

## **METAMORFOSES DA IMPRENSA PARTIDÁRIA: DA CONSCIENTIZAÇÃO POLÍTICA ÀS ESTRATÉGIAS AFETIVAS DE MAXIMIZAÇÃO ELEITORAL**

### **Partisan press metamorphosis: from the political awareness to the affective strategies of electoral maximization**

Nelson Toledo FERREIRA<sup>1</sup>

**RESUMO:** A proposta do artigo é refletir sobre o processo de avivamento da imprensa partidária, nos últimos anos, decorrente da apropriação crescente de novas ferramentas de comunicação multimidiáticas pelos partidos políticos. Nesta perspectiva, apresenta-se um diálogo teórico sobre as transformações históricas deste tipo de imprensa, a crise de representação política e a transformação dos partidos na sociedade.

**Palavras-chave:** Imprensa partidária; Novas tecnologias; Comunicação política.

**ABSTRACT:** The aim of this article is to reflect on the process of revival of the partisan press in recent years, due to the increasing adoption of new communication tools multimediatic by political parties. In this perspective, we present a theoretical dialogue on the historical transformations of this type of press, the crisis of political representation and transformation of political parties in society.

**Keywords:** Party press; New technologies; Political communication.

### **Introdução**

Nos dias atuais, a comunicação política torna-se o diferencial na construção da imagem e na credibilidade dos partidos e dos líderes políticos aos olhos da sociedade. Diversos estudos demonstram que a comunicação promovida pelas legendas, na sua

---

<sup>1</sup> Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói/RJ; mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal de Juiz de Fora; jornalista. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0052239094085607>. Email: [neotolledo@hotmail.com](mailto:neotolledo@hotmail.com)

forma mais ampla – *spots*, propagandas eleitorais, faixas, programas de rádio, *sites*, *newsletters*, panfletos, adesivos, jornais, revistas, dentre outros produtos – direcionam e modificam comportamento e atitudes de cidadãos/eleitores, resultando no controle da opinião pública, na formulação de consensos sobre determinados fatos e temáticas e, principalmente, na definição de votos (ALBUQUERQUE, 1995; GOMES, 2000; MIGUEL, 2002; GOMES, 2000; FIGUEIREDO E ALDÉ, 2010; CORREIA 2010). Com efeito, a conscientização política, mobilização e participação populares que marcavam a comunicação produzida pelos partidos políticos nas décadas de 70 e 80 vêm sendo deixada em um segundo plano frente a mecanismos mais estratégicos, visando à identificação com determinados públicos alvos e à maximização eleitoral. Com isso, os apelos discursivos são mais emocionais, intimistas, persuasivos e menos de enunciados que promovam o engajamento político. A prioridade passa a ser a criação de vínculos com as diversas clivagens atuais que redefinem noções de classes, segmentos sociais e, até mesmo, de representação política, redesenhando o quadro político atual.

Diante deste contexto, a imprensa partidária nos leva a inferências de transformações importantes no seu conteúdo e no seu formato, buscando adaptar-se ao novo cenário político. Os estudos do campo da Comunicação e de áreas afins acabam por privilegiar análises teóricas e empíricas sobre o papel da midiatização dos processos sociais e políticos, no entanto, o estudo sobre o jornalismo produzido pelos partidos políticos para se posicionarem na sociedade, negociando e renegociando sentidos, deixam algumas lacunas, apesar do crescimento vertiginoso de produtos de comunicação, lançados no mercado político pelas próprias legendas.

Os estudos mais recentes sobre a imprensa partidária apontam para algumas análises sobre os partidos na *web*, que impulsionam novas reflexões teóricas sobre as vantagens e as desvantagens do novo meio para a circulação da informação política (ALBUQUERQUE E MARTINS, 2001; MARGOLIS et al 1997; NORRIS, 2000; VACCARI, 2008). Além desta perspectiva, os *sites* vêm trazendo uma infinidade de novas conexões comunicativas como TVs, rádios, redes sociais e edições digitais de jornais e revistas das legendas. Fato é que o espaço online abre um campo infinito de

oportunidades multimidiáticas, que se bem aproveitadas pela imprensa partidária, podem ser utilizadas de forma estratégica para alavancar a promoção dos partidos e suas plataformas políticas eleitorais, o que favorecem novas abordagens de pesquisas na área da comunicação política.

Estatísticas revelam gastos milionários de candidatos e partidos políticos com campanhas políticas eleitorais<sup>2</sup>, ratificando um crescimento vertiginoso deste mercado. Estes dados refletem um contexto político diferente, retratado nas últimas décadas, no qual a maioria dos partidos busca se adequar à competitividade eleitoral e amenizar a rejeição e o descrédito dos cidadãos com a política, ao invés de incitá-los, através de seus boletins e jornais, à mobilização e à participação, como foi característico em muitas legendas que tinham como principais bandeiras de luta a ideologia pela transformação da sociedade e não tanto a disputa por cargos eletivos, para participação na máquina do Estado.

