



Internet e Partidos Políticos no Brasil: Impactos organizacionais e discursivos da comunicação partidária online¹

Fernando Wisse Oliveira SILVA²
Francisco Paulo Jamil Almeida MARQUES³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de verificar o modo como as agremiações político-partidárias brasileiras se apropriam da Internet como forma de comunicação do partido. Em especial, busca-se notar como diferentes partidos se apropriam das ferramentas online para contornar essa dificuldade de acesso por parte dos cidadãos em geral às informações sobre a atuação de seus parlamentares. De que forma essas ferramentas estão sendo utilizadas? O que elas trazem de novo para a dinâmica do partido? A fim de responder tais questionamentos delineou-se uma análise de como o partido político tem se configurado como instituição política perante o eleitorado. Não obstante, percebeu-se que os partidos apresentam elaborados meios para exercer uma comunicação *top-down*, empregando uma lógica unidirecional de informações e fomento do debate político.

Palavras-chave: Comunicação política; internet; partidos políticos.

1 INTRODUÇÃO

Os partidos políticos vêm perdendo crédito no que diz respeito ao critério de decisão do voto nas democracias representativas (DIAS e ALBUQUERQUE, 2002), no lugar da reafirmação da ideologia partidária, entra uma estratégia mais agressiva de angariar votos e atingir uma maior parcela do eleitorado.

A partir de uma breve análise de aspectos de história do partido político e da representação política, constatar-se-á que a crise da representação política e da própria organização e funcionamento dos partidos políticos – que não conseguiram evoluir no sentido de servirem como eficazes instrumentos de efetiva representação dos interesses do povo – incentivaram o surgimento e fortalecimento de novos caminhos de representação política no processo de decisão do Estado.

A centralização das campanhas políticas na imagem dos candidatos reflete esse pensamento. Os partidos têm sua imagem encoberta pela figura do candidato que atrai eleitores, a agremiação torna-se apenas pano de fundo na campanha. O apelo ao voto de

¹ Trabalho apresentado no IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Aluno do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, e-mail: fernandowisse@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor adjunto II da Universidade Federal do Ceará. Pós-Doutor em Comunicação Social (PPGCOM/ UFMG). Doutor e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/ UFBA), e-mail: marquesjamil@yahoo.com.br.



legenda só aparece como discurso em cargos menores como vereadores e deputados estaduais, as campanhas majoritárias não dificilmente levantam questões de partido.

Tanto a escolha eleitoral apresenta traços acentuadamente personalistas, sendo as taxas de votos de legenda sempre inferiores à incidência de votos nominais, como as campanhas eleitorais da maioria dos partidos políticos centram-se fundamentalmente na imagem do candidato (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002).

A partir do mapeamento de literatura sobre o poder de mediação dos partidos aliado às tecnologias da informação e comunicação (TICs), faz-se uma discussão sobre as formas como tais ferramentas estão sendo utilizadas. Mesmo variando de agremiação para agremiação, é evidente que os recursos da internet estão sendo empregados de maneira crescente pelas agremiações partidárias e podem converter-se num instrumento eficaz de estreitamento dos vínculos entre elites dirigentes e esfera civil, tornando-se uma ferramenta de controle e acompanhamento dos representantes pelos representados e de aumento das possibilidades de interação política entre ambos (BRAGA, 2009).

Desta forma, o artigo tem como propósito fundamental apresentar de maneira crítica o modo como os partidos políticos se apropriam das novas tecnologias como ferramentas de comunicação – em especial para abordar sobre a atuação do partido, através de seus parlamentares, na Câmara dos Deputados –, que implicações elas trazem para imagem, que os partidos passam para o eleitorado e como os partidos empregam a Internet como mais um instrumento na concorrência pelo voto e apoio dos cidadãos. Toma-se, em âmbito de ilustração, o exemplo dos sites das bancadas do PT e do PSDB para verificar examinar como se dá a oferta de conteúdo nesses sites

2 Partidos políticos

Os eleitores que se identificam com um partido político tendem a escolher candidatos do “seu” partido, a identificação partidária pode ser tomada como apenas um indicador do comportamento futuro do eleitor, mas também contribui para a formação da opinião do eleitorado (BALBACHEVSKY, 1992). Tomando como base esse pensamento, as agremiações partidárias têm múltiplas funções na democracia, servindo desde mediador entre esfera pública e política, o papel dos partidos políticos passa pela formação de uma base política e canalização de eleitores a partir das diferenças ideológicas e de orientação políticas entre os diferentes grupos, o que pode até mesmo definir o envolvimento por parte do eleitor no processo eleitoral.



