFORMACIONAIS SEGMENTADAS

Conforme ressalta Manin (2013), os partidos escolhem quais segmentos de público disponíveis eles querem atingir. Em outros termos, cada legenda constrói seu “público-alvo” em busca de apoio eleitoral. O autor prossegue afirmando que, depois de avaliar os interesses específicos de cada segmento eleitoral, os líderes partidários precisam escolher quais seriam mais adequados, de acordo com tradição, restrições, histórico e reputação da legenda (MANIN, 2013, p. 120). De certa forma, Manin aponta para a realidade partidária algo que outros pesquisadores já perceberam na produção massiva: a segmentação dos públicos (WOLTON, 2006). Fundamentada nesse pressuposto é que a análise foi realizada, a partir do monitoramento dos websites dos 32 partidos políticos brasileiros, conforme consta no Quadro 1.

Para atingir seus públicos, os partidos adotam a estratégia de *advocacy*, que consiste, basicamente, na representação específica das demandas e interesses de certos segmentos sociais que constroem uma identidade própria. As legendas recorrem, assim, à política segmentada, ou seja, em linguagem adaptada para diferentes grupos de eleitores, segundo a lógica da democracia de públicos. Apenas 3 dos 32 partidos não utilizam estratégias específicas de segmentação (Quadro 2). Trata-se de dois partidos de pequeno porte, PCdoB e PRP, e de uma legenda criada em 2012, o PSD.



As três legendas apresentam websites com desenho muito similar, que exercem mais a função de mural informativo ou de *outdoor* para divulgar notícias, arregimentar militantes e oferecer um canal

de contato, o e-mail institucional. No caso da coincidência entre os 29 que recorrem a tal estratégia, a explicação mais plausível é a necessidade dos partidos eleitorais de massa de dirigirem suas

Quadro 1: Partidos políticos registrados na Justiça Eleitoral

	Sigla	Legenda	Registro	Website
1	PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro	30.6.1981	http://pmdb.org.br/
2	PTB	Partido Trabalhista Brasileiro	3.11.1981	http://www.ptb.org.br/
	PDT	Partido Democrático Trabalhista	10.11.1981	http://www.pdt.org.br/
4	PT	Partido dos Trabalhadores	11.2.1982	http://www.pt.org.br/
5	DEM	Democratas	11.9.1986	http://www.dem.org.br/
6	PCdoB	Partido Comunista do Brasil	23.6.1988	http://www.pcdo.org.br/
7	PSB	Partido Socialista Brasileiro	1º.7.1988	http://www.psb40.org.br/
8	PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira	24.8.1989	http://www.psdb.org.br/
9	PTC	Partido Trabalhista Cristão	22.2.1990	http://www.ptc36nacional.com.br/
10	PSC	Partido Social Cristão	29.3.1990	http://www.psc.org.br/
11	PMN	Partido da Mobilização Nacional	25.10.1990	http://pmn.org.br/
12	PRP	Partido Republicano Progressista	29.10.1991	http://www.prp.org.br/
13	PPS	Partido Popular Socialista	19.3.1992	http://portal.pps.org.br/
14	PV	Partido Verde	30.9.1993	http://pv.org.br/
15	PTdoB	Partido Trabalhista do Brasil	11.10.1994	http://www.ptdob.org.br/home/
16	PP	Partido Progressista	16.11.1995	http://www.pp.org.br/
17	PSTU	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado	19.12.1995	http://www.pstu.org.br/
18	PCB	Partido Comunista Brasileiro	9.5.1996	http://pcb.org.br/portal/
19	PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro	28.3.1995	http://prt.org.br/
20	PHS	Partido Humanista da Solidariedade	20.3.1997	http://phs.org.br/
21	PSDC	Partido Social Democrata Cristão	5.8.1997	http://www.psd.org.br/
22	PCO	Partido da Causa Operária	30.9.1997	http://www.pco.org.br/
23	PTN	Partido Trabalhista Nacional	2.10.1997	http://www.ptn.org.br/2013/
24	PSL	Partido Social Liberal	2.6.1998	http://www.psl.org.br/
25	PRB	Partido Republicano Brasileiro	25.8.2005	http://www.prb10.org.br/
26	PSOL	Partido Socialismo e Liberdade	15.9.2005	http://www.psol50.org.br/
27	PR	Partido da República	19.12.2006	http://www.partidodarepublica.org.br/
28	PSD	Partido Social Democrático	27.9.2011	http://www.psd.org.br/
29	PPL	Partido Pátria Livre	4.10.2011	http://partidopatrilivre.org.br/
30	PEN	Partido Ecológico Nacional	19.6.2012	http://www.pen51.org.br/
31	PROS	Partido Republicano da Ordem Nacional	24.9.2013	http://http://www.pros.org.br/
32	SDD	Partido Solidariedade	24.9.2013	http://www.solidariedade.org.br/