Mesmo que os modelos de partidos na sociedade atual não se estruturam apenas como organizações do tipo eleitoral ou de ocupação de postos-chave no Estado, se complexificando em inúmeras outras formas e objetivos, a maioria das siglas assume determinadas características voltadas mais ao reforço de sua visibilidade midiática e acabam se submetendo à lógica do mercado eleitoral. Tal lógica pode ser explicada como a urgência das legendas potencializarem seus discursos apropriando-se da linguagem dos media, de pesquisas, de marketing político e de outras ferramentas. Todos estes tipos de partidos, com finalidades políticas das mais diversas, necessitam investir na gestão da comunicação para quaisquer tipos de enfrentamentos políticos, decorrente de uma sociedade cada vez mais midiaticizada.

Tais fenômenos mais recentes de transformações na organização e no funcionamento dos partidos políticos vêm sendo constantemente catalogados pelos teóricos, que tentam mapear estas novas características das legendas em relação à sociedade e ao Estado, o que resultou nos chamados partidos cartéis, profissionais eleitorais e *catch-all*, dentre outros. Os estudos sobre partidos políticos datam do século

---

<sup>2</sup> Disponível em: < <http://www.conjur.com.br/2013-jun-17/gastos-campanhas-eleitorais-cresceram-471-dez-anos>>. Acesso em: 14 março 2014.

passado, mas, a cada década, surgem categorias diferenciadas que buscam explicar este dinamismo das transformações das legendas, afinal a sociedade se modifica e os partidos buscam se adequar a estas mudanças para que não percam sua legitimidade no cenário político.

Com efeito, a proposta deste artigo é refletir sobre as metamorfoses jornalísticas da imprensa partidária e sua relação com esta nova conjuntura política, tendo como foco as mudanças discursivas dos produtos jornalísticos produzidos pelos próprios partidos políticos. A ideia é lançar luzes sobre a necessidade de novas abordagens teóricas sobre este tipo de imprensa. Neste sentido, o artigo faz uma retrospectiva histórica da imprensa partidária, discorre sobre as transformações no conteúdo e formato deste tipo de jornalismo, relacionando-a com os novos modelos de partidos políticos e a crise de representação política.

### **1 A imprensa partidária em uma perspectiva histórica**

Todo processo político é construído discursivamente para reforçar a identidade das legendas junto à população e o jornalismo funciona como um dispositivo importante na reverberação de sentidos pela constância, regularidade, frequência com que enquadra o papel do partido político e seu posicionamento frente aos temas básicos do cotidiano. As notícias e os artigos produzidos pelos próprios partidos políticos conseguem agendar a esfera pública, amenizar crises e escândalos midiáticos, bem como reforçar sentidos de pertença em relação à legenda. O objetivo é construir um vínculo comunicativo com a sociedade e com outros poderes constituídos numa constante negociação e renegociação de sentidos.

Este tipo de imprensa, mais política e mais engajada, tem sua origem com a Revolução Francesa. Foi em 1789 que a imprensa assume um papel importante nos desdobramentos dos acontecimentos políticos. Nesta época artigos com teor revolucionários questionavam os direitos dos cidadãos, pregavam a liberdade de expressão e a luta pela censura. E, com isso, a imprensa passa a estabelecer um vínculo direto com os eleitores e cidadãos (QUITERO, 1996). Na Revolução Francesa, os setores impedidos de participarem da vida pública começaram a se posicionar na

sociedade, marcando a criação dos primeiros partidos políticos franceses, gerando uma agitação política que se espalhou por todo o continente europeu. Inclusive a concepção do espectro político esquerda-direita surgiu neste período, como uma categorização de ideologias e partidos, que variavam numa escala progressista e conservadora. Com isso, a liberdade de imprensa começa a se consolidar como um princípio básico da política.

No entanto, a ideia da imprensa partidária como um produto das esquerdas tem como marco teórico a concepção leninista. Em 1900, a primeira publicação marxista clandestina na Rússia se chamava *Iskra*, fundada por Lenin, com sede em Munique, Alemanha, na qual ele escrevia diversos artigos com o objetivo de permitir leituras diferenciadas sobre a política que surpreenderam muitas pessoas na época, o que pode ser considerado um marco das imprensas operárias e partidárias. Para Lenin, sem o jornal, “não seria possível realizar de maneira sistemática um trabalho de propaganda e agitação múltipla, baseado em princípios sólidos, que em geral constitui a tarefa principal e permanente da socialdemocracia” (...) (LENIN, 2004, p.100). De acordo com o autor, somente uma imprensa periódica, com frequência e regularidade da publicação (e difusão) poderia exercer influência sobre o povo e sobre o governo. Ele defendia um jornal único para todo o país que permitisse aglutinar todos os movimentos sociais em um só movimento.

Panebianco (2005) ressalta também em suas análises organizacionais dos partidos políticos europeus, a importância de periódicos de algumas legendas, como o Partido Socialdemocrata Alemão (SDP), considerado um dos primeiros partidos de massa da Europa, que já no ano de 1878 contava com 47 jornais, entre nacionais e locais, mensais e semanais, “(...) uma poderosíssima rede de comunicações” (PANEBIANCO, 2010, p.133). Outro exemplo é o do Partido Trabalhista Britânico, um caso emblemático de um partido operário, que mantinha, em meados de 1895, um jornal chamado *Labour Leader* (PANEBIANCO, 2010, p.168). Observa-se que os jornais partidários sempre tiveram um papel fundamental nesta construção de laços de pertencimentos e de identidade das legendas junto aos seus públicos alvos.

