

A construção simbólica da representação política pela imprensa partidária¹

Nelson Toledo Ferreira²

Universidade Federal Fluminense

Resumo:

A proposta deste artigo é refletir sobre o papel da mídia na construção simbólica da representação política dos partidos na sociedade, com foco na imprensa partidária. Nesta perspectiva, apresentamos as transformações da imprensa partidária no cenário político contemporâneo, apontando interfaces com o crescente fluxo de informação política, os embates discursivos travados nas modernas arenas midiáticas e as formas não eleitorais de representação política. Como argumento, a noção de que a representação política não se esgota no processo eleitoral, mas se complexifica com as novas tecnologias de comunicação, permitindo-nos inferências de que os enquadramentos noticiosos, produzidos pelas legendas, são estratégias para construir, de forma constante, sentidos de pertencimento, de identificação partidária, de autorização e de vocalização de demandas de clivagens sociais, cada vez mais plurais.

Palavras-chave: Imprensa partidária; representação política; enquadramentos; jornalismo político.

Introdução

Nas últimas décadas, a interface entre mídia e política tornou-se tão complexa, que, em muitos casos, torna-se impossível separar as suas fronteiras. No jogo político, diferentes mídias reagem de formas diferentes, dependendo do modo como são pautadas pelos grandes conglomerados de comunicação e, mais recentemente, pelas inúmeras e diversificadas produções jornalísticas particulares de instituições da sociedade civil, possibilitadas pelas novas tecnologias de comunicação - móveis e digitais, que se consolidam como uma nova tendência de debates nas esferas midiáticas do poder. No Brasil, são numerosos os exemplos históricos da instrumentalização da mídia na busca pelo direcionamento interpretativo de fatos políticos, costurando novos sentidos e gerando novas perspectivas, que colocam em dúvida a credibilidade de órgãos tradicionais de nossa imprensa massiva e dos múltiplos canais informativos privados.

Neste contexto, a mídia assume, a cada dia, o papel de protagonista da esfera política. As pessoas percebem a sua realidade através dos enquadramentos midiáticos,

¹Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação (DT 8 – Estudos Interdisciplinares), XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói/RJ, bolsista Capes, email: neotolledo@hotmail.com

repercutindo, até mesmo, na construção desta própria realidade. Os embates discursivos nos meios de comunicação travam uma disputa simbólica entre variados partidos políticos, governos, facções, tendências, associações, movimentos populares, líderes de opinião, empresariado e os mais diversos segmentos que apostam em suas próprias produções jornalísticas para que possam legitimar ações, posicionamentos políticos e interesses particulares. Com isso, uma multiplicidade de leituras de fatos e acontecimentos traz à cena política versões da realidade, buscando influenciar a sociedade. Cada qual, criando uma versão que mais lhe seja interessante politicamente.

Nesta perspectiva, vivemos uma reconfiguração do fazer política, impactando principalmente os tradicionais pilares da representação política. O voto digitado nas urnas, a autorização e o *accountability*³ ficam em segundo plano e novas abordagens sobre o tema ganham a cena principal, complexificando a relação entre representantes e representados. Vivemos um momento em que associações da sociedade civil passam a incorporar o papel de mediação entre as inúmeras clivagens sociais e o Estado, através de dispositivos bem peculiares, apostando na visibilidade midiática para promoção de novos discursos de enfrentamento. Com isso, os partidos políticos começam a apostar em estratégias para que consigam se adaptar a este novo cenário, buscando a legitimação do seu lugar como protagonista das democracias de massas representativas, e não meros coadjuvantes. Com efeito, investem cada vez mais em seus próprios canais de comunicação, o que vem resultando um avivamento da imprensa partidária, nos últimos anos, potencializada pelas novas tecnologias de comunicação, em plataformas multimídias. Cada vez mais, os partidos investem na gestão da informação política para buscar o enfrentamento neste concorrido mercado eleitoral, tanto em relação a outras legendas com projetos, ideologias e siglas tão similares, quanto às novas formas não eleitorais de representação política.

