

Política informacional para minorias sociais: análise das estratégias dos websites dos partidos políticos brasileiros

ANTONIO TEIXEIRA DE BARROS*

Resumo: Analisa como os partidos políticos usam seus *websites* para se comunicar com minorias políticas como mulheres, negros/as, índios/as e o público LGBT. O levantamento foi realizado no período de agosto e setembro de 2014, a partir das informações disponíveis nos websites dos 32 partidos políticos registrados na Justiça Eleitoral. Após o mapeamento das estratégias individuais de cada *website*, foram registradas aquelas que predominam no conjunto dos *websites* das 32 legendas, com a identificação dos principais segmentos minoritários priorizados pelos partidos. Observa-se que as estratégias são utilizadas para a publicidade das legendas, a fim de reforçar a propaganda política dirigida a esses grupos. Essas táticas de informação funcionam como recursos para a divulgação e promoção da imagem pública dos partidos; e ênfase à atuação e opinião das elites partidárias e controle da agenda pelas agremiações. A promoção da visibilidade partidária é a principal característica observada no estudo. O uso comum de certos padrões e formatos 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; Websites de partidos políticos; Informação partidária para minorias sociais; Visibilidade partidária e minorias sociais.

Informational politics to social minorities: analysis of the strategies of the websites of the Brazilian political parties

Abstract: This paper analyzes how political parties use their websites to communicate with political minorities such as women, blacks, Indians and the LGBT public. The survey was conducted between August and September 2014, from the information available on the websites of the 32 political parties registered with the Electoral Court. After mapping the individual strategies of each website were recorded those that predominate in all the websites of the 32 parties, with the identification of the main retail segments prioritized by the parties. It is observed that the strategies are used for advertising of political parties in order to strengthen political advertising to these groups. These tactics work as information resources for the dissemination and promotion of the public image of the parties; and emphasis on performance and opinion of party elites and control the agenda by the parties. The promotion of partisan visibility is the main feature observed in the study. The common use of certain standards and formats reiterates the importance of web nowadays and how it requires producers of virtual content, including political parties.

Key words: Political Parties and internet; Websites of political parties; Party information for social minorities; Partisan visibility and social minorities.



* **ANTONIO TEIXEIRA DE BARROS** é docente e pesquisador do Programa de Mestrado em Ciência Política do Centro de Formação da Câmara dos Deputados (CEFOP).

Agradeço as contribuições de Cristiane Bernardes e Malena Rebhein para a elaboração dos critérios metodológicos e do referencial teórico utilizado neste artigo, a partir da co-autoria delas em outros textos sobre a análise dos websites dos partidos políticos brasileiros.



1. Introdução

O artigo tem como objetivo analisar como os partidos políticos brasileiros usam a internet para se relacionar com minorias¹, 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), representadas por segmentos como mulheres, jovens, sindicatos, movimentos sociais, ambientalistas, negritude, índios e o público LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros).

Para alcançar seus objetivos – com destaque para a busca contínua de confiança dos eleitores/as 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, BARROS, BERNARDES, 2014).

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. A segunda 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 minoritários priorizados pelos partidos.

2. Partidos, Internet e minorias

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

¹ Entendemos minorias não como algo numericamente inferior à maioria, mas como grupos subordinados politicamente a uma ordem hegemônica e totalizante, conforme a visão de Giddens (1991).

seja, consegue atingir o cidadão/ã 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 contribui(u) para a reconfiguração dos fluxos e circuitos de informação nas sociedades metropolitanas.

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 mediatização e suas interferências nos jogos de composição política, a *democracia de audiência* 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. Os *media* 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).

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: (a) declínio do vínculo partidário autodeclarado; (b) erosão da fidelidade partidária; (c)



redução da participação política vinculada a atividades partidárias em contraposição ao aumento do engajamento por vias não institucionais; (c) 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; 2013b) 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 dos *mídias* convencionais, a autora destaca o papel da internet nesse processo, tornando-se um “suporte sem precedentes para a democracia de audiência” (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, 2008, 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) deparam-se com a *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/a cidadão/ã (RIBEIRO, 2000).