Os partidos políticos se configuram como instituições de representação que expressam reivindicações de diferentes segmentos sociais como um movimento de pressão para a realização de políticas públicas, responsáveis pela implementação do governo representativo. Carvalho (1998, p. 118), “ele[s] seleciona[m] e apresenta[m] na arena eleitoral, por exemplo, os temas que serão objeto de discussão entre os cidadãos e em torno dos quais a luta política tenderá a efetivar-se”. Dessa forma, em Teoria Democrática, tratam as instituições partidárias enfatizando em sua atuação a articulação de interesses particulares através de ideologias, os modos de projeção da sociedade no Estado e sua função como porta-voz da esfera política perante a população. Segundo Michels (1982), no Brasil esses partidos estão sempre sociologicamente ligados a uma ideologia, porém, nem sempre essa ideologia é pragmática e/ou sociologicamente exequível.

Historicamente, as agremiações políticas têm perdido seu espaço como mediadores entre a esfera política e a esfera civil para os meios de comunicação de massa. Além disso, os meios de massa estariam seguindo de intermédio até mesmo entre população e partido, ou seja, o conteúdo partidário como dependente dos meios de comunicação para conseguir atingir o eleitor.

A importância dos meios de massa, em especial o jornalismo, para a democracia é relevante no sentido de organizar fluxos de informação que circulam socialmente além de vigiar e denunciar ações do sistema político, funcionando como um papel social que os *media* exercem dentro da democracia.

A imprensa surge como uma forma de fazer essa informação circular. Começando com a imprensa de corte e passando pela imprensa de opinião burguesa e a imprensa de partido, a comunicação chega ao século XX como um campo social formado, profissionalizado e complexo, caracterizado pela indústria da informação. A formação dessa indústria se dá basicamente pela demanda por uma informação imparcial, objetiva e atualizada (SANTOS, 2011).

Porém, não se pode generalizar ao dizer que os meios de comunicação só enfraqueceram o partido, o Horário Gratuito de Campanha Eleitoral veiculado pela televisão, por exemplo, foi essencial para manter os partidos políticos no cotidiano dos cidadãos que, através de flashes na programação normal, podiam usar a televisão como meio de divulgação das ideias do partido. Além disso, os partidos continuam cumprindo a função de agremiações políticas, onde agentes políticos e cidadãos se associam (ou filiam-se) baseados na concordância ideológica e de orientação política com a do partido.



A própria ideologia partidária vem sofrendo alterações. Rotular-se como partido de esquerda ou direita em uma sociedade onde fronteiras de classe tornam-se cada vez mais definidas acabou sendo visto como uma estratégia equivocada para atingir uma maior parcela dos cidadãos. A alternativa encontrada por grande parte das agremiações foi distanciar-se dos projetos políticos mais extremados, formando os chamados partidos *catch-all*, ou partido “pega-tudo” (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002).

A terminologia utilizada para caracterizar esse tipo de partido fala por si mesma. São partidos que se aproximam do centro político do eixo ideológico, onde se concentram o maior número de eleitores, a fim de se tornarem aptos às preferências da maioria. Se a maioria é de preferência indefinida, o partido que a representa também o será; afinal, representação também é tradução (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002).

Um aspecto amplamente destacado na literatura que trata deste sistema refere-se às constantes trocas de legendas entre os parlamentares. A composição nas Casas Legislativas não coíbe os excessos do comportamento universalista dos parlamentares. Nas casas legislativas vale o parlamentar individual, não os partidos, o que leva alguns parlamentares a transitarem para os partidos que lhe apresentam condições mais favoráveis como, por exemplo, um cargo de destaque na bancada. Uma vez na Câmara, por exemplo, o deputado depara-se com um outro universo de escolhas e pode se reposicionar, se assim o desejar, sofrendo sanções apenas em casos em que é declarada infidelidade partidária.

Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), quando o dispositivo constitucional menciona que os estatutos devem definir as normas de disciplina e fidelidade partidária está apenas se referindo às relações entre o partido e o afiliado. Ou seja, a relação institucional do afiliado que é detentor de cargo político com o parlamento, aí incluindo a consequência jurídica da perda do mandato em razão de infidelidade partidária, não integra esse objeto da disciplina estatutária, até porque cada um dos partidos políticos poderia disciplinar o tema de forma diversa.