O desafio maior para os partidos políticos no Brasil, como em outras partes do mundo, se dá pelo crescente descrédito dos cidadãos em relação às formas tradicionais de se fazer política, focadas no processo eleitoral e pelos constantes escândalos de corrupção que depreciam ainda mais o papel dos líderes e das legendas na atualidade. Neste imbróglio, os indivíduos direcionam suas perspectivas de mudanças e suas aspirações sociais e políticas a grupos organizados da sociedade civil para vocalizar suas demandas e representá-los nos seus direitos, independente de formas legais de representação como o voto, a

³ O termo não tem uma definição exata na língua portuguesa. No contexto político, *accountability* tem o sentido de responsividade, prestação de contas.

proporcionalidade e a territorialidade. Tal fenômeno já vem sendo estudado por autores como Iris Young (2002), Nadia Urbinati (2006), Fabrino (2011), dentre outros.

É neste desenho político que se confirma, nos dias atuais, o poder das estratégias comunicacionais para reforçar discursos, garantir visibilidade, forçar agendamentos temáticos, moldar comportamentos, construir imagens e opinião pública, favoráveis. Os partidos políticos são pressionados a se apropriarem da gramática dos media e dos recursos tecnológicos para garantirem esta porosidade comunicativa junto à sociedade, caso contrário, correm o risco de serem descartados do jogo político, uma vez que quaisquer tipos de relacionamentos entre os variados agentes sociais e a esfera política passam necessariamente pelos meios de comunicação. A expressão porosidade comunicativa seria uma analogia a uma absorção das novas demandas que surgem na sociedade, com um fluxo cada vez mais rápido e mutante.

O fato é que nos dias atuais, as lógicas da mídia com a da política se misturam, na medida em que os dois campos se auto-sustentam e têm na visibilidade e nos discursos suas principais estratégias de reconhecimento. Diversas pesquisas, tanto no Brasil como em outros países, vêm revelando o peso que determinados enquadramentos e frames midiáticos têm na influência e orientação política dos cidadãos e na promoção de candidatos e partidos políticos (ALDÉ, 2011; MIGUEL E BIROLI, 2010; GOMES, 2011; POPKIN, 1994; CHADWICK, 2006, etc.). Em conformidade com esta proposição, a objetividade jornalística é desmistificada em sua inocência ética, pois se tornam cada vez mais explícitas as relações do jornalismo contemporâneo com diferentes grupos de interesse.

Na política contemporânea se tornam comuns e rotineiros embates discursivos entre os meios de comunicação massivos comerciais e os institucionais, nas múltiplas arenas discursivas proporcionadas pelas novas tecnologias, confirmando que nenhuma narrativa jornalística é isenta de interesses de quaisquer grupos que sejam. Atualmente, o que é registrado pelos meios é o que passa a existir na realidade. Como se o que não tivesse a visibilidade nos media não existisse e não tivesse importância. Nisso decorre que as representações midiáticas criam um ambiente em que se definem o pensamento, julgamento e ação dos indivíduos na sociedade. Esta proposição é cada vez mais apropriada por associações, organizações não governamentais, partidos, líderes políticos, dentre outros, na geração e gestão da informação política com o intuito de criar mecanismos de identificação com segmentos sociais, cada vez mais heterogêneos.

Neste cenário, de múltiplas arenas midiáticas e infinitos enunciados políticos, a imprensa partidária reaparece de forma estratégica. Os antigos jornais e boletins de partidos, antes distribuídos nas portas de fábricas e nas ruas, foram para a Internet com áudios, vídeos, hipertextos, arquivos e uma série de outros recursos possíveis do meio virtual. Mas não só as mutações tecnológicas afetaram a imprensa partidária. As macro transformações na sociedade, das últimas décadas, refletem também no conteúdo e formato deste tipo peculiar de jornalismo, exigindo novas reflexões.