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (<http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos>)

mensagens a públicos específicos, em vez de se dirigirem à totalidade dos cidadãos ou mesmo, no caso da esquerda, aos trabalhadores de forma geral. Também não é possível deixar de notar que

a própria concorrência entre as legendas pode ser um fator de estímulo.

O Quadro 2 mostra que o SDD é o partido com o maior número de núcleos de públicos

Quadro 2: Mapa dos partidos e a segmentação dos públicos eleitorais

	Sigla do partido	n	Públicos segmentados
1	PMDB	6	PMDB Mulher, PMDB Sindical, PMDB Afro, PMDB Juventude, PMDB Socioambiental, PMDB Tradicionalista
2	PTB	2	PTB Mulher, PTB Juventude
3	PDT	5	Movimento Negro, Movimento da Mulher, Juventude Socialista, Movimento Sindical, Movimento dos Aposentados
4	PT	5	Juventude do PT, Mulheres, Meio Ambiente e Desenvolvimento, Movimentos Populares, Sindical
5	DEM	2	Juventude DEM, Mulher DEM
6	PCdoB	0	Sem registro
7	PSB	6	Mulheres Socialistas, Sindicalismo Socialista, Juventude Socialista, LGBT Socialista, Negritude Socialista, Movimento Popular Socialista
8	PSDB	3	PSDB Mulher, PSDB Sindical, Juventude Social Democrata
9	PTC	2	PTC Jovem, PTC Mulher
10	PSC	2	PSC Jovem, PSC Mulher
11	PMN	2	PMN Jovem, PMN Mulher
12	PRP	0	Sem registro
13	PPS	2	Coordenação de Mulheres do PPS, Juventude Popular Socialista
14	PV	2	PV Juventude, PV Mulheres
15	PTdoB	2	PTdoB Mulher, PTdoB Movimento Jovem
16	PP	2	Juventude Progressista, Mulher Progressista
17	PSTU	4	PSTU Juventude, PSTU Cultura, PSTU Movimento Social, PSTU Luta contra as opressões
18	PCB	3	Sindical, Juventude, Cultura
19	PRTB	2	PRTB Mulher, PRTB Jovem
20	PHS	2	PHS Mulher, Juventude 31
21	PSDC	2	PSDC Jovem, PSDC Mulher
22	PCO	5	Juventude, Negros, Mulheres, Sindical, Cultura
23	PTN	2	Mulher, Jovem
24	PSL	2	PSL Mulher, PSL Jovem
25	PRB	3	PRB Mulher, PRB Jovem, PRB Verde
26	PSOL	1	Movimentos Sociais
27	PR	1	PR Mulher
28	PSD	0	Sem registro
29	PPL	2	Sindical, Mulher
30	PEN	2	PEN Mulher, PEN Jovem
31	PROS	2	PROS Mulher, PROS Jovem
32	SDD	8	Mulher, Jovens, Negro, Índio, Meio Ambiente, Minorias, Movimento Sindical, Aposentados e Pensionistas