3 A Câmara dos Deputados

A Câmara dos Deputados usualmente é conhecida como a “Casa do Povo”, pois nela cada deputado é responsável por representar um estado e defender os interesses do povo brasileiro por meio da construção de leis. Dessa forma, característica intrínseca dessa casa é a diversidade de pensamentos e opiniões nesse processo de legislar. Porém, diferentemente do Senado, a Câmara tem um número maior de integrantes e de partidos



com representantes. Das 29 agremiações políticas registradas no Tribunal Superior Eleitoral 23 têm representantes na Câmara, composta por 512 deputados federais

As regras de organização interna asseguram recursos e posições estratégicos aos partidos na condução do processo legislativo, a partir de uma ampla delegação de funções parlamentares aos líderes partidários. Como os cargos, os recursos e os direitos parlamentares são distribuídos de acordo com o princípio da proporcionalidade partidária, os líderes dos grandes partidos, com maior número de cadeiras, ocupam as principais posições dentro da Câmara.

Esse componente partidário estrutura os dois principais órgãos decisórios da Câmara: a Mesa Diretora e o Colégio de Líderes. O primeiro deles, responde pelas funções diretoras da Casa, em seus aspectos legislativos e administrativos. O segundo constitui-se em uma instância de deliberação parlamentar, com consequências não triviais para o enfrentamento de conflitos interpartidários e para a coordenação dos trabalhos legislativos no interior da Câmara. (INÁCIO, 2007)

Durante as sessões deliberativas, compete ao Presidente da Mesa Diretora conceder a palavra aos deputados, controlar o tempo das intervenções, deferir sobre a retirada de matérias da ordem do dia, despachar requerimentos dos deputados ou líderes e aplicar censura verbal ao deputado. Consequentemente, as decisões do Presidente da Mesa definem as oportunidades de participação do legislador individual nos trabalhos legislativos, que são, em boa medida, restritas à atuação em plenário.

A seleção dos cargos que um partido pode concorrer na eleição da Mesa é definida de acordo com a regra de proporcionalidade partidária, quanto mais cadeiras legislativas o partido possui, maior a sua força parlamentar.

Os partidos que não atingem esse piso podem apenas indicar um deputado para manifestar a posição do partido nas votações e tem o uso da palavra restringido, podendo fazer uso da palavra uma vez por semana, por cinco minutos. A vigência dessa barreira ao funcionamento parlamentar dos partidos acaba por reduzir o número de agentes legislativos dispondo de recursos efetivos para influenciar o processo decisório. Ou seja, além das restrições decorrentes do peso numérico, as micro-bancadas têm um acesso limitado às vantagens e recursos que são estratégicos no jogo parlamentares.

O próprio funcionamento da instituição legislativa dificulta a diversidade de vozes que compõem a Câmara dos Deputados em uma mesma medida. A Internet torna-se um meio para auxiliar essa aproximação entre eleitor e partidos, com o potencial de inserir a população de uma maneira mais participativa na esfera política e servir como plataforma para os próprios partidos suprirem esse déficit comunicacional.



4 Internet e Partidos políticos

Estudos sobre Internet e partidos políticos trazem como abordagens o poder da internet para democratização da comunicação dos partidos. A primeira delas diz respeito à possível contribuição dos sites de partidos para o aumento da participação dos filiados e cidadãos em geral no debate que se realiza no âmbito dos partidos. A segunda diz respeito ao seu potencial para a equalização das condições de comunicação política entre os partidos.

Para Römmele (2003), não é possível apenas analisar o papel desempenhado pelo site como um modelo único, mas sim se deve investigar a partir dos objetivos do partido. Nesta mesma linha de raciocínio, Ström (1990) reformula os objetivos primários dos partidos, apresentando três tipos: 1) partidos em que o objetivo está no sucesso eleitoral (*vote-seeking parties*) - que para Downs (1990), esse é o objetivo central de um partido político -; 2) partidos em que seu objetivo é a conquista de cargos políticos, participar de coalizões governamentais (*office-seeking parties*); 3) partidos com ênfase em políticas (*policy seeking parties*), nesse, o principal objetivo é a influência nas políticas públicas. Além destes três tipos, Harmel e Janda (1994), apresentam um quarto tipo: maximizar a democracia intra-partidária, ou seja, representar os interesses dos membros dos partidos (MARTINS, 2011). É importante ressaltar que tais objetivos não podem ser vistos separadamente, são interesses primários que estão na base dos partidos políticos.