Com efeito, a imprensa partidária passa a ter um papel fundamental para a construção simbólica de sentidos, uma vez que são responsáveis por emitir leituras diferenciadas da realidade, mesmo que apontem de forma explícita seus interesses de grupo, suas ideologias e suas bandeiras de luta. E nestas estratégicas construções simbólicas, as legendas conseguem se reposicionar no sistema político, tecendo laços de pertença com seus segmentos alvos, visando o êxito eleitoral ou desencadeando pressões políticas para efetivar suas bandeiras de lutas.

Para discutir tais interfaces teóricas sobre a imprensa partidária como dispositivo de representação política, apontamos as mutações no formato e conteúdo deste tipo de jornalismo, abordando a sua importância no contexto político atual. Tais fundamentações direcionam o debate para as transformações no significado de representação política, que exigem novos posicionamentos discursivos dos partidos, reforçando nosso argumento sobre a urgência de se repensar a imprensa partidária como uma engrenagem essencial nestas disputas simbólicas, entre as legendas e associações da sociedade civil, travadas no espaço midiático.

1 Dos precários boletins impressos à multimídia partidária

Um marco teórico sobre a imprensa partidária é 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 uma referência sobre as 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 jornais de algumas legendas, como o Partido Socialdemocrata Alemão (SDP), considerado um dos primeiros partidos de massa da Europa, que em 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, desde o século XIX, sempre tiveram um papel fundamental nesta construção de laços de pertencimentos e de identidade das legendas junto aos seus públicos alvos.

No Brasil, existe pouca literatura sobre a importância deste tipo de imprensa, o foco recai sobre os chamados jornais alternativos, que simbolizavam uma resistência contra os períodos escuros da ditadura de Vargas e do governo militar. Entre estes periódicos, ditos clandestinos na época, estão jornais sindicais, acadêmicos, de instituições, estudantis, de organizações e partidos políticos de esquerda (KUSINSKI, 1988; AQUINO, 1999; AGUIAR, 2008). Um dos poucos estudos de referência que faz uma catalogação dos jornais da imprensa partidária, entre as décadas de 20 a 80, é o clássico livro de Maria Nazareth Ferreira (1988), uma das pioneiras nas pesquisas sobre imprensa operária, que já enfatizava a dificuldade de 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 oriundas com aparecimento dos partidos de massa, originados da luta operária, como o Partido Comunista Brasileiro (PCB).

A partir da existência do 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.

Em meados de 1932, o jornal aparece como um importante instrumento de emancipação do trabalhador, ao lado dos partidos políticos. Diversos títulos podem ser citados: *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.

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.

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 na sociedade, que obrigou os partidos políticos a se apropriarem destes novos formatos discursivos.

Diversos estudos sobre a midiaticização na política vêm sendo alvo de análises teóricas e empíricas (GOMES, 2008, ALBURQUERQUE, 2011; ALDÉ, 2010; MIGUEL, 2010; SEMENTKO, 2008), no entanto, deixam lacunas sobre o papel da imprensa partidária e seus enquadramentos jornalísticos neste processo de midiaticização, permitindo que as legendas também produzam e potencializem suas próprias notícias, vídeos, áudios e construam leituras diferenciadas da realidade para sobreviver aos embates nestas múltiplas arenas discursivas midiáticas, que marcam a contemporaneidade. A maioria dos partidos possui além dos tradicionais publicações impressas, *sites*, *newsletters*, revistas eletrônicas, *spots*, e uma série de produtos de comunicação.

Na esteira sobre os estudos referentes à imprensa partidária, algumas análises dos partidos na *web*, nos últimos anos, já começam a impulsionar novas reflexões sobre as vantagens e as desvantagens do novo meio para a circulação da informação política; a igualdade de oportunidade para partidos pequenos e grandes; o potencial da internet nas relações intrapartidárias; as novas estratégias das legendas na competitividade eleitoral e outras questões (ALBUQUERQUE E MARTINS, 2001; MARGOLIS et al 1997; NORRIS,

2000; VACCARI, 2008). Fato é que o espaço online abre um leque 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 políticos eleitorais.