Quadro 3: Segmentação dos públicos eleitorais

	Públicos segmentados	Partidos	n	%
1	Juventude	PMDB, PTB, PDT, PT, DEM, PSB, PSDB, PTC, PSC, PMN, PPS, PV, PTdoB, PP, PSTU, PCB, PRTB, PHS, PSDC, PCO, PTN, PSL, PRB, PPL, PEN, PROS, SDD.	28	87,5
2	Mulheres	PMDB, PTB, PDT, PT, DEM, PSB, PSDB, PTC, PSC, PMN, PPS, PV, PTdoB, PP, PCB, PRTB, PHS, PSDC, PCO, PTN, PSL, PRB, PR, PPL, PEN, PROS, SDD.	27	84,4
3	Sindicatos	PMDB, PDT, PT, PSB, PSDB, PRB, PCB, PCO	8	25,0
4	Movimentos negros /afro	PMDB, PT, PDT, PSB, PRB, PCO, SDD	7	21,9
5	Movimentos populares/sociais	PT, PSB, PSTU, PPS	4	12,50
6	Movimentos ambientais	PMDB, PT, PRB, SDD	4	12,50
7	Movimentos culturais	PT, PSTU, PRB, PCB, PCO	5	15,6
8	Aposentados e pensionistas	PSTU, PRB, SDD	3	9,40
9	Indígenas	PSB, SDD	2	6,20
10	Lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros	PSB	1	3,10

segmentados (8), seguido do PMDB e PSB (6) e do PDT, PT e PCO (5). O PSTU apresenta quatro núcleos. Em seguida estão PSDB, PCB e PRB, com três núcleos cada um. A maioria contempla dois núcleos, com uma lista de 16 agremiações: DEM, PTC, PSC, PMN, PPS, PV, PTdoB, PP, PRTB, PHS, PSDC, PTN, PSL, PPL, PEN, PROS.

Mulheres e jovens são os dois principais focos das estratégias de segmentação de públicos dos partidos, conforme mostra o Quadro 3. Tal opção explica-se, em parte, porque são dois segmentos que concentram grandes quantitativos de eleitores. As mulheres representam 51,90% do eleitorado, com 72,8 milhões de eleitoras; enquanto os homens totalizam 47,10% ou 67,3 milhões de votantes. Os jovens, por sua vez, representam 17,64% do eleitorado brasileiro, ou seja, 24,8 milhões, conforme dados das eleições de 2012³. De qualquer forma, a necessidade de construir identidades partidárias pode encontrar respaldo nesses

grupos, por conta de uma pauta comum de reivindicações que seja mais fácil de desenhar do que seria em relação a outros grupos. Por exemplo, a questão da saúde materna e do aborto são pontos específicos em políticas públicas voltadas às mulheres, assim como as questões da educação superior, da meia-entrada e da redução da maioridade penal podem ser voltadas aos jovens. Essas questões “identitárias”, por assim dizer, podem ser mais fáceis de aglutinar do que, no extremo oposto, políticas voltadas aos homens, uma vez que as identidades dos eleitores do sexo masculino com mais de 25 anos de idade são mais fragmentárias.

Os demais núcleos, como movimentos sociais, negros, índios e aposentados, se justificam pelo perfil partidário, a identidade de cada legenda e a visibilidade midiática crescente das demandas desses públicos, além da própria lógica de segmentação da informação como forma de captar a atenção desses movimentos. Alguns estudos examinam as questões racial e de gênero, a exemplo de Mainwaring et al. (2001) e de Soares (2009; 2012). Para esses

3 Informações disponíveis em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleicoes-2012>

autores, os dois temas foram, historicamente, pouco politizados pelos grandes partidos brasileiros. Ambos entraram na agenda política pela via da esquerda, embora com o viés específico de cada legenda, como no caso do PT. Outro fator que explica a frágil tematização partidária das minorias diz respeito às próprias configurações endógenas desses movimentos, uma vez que muitos deles procuram descolar sua imagem de qualquer partido político especificamente, a fim de garantir sua autonomia política (SOARES, 2009; 2012).

A esse respeito, cabe ainda lembrar o argumento de Veiga (2007) de que a identidade partidária é uma espécie de capital relevante para a disputa no mercado eleitoral. Trata-se de um elemento que funciona como uma âncora política. Desse modo, a identidade partidária é entendida como uma associação psicológica que os cidadãos constroem com um partido político, com base em suas percepções, valores e comportamentos. Essa identidade é um facilitador na adoção de estratégias informacionais, como mostram Rodrigues et al. (2013).

É importante ressaltar que a *advocacy* é considerada uma modalidade de representação política (AVRITZER, 2007)⁴. Um dos aspectos mais relevantes para o caso em estudo é a análise do autor acerca de como os próprios partidos e representantes políticos podem exercer um tipo de representação que também leva em conta dimensões de *advocacy*. Trata-se de situações em que a representação abraça alguma forma de ativismo e incorpora

4 Para o autor, existem três tipos de representação: a eleitoral, na qual a autorização se dá por meio do voto; a advocacia, que pressupõe a identificação do representante com a condição (social, econômica, cultural, etc.) do representado; e a representação da sociedade civil, em que a autorização dos atores com experiência no tema é condição essencial para sua escolha (AVRITZER, 2007, p. 458).

em seu discurso a defesa, o patrocínio e o apoio de causas coletivas, em sintonia com a militância.