No Brasil, é impossível desvincular os jornais produzidos pelos operários e os de partido de operários, na medida em que ambos tinham objetivos idênticos: um

instrumento de informação, conscientização e mobilização. Este tipo de imprensa também se mescla com publicações vinculadas ao aparecimento dos partidos de massa, originados da luta operária, como o Partido Comunista Brasileiro (PCB). Os principais jornais operários estavam ligados aos partidos, transformando em um instrumental de propaganda e de conscientização. Um dos primeiros jornais partidários, da chamada esquerda, foi o “*A Classe Operária*”, em 1925, que circulava com uma tiragem de cinco mil exemplares. Data desta época também as revistas *Movimento Comunista* e *Revista Proletária*, mas que não vingaram no mercado editorial por muito tempo. Outros títulos como *A Voz do Operário*, em 1931(Curitiba), ligado ao PCB; *O Povo*, em 1930 (Porto Alegre), fundado pelo Partido Operário Nacional; *Meu Jornal*, em 1933 (Curitiba), vinculado ao Partido Socialista Brasileiro<sup>3</sup>.

Com o processo de democratização do Brasil no final da década de 70, os partidos políticos voltam com força total na reconstrução do país, dividido em inúmeras tendências na tentativa de uma organização de esquerda. Surgem inúmeros títulos: *O Trabalho*, ligado à Libelu, Organização Socialista Internacionalista (1970); *Causa Operária*, uma dissidência da Libelu (1970); *Em Tempo*, da Organização Marxista Democrática Socialista e do Partido dos Trabalhadores (1978); *O Jornal dos Trabalhadores*, do Partido dos Trabalhadores (1983); dentre outros.

No Brasil, existe um corte no aparecimento dos partidos com o Estado Novo (1937), quando todos eles foram extintos, mantendo-se alguns na ilegalidade, no entanto muitas agremiações tiveram seus jornais clandestinos e/ou censurados. Em 1945, com o início do regime militar, os partidos continuaram na clandestinidade. Em 1965, existiam apenas dois partidos políticos: Arena - que era uma legenda de situação e sustentava o regime militar-, e o MDB – concentrava a oposição. Somente, no final da década de 70, através da Lei nº 6.767/1979 foi instalado o pluripartidarismo, o que começa a impulsionar um embate discursivo e ideológico de várias facções e legendas políticas por meio de seus boletins, jornais e revistas.

---

<sup>3</sup> O levantamento é de Maria Nazareth Ferreira, referência nos estudos históricos sobre este imbricamento entre imprensa operária e partidária no Brasil. Ver FERREIRA (1988).

Nas últimas décadas, os partidos foram aprimorando suas estratégias comunicacionais para se adequar à nova ambiência eleitoral, mais competitiva e voltada à maximização eleitoral. Uma das transformações que mais afetou o cenário político foi a evolução dos meios de comunicação de massa com as novas tecnologias - digital e móvel - e o seu impacto no processo de midiaticização da sociedade, que obrigou os partidos políticos se apropriarem destes novos formatos discursivos.

Com a popularização da Internet, com velocidades e acessos cada vez maiores, múltiplos espaços de enfrentamento midiáticos vão se construindo, travando uma luta constante de perspectivas sobre os fenômenos sociais, remodelando de forma dinâmica a realidade. Se no passado, os antigos boletins e jornais distribuídos estrategicamente pelos partidos políticos em locais de concentração de trabalhadores já conseguiam mobilizar e conscientizar a população, atualmente, tais táticas comunicativas parecem ter sido potencializadas.

Fato é que os partidos políticos refletem uma profunda transformação nas últimas décadas e tiveram que se adequar às novas tecnologias de comunicação e a todos os impactos decorrentes de transformações importantes nos setores sociais, econômicos, culturais e políticos. E neste mosaico, o fazer política também se transformou, exigindo novas estratégias de abordagens das legendas junto à sociedade.

Diversos estudos sobre a midiaticização na política vêm sendo alvo de análises teóricas e empíricas (GOMES, 2008, ALBURQUERQUE, 2011; ALDÉ, 2010; MIGUEL, 2010; SEMENKO, 2008), no entanto, mais uma vez, as abordagens sobre o papel da imprensa partidária e seus enquadramentos jornalísticos neste processo de midiaticização são raras, mesmo sendo cada vez mais comum as legendas produzirem e potencializem suas próprias notícias, vídeos, áudios e construam leituras diferenciadas da realidade para sobreviver aos embates discursivos midiáticos, que marcam os dias atuais. A maioria dos partidos possui além dos tradicionais publicações impressas, *sites*, *newsletters*, revistas digitais, *spots*, *jingles*, *blogs* e uma série de produtos de comunicação.

Esta trajetória da imprensa partidária revela alterações não só no formato, mas também no conteúdo da mesma em relação aos discursos e objetivos. Se o que

caracterizava este tipo de imprensa, desde sua origem, eram artigos com discursos que faziam apologia à conscientização, à mobilização e à participação popular no enfrentamento à hegemonia política das elites dominantes, nos dias atuais, apela-se mais para as estratégias noticiosas e discursivas com o intuito de se criar laços de identificação e pertencimento dos cidadãos eleitores com os partidos, visando à maximização eleitoral ou a consolidação das legendas na sociedade.