No regime de visibilidade da *democracia de público*, a política informacional (CASTELLS, 2003) torna-se cada vez mais imperativa. Afinal, a geração, o processamento e a transmissão de informações e imagens tornaram-se 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 (CASTELLS, 2003).

Em uma sociedade cada vez mais diversificada quanto ao perfil do eleitorado, os partidos tentam segmentar suas estratégias informacionais, o que também se aplica ao caso das minorias políticas (GIDDENS, 1991). Trata-se de um processo ideológico de construção social de formas autoritárias de sociabilidade, que reproduzem a

desigualdade no plano das relações sociais (DAGNINO, 2004). Minorias, portanto, são grupos em situação de subordinação política, econômica ou cultural, em busca de reconhecimento ou de redistribuição, como no caso de mulheres, negros, homossexuais, etc (FRASER, 2001). É nesse sentido que usamos o conceito de minorias na análise a seguir.

3. Análise das estratégias informacionais para minorias

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/as pesquisadores/as 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**.

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.pcdob.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://prtbt.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://partidopatrialivre.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>

Para atingir as minorias, 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 três dos 32 partidos não utilizam estratégias específicas de segmentação aplicadas às minorias (**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 coincidência² entre os 29 que recorrem a tal estratégia, a explicação mais plausível é a necessidade dos partidos eleitorais de massa de dirigirem suas mensagens a públicos específicos, em vez se dirigirem à totalidade dos cidadãos/ãs ou mesmo, no caso da esquerda, aos trabalhadores de forma geral. Também não é possível deixar de notar que própria concorrência entre as legendas pode ser um fator de estímulo.

Quadro 2 – Núcleos de Minorias nos websites dos partidos

Partidos	N	Núcleos de Minorias	
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

² No sentido de co-incidência, ou seja, incidência comum (e não por acaso)

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

Fonte: Elaboração do autor.

O **Quadro 2** mostra que o SDD é o partido com o maior número de núcleos de minorias (8), seguido do PMDB e PSB (6) e do PDT, PT e PCO (5). O PSTU apresenta 4 núcleos. Em seguida estão PSDB, PCB e PRB, com 3 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 dos partidos de relação com as minorias, conforme mostram os **Quadros 2 e 3**. Tal opção explica-se, em parte, porque são dois segmentos que concentram grandes quantitativos de eleitores³. 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 2012⁴. 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. Os demais núcleos, como movimentos sociais⁵, 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 informação como forma de captar a atenção desses movimentos. Alguns estudos examinam as questões racial e de gênero, a exemplo de Mainwaring (2001) e de Soares (2009; 2012). Para esses 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.

³ Além do aspecto quantitativo, é necessário considerar a relação com a história e a trajetória dos movimentos sociais e a sua reivindicação por ocupar o espaço público e político.

⁴ Informações disponíveis em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleicoes-2012>

⁵ Cabe esclarecer que os termos aqui adotados são utilizados pelos websites dos partidos analisados.

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/ãs 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, Barros e Bernardes (2014).

Quadro 3 – Segmentação dos núcleos de minorias políticas

	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	08	25,0
4	Movimentos Negros /Afro	PMDB, PT, PDT, PSB, PRB, PCO, SDD	07	21,9
5	Movimentos populares / sociais	PT, PSB, PSTU, PPS	04	12,50
6	Movimentos ambientais	PMDB, PT, PRB, SDD	04	12,50
7	Movimentos culturais	PT, PSTU, PRB, PCB, PCO	05	15,6
8	Aposentados e Pensionistas	PSTU, PRB, SDD	03	9,40
9	Indígenas	PSB, SDD	02	6,20
10	Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros	PSB	01	3,10

Fonte: Elaboração do autor.

É importante ressaltar que a *advocacy* é considerada uma modalidade de representação política, especialmente no caso das minorias políticas e sociais

(AVRITZER, 2007)⁶. Um dos aspectos mais relevantes para o caso em estudo é

⁶ Para o autor, existem três tipos de representação: a eleitoral, no qual a autorização se dá por meio do voto; a advocacia, que

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 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).

3.1. Juventude e mulheres: minorias preferenciais dos partidos

Conforme já foi exposto acima, 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.