Certamente constitui uma estratégia das legendas para arregimentar eleitores, em um contexto eleitoral caracterizado pela erosão das fidelidades partidárias e o aumento de eleitores flutuantes ou desvinculados. Em suma,

os partidos raciocinam em termos de grupos de eleitores (como jovens, mães que trabalham, e assim por diante) e não em termos de eleitores individuais (MANIN, 2013, p. 120).

Juventude e mulheres: os públicos preferenciais dos partidos

Conforme já foi exposto, há dois segmentos que são prioritários segundo o levantamento sobre as estratégias informacionais dos partidos: jovens e mulheres, com a adesão de 28 e 27 das 32 legendas, respectivamente. Por essa razão, descreveremos na sequência como esses públicos são tratados pelos websites das agremiações. Em seguida, apresentaremos os demais públicos que aparecem de forma menos expressiva.

Estratégias de informação digital para a juventude

Um mapeamento dos conteúdos publicados pelos núcleos de juventude dos websites dos 28 partidos que adotam essa estratégia (Quadro 4), mostra similaridades com as estratégias adotadas com as mulheres, com um predomínio de divulgação de informações relacionadas a eventos políticos para o público jovem (64,7%), seguida de notícias da agenda sociopolítica e cultural da juventude (46,5%), como educação, cultura, esportes e lazer.

Em terceiro lugar destacam-se as formas usadas pelas agremiações para estimular os jovens a entrarem em contato com os partidos por meio



dos canais oferecidos pelos websites. Entre esses canais destacam-se: e-mail institucional do núcleo jovem, redes sociais e assinatura de boletim eletrônico (*newsletter*) com temas relacionados à agenda jovem (32,10%). A divulgação de entrevistas e de artigos de opinião de lideranças jovens figura em quarto lugar (25%). Trata-se de uma forma de acionar os próprios jovens para atrair e captar a atenção de outros jovens.

Em quinto lugar estão as enquetes (17,85%), que consistem na captação de tendências de

opinião sobre temas de abrangência nacional. Contudo, o levantamento não registra abordagem de temas típicos da agenda jovem, mas a inclusão de enquetes que estão no website das legendas e que exploram temas econômicos, políticos e ecológicos em termos gerais. Por fim estão as informações sobre a executiva nacional da juventude dos partidos (3,5%), representado por um partido de grande porte, o PMDB, que aparece como o único a contar com uma estrutura de organização voltada para a juventude.

Quadro 4: Dados sobre o núcleo jovem no website dos partidos

	Partidos	Executiva	Eventos	Notícias	Opinião	Enquetes	Contato	Total
1	PMDB	1	1	–	–	–	1	3
2	PTB	–	1	1	–	–	–	2
3	PDT	–	1	–	–	–	1	2
4	PT	–	1	–	–	–	1	2
5	DEM	–	–	1	1	1	–	3
6	PSB	–	1	–	–	–	1	2
7	PSDB	–	–	–	1	–	1	2
8	PTC	–	–	1	–	–	–	1
9	PSC	–	–	1	1	1	–	3
10	PMN	–	1	–	–	–	–	1
11	PPS	–	1	–	1	1	–	3
12	PV	Acesso ao núcleo jovem do website restrito a filiados cadastrados						–
13	PTdoB	–	–	–	–	–	–	–
14	PP	–	1	1	–	–	–	2
15	PSTU	–	–	–	1	1	1	3
16	PCB	–	1	1	1	–	–	3
17	PRTB	–	–	1	–	–	1	2
18	PHS	–	–	–	1	–	–	1
19	PSDC	–	1	–	–	–	1	2
20	PCO	–	1	–	–	–	–	1
21	PTN	–	1	–	–	–	–	1
22	PSL	–	1	–	–	–	–	1
23	PRB	–	1	1	–	–	1	3
24	PPL	–	1	1	–	–	–	2
25	PEN	–	1	1	–	1	–	3
26	PROS	–	–	1	–	–	–	1
27	SDD	–	1	1	–	–	–	2
	Total (n=27)	1	18	13	7	5	9	–
	Total em percentual	7,15%	64,7%	46,5%	25%	17,85%	32,10%	–