Esta nova perspectiva tem uma ligação direta com os novos modelos de partidos, que reconfiguraram a função das legendas frente à sociedade, resultado de fatores ambientais e organizacionais. Mas, as transformações nos partidos também afetaram a forma como os cidadãos e eleitores passaram a perceber este cenário político, muitas vezes se distanciando das agremiações em um processo contínuo de despolitização e de menos engajamento. Uma pesquisa recente realizada pela Organização Não Governamental (ONG) Transparência Internacional aponta que 81% dos brasileiros definem os partidos políticos como “corruptos ou muito corruptos”. O estudo ainda revela que o Congresso Nacional aparece em seguida entre as instituições mais desacreditadas pela população, com 72%. Para cada 4 em 5 brasileiros, acreditam os partidos são corruptos<sup>4</sup>.

Estes dados demonstram como os partidos necessitam investir na gestão da comunicação para buscar uma reconciliação política junto aos seus eleitores, por meio de suas respectivas imprensas. As legendas não ficam reféns da imprensa comercial massiva, mas atuam com suas próprias produções jornalísticas para pautarem a agenda pública e construir simbolicamente uma imagem e um discurso que gerem identificação nos eleitores, buscando assegurar o êxito nas urnas e aumentar sua credibilidade junto aos cidadãos.

É fato que estas mudanças no conteúdo da imprensa partidária não refletem apenas este desgaste entre partidos e cidadãos, é uma questão muito mais complexa, pois relaciona-se com inúmeros fatores decorrentes de uma série de transformações na sociedade, na virada do século, que se estende até os dias atuais, como o surgimento de novas clivagens sociais, demandando cada vez mais questões específicas e

---

<sup>4</sup> Disponível em [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/07/130709\\_transparencia\\_corrupcao-fl.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/07/130709_transparencia_corrupcao-fl.shtml) Acesso em: 28 abril 2014.

heterogêneas; as mutações do mundo do trabalho, criando também uma variedade de identidades profissionais; a desconstrução da base homogênea que marcou a classe trabalhadora no século passado e inúmeros outros. Todas estas mudanças sociais, econômicas e culturais acabam se tornando responsáveis por este novo desenho político, exigindo adequações discursivas dos partidos.

## **2 Novos modelos, novas estratégias e reconfigurações discursivas**

Em todas as teorias sobre evolução dos partidos, de Duverger a Harmel, é demonstrado que a gênese, o funcionamento e a organização das legendas têm uma relação direta com os contextos histórico e institucional nos quais elas estão inseridas. Entender a estrutura e o funcionamento da imprensa partidária na atualidade atravessa estas discussões sobre a evolução dos partidos e muitas outras transformações que ocorreram nas últimas décadas, inclusive, no papel dos meios de comunicação na circulação e gestão da informação política, principalmente com o impacto das novas tecnologias.

Devido ao espaço limitado deste artigo, vamos priorizar as discussões teóricas sobre as mutações nas organizações partidárias nas últimas décadas que reconfiguram este vínculo entre as agremiações e a sociedade, mediado pela imprensa produzida pelos próprios partidos.

Um dos aspectos fulcrais para a se considerar é que as bases que sustentaram os partidos políticos e suas representatividades começam a perder espaço nesta luta simbólica, deixando de ser tão homogêneas e com demandas comuns. Com isso, os partidos políticos enfraquecem nos seus posicionamentos ideológicos, uma vez que tinham como suporte principal as classes sociais para definições de suas representações políticas, repercutindo nos modelos de sistema político que defendiam.

Trata-se de um fenômeno mundial, inclusive na Europa com a forte tradição dos partidos políticos. Chadwick (2006) lembra que um dos principais argumentos para esta crise partidária é que as sociedades pós-industriais já não contam com classes sociais e grupos homogêneos que deram origem aos partidos nos séculos XIX e XX. “(...) como as sociedades tornaram-se fragmentadas, os partidos políticos tem visto suas bases

sociais murçarem ou tornarem-se repletas de clivagens sociais. (CHADWICK, 2006, p.145). O autor ainda reforça que os eleitores são agora muito mais propensos a flutuar livres de identificação partidária e a fazer avaliações mais racionais de plataformas políticas. Nisso, as identidades políticas parecem menos fixas, fazendo com que os cidadãos exijam formas mais flexíveis e complexas de expressar diferentes visões políticas e não acreditam nos partidos como os únicos capazes de acomodar tais diversidades ideológicas (CHADWICK, 2006, p.146).

Muitos estudos apontam categorizações para o entendimento do papel dos partidos na sociedade atual relacionando com marcos teóricos clássicos sobre o tema. Afinal, em uma democracia representativa, os partidos são ou deveriam ser as instituições principais de mediação entre o Estado e os cidadãos, mesmo com o aparecimento de formas não eleitorais de representação, que também vêm sendo alvos de estudos (URBINATI, 2006; YONG, 2006; FABRINO, 2010).

Na literatura clássica sobre os partidos políticos estes são definidos pelos seus aspectos organizativos. O marco fundador dos estudos partidários é o trabalho de Ostrogorski (1979) publicado em 1902, quando o mesmo analisa o surgimento dos partidos modernos nos EUA e Inglaterra, relacionando com a inserção das camadas populares, a maximização dos votos e a oligarquização das estruturas dos partidos. Em 1911, Robert Michels traz novas ideias para estes estudos, tornando-se um clássico. Com o título *Sociologia dos Partidos Políticos*, uma das teses principais do Michels é a chamada “Lei de ferro da oligarquia”, reforçando a noção da burocratização da estrutura partidária passa necessariamente pela concentração dos poderes dentro das organizações por parte de determinadas elites.