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).



3.1.1. 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.

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

	Partidos	Executiva	Eventos	Notícias	Opinião	Enquetes	Contato	Total
1	PMDB	1	1	0	0	0	1	3
2	PTB	0	1	1	0	0	0	2
3	PDT	0	1	0	0	0	1	2
4	PT	0	1	0	0	0	1	2
5	DEM	0	0	1	1	1	0	3
6	PSB	0	1	0	0	0	1	2
7	PSDB	0	0	0	1	0	1	2
8	PTC	0	0	1	0	0	0	1
9	PSC	0	0	1	1	1	0	3
10	PMN	0	1	0	0	0	0	1
11	PPS	0	1	0	1	1	0	3
12	PV	Acesso ao núcleo jovem do website restrito a filiados cadastrados						-
13	PTdoB	0	0	0	0	0	0	0
14	PP	0	1	1	0	0	0	2
15	PSTU	0	0	0	1	1	1	3
16	PCB	0	1	1	1	0	0	3
17	PRTB	0	0	1	0	0	1	2
18	PHS	0	0	0	1	0	0	1
19	PSDC	0	1	0	0	0	1	2
20	PCO	0	1	0	0	0	0	1
21	PTN	0	1	0	0	0	0	1
22	PSL	0	1	0	0	0	0	1
23	PRB	0	1	1	0	0	1	3
24	PPL	0	1	1	0	0	0	2
25	PEN	0	1	1	0	1	0	3
26	PROS	0	0	1	0	0	0	1
27	SDD	0	1	1	0	0	0	2
TOTALS – N (27)		1	18	13	7	5	9	-
TOTALS - %		(7,15%)	(64,7%)	(46,5%)	(25%)	(17,85%)	(32,10%)	-

Fonte: Elaboração do autor, com dados dos websites dos partidos.

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 a 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.

3.1.2. Estratégias de informação digital para as mulheres

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.

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

	Partidos	Executiva Mulher	Eleitas	Candidatas	Eventos	Notícias	Opinião	Contato	Leis direito
1	PMDB	0	1	1	1	1	1	1	0
2	PTB	0	1	0	1	1	0	1	0
3	PDT	0	1	0	1	1	0	1	1
4	PT	1	1	0	1	1	1	1	0
5	DEM	1	1	0	1	1	1	1	0
6	PSB	1	1	1	1	1	1	1	0
7	PSDB	1	1	0	1	1	1	1	0
8	PTC	0	1	0	1	1	0	1	0
9	PSC	0	1	0	1	1	0	1	0
10	PMN	1	1	0	1	1	1	1	0
11	PPS	1	0	0	1	1	1	1	0
12	PV	0	0	0	1	1	1	1	0
13	PTdoB	0	1	0	1	1	0	1	0

14	PP	0	0	0	1	1	0	1	0
15	PCB	0	0	0	1	1	0	1	0
16	PRTB	1	1	0	1	1	1	1	0
17	PHS	0	0	0	1	1	0	1	0
18	PSDC	0	1	1	1	1	1	1	0
19	PCO	0	0	0	1	1	0	1	0
20	PTN	0	0	0	1	1	0	1	0
21	PSL	0	1	0	1	1	0	1	0
22	PRB	0	1	0	1	1	0	1	0
23	PR	0	0	0	1	1	0	1	0
24	PPL	0	0	0	1	1	0	1	0
25	PEN	0	1	0	1	1	0	1	0
26	PROS	0	0	0	1	1	1	1	1
27	SDD	0	0	0	1	1	1	1	0
TOTAIS – N (27)		7	16	3	27	27	12	27	2
PERCENTUAIS		25,9	59,2	11,1	100	100	44,4	100	7,4

Fonte: Elaboração do autor, com dados dos websites dos partidos.

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



3.1.3. Estratégias informacionais para os demais grupos de minorias

Além de mulheres e jovens, os partidos também usam a mesma lógica de segmentação informacional para outras minorias, na seguinte ordem, conforme mostra o **Quadro 6**: movimento sindical, negros, ambientalistas, movimentos culturais⁷, idosos, índios e o público LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros).