Estratégias de informação digital para as mulheres nos websites dos partidos

Um mapeamento dos conteúdos publicados pelos núcleos, secretarias e coordenações da mulher pelos websites dos 27 partidos que adotam essa estratégia (Quadro 5), mostra, em primeiro lugar no ranking, com a adesão de 100% das 27 legendas em exame os seguintes itens: notícias, eventos e contato. A categoria notícias consiste na divulgação de informações relacionadas a eventos políticos para o público feminino.

O tópico sobre eventos contempla as notícias da agenda sociopolítica e cultural das mulheres, como educação, cultura, saúde e política. A parte relacionada a contatos inclui as táticas para conquistar a adesão das eleitoras às formas de contato e interação digital com as legendas, por meio de e-mail dos núcleos da mulher, assinatura de *newsletter* sobre temas da agenda feminina e interação pelas redes sociais digitais.

Em segundo lugar no ranking, com 59,2% (adesão de 7 legendas) está a divulgação do nome e dos

Quadro 5: Dados sobre o núcleo feminino no website dos partidos

	Partidos	Executiva Mulher	Eleitas	Candidatas	Eventos	Notícias	Opinião	Contato	Leis/direito
1	PMDB	–	1	1	1	1	1	1	–
2	PTB	–	1	–	1	1	–	1	–
3	PDT	–	1	–	1	1	–	1	1
4	PT	1	1	–	1	1	1	1	–
5	DEM	1	1	–	1	1	1	1	–
6	PSB	1	1	1	1	1	1	1	–
7	PSDB	1	1	–	1	1	1	1	–
8	PTC	–	1	–	1	1	–	1	–
9	PSC	–	1	–	1	1	–	1	–
10	PMN	1	1	–	1	1	1	1	–
11	PPS	1	–	–	1	1	1	1	–
12	PV	–	–	–	1	1	1	1	–
13	PTdoB	–	1	–	1	1	–	1	–
14	PP	–	–	–	1	1	–	1	–
15	PCB	–	–	–	1	1	–	1	–
16	PRTB	1	1	–	1	1	1	1	–
17	PHS	–	–	–	1	1	–	1	–
18	PSDC	–	1	1	1	1	1	1	–
19	PCO	–	–	–	1	1	–	1	–
20	PTN	–	–	–	1	1	–	1	–
21	PSL	–	1	–	1	1	–	1	–
22	PRB	–	1	–	1	1	–	1	–
23	PR	–	–	–	1	1	–	1	–
24	PPL	–	–	–	1	1	–	1	–
25	PEN	–	1	–	1	1	–	1	–
26	PROS	–	–	–	1	1	1	1	1
27	SDD	–	–	–	1	1	1	1	–
Total (n=27)		7	16	3	27	27	12	27	2
Percentual		25,9	59,2	11,1	100	100	44,4	100	7,4



feitos das representantes eleitas de cada partido, como vereadoras, prefeitas, deputadas e senadoras: PMDB, PTB, PDT, PT, DEM, PSB, PSDB, PTC, PSC, PMN, PTdoB, PRTB, PSDC, PSL, PRB e PEN. Na sequência aparece a divulgação de entrevistas e de artigos de opinião de lideranças políticas femininas (44,4% ou 12 legendas). Trata-se de uma forma de acionar as próprias mulheres para atrair e captar a atenção de outras mulheres, além de reforçar os mecanismos de visibilidade política das representantes femininas de cada partido. São os seguintes os engajados nesse tipo de visibilidade política: PMDB, PT, DEM, PSB, PSDB, PMN, PPS, PV, PRTB, PSDC, PROS e SDD.

Em quarto lugar, com 25,9%, está a divulgação de informação sobre a executiva nacional da mulher das agremiações, o que ressalta a importância dada pelo partido, em termos de estrutura política e burocrática. São sete legendas que adotam essa iniciativa: PT, DEM, PSB, PSDB, PMN, PPS e PRTB.