Em 1951, outro marco teórico sobre os partidos políticos aparece com Maurice Duverger, que pauta seus estudos sobre a estrutura partidária através de um paralelo entre o desenvolvimento das legendas e da democracia. Entre os modelos normativos de partidos políticos categorizados por Duverger, os partidos de massa e de quadros são destacados em toda sua obra. O primeiro tipo é considerado a legenda das sociedades modernas, resultante da adoção paulatina do sufrágio universal, o que inseriu uma massa de cidadãos à esfera política, com uma base formada por organismos da

sociedade, como sindicatos e movimentos sociais, com fortes laços orgânicos nas decisões de poder. Já o segundo trata-se de uma visão conservadora, aglutinando os chamados notáveis do século XIX, ou seja, personalidades políticas que eram consideradas preparadas para o poder, com pouca articulação orgânica e a presença marcante de elites do partido na tomada de decisões pelas suas bases.

Em 1972, aparecem os estudos do alemão Otto Kirchheimer que cria uma nova tipologia denominada partidos *catch-all* para identificar as legendas que buscavam uma massa heterogênea, visando o mercado eleitoral, apesar do autor já utilizar este termo desde a segunda metade da década de 50 em trabalhos sobre o sistema político da Alemanha Ocidental. Com isso, a ênfase em propostas mais amplas e menos específicas na tentativa de atender a todos, com uma drástica redução ideológica do partido e a representatividade de uma classe ou grupo. O objetivo era construir uma base heterogênea que os apoiasse eleitoralmente. Outra característica deste modelo aparece com as lideranças pessoais, personalizando a política. Nesta tipologia, os discursos políticos já começam a ser produzidos com base em aspectos sensoriais e afetivos, mesclando a vida privada dos líderes com a esfera pública e tendo apelos mais emocionais do que racionais. Afinal, os perfis dos segmentos alvos eram variados para que os discursos se baseassem somente em questões racionais e práticas de classe social. As novas clivagens sociais, com demandas cada vez mais plurais, apareciam com mais força política e mais visibilidade na sociedade.

Com as transformações da sociedade, outros modelos apareceram, mas sempre através de um diálogo teórico com estes clássicos. Em meados de 80, Panebianco articula sua linha de abordagem também na organização dos partidos, com a ressalva que as legendas vão se tornando mais genéricas e eleitorais, que resulta numa profissionalização de partidos políticos, o que ele distingue entre dois novos modelos: partido profissional eleitoral e partido burocrático de massa. Para o autor, as mudanças no mercado de trabalho e na estratificação social puseram fim nesta divisão classista que sempre foi o marco na formação dos partidos. “O eleitorado, por exemplo, torna-se social e culturalmente mais heterogêneo, menos controlável pelos partidos mediante a organização” (PANEBIANCO, 2010, p.517). Este novo cenário levou as legendas

voltarem seus objetivos para o eleitorado, o que foi reforçado pelo crescimento e impacto dos meios de comunicação na sociedade, gerando reverberações importantes na circulação da comunicação política.

A segunda mudança ocorrida é de tipo tecnológico, consiste numa reestruturação do campo da comunicação política sobre o impacto dos meios de comunicação de massa e, particularmente, da televisão (a data emblemática é 1960: eleições presidenciais norte-americanas) Pouco a pouco, o papel central universalmente assumido pela televisão na disputa política começa a exercer efeitos poderosos sobre as organizações partidárias. Mudam-se as técnicas de propaganda e isso leva a um terremoto organizativo: os antigos papéis burocráticos perdem terreno como instrumento de organização de consenso, novas figuras profissionais adquirem um peso crescente (PANEBIANCO, 2010, pp. 517-518).

Em meados de 1995, com esta reestruturação das sociedades modernas com um contingente cada vez mais heterogêneo e ativo nos processos eleitoral, outra tipologia que se destaca é os chamados Partidos Cartéis. A categoria foi criada por Richard Katz e Peter Mair (1995) decorrente da dependência dos partidos com o Estado. O paradigma clássico da relação partidos e sociedade se desloca para partidos e Estado. Segundo os autores, as legendas utilizam o Estado para distribuir favores, recursos, cargos, além de terem nas subvenções públicas suas principais fontes de receitas. Com isso, a sobrevivência dos partidos está mais no entrelaçamento com a estrutura burocrática do Estado do que com a sociedade. Nesta prerrogativa, a mediação e o atendimento às demandas da sociedade se fazem através da participação dos partidos nas estruturas estatais, como no legislativo.

Harmel (2002) afirma que diante de todas estas tipologias e transformações é possível apontar três vertentes destas tradições teóricas, que devem ser analisadas em conjunto e não de forma isolada e sem conexão entre as mesmas. A primeira, o autor denomina de *Life Cycle Approache*, que norteia as discussões de acordo com o amadurecimento e fortalecimento das legendas ao longo das décadas. A segunda linha teórica é a *System Level trends approache*, cuja ênfase é nos impactos das mudanças ambientais na transformação dos partidos. E, finalmente, *Discrete Trend Approache*, que parte do princípio das mudanças das legendas serem frutos de fatores tanto internos

quanto externos, mas ocasionados por determinados eventos específicos, como por exemplo uma derrota eleitoral ou uma mudança na direção da agremiação. Nestas três linhas teóricas, Harmell (2002) acredita aglutinar os estudos sobre a organização e funcionamento dos partidos, buscando sempre uma inter-relação entre os modelos e tipologias.