3 O deslocamento discursivo da imprensa partidária

Esta trajetória histórica 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, era o seu discurso de 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. Não que a maximização eleitoral seja o objetivo final de todas as siglas, muitas assumem o papel de reforçar sua presença na sociedade e pressionar os mecanismos de poder, no entanto, também tais finalidades exigem estratégias para garantir a visibilidade midiática e, conseqüentemente, adequações nos seus discursos para atingir efetivamente seus públicos alvos.

Estatísticas revelam que gastos de candidatos e partidos políticos com campanhas eleitorais saltaram de R\$ 798 milhões nas eleições presidenciais de 2002 para R\$ 4,6 bilhões em 2012, as últimas eleições municipais⁴, o que representa um crescimento de 471%. Estes dados refletem um contexto político diferente com os partidos buscando se adequar à competitividade eleitoral e amenizar a rejeição e o descrédito dos cidadãos com a política ao invés de incitá-los para a mobilização e 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. Nisso, decorrem fenômenos como a polêmica crise de representação política e o descrédito em relação aos partidos e instituições políticos, agravados pelos constantes escândalos de corrupção, no Brasil e em outras partes do mundo.

Diante deste cenário, os partidos tentam uma reconciliação política junto aos seus eleitores através de suas respectivas imprensas. As legendas não ficam reféns da mídia comercial massiva, mas atuam com suas próprias imprensas para pautar a agenda pública e construir simbolicamente uma imagem e um discurso que gerem identificação nos eleitores,

⁴ Dados disponíveis em <http://www.conjur.com.br/2013-jun-17/gastos-campanhas-eleitorais-cresceram-471-dez-anos>. Acesso em: 10/04/2014.

favorecendo-os nos períodos eleitorais. As legendas começam a entender que os gastos milionários em campanhas podem surtir efeitos, mas que um trabalho constante e monitorado de comunicação junto à sociedade, ao longo prazo, é fundamental para garantir êxitos eleitorais e legitimidade na representação política.

Mas estas mudanças no conteúdo da imprensa partidária não se esgotam nesta preocupação dos partidos com este desgaste junto sociedade, é uma questão muito mais complexa, pois refletem ainda 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 plurais; as mutações do mundo do trabalho, criando também uma variedade de identidades profissionais; a desconstrução da base eleitoral homogênea, que marcou a classe trabalhadora, no século passado, e inúmeros outros. Todas estas mudanças acabam se tornando responsáveis por este novo desenho político contemporâneo. Afinal, os partidos políticos precisam se reposicionar perante estes novos desafios.

4 O complexo conceito de representação política

Pitkin (1967) apontava que para compreender como o conceito de representação entrou no cenário político é necessário contextualizar com o desenvolvimento histórico das instituições, a interpretação sobre o papel das mesmas na sociedade e o próprio desenvolvimento etimológico da palavra. Percebe-se que a complexidade do termo é enfatizada pela autora desde o final da década de 60, mas sempre com o vínculo com as transformações das sociedades. O livro de Hanna Pitkin, *The Concept of Representation*, publicado em 1967, nos Estados Unidos, é considerado um marco teórico nestes debates, revelando uma visão inovadora da representação política como uma atividade social, fugindo da noção ortodoxa até então empregada para designar a representação.

Desde a obra *Leviathan*, de Hobbes, em 1651, quando foi aplicado a primeira ideia de representação na teoria política, no sentido da agência legal, autorização de alguém para agir por outro, o termo foi sofrendo atualizações na teoria política, passando pelas revoluções democráticas do final do século XVIII e pelas mutações políticas institucionais do século XX.