Utilizar-se da Internet como meio de comunicação do partido auxilia-os no alcance desses objetivos primários. Römmele dá a entender que partidos com objetivos primários terão que usar diferentes estratégias em seus sites, tais como: Partidos que buscam votos terão que usar uma estratégia de cima para baixo (*top-down*), devem dirigir o conteúdo diretamente aos seus eleitores, o enfoque do site deve ser nos candidatos e nas lideranças do partido; os partidos que buscam cargos deverão usar a mesma estratégia, porém devem atrair os partidos nos quais desejam formar coalizões; partidos que buscam políticas específicas, além de desejarem cargos, desejam que os mesmos apresentem resultados.

No Brasil, todos os 29 partidos registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) possuem um website⁴, que, de diferentes formas, adentram nas novas tecnologias e

⁴ Disponível em: <http://www.tse.gov.br/internet/partidos/index.htm>. Acesso em 18 de abril de 2012. Através dessa página é possível fazer uma consulta aos dados do diretório nacional da agremiação (endereço, telefone, fax, e-mail, site), bem como ao estatuto e suas alterações, e eventuais normas complementares.



disponibilizam conteúdo online. Assim como acontece com os meios de comunicação convencionais ou “generalistas” (Wolton, 2001), o ambiente digital, enquanto plataforma de atuação política, não poderia deixar de interessar ao campo partidário. Aliando-se a outros meios como canais de vídeo no Youtube, uso de *newsletter* e criação perfis em redes sociais da Internet, como Facebook e Twitter, trazem uma nova dimensão para a comunicação político-partidária. Lançar mão da Internet como ferramenta para agregar visibilidade pública às propostas, opiniões e projetos tornou-se imprescindível para o partido cujo intuito é abranger uma maior parcela do eleitorado.

Para agremiações políticas e candidatos, existe a possibilidade de se formarem novas redes de contato, de alcançar audiências particulares, de padronizar mensagens e, logicamente, de adotar estratégias organizacionais internas mais eficazes. A depender da cultura política de cada sociedade democrática, os *new media* se mostram eficientes, inclusive, no que se refere à arrecadação de fundos de campanha (MARQUES et al., 2011).

O uso da Internet também possui o potencial de equilibrar o jogo da comunicação política entre os partidos, em face do baixo custo dos sites em comparação com outras mídias tradicionais e da sua possibilidade de veiculação de conteúdo multimídia. De acordo com esta perspectiva, denominada hipótese da “equalização”, uma vez que todos podem obter espaço na rede mundial, os pequenos partidos são comparativamente mais beneficiados do que os grandes. A ela se opõe a hipótese da “normalização”, segundo a qual os grandes partidos têm acesso a melhores profissionais e maiores recursos em relações aos partidos menores, o que limitaria o poder dos sites de atuar como fator de equilíbrio entre os partidos (Strandberg, 2008). Braga (2011), em seu estudo sobre o caso brasileiro diz que não se verifica estritamente a hipótese da normalização, segundo a qual os padrões de competição política vigentes no “mundo real” tendem a reproduzir-se na Web.

O ambiente online também abre margem para a personalização das candidaturas, pois, além do site do partido, o candidato tem um site próprio e, muitas vezes, perfis em redes sociais em que se pode ter contato direto com o eleitor. Até mesmo na Internet a mediação, que seria realizada pelo partido, entre candidato e sociedade fica comprometida.

Ora, esse pode ser um argumento falho, pois é mais do que confirmado que mesmo em páginas pessoais os candidatos têm todo um aparato técnico provido pelo partido. Desde *o media training* até a contratação de pessoal especializado em monitorar redes sociais, o partido continua participando do processo de comunicação



política. Porém, o que se quer chamar atenção para esse fenômeno seria o desaparecimento da imagem do partido como figura dominante nessa mediação.

É possível considerar os sites também do ponto de vista do seu potencial para promover a democratização política (seja através de uma participação mais direta dos membros comuns e eleitores nos debates do partido, seja através de uma equalização das condições de comunicação política entre os partidos), ou de um ângulo estratégico, como instrumentos que permitiriam ao partido incrementar a sua comunicação com os eleitores e até mesmo para atender às questões organizacionais dos partidos no que tangem os objetivos das agremiações políticas.

Vale ressaltar que não é por ser um potencial desse tipo de ferramenta que esse fenômeno vai ser assegurado. Não necessariamente o potencial de uma tecnologia será apropriado pelos usuários da maneira prevista pelos seus criados e divulgadores. Retornando a Römmele (2003), as formas uso dessas ferramentas vão depender dos interesses dos partidos e do momento político, o que nos dá diferentes graus de interação promovidos por diferentes partidos em seus websites.