Em quinto lugar figuram as informações sobre as candidatas das legendas a cargos eletivos e suas plataformas políticas, com ênfase para as políticas voltadas para o segmento feminino, com 11,1%. Isso representa o engajamento de três partidos: PMDB, PSB e PSDC. A ênfase, portanto, é nas representantes eleitas e não nas candidaturas. Por fim, estão as informações sobre os direitos das mulheres, com destaque para a Lei Maria da Penha (7,4% ou a adesão de 2 partidos). Apenas o PDT e o PROS apresentam essa iniciativa.

Estratégias informacionais para os demais segmentos eleitorais

Além de mulheres e jovens, os partidos também usam a mesma lógica de segmentação informacional para outros públicos, na seguinte ordem, conforme mostra o Quadro 6: movimento sindical, negros, ambientalistas, movimentos culturais, idosos, índios e comunidade de lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (LGBT).

Quadro 6: Mapa das estratégias informacionais para cada segmento eleitoral

	Movimentos/estratégias	Executiva	Eventos	Notícias	Opinião	Memória	Atuação política	Contato	Leis / direitos	Total
1	Mulheres	7	27	27	12	2	20	27	2	124
2	Juventude	1	28	28	17	–	14	28	1	117
3	Movimento sindical	2	8	8	8	2	1	8	1	37
4	Negritude	3	7	7	7	1	1	7	1	34
5	Movimentos sociais	–	4	4	4	1	1	4	1	19
6	Movimentos ambientais	1	4	4	4	1	1	4	1	20
7	Movimentos culturais	1	5	5	5	1	2	5	–	24
8	Idosos	1	3	3	3	–	–	3	1	14
9	Índios	1	2	2	2	–	2	2	–	13
10	LGBT	1	1	1	1	1	1	1	1	8
	Total	18	89	74	63	9	43	89	9	

O mapa das estratégias informacionais exposto no Quadro 6 mostra o predomínio da divulgação de eventos, meios de contato dos partidos e notícias. São estratégias que usam a mesma lógica de conexão informacional e política. Do ponto de vista informativo, reproduzem conteúdos divulgados em outros suportes e veículos, com o objetivo de atrair a atenção dos públicos para temas com os quais existe notória afinidade, além de agenciá-los para a participação em eventos. Do ponto de vista político, as estratégias principais fortalecem o poder de controle dessa agenda pelos partidos, que buscam agenciar os diferentes segmentos do eleitorado para alguns pontos focais em termos de informação política e para o engajamento desses públicos em eventos igualmente de interesse das legendas. A divulgação da agenda de eventos políticos de forma segmentada funciona como um chamamento ou até mesmo uma convocação de setores do eleitorado, como jovens e mulheres para o comparecimento a tais atividades.

Estratégias de contato, interação e participação com os públicos eleitorais

Em uma primeira avaliação geral das estratégias de contato, interação e participação pelos sites dos partidos, percebe-se, no Quadro 7, que há um bom uso de recursos tecnológicos para deixar a informação mais interessante, acessível e atualizada (vide os 100% que todos os partidos obtiveram em uso de recursos multimídia, como vídeos e áudios, e no

investimento em atualização de conteúdo). Nesse ponto, há uma convergência, pois trata-se de uma estratégia comum, utilizada para os variados públicos segmentados. Percebe-se que todas as siglas também desejam ter um ponto de contato e/ou acesso com o cidadão, já que a totalidade possui algum meio de contato como e-mail, por exemplo.

O percentual já cai muito (para 21,9%) quando a questão é o uso de ferramentas de sondagem, como enquetes, ou seja, há, ainda que baixo, o interesse em ter um termômetro da sociedade em relação a temas considerados importantes pelos partidos que adotam o instrumento. Entretanto, o percentual cai para zero quando são considerados os recursos para debates, de maneira que se entende não haver interesse em dialogar em vias contínuas com a sociedade, ou seja, ter um debate temático contínuo com a sociedade. No mapeamento detalhado sobre comunicação e mídia que fizeram em 2008, Braga et al. (2009) já apontavam um percentual mais baixo nos itens que possibilitam maior interatividade dos cidadãos com, o que reforça aqui (o que também foi observado no artigo dos três autores citados) o uso das ferramentas mais como um aspecto de comunicação preferencialmente unidirecional de lideranças para militantes.