Quadro 6 - Mapa das estratégias informacionais para cada segmento de minorias

	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	0	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	0	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	0	24
8	Idosos	1	3	3	3	0	0	3	1	14
9	Índios	1	2	2	2	0	2	2	0	13
10	LGBT	1	1	1	1	1	1	1	1	8
TOTAIS – N (10)		18	89	74	63	9	43	89	9	-

Fonte: elaboração do autor

⁷ O termo é utilizado pelos websites dos partidos aqui examinados.

O mapa das estratégias informacionais exposto no quadro acima 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.

3.2. Estratégias de contato, interação e participação com as minorias

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/a cidadão/ã, 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, França e Nicolás (2009, p. 201), já apontavam um percentual mais baixo nos itens que possibilitam maior interatividade dos/as cidadãos/ãs 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. Porém, o uso parece ser 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 (RODRIGUES, BARROS e BERNARDES, 2014).

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	07	21,9
Recursos de debate	0	0
Atualização semanal	32	100

Fonte: Elaboração do autor

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/a cidadão/ã. 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 (RODRIGUES, BARROS e BERNARDES, 2014).

4. Conclusões e discussão

O estudo mostra que as estratégias de relação com as minorias 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.

Esse efeito de consonância e convergência de formato (SCHIMIDT, 2003) pode ser explicado pela própria concorrência entre os partidos. A competição conduz a padrões similares, com algumas marcas identitárias, conforme o perfil do partido, como a ênfase a conteúdos informativos (RODRIGUES, BARROS, BERNARDES, 2014). 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.

O mapa das estratégias informacionais dos partidos mostra o predomínio da divulgação de conteúdos de interesse das legendas. 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 na agenda partidária. 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 causas igualmente de interesse das legendas.

Observa-se ainda o uso de recursos tecnológicos para deixar a informação mais interessante, acessível e atualizada, 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/a cidadão/ã, já que a totalidade possui algum meio de contato como e-mail, por exemplo. O principal esforço dos partidos, contudo, são as estratégias digitais para a visibilidade e a publicidade dos feitos e das ideias dos partidos.

Referências

- AVRITZER, L. Sociedade civil, instituições participativas e representação: da autorização à legitimidade da ação. **Dados**, vol.50, n.3, 2007, p.443-464.
- BAUMAN, Z. **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- BLANCHARD, G. O uso da internet a serviço da comunicação do partido. **Libero**, v.9, n. 18, dez 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> Consultado em 30/11/14.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa, Portugal: Difel, 1989.
- BRAGA, 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, out, 2009.
- DAGNINO, E. ¿Sociedade civil, participação e cidadania: de que estamos falando? In: Daniel Mato (coord.). **Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización**.

Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela, 2004, p. 95-110.

FRASER, N. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça da era pós-socialista. In: SOUZA, J. (Org.) **Democracia hoje**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: EdUNESP, 1991

GOMES, W. Internet e Participação Política. IN: GOMES, Wilson; MAIA, R. C. M. **Comunicação e Democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008, p.293-326.

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**, vol.10, n.29, out.1995, p.5-34.

_____. A democracia do público reconsiderada. **Novos Estudos CEBRAP**. São Paulo, n.97, pp. 115-127, 2013.

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. **OBS Journal**. Lisboa, v.8, n.1, p.95-120, 2014.

RIBEIRO, Gustavo Lins. **Cultura e política no mundo contemporâneo**. Brasília, EdUnB, 2000.

RODRIGUES, M. R.; BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B. Palanques virtuais: o uso

de websites pelos partidos políticos brasileiros. **Anais do 38º. Encontro Anual da Anpocs**. Águas de Lindoia, outubro de 2014. Disponível em:

http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=8858&Itemid=456 Consultado em 02/02/15.

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

_____. Raça, classe e ação afirmativa na trajetória política de militantes negros de esquerda.

Política & Sociedade, Florianópolis, v. 11, n 22, p. 41-74, nov. 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 audiente. **Lua Nova**, São Paulo, n. 89, p.85-105, 2013b.

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

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

Recebido em 2014-10-03
Publicado em 2015-03-14