5 Sites de partidos

Todos os partidos brasileiros registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) possuem websites, conforme mostra a Tabela 1. Nos últimos anos testemunhamos uma evolução no que diz respeito ao uso dos websites como mídia do partido.

Tabela 1 – Partidos registrados no TSE

	SIGLA	NOME	WEBSITE
01	PMDB	PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO	www.pmdb.org.br
02	PTB	PARTIDO TRABALHISTA BRASILEIRO	www.ptb.org.br
03	PDT	PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA	www.pdt.org.br
04	PT	PARTIDO DOS TRABALHADORES	www.pt.org.br
05	DEM	DEMOCRATAS	www.democratas.org.br
06	PC do B	PARTIDO COMUNISTA DO BRASIL	www.pcdob.org.br
07	PSB	PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO	www.psb.org.br
08	PSDB	PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA	www.psdb.org.br
09	PTC	PARTIDO TRABALHISTA CRISTÃO	www.ptcnacional.com.br
10	PSC	PARTIDO SOCIAL CRISTÃO	www.psc.org.br
11	PMN	PARTIDO DA MOBILIZAÇÃO NACIONAL	www.pmn.org.br
12	PRP	PARTIDO REPUBLICANO PROGRESSISTA	www.prp.org.br
13	PPS	PARTIDO POPULAR SOCIALISTA	www.pps.org.br
14	PV	PARTIDO VERDE	www.pv.org.br
15	PT do B	PARTIDO TRABALHISTA DO BRASIL	www.ptdob.org.br
16	PP	PARTIDO PROGRESSISTA	www.pp.org.br
17	PSTU	PARTIDO SOCIALISTA DOS TRABALHADORES UNIFICADO	www.pstu.org.br
18	PCB	PARTIDO COMUNISTA BRASILEIRO	www.psc.org.br
19	PRTB	PARTIDO RENOVADOR TRABALHISTA BRASILEIRO	www.prtb.org.br
20	PHS	PARTIDO HUMANISTA DA SOLIDARIEDADE	www.phs.org.br
21	PSDC	PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA CRISTÃO	www.psd.org.br



22	PCO	PARTIDO DA CAUSA OPERÁRIA	www.pco.org.br
23	PTN	PARTIDO TRABALHISTA NACIONAL	www.ptn.org.br
24	PSL	PARTIDO SOCIAL LIBERAL	www.psl.org.br
25	PRB	PARTIDO REPUBLICANO BRASILEIRO	www.prb.org.br
26	PSOL	PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE	www.psol.org.br
27	PR	PARTIDO DA REPÚBLICA	www.pr.org.br
28	PSD	PARTIDO SOCIAL DEMOCRÁTICO	www.psd.org.br
29	PPL	PARTIDO PÁTRIA LIVRE	www.partidopatrialivre.org.br

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

Uma das questões colocada de forma recorrente pelos pesquisadores que analisam o uso político da internet, é a evolução da democracia, ou, mais exatamente, a participação desse uso específico da internet na evolução da democracia (HOFF, 2000; Gibson, 2003). Em uma visão mais otimista, a utilização dos recursos comunicacionais da Internet levaria a um avanço na democracia, estreitaria a barreira entre política e sociedade e estimularia uma cultura participativa.

Deixando um pouco de lado essa visão mais otimista, a análise dos websites de partidos brasileiros mostra que a realidade é bem diferente. Há um predomínio de estratégia comunicacional no estilo de cima para baixo (*top-down*), existe o provimento de informação, mas há pouco espaço de interação. Os partidos estão preocupados com a visibilidade que o conteúdo disponibilizado em seus websites tem na Rede, por isso investem na quantidade de mídias em que estão inseridos.

Em visita a esses sites pode-se perceber um elevado grau de informações publicadas através de notícias, artigos, documentos para download, histórico do partido. Ou seja, os partidos apresentam elaborados meios para exercer uma comunicação *top-down*, empregando uma lógica unidirecional de informações. Há um predomínio de ferramentas que aumentem a visibilidade do partido na Web. Pouco se vê ferramentas participativas, não há muitas vezes possibilidade de comentar postagens ou participar de fóruns de discussão e na grande maioria dos casos, o e-mail é a única forma de contato online disponível.

Os partidos vêm na internet uma oportunidade de comunicar “diretamente” as mensagens aos cidadãos, quer dizer sem a intervenção da mediação jornalística (HOFF, 2000; GIBSON, 2003). Por outro lado, diferentes argumentos são erigidos de modo a detratar o potencial dos *media* digitais em promover estímulos para que os cidadãos tomem parte no jogo político.