Estas mudanças na relação entre partidos políticos, sociedade e Estado afetam a forma como a imprensa partidária é utilizada estrategicamente como um dispositivo para criar um vínculo comunicativo com a população. Na medida em que a maioria das legendas torna-se mais voltadas para a visibilidade midiática e para maximização eleitoral do que para apologias ideológicas com objetivo de transformações profundas da sociedade, como acontecia principalmente no século passado com os partidos de esquerda de corte socialista, a imprensa começa a utilizar enunciados políticos mais personalizados e intimistas com seus receptores alvos, visando criar laços de pertencimento, seduzir, comover e persuadir, o que gerou novas formas discursivas.

### **3 Estratégias emocionais e afetivas na geração da maximização eleitoral**

Nesta compacta trajetória teórica da evolução dos partidos políticos, que tentamos reproduzir, partimos do pressuposto de que a mídia é um fator basal nesta construção simbólica da dialética de identidade/alteridade que faz com que as legendas tentem construir uma identificação partidária que abarque os mais heterogêneos segmentos sociais, focando o mercado eleitoral de uma forma muito mais publicitária e persuasiva do que necessariamente ideológica. Afinal, nos dias atuais, os processos sociais e políticos são necessariamente atravessados pelos meios de comunicação e a gestão da informação política transforma-se na excelência da relação das legendas com a sociedade. Nesta perspectiva, os meios de comunicação passam a ser os principais dispositivos de sobrevivência dos partidos políticos neste mercado eleitoral pela conquista do consenso e do controle da opinião pública tão heterogênea, visando assegurar a governabilidade e o voto digitado nas urnas.

Com efeito, a urgência dos partidos em criar mecanismos midiáticos para fazer apologia de discursos e paulatinamente construir uma identidade partidária que reforce

esta representação política das legendas junto à população, cada vez mais fragmentada, pressupõem um entendimento sobre o papel das imprensas partidárias com seus diversos recursos retóricos na busca de tais objetivos.

No contexto político brasileiro, este desafio de consolidar estes laços de pertencimento dos cidadãos eleitores se faz mais emblemático pelo número significativo de legendas que constroem nosso sistema multipartidário. Atualmente, temos 31 partidos políticos e alguns tantos outros na tentativa de se oficializarem. Legendas tão similares não só em suas siglas, mas também nos seus discursos e plataformas políticas, que resultam muitas vezes uma confusão ideológica para os cidadãos. As alianças políticas se tornam cada vez mais esdrúxulas, como partidos de tradição comunista lançando e apostando em candidatos declaradamente evangélicos; agremiações que se dizem socialistas com alianças com líderes políticos que são de partidos neoliberais. Extensos conflitos partidários ideológicos que tornam mais complexos o posicionamento e o apoio dos cidadãos eleitores nessas teias de siglas e plataformas. Com efeito, é neste quadro caótico é que a imprensa partidária aparece como o principal meio para reforçar distinções entre as legendas, visando à consolidação de suas respectivas representações políticas e à criação de identificações, que passam muito mais por aspectos subjetivos do que racionais e ideológicos.

O processo de midiaticização da política vem obrigando os partidos e seus líderes a se apropriarem da linguagem dos meios de comunicação, inaugurando discursos mais intimistas, mais emocionais, mais espetaculosos. A televisão foi um marco nestas novas abordagens políticas das agremiações junto aos seus segmentos alvos. Afinal, os discursos que antes eram proferidos pelos políticos ao som de microfones potentes, nos comícios realizados nas praças públicas, começam a ser produzidos para serem falados no tom intimista dentro dos lares, enquadrados pelas telas da televisão. Não bastam apenas palavras de ordem e estatísticas de projetos e feitos políticos. Mais importante é o olhar do candidato, a emoção na entonação de sua voz, a postura que confira credibilidade. E aliada a estas manobras subjetivas e emocionais, belas imagens que tocam a alma dos cidadãos acompanhada de uma música que reforce a emoção.

Jean Jacques Courtine (2006) faz uma análise das metamorfoses do discurso político, com ênfase na política francesa e americana, mas que traz uma releitura da realidade que atinge a todos os países, como o Brasil. Para o autor, a fronteira entre a vida pública e vida privada se torna cada vez mais frouxa e frágil e esse novo cenário se dá pela presença marcante das mídias modernas na esfera política. Courtine (2006) aponta as mutações das formas discursivas de comunicação política.

(...) no curso do século XIX, nos Estados Unidos, vemos a sensibilidade à fala pública se transformarem profundamente. As tradições da retórica cívica, que amparavam os fundamentos discursivos da democracia americana, cedem então o lugar a outros estilos linguajeiros, mais bem adaptados à emergência das classes médias, às exigências políticas e comerciais de uma sociedade de massa. (...) O recuo dos usos retóricos e das prescrições gramaticais diante dessa vontade de simplificação da linguagem vai conduzir à adoção muito frequente do estilo dialogado, familiar, pessoal de conversação nos discursos públicos (COURTINE, 2006, pp.132-133).