(...) o sufrágio, a divisão em distritos e proporcionalidade, os partidos políticos e os interesses e políticas, a relação entre as funções legislativas e executivas. Estas lutas políticas precipitaram um corpo considerável da literatura, sistematizada de tempos em tempos, enriquecida e redirecionada pela teoria política. Desse

material colossal, apenas duas questões conceituais inter-relacionadas podem ser discutidas até aqui: a “polêmica sobre o mandato e a independência” e a relação entre a representação e democracia. (PITIKIN, 2006, p.67)

A autora categorizou a representação política em representação formalista, descritiva, simbólica e substantiva. A primeira enfatiza a noção de representação sob duas dimensões: por autorização prévia e por responsividade, ideias estas defendidas inicialmente por Hobbes e pelo modelo liberal, respectivamente. Já a segunda, dá ênfase à relação entre representantes e representados, como se o primeiro espelhasse por meio das semelhanças o segundo. No terceiro caso, leva em conta o significado que o representante tem para aqueles que estão sendo representados. E, finalmente, a representação substantiva refere-se à substância do que é feito, ou seja, são as atividades dos representantes, as ações realizadas em nome e no interesse dos representados, é que são avaliadas. Em todos os casos, observa-se que a representação política ultrapassa o cenário eleitoral para a legitimação do exercício do poder por determinados grupos.

Nesta perspectiva, a concepção de representação política já trazia consigo uma exigência de legitimação construída através de processos de identificação entre os representados com seus representantes, o que exigia medidas eficazes para que ocorressem estes sentimentos de pertencimento dos cidadãos a determinados grupos e não a outros, com demandas comuns, discursos comuns, percepções comuns. Nesta configuração, a opinião pública começa a potencializar sua importância nestes debates.

Em meados de 90, Bernard Manin traz contribuições importantes para o tema da representação, fazendo uma análise da evolução das democracias representativas, buscando um denominador comum entre elas ao longo de suas histórias no que se refere à eleição dos representantes pelos governados, à independência parcial dos representantes, à liberdade de opinião pública e às decisões políticas tomadas após os debates. Sua principal crítica recai sobre o processo de seleção dos governantes pelas eleições, o que ele considera um arranjo aristocrático das elites. Manin (1995) traz com sua teoria o debate sobre polêmica de que os meios de comunicação estariam substituindo os partidos políticos na mediação entre representantes e representados, reforçando a importância da liberdade da opinião pública neste processo. Com o autor, é reforçada a chamada democracia da audiência, na qual os líderes políticos tinham um apelo maior do que as ideologias dos seus respectivos partidos.

(...) Em primeiro lugar, os canais de comunicação política afetam a natureza da relação de representação: os candidatos comunicam diretamente com seus eleitores através do rádio e da televisão, dispensando a mediação de uma rede partidária. A era dos ativistas, burocratas de partido ou “chefes políticos” já

acabou. Por outro lado, a televisão realça e confere uma intensidade especial à personalidade dos candidatos. (...) o que estamos assistindo hoje em dia não é a um abandono dos princípios do governo representativo, mas a uma mudança do tipo de elite selecionada: uma nova elite está tomando o lugar dos ativistas e líderes de partido. A democracia de público é o reinado do “comunicador”. O segundo fator determinante da situação atual são as novas condições em que os eleitos exercem o poder. Reagindo a estas mudanças, os candidatos e partidos são ênfase à individualidade dos políticos em detrimento das plataformas políticas. (MANIN, 1995, p.22-23)

Com as transformações profundas na sociedade, com algumas características deste novo período, o qual alguns teóricos denominavam pós-modernidade, capitalismo tardio ou sociedade pós-industrial, a ênfase recai sobre uma intensa fragmentação dos segmentos sociais e suas novas bandeiras de lutas, que se impõem no cenário político, embaralhando ainda mais a concepção de representação política. 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, cenário que se confirma até os dias atuais.