De maneira mais específica, o argumento de certos pesquisadores se refere à ideia de que os recursos de Internet não são suficientemente atrativos para estimular os cidadãos a participarem politicamente. Porém, tais dispositivos se mostram adequados para consolidar a motivação e o envolvimento daqueles indivíduos que já participam ou têm engajamento político. Pippa Norris (1999) vê evidências para se afirmar, assim, que por não atrair mais cidadãos ao engajamento político, os recursos de Internet estariam funcionando preferencialmente como elementos para se “pregar para os já convertidos” (MARQUES, 2008).

6 Sites das Bancadas

Estudar o modo como o partido trata da atuação de seus parlamentares na Câmara dos Deputados tornou-se relevante pelo próprio caráter de ser uma instituição constituída por representantes estatais, que tem sua sede em Brasília (DF), resultando numa distância entre eleitor e deputado, além da clara distância ideológica do meio político. Isso aumenta o caráter de representatividade do parlamentar, que assim como no Senado, tem pouco contato com o cidadão durante o mandato.

Para contornar tal situação a própria Câmara dos Deputados lança mão de ferramentas que ajudem nessa interação entre instituição e sociedade. A instituição dispõe de um *site*, em que qualquer brasileiro pode entrar e conhecer, por exemplo, as atividades de cada um dos 513 deputados federais e, ainda, escrever para cada um deles, por intermédio de seus endereços eletrônicos.

Os próprios partidos que tem representantes no Congresso também se utilizam da Internet para facilitar essa interação. Em alguns casos, há páginas na Web exclusivas para esse tipo de ação e com links para blogs e perfis em redes sociais como Facebook, Twitter e Flickr.

Todos 29 partidos brasileiros apresentam informações sobre a Câmara dos Deputados, porém 8 apresentam websites exclusivos para tratar de assuntos referentes à atuação de seus parlamentares na Câmara dos Deputados, conforme tabela abaixo:

Tabela 2 – Sites de Bancadas

Partido	Endereço do site
PT	http://www.ptnacamara.org.br/
PSB	http://www.psbnacamara.org.br/
PC do B	http://www.liderancapcdob.org.br/
PSDB	http://www.blogpsdb.com.br/wordpress/
DEM	http://www.deputados.democratas.org.br/
PMN	http://www.pmnlideranca.org.br/
PSOL	http://www.liderancapsol.org.br/



Os websites apresentam diferenças entre si quando se trata de aparência, quantidade de ferramentas disponíveis, recursos multimídia. Porém, são bastante semelhantes em relação à funcionalidade, todos apresentam um *feed* de notícias onde é postado os acontecimentos referente ao andamento das discussões dos parlamentares, informações sobre os parlamentares como biografia e meios para contato com os deputados (em geral, e-mail e site pessoal do deputado, quando este possui). Todos os 8 partidos aliam as informações sobre a bancadas em pelo menos alguma outra mídia online, como perfis no Facebook, Twitter, Flickr, Orkut, Youtube, o que vai variar é a forma como essas ferramentas estão sendo empregadas, alguns países utilizam mais o Twitter, outros preferem manter o *feed* de notícias bem atualizado, outros priorizam o Facebook como rede principal.

Utilizaremos, e título de ilustração, os sites das bancadas do PT e PSDB (governo e oposição) na Câmara como recorte para verificar algumas formas de uso que esses partidos estão fazendo da Internet para serviço de comunicação da agremiação política.

6.1 PT na Câmara

O Partido dos Trabalhadores (PT) possui uma página na Web exclusiva para tratar da atuação da bancada do partido na Câmara dos Deputados, o site PT na Câmara (<http://www.ptnacamara.org.br/>). Na página inicial encontram-se as notícias mais recentes sobre a atuação dos candidatos do PT, links para entrevistas e artigos escritos por parlamentares do partido, bem como um link para seção intitulada Recado do Líder, na qual o líder do PT na Câmara, deputado Paulo Teixeira, publica um editorial sobre a atuação do partido na a semana que passou.

Na divulgação de informações, o site possui atualização de notícias diariamente, disponibiliza modelos de requerimentos legislativos para download, oferece acesso ao arquivo em PDF do periódico *PT na Câmara*, à lista com biografia de todos os deputados do partido e lista dos parlamentares do PT com as respectivas comissões. Além dessas sessões, o sítio possui conteúdo específico para o usuário que querem tomar conhecimento da atuação do partido na Câmara dos Deputados mais a fundo, através do Núcleo de Documentação da Liderança do PT na Câmara dos Deputados (NUD), que tem sob sua responsabilidade a guarda sistematizada de toda a documentação produzida



pelos parlamentares do partido e pela assessoria da Liderança, expondo o posicionamento da bancada diante das iniciativas do Poder Executivo e das demandas da conjuntura nacional e internacional.