Apesar disso, 87,5% possuem alguma mídia social, o lócus para o debate e o diálogo. A suspeita aqui é de que os partidos ainda usem as mídias sociais tal como a maioria dos parlamentares e dos próprios

Quadro 7: Recursos de multimídia, interação e contato com os públicos eleitorais

Ferramentas utilizadas	n	%
Recursos de multimídia	32	100
Meios de contato e interação	32	100
Ferramentas de participação	28	87,5
Instrumentos de sondagem e percepção de opinião pública	7	21,9
Recursos de debate	—	—
Atualização semanal	32	100



parlamentos (NORRIS, 2003), para visibilidade e publicidade de seus atos, assim como nos sites. Ou seja, as ferramentas são diferentes, mas a lógica usada parece ser a mesma de ferramentas mais tradicionais da internet, como os websites oficiais.

No que diz respeito à interação, ainda que unidirecional, com os filiados, que não necessariamente significa debate de ideias ou propostas, observamos que 100% dos partidos possuem e-mail para contato. Um total de 53,13% (17) possui boletim eletrônico, com informações customizadas que podem ser recebidas por assinantes. Apenas 21,88% (7) contabilizam enquetes, ou seja, parece haver um baixo interesse em sondar a opinião do cidadão. O percentual sobe muito, para 87,5% (28), quando são contabilizadas as mídias sociais, sugerindo a avaliação anterior em relação ao uso deslocado da lógica de debate promovida por essas ferramentas. De qualquer modo, há uma clara percepção dos partidos de que a sociedade está presente nessas mídias e de que é preciso participar delas, ainda que de forma intuitiva. Novamente, contudo, pode estar operando aqui sob a perspectiva competitiva entre as siglas, isto é, a necessidade de adotar todas as ferramentas já usadas pelos demais competidores eleitorais.

CONCLUSÕES

O estudo mostra que as estratégias de comunicação segmentada são largamente utilizadas pelos partidos políticos em seus websites, como forma de atingir os variados segmentos do eleitorado. A observação e o monitoramento dos formatos e conteúdos revela que há um padrão similar de website adotado por todos os partidos. Isso se explica certamente pelo fato de que os websites são desenhados e elaborados por empresas especializadas, que adotam padrões similares, consagrados pelos

grandes partidos, confirmando estudos anteriores de Blanchard (2006).

Sobre as semelhanças e padrões comuns nos websites, é oportuno mencionar as observações de Manuel Castells (2013). O autor analisa tal fenômeno como uma consequência da própria lógica da sociedade em rede e da “galáxia da internet”. Assim, o uso generalizado de certos padrões e formatos constitui a prova da importância da internet e de como ela impõe sua lógica aos produtores de conteúdos virtuais, bem como a necessidade de se adequar à gramática da comunicação para usufruir de seus potenciais.

Um ambiente informacional que compartilha certos códigos, modos operacionais e padrões visuais facilita a captação da atenção dos públicos e pode promover maior adesão e engajamento. Tudo isso se enquadra no debate sobre a internet como resultado de um processo de produção social de um novo modo de produção informacional (LASH, 2005). Como os sistemas tecnológicos são socialmente produzidos (FIGUEIREDO, 1989), a produção social é estruturada culturalmente (CASTELLS, 2003).

Além disso, esse efeito de consonância e convergência de formato (SCHIMIDT, 2003) pode ser explicado pela própria concorrência entre os partidos, reproduzindo inclusive uma concorrência que ocorre na esfera mediática também e que faz com que os conteúdos reproduzidos sejam os mesmos. A competição conduz a padrões similares, com algumas marcas identitárias, conforme o perfil do partido, como a ênfase a conteúdos informativos (RODRIGUES et al., 2013). A concorrência leva os partidos a adotarem estratégias focadas em articular conexões com os mesmos públicos do mercado eleitoral, a exemplo da ênfase na juventude ou no público feminino, por exemplo. Da mesma forma, observamos as marcas identitárias, como no caso dos partidos trabalhistas, que priorizam estratégias de conexão com o

operariado. A esse respeito cabe salientar as observações de Veiga (2007) acerca do desafio recente dos partidos brasileiros no que refere a manter vínculos identitários com o eleitorado.