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 murcharem 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 veem os partidos como os únicos capazes de acomodar tais diversidades ideológicas (CHADWICK, 2006, p.146). Entram em cena, as organizações da sociedade civil e formas não eleitorais de representação, buscando potencializar a voz de determinados segmentos, até então excluídos do processo político e da tomada de decisões, exigindo, com isso, que suas demandas fossem incorporadas nos debates e assegurassem novos direitos sociais e políticos. Neste contexto, a mídia reforça seu papel crucial na vocalização das demandas destes novos segmentos e suas lutas por direitos na sociedade.

Young (2000), no seu livro *Inclusion and democracy*, traz para o debate uma nova abordagem sobre representação, tendo como foco principal o conceito de “perspectivas sociais”, visando, principalmente, os chamados grupos minoritários que aparecem com mais força no cenário político, como mulheres, negros, homossexuais e outros. Por esta ótica, cada um dos novos segmentos que irrompem no tecido social a partir da década de 90, fruto dos novos tempos, tem perspectivas diferenciadas em relação a algumas temáticas, que são necessárias para serem incorporadas nas discussões políticas dos regimes democráticos atuais. Mais uma vez, os processos midiáticos reaparecem como mecanismos de visibilidade das demandas destes novos segmentos.

Young (2006) aproxima suas análises de uma visão deliberacionista da democracia e da representação política tentando abarcar a inclusão social destes novos grupos, pois a multiplicidade dos pontos de vistas ampliaria a noção de realidade e contribuiria para o processo democrático.

Numa sociedade complexa e com milhões de pessoas a comunicação democrática consiste em discussões e decisões fluidas, sobrepostas e divergentes, dispersas tanto no espaço como no tempo. O que são relações comunicacionais inclusivas em tais sociedades fluidas, descentralizadas de massa? No contexto dessas sociedades as queixas que apontam o caráter excludente das normas de representação. As pessoas muitas vezes reclamam que os grupos sociais dos quais fazem parte ou com os quais tem afinidade não são devidamente representados nos organismos influentes de decisão, tais como legislaturas, comissões e conselhos, assim como nas respectivas coberturas dos meios de comunicação. (YOUNG, 2006, p.140)

Outra pesquisadora que acrescenta novos elementos à discussão sobre representação política, com vínculos com a opinião pública e com a mídia é a italiana Nadia Urbinati. No seu trabalho *Representative Democracy: principles and genealogy* publicado em 2002, Urbinati (2002) defende a representação política como fundamental para o funcionamento da democracia, baseada no discurso público que valoriza a política democrática, potencializando as vozes dos cidadãos em todo o processo político, não só na escolha dos seus representantes. Nesta perspectiva, Urbinati (2002) considera a representação política vinculada ao estímulo à participação política e à expressão da vontade popular, transformando-se, assim, em uma forma de organização política. Para Urbinati (2002), a representação política amplia a noção de participação, na medida em que considera que um caráter deliberativo permitiria uma constante recriação e aperfeiçoamento do que entendemos por democracia. A autora inclui nesta discussão a noção de *advocacy*, como uma vontade superior e apaixonada às causas e demandas dos seus constituintes com certa autonomia de julgamento, o que distancia representantes dos representados, reforçando a

importância da representação política como mola propulsora dos regimes democráticos. Urbinati (2002) faz uma defesa dos *expertises*, que seriam porta-vozes aprimorados dos seus representantes, o que é questionado por alguns teóricos sobre a legitimidade desta prerrogativa.