No site também existem recursos multimídia, com um player de vídeo no canto esquerdo da página e o acesso a *Rádio PT*, onde é possível ouvir matéria e discursos dos parlamentares, além de fotos, disponíveis em uma galeria 3D, na seção “Imagens da Semana”. Há também o uso de blog, perfis no Facebook, Twitter, Flickr e YouTube⁵, que são de uso exclusivo para divulgação de conteúdo referente à bancada do PT na Câmara.

O site disponibiliza os contatos dos deputados através da seção “Bancada”, onde é possível ter acesso a uma pequena biografia dos deputados, além de informações como: endereço físico, telefone, fax, e-mail e – quando o candidato possui – links para site pessoal, perfil no Facebook e Twitter. Também é possível mandar carta e mensagem eletrônica para toda a bancada e/ou assessoria de imprensa do partido, essa última pode ser enviada no próprio site da bancada, e se cadastrar para receber informações sobre a atuação da bancada do PT diretamente no e-mail.

6.2 PSDB na Câmara

O Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), por sua vez, possui o blog “PSDB na Câmara” (<http://www.blogdopsdb.com.br/wordpress/>) como meio de divulgação das ações dos deputados tucanos na Casa.

Como mecanismo de informação o site possui um lista com todos os deputados federais do partido. Através dessa seção, é possível obter o endereço físico, e-mail e telefone para entrar em contato com os parlamentares. As matérias produzidas nesta página também são divulgadas em dois instrumentos de comunicação: o “Diário Tucano”, informativo criado em 2003 com circulação na versão impressa no Congresso e disponível em PDF para download. Além disso, há publicação de artigos e entrevistas, mostrando o ponto de vista do partido a partir do depoimento de seus representantes na Câmara dos Deputados.

Há também espaço para campanha negativa do governo da presidente Dilma Roussef, seção “Cronologia da má gestão” é possível ter acesso a notícias contrárias ao

⁵ Blog: <http://ptnacamara.blogspot.com/>; Facebook: <http://www.facebook.com/ptnacamara>; Twitter: <http://twitter.com/#!/ptnacamara>; Youtube: <http://www.youtube.com/ptnacamara>; Flickr: <http://www.flickr.com/photos/ptnacamara>



governo petista, além de ser oferecido o download da lista de promessas de campanha de Dilma Roussef.

O internauta também pode se inscrever para receber uma *newsletter* com os links para as matérias do dia, enviada todas as noites de segunda a sexta-feira. Para isso, é preciso realizar o cadastro de seu endereço eletrônico em no site. Há ainda o uso de outras mídias como a Rádio PSDB, onde é possível ouvir as reportagens diretamente no portal ou fazer o download dos arquivos, além de uso de redes sociais como Twitter e Facebook, exclusivo para a bancada do PSDB.

7 Discussão e conclusões

Percebeu-se nas duas páginas analisadas uma predominância de um conteúdo informativo, no estilo top-down de comunicação. Há possibilidade de fazer download de documentos e de matérias de rádio e ter acesso à publicação dos deputados dos partidos. São utilizados recursos multimídias, mas, com exceção das fotos, é impossível fazer qualquer tipo de comentário sobre essas postagens. Há pouco espaço para interferência do internauta no que é produzido nos dois sites. Ambos só possuem o e-mail e os comentários como meio eletrônico de contato com a produção do site.

No caso específico do PSDB a maioria das postagens está relacionada ao já conhecido “Diário Tucano”, que apresenta mais características de um veículo impresso do que de internet.

Em uma rápida checagem dos perfis nas redes sociais, o estilo de comunicação *top-down* também é predominante. No twitter, as poucas formas de interação, como os retweets e as respostas (“*reply*”), são realizadas apenas quando se trata de um perfil de deputado do partido.

Curiosamente, quando se trata de comunicação partidária online, em especial nas bancadas, há poucas brechas para uma participação política do eleitor. Está evidente que os partidos apresentam elaborados meios de comunicação política online, estando inseridos em várias Redes compartilhamento de conteúdo e com elaborados meios de divulgação do partido.

Os sites de partidos podem ser usados tanto como repetição do que é veiculado por meio do Horário Gratuito de Campanha Eleitoral ou põe trazer conteúdo próprio da Internet e novas dinâmicas para com o eleitor. Em sua totalidade, os sites de partidos brasileiros estão inseridos na Internet, não só com websites, mas perfis em redes sociais como Facebook e Twitter e em canais de vídeo no Youtube.