As semelhanças são registradas também no que se refere às estratégias de segmentação, ou seja, os mesmos elementos se repetem em praticamente todos os segmentos, com ênfase para a divulgação de notícias, eventos e meios de contato. Em suma, a segmentação ocorre pelas mesmas vias. Em outras palavras, os variados segmentos eleitorais, como mulheres, jovens, negros, ambientalistas e idosos, são atraídos pelos websites pelas mesmas táticas informacionais. O objetivo é captar a atenção desses públicos com a oferta de conteúdos que dizem respeito às suas reivindicações políticas, econômicas, sociais e culturais.

AGRADECIMENTOS

O autor agradece a contribuição das pesquisadoras Cristiane Bernardes e Malena Rehbein para a formulação do referencial teórico e metodológico do estudo.

REFERÊNCIAS

AVRITZER, L. Sociedade civil, instituições participativas e representação: da autorização à legitimidade da ação. *Dados*, v. 50, n. 3, p. 443-464, 2007.

BAUMAN, Z. *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

BLANCHARD, G. O uso da internet a serviço da comunicação do partido. *LÍBERO*, v. 9, n. 18, p. 9-17, 2006. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/O-us-da-internet-a-servi%C3%A7o-da-comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.

BRAGA, S. S.; FRANÇA, A. S. T.; NICOLÁS, M. A. 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, p. 183-208, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a13v17n34.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

CASTELLS, M. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

FIGUEIREDO, V. *Produção social da tecnologia*. São Paulo: EPU, 1989.

GOMES, W. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, R. C. M.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

LASH, S. *Crítica de la Informacion*. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu Editores, 2005.

LIPOVETSKY, G. *A era do vazio*. Lisboa: Edições 70, 2013.

LYCARIÃO, D. Internet e movimento ambientalista: estratégias do Greenpeace para a sustentação de debates na Esfera Pública. In: MAIA, R. C. M.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. *Participação política e internet no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 257-292.



MAINWARING, S. P. *Sistemas Partidários em Novas Democracias: o caso do Brasil*. Rio de Janeiro: FVG, 2001.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 10, n. 29, p. 5-34, 1995.

MANIN, B. A democracia do público reconsiderada. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 97, p. 115-127, 2013.

NORRIS, P. Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. *Party Politics*, v. 9, n. 1, p. 21-45, 2003.

PEIRANO, M. *O dito e o feito*. São Paulo: Relume-Dumará, 2011.

RAMOS, H. Digital Inevitability: the power of weak ties, convergence and curiosity in Stuxnet's Dissemination. *Observatorio (OBS*) Journal*, v. 8, n. 1, p. 95-120, 2014.

RIBEIRO, G. L. *Cultura e política no mundo contemporâneo*. Brasília: EdUnB, 2000.

RODRIGUES, Malena Rehbein; BARROS, Antonio Teixeira; BERNARDES, Cristiane Brum. Palanques virtuais: o uso de websites pelos partidos políticos brasileiros. In: 37º ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS (ANPOCS), 2013, Águas de Lindóia. *Anais Eletrônicos...* São Paulo: ANPOCS. p. 1-30. Disponível em: <http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=8858&Itemid=456>. Acesso em: 11 maio 2015.

SCHMIDT, L. *Ambiente no ecrã: emissões e demissões no serviço público televisivo*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2003.

SOARES, C. G. *Raça, classe e cidadania: a trajetória do debate racial no Partido dos Trabalhadores (1980-2003)*. Tese (Doutorado em Sociologia), Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2009.

_____. Raça, classe e ação afirmativa na trajetória política de militantes negros de esquerda. *Política & Sociedade*, v. 11, n. 22, p. 41-74, 2012.

URBINATI, N. Crise e metamorfoses da democracia. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 28, n. 82, p. 5-16, 2013a.

_____. Da democracia dos partidos ao plebiscito da *audience*. *Lua Nova*, n. 89, p. 85-105, 2013b.

VEIGA, L. F. Os partidos brasileiros na perspectiva dos eleitores. *Opinião Pública*, v. 13, n. 2, p. 340-365, 2007.

WOLTON, D. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. São Paulo: Paulus, 2006.

Política informacional partidária: como os partidos políticos brasileiros usam a internet para a comunicação com públicos segmentados do eleitorado
Antonio Teixeira de Barros

Data de envio: 20 de janeiro de 2015.

Data de aceite: 24 de abril de 2015.