Este dirigir ao homem comum sob a forma de uma conversação privada impõe uma linguagem muito mais emotiva e afetiva e exige uma recepção diferenciada do discurso político por parte dos receptores. Courtine (2006) afirma que nos dias atuais a mensagem política se legitima pela dimensão humana e psicológica das intenções e sentimentos, ao contrário do que ocorria há décadas atrás quando o suporte dos discursos era marcado pelo sentido de uma ordem política e social. “(...) o espetáculo político contemporâneo ganha sentido. Deslizou-se, cada vez mais nitidamente, da análise dos fatos para a análise das causas psicológicas, da percepções das ações para a percepção das intenções” (COURTINE, 2006, p. 134)

Muniz Sodré (2006) aponta que, nas últimas décadas, ocorre uma perda da influência da razão a favor da importância dos afetos na cultura contemporânea, que transformam o fazer política. Nesta perspectiva o autor revela a força produtiva da comunicação, que busca aglutinar cultura, mentalidade e emoção pelo viés do espetáculo.

Com efeito, a propalada “despolitização” midiática ou tecnológica resulta inequivocamente do enfraquecimento ético-político das antigas mediações e do fortalecimento da midiatização. Sob a égide da produção informacional da

realidade, a tecnointeração – entendida como hipertrofia da organização tecnológica sobre os aspectos institucionais da mediação social – toma o lugar da mediação, desviando os atores políticos da prática representativa concreta (norteadas por conteúdos valorativos ou doutrinários) para a performance imagética, isto é, para o espetáculo convertido em relação social. (...) O discurso político continua tão retórico quanto antes, quer dizer, tão sedutor e possivelmente tão falaz quanto no passado. Mas antes ele fazia o jogo da verdade, isto é, cobria uma suposta verdade histórica com o véu da linguagem, agora não realmente mais nenhuma aposta na vinculação ontológica entre as palavras e as coisas. Substancializada em imagem, a retórica descarta a referência da verdade e acena apenas com uma credibilidade movida por regras próprias (SODRÉ, 2006, pp. 162-163).

Sodré (2006) enfatiza que a lógica do fazer político está no comover e explorar a essência humana para garantir a audiência, e conseqüentemente, arar a consciência do receptor para que fique mais acessível às mensagens. “A emoção está aí a serviço da produção de um novo tipo de identidade coletiva e de controle social, travestido na felicidade pré-fabricada (...)” (SODRÉ, 2006, p.51). E neste campo de estudos sobre os processos de subjetividade na política contemporânea, a gestão da informação política se faz necessária, resultando em uma intensa profissionalização e especialização da comunicação estratégica visando influenciar o fluxo das notícias.

Na era da informação, estas estratégias e táticas comunicacionais não são restritas ao período eleitoral, mas empregadas de forma constante no dia a dia dos partidos, que lutam em diferentes espaços da mídia para reforçarem seus posicionamentos, em um jogo de sentidos com outros atores políticos. Com isso, a imprensa produzida pelos próprios partidos passa por uma nova fase, tornando-se o diferencial na gestão da informação política, que busca de forma estratégica enquadramentos que os garantam a visibilidade midiática como a principal arma nesta disputa de sentidos, sensações e emoções.

## **Conclusão**

A imprensa partidária está assumindo um papel principal na complexa e sempre conflitante relação entre partidos políticos e sociedade. Com as novas tecnologias de comunicação – digitais e móveis – aparecem a cada dia novas ferramentas multimidiáticas que abrem perspectivas de potencializar o contato e o entrosamento

entre as legendas e seus públicos alvos, de forma mais intimista e personalizada. Este avivamento da imprensa partidária pode ser analisado sob dois aspectos: a urgente necessidade da gestão da informação pelos partidos políticos para se aproximarem e interagirem com seus eleitores e o desafio constante da apropriação de novas e dinâmicas estratégias de abordagem, priorizando apelos mais afetivos, sensoriais e subjetivos e menos racionais e ideológicos, como no século passado.

No primeiro caso, a gestão da informação política é estratégica no posicionamento e reposicionamento das legendas na sociedade, na medida em que os cidadãos eleitores, cada vez mais flexíveis nas suas preferências políticas, baseiam-se suas escolhas em relação a questões que interferem diretamente no seu dia a dia. A alta da inflação; os escândalos episódicos de corrupção, envolvendo líderes políticos e seus partidos; o posicionamento das siglas em relação a temas polêmicos e muitos outros critérios definem a preferência e identificação política. Desde a década de 50, este modelo racionalista do apoio político já era propagado por Antony Downs (1957), que apontava para uma visão utilitarista do voto. Popkin (1994) reforçou esta ideia afirmando que os meios de comunicação são as principais formas de se obter informações diárias sobre diferentes áreas da vida, que interferem nestas preferências políticas dos cidadãos eleitores, o que vem se consolidando mais do que nunca nos dias atuais pelo papel ativo da mídia na sociedade.