Em virtude do que foi dito, a utilização das ferramentas online como forma de comunicação político-partidária vai sofrer diversas variações, dependendo do intuito da agremiação política. O que se torna unânime nesse processo é a clara mediatização das trocas entre partido e eleitorado, por meio de dispositivos técnicos, mas, também, de novos tipos de intermediários, testemunhando a diversificação dos mediadores. Toda a interação promovida pelos websites dos partidos tem o intuito de maximizar a cota de visibilidade pública e, de certa forma, reforçar o papel como mediador entre esfera pública e esfera política. Não são as tecnologias que estão mudando as dinâmicas partidárias, mas as formas como os partidos se apropriam dessas ferramentas é que traz novos elementos para jogo político, dependendo das formas de apropriação elas podem ser benéficas e maléficas para o partido enquanto instituição de representação social.

8 REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. Propaganda Política e a Construção da Imagem Partidária no Brasil. *Civitas*, Porto Alegre, v.2, n.2, dez. 2002
- BAKBACHEVSKY, Elizabeth. *Identidade partidária e instituições políticas no Brasil*. Lua Nova, n. 26, 1992.
- BAQUERO, M. Os desafios na construção de uma cultura política democrática na América Latina: estado e partidos políticos. In: *BAQUERO, M. Cultura política e democracia: os desafios das sociedades contemporâneas*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1994. p. 26-41.
- _____. A desconfiança como fator de instabilidade política na América Latina. In: *BAQUERO, M.; CASTRO, H. C. de O.; GONZÁLES, R. S. (Orgs.). A construção da democracia na América Latina: estabilidade democrática, processos eleitorais, cidadania e cultura política*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS; Canoas: Centro Educacional La Salle de Ensino Superior, 1998.
- BORBA, Julian. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. *Opinião Pública*, Campinas, Vol. XI, n. 1, Março, 2005, p. 147-168
- CARVALHO, Maria Izabel Valladão de. Crise ou falência: partidos políticos ontem e hoje. In: *CARVALHO, Maria Izabel Valladão de. e RUA, Maria das Graças (Orgs.). O Estudo da política. Tópicos selecionados*. Brasília: Paralelo 15, 1998.
- DOWNS; A. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.
- GIBSON, Rachel, NIXON, Paul, WARD, Stephen. *Political parties and the internet: net again?* London: Routledge, 2003.
- GOMES, Wilson. *Transformações da Política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.



HARMEL, R; JANDA, K. *An integrated theory of party goals and party change*. Journal of theoretical politics. 1994.

HOFF, Jens, HORROCKS, Ivan, TOPS, Pieter. *Democratic governance and new technology: technologically mediated innovations in political practice in Western Europe*. London and New York: Routledge, 2000.

INÁCIO, Magna. Estrutura e Funcionamento da Câmara dos Deputados. In: *A Democracia Brasileira: Balanço e Perspectivas para o Século 21*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2007.

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

MARQUES, F.P.J.A. (2008). Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso brasileiro. Salvador. 498 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – *Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas*, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

MARQUES, F.P.J.A; SILVA, F.W.O; MATOS, N.R. Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no *Twitter*. In: *Contemporânea*, Universidade Federal da Bahia, Salvador, V. 9, N. 3, p. 344-369, 2011.

MARTINS, Adriane. *Modelo Organizacional de Partidos Políticos na Internet: um estudo sobre o Partido dos Trabalhadores*. IV Encontro da Compólitica, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

MICHELS, R., *Sociologia dos Partidos Políticos*. Brasília, UnB, 1982.

RÖMMELE, A. *Political Parties, party communication and new information and communication Technologies*. Party Politics, 2003.

SANTOS, Nina. As transformações da mediação e o poder do cidadão: o caso da hashtag “#dilmafactsbyfolha”. In: *IV Encontro da Compólitica*, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 15 a 15 de abril de 2011.

STRANDBERG, Kim. *Online Electoral Competition in Different Settings. A Comparative Meta-analysis of the Research on Party Websites and Online Electoral Competition*. Party Politics, 2008, Vol. 14, nº2, pp. 223-244.

STRÖM, K. *A Behavioral theory of competitive political parties*. American Journal of Political Science, 1990.

WOLTON, Dominique. (2001). *E depois da Internet? – Para uma teoria crítica dos novos mídias*. Alges, Portugal: Difel.

Sites

Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/>>. Acesso em 21 de abril de 2012.