Em outros textos posteriores ao lançamento do seu livro, Urbinati (2006) reforça que a representação é cada vez mais entendida como um fator intrínseco para a constituição da opinião pública por meio de seu papel reflexivo (deliberação) bem como essencial para definição de vias de influência do Estado (URBINATI, 2006, p.2). Nesta perspectiva, surgem emergentes formas não eleitorais de representação, uma vez que na época atual o mundo está preenchido por atores extraterritoriais, que interferem em todo o processo de representação, como movimentos sociais transnacionais, dentre outros. A autora ressalta que o desenvolvimento das sociedades contemporâneas afetadas pelo mercado, tecnologia e vasto volume de informações fez com que a ideia de representação chegasse a um ponto de ruptura. A ideia do Estado representando povos é parcial e serve, atualmente, apenas para algumas questões. Urbinati (2006) enfatiza que os discursos que fornecem razões de legitimidade são pluralizados e cada vez mais públicos, mesmo que a representação eleitoral continue a ser referência para o poder do Estado, hoje em dia os espaços para reivindicações de representação rompem seus limites e se tornam mais abertos e segmentados por temas e novos sujeitos.

Na virada do século XX para o XXI, a discussão sobre representação política reaparece através das instituições representativas como mediadoras entre o Estado e a sociedade, reforçando o papel da esfera pública nos debates. Também neste período começam a aparecer estudos que se concentram na inclusão e exclusão de grupos marginalizados, gerando novas formas de abordagem teórica sobre a representação (FABRINO, 2008; CHADWICK, 2006; YOUNG, 2006). As instituições representativas passaram por mudanças importantes que forçam a inclusão do caráter informal discursivo em uma esfera marcada pelo pluralismo e diversidade, como agentes que se auto-autorizam (ONGs, fundações, grupos de interesses) e entidades que representam (fóruns deliberativos, painéis, conferências temáticas).

Nesta revisão histórica, o objetivo não é discutir detalhes sobre estas teorias e sua validade na formulação dos conceitos de democracia e de representação, mas revelar o papel fundamental e central da mídia e, conseqüentemente, da opinião pública, nestas discussões, que foi ganhando espaços nas últimas décadas. É através da visibilidade

mediática, da potencialização da opinião pública e das transformações impactadas pela centralidade da mídia nos processos sociais, econômicos e políticos, que estes debates ganham intensidade, mostrando que os significados de representação política passam a ter novas leituras e perspectivas relacionais.

Com isso, a representação política não se esgota no processo eleitoral, mas se complexifica com as novas tecnologias de comunicação e com formas não eleitorais de representação, exigindo estratégias simbólicas, que obrigam uma elaborada e minuciosa gestão da informação política, visando antecipar um novo modelo representativo, que se consolida, posteriormente, nas urnas. E neste cenário, a imprensa partidária aparece com mais urgência, nos dias atuais, para fomentar as discussões na relação entre partidos políticos e sociedade.

Considerações finais

Hanna Piktin, uma das autoras referência nos debates sobre representação política, no seu livro *The conception of representation*, já afirmava, na década de 60, que o conceito de representação política tem que se entendido dentro da conjuntura em que se dá esta relação entre representados e representantes. Esta concepção se transforma na medida em que se modificam as instituições e a própria sociedade. Da mesma forma a imprensa tem que se adequar às mutações sociais, econômicas, culturais e políticas para que possa continuar com o seu papel importante de fiscalizar os poderes instituídos, forçar reflexões e participar deste jogo democrático ao potencializar as inúmeras vozes na sociedade.

Neste artigo buscamos mostrar mais uma trilha teórica a ser seguida, que foge da maioria dos trabalhos em comunicação política, normalmente voltados à influência dos media comerciais massivos nos processos políticos. O objetivo de nosso trabalho é estimular a reflexão sobre as políticas de comunicação desenvolvidas pelos próprios partidos políticos, com foco na sua imprensa partidária. Trata-se de um jornalismo especializado que mesclam elementos tradicionais das assessorias de imprensa, da comunicação corporativa, do marketing político, enfim, de uma série de estratégias comunicacionais, tentando induzir leituras diferenciadas da conjuntura para promoção de legendas e seus líderes. A proposta seria forçar formas alternativas de reverberação de notícias na sociedade, disputando simbolicamente com outros agentes sociais e políticos, nestas novas arenas midiáticas que emergem na contemporaneidade.