Com as transformações na sociedade e a despolitização cada vez mais crescente da população, devido ao distanciamento ideológico que refletimos ao longo deste trabalho, esta tese da escolha racional ficou mais evidenciada. Esta cotidianidade política exige que os partidos mantenham um posicionamento constante junto à sociedade. Nisso decorre a necessidade das legendas em investir em comunicação, seja buscando o agendamento e a visibilidade a partir dos meios massivos comerciais, seja produzindo sua própria imprensa para não se tornarem reféns dos grandes conglomerados de comunicação e seus respectivos grupos de interesse. Esta gestão da informação política tem que ser monitorada e permanente e não se restringir apenas aos períodos eleitorais, principalmente porque vivemos na era da informação e todos os

processos sociais e políticos atravessam os meios de comunicação, construindo simbolicamente a credibilidade e a imagem política de partidos e seus líderes.

No segundo caso, a preocupação mais com apelos emocionais do que ideológicos vem ao encontro da espetacularização da política, potencializada também pelos meios de comunicação. Um fato, um discurso, um momento tem que se traduzir em audiência, comover, emocionar, senão não garante o tradicional feedback político. Se com a televisão, a apropriação da linguagem intimista e pessoal modifica o discurso político, com as novas tecnologias de comunicação, a interatividade e instantaneidade destas relações entre partidos e seus receptores tornam-se fundamentais para reforçar a identificação das legendas com a sociedade. Nada escapa aos olhos da grande mídia, o que exige que os partidos políticos e os líderes tenham um arsenal comunicativo para saber driblar as artimanhas políticas de adversários e de suas próprias falhas na condução da política.

Com efeito, a imprensa partidária renasce com um papel diferenciado na conjuntura política atual, ocupando seus espaços nestas arenas midiáticas para desafiar e lutar pelas suas perspectivas políticas. E as estratégias sensíveis, como denomina Muniz Sodré (2006), com apelos mais emocionais e afetivos passam a garantir mais retorno político do que as tradicionais palavras de ordem com ênfase em ideologias, que marcaram o final das décadas de 70 e 80. Nestas transformações discursivas, os partidos constroem um teatro político que visa muito mais a dramatização de suas ações e de seus posicionamentos, que podem em um primeiro momento persuadir e até mesmo seduzir os cidadãos, mas aumenta o distanciamento e a despolitização da população, principalmente das classes subalternas com suas necessidades cada vez mais urgentes de tentar garantir que suas vozes se transformem em ações políticas que favoreçam suas demandas. E neste processo de fazer política nos dias atuais, baseado na espetacularização e dramatização, novas formas não eleitorais de representação política tomam a frente da cena política e dos movimentos populares, esvaziando ainda mais a importância e legitimação das legendas, o que exigirá ainda muitas reflexões teóricas e empíricas para que os partidos reconfigurem o seu importante papel de mediação entre a sociedade e o Estado.

### Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, A. de; DIAS, M. R. Propaganda Política e a construção da imagem partidária no Brasil. *Revista Civitas*, Vol.2, nº 2, pp. 309-326, 2002.

DUVERGER, Maurice. *Os partidos políticos*. Rio de Janeiro: Zahar/UnB, 1980, 240 p.

COURTINE, Jean-Jacques. *Metamorfoses do discurso político: as derivas da fala pública*. São Carlos: Claraluz, 2006, 153 p.

CHADWICK, Andrew. *Internet Politics: states, citizens and new communication technologies*. New York: Oxford University Press, 2006, 384 p.

FERREIRA, Nazareth M. *Imprensa operária no Brasil*. São Paulo: Ática, 1988, 164 p.

GOMES, Wilson. *A transformação da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus: 3. ed., 2007, 450p.

HARMEL, Robert. Party Organizational Change: Competing Explanations? In: LUTHER, Kurt Richard; ROMMEL, Ferdinand Müller (Ed.). *Political parties in the new Europe: political and analytical challenges*. Oxford: OUP, 2002, 391p.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição. *As campanhas eleitorais no contexto da política personalizada*. In: IX Congresso Brasileiro de Marketing Político (Politicom), 2010, Americana-SP. Anais do IX Politicom, 2010.

MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Anpocs, São Paulo, ano 10, nº 29, 1995. Disponível em: <[http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_29/rbcs29\\_01.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm)> Acesso em: 10 janeiro 2013.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. *Representation and deliberation in civil society*. *Brazilian Political Science Review*, nº2, p.117-137, 2008. Disponível em: <[http://www.bpsr.org.br/english/arquivos/BPSR\\_v2\\_n2\\_dec2008\\_05.pdf.pdf](http://www.bpsr.org.br/english/arquivos/BPSR_v2_n2_dec2008_05.pdf.pdf)> Acesso em: 15 março 2014.

PANEBIANCO, Angelo. *Modelos de Partido: a organização e poder nos partidos políticos*. São Paulo: Martins Fontes, 2005, 537p.

HANSON, Russel (org). *Political innovation and conceptual change*. Cambridge, University Press, 1989, 366p.

POPKIN, Samuel L. *The reasoning voter – communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994, 291p.

QUINTERO, A. *História da imprensa*. Lisboa: Planeta editora, 1994, 703p.

SOARES, M. César. *Representações, jornalismo e a esfera pública democrática*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009, 275p.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis – afeto, mídia e política*. Petropolis: Vozes, 2006, 230p.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo – Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insula, 2ª ed.; 2005, 223p.

URBINATI, Nadia. *O que torna uma representação democrática*. Lua Nova, São Paulo, 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ln/n67/a07n67.pdf>. Acesso em: 20 abril 2014.

YOUNG, Iris Marion. *Inclusion and Democracy*. Oxford: Oxford University Press, 2002, 320p.