Neste novo contexto com clivagens sociais, cada vez mais plurais, que lutam por espaços na sociedade, eclodem formas não eleitorais de representação política, que confrontam o modelo tradicional baseado nos partidos, nas eleições, na proporcionalidade, na territorialidade, complexificando todos os processos sociais e políticos. Os partidos políticos para sobreviverem em suas funções de mediação entre a sociedade e o Estado precisam oxigenar seus discursos e tecer seus laços de pertença com estes segmentos sociais tão sedentos de representação para assegurarem seus espaços no jogo democrático. Ao mesmo tempo em que os partidos necessitam fazer frente às outras legendas, neste mercado eleitoral cada vez mais competitivo, precisam competir com outros agentes políticos não autorizados pelo voto, mas que se autoproclamam como legítimos porta-vozes destes grupos sociais tão heterogêneos.

E com estes novos desafios, a imprensa partidária revela-se como um importante dispositivo de construção desta representação política, desde que as legendas saibam potencializar suas produções noticiosas, gerenciando de forma eficiente a circulação da informação política para que se beneficiem e se promovam neste conturbado contexto político. Nesta perspectiva, a representação política pode ser desencadeada simbolicamente, de forma monitorada e contínua, favorecendo a identificação partidária, o reconhecimento público e, conseqüentemente, a maximização eleitoral.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, A.; MARTINS, A.F. **Apontamentos para um modelo de análise dos partidos na web**. In: XIX Encontro da Compós, 2010, Rio de Janeiro-RJ. Disponível em: http://compos.com.pucrio.br/media/gt3_afonso_de_albuquerque_adriana_figueirola_martins. Acesso em: 08/03/2014.

ALDÉ, A. **Cidadãos na Rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online**. Contemporanea (UFBA. Online), v. 9, p. 370-389, 2011. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/5809>. Acesso em: 10/03/2014.

CHADWICK, A. **Internet Politics: States, Citizens and New Communication Technologies**. New York: Oxford University Press, 2006.

FERREIRA, N. **Imprensa Operária no Brasil**. São Paulo, Ática, 1988.

GOMES, W.. **A transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus: 3ª edição, 2007.

LENIN, V. I. **Que fazer? A organização como sujeito político**. Tradução Rubia Prates Goldoni. São Paulo: Martins Fontes, 2006

- MANIN, B. **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> Acesso em: 10/05/2014.
- MENDONÇA, R. F. **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> Acesso em: 15/04/2014.
- MIGUEL, L.F. e BIROLI, F. (Orgs). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010.
- PITKIN, H.. **The Concept of Representation**. Berkeley, University of California Press, 1967.
- _____. Representation. In: BALL, Terence; FARR, James; HANSON, Russel (org). **Political innovation and conceptual change**. Cambridge, University Press, 1989.
- PANEBIANCO, A. **Modelos de Partido: a organização e poder nos partidos políticos**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- POPKIN, S. L. **The reasoning voter – communication and persuasion in presidential campaigns**. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.
- SEMENTKO, H. Political Communication. In: DALTON, R. e KLINGEMANN, H.-D. **The Oxford Handbook of Political Behavior**. Oxford University Press, 2007.
- SOARES, M. C. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.
- URBINATI, N. **O que torna uma representação democrática**. Lua Nova, São Paulo, 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ln/n67/a07n67.pdf>. Acesso em: 20/01/2014
- _____. **The concept of representation in contemporary democratic theory**. Annual Review of Political Science Vol. 11. Disponível em:
<http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.polisci.11.053006.190533>. Acesso em: 13/01/2013
- YOUNG, I. M.. **Inclusion and Democracy**. Oxford: Oxford University Press, 2002
- _____. **Representação política, identidade e minorias**. Trad. Alexandre Morales. Lua Nova, São Paulo, 2006. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ln/n67/a06n67.pdf>>. Acesso em: 10/11/2012.