

## **Os impactos das novas tecnologias na comunicação partidária: novos formatos, conteúdos e estratégias<sup>1</sup>**

Nelson Toledo FERREIRA<sup>2</sup>  
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **Resumo**

A proposta deste artigo é refletir como as novas tecnologias de comunicação potencializaram a comunicação partidária nos últimos anos, reforçando estratégias para que os partidos políticos consigam tecer laços de pertencimento com diferentes setores da sociedade civil, gerenciem suas imagens e amenizem crises e escândalos políticos. Neste contexto, apontamos as mutações nos formatos e nos conteúdos deste tipo de comunicação, que traz um vínculo com outros campos, como a comunicação institucional, organizacional, pública, política e eleitoral.

**Palavras-chave:** comunicação partidária; comunicação política; novas tecnologias; partidos políticos; estratégias de comunicação.

### **Introdução**

Quando se discute comunicação política, a primeira ideia que se tem é sobre o papel dos meios de comunicação na cobertura dos fatos e fenômenos políticos, e, como tais abordagens interferem na opinião pública, favorecendo alguns grupos em detrimento de outros. No entanto, a definição é muito mais abrangente, na medida em que repercute uma série de vieses que acabam compondo o campo de atuação da comunicação no espectro político. Enquanto muitas pesquisas têm como objeto de estudo a cobertura política feita pelas grandes organizações midiáticas, outro cenário desponta nos dias atuais, exigindo reflexões sobre a comunicação que é produzida pelos próprios partidos políticos para tecer seus posicionamentos; construir laços de pertencimento junto aos seus segmentos alvos; reforçar a representação política com seus eleitores, militantes e setores sociais, fazer o enfrentamento político frente à opinião pública desfavorável; dentre outros objetivos.

Os partidos necessitam garantir a gestão da informação política para promover e beneficiar seus líderes e a própria sigla, em uma época em que os fluxos de informação são

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói/RJ-  
email: [neo.toledo@outlook.com](mailto:neo.toledo@outlook.com).

infinitos. Como afirma o pesquisador francês Dominique Wolton (2013) informar não é comunicar, na medida em que a comunicação é mais complexa, pois impõe a questão da relação. “(...) a comunicação exige um tratamento um pouco mais complexo por dizer respeito às questões da relação, da alteridade e do receptor. É a própria vitória da informação nos últimos dois séculos que impõe a redefinição do estatuto da comunicação” (WOLTON, 2013, p.13).

Neste contexto, percebemos que a gestão da informação política torna-se um desafio para as legendas e seus líderes, que são obrigados a se adaptarem a este fluxo intenso de comunicação disponibilizado em variados canais multimidiáticos. A informação para se transformar em comunicação exige um tratamento que desencadeie esta importante relação entre emissor e receptor, priorizando a atenção às alteridades das sociedades complexas. O fazer política contemporâneo passa por este entendimento da urgência de se reconfigurar discursos e formas de interceptação dos cidadãos no trato das questões políticas, o que alavancou na última década um campo fértil de estudos na área de comunicação, com infinitas abordagens.

Com a apropriação das novas tecnologias de comunicação pela cena política, que reestruturam e aproximam cada vez mais os cidadãos, candidatos e partidos políticos, é impossível não inserir nos debates como estas inovações tecnológicas trazem todo um arsenal político de batalha para o posicionamento político de segmentos da sociedade, bem como para disputas e manutenção do poder. As novas tecnologias apontam para as dinâmicas políticas de comunicação, na medida em que a conjuntura atual transforma seus cenários em uma velocidade ainda maior do que o aparecimento das inovações tecnológicas, exigindo sempre o desafio de novos planejamentos estratégicos para que os objetivos políticos e eleitorais sejam eficazes. As últimas eleições presidenciais no Brasil, em 2014, servem de exemplo: uma manchete de jornal conseguia mudar o rumo das campanhas dos candidatos de um dia para o outro, exigindo estratégias rápidas e instantâneas de suas equipes de comunicação. Exemplo mais recente é a atual crise política e econômica que enfrenta o Governo Federal, que é abastecida diariamente pelos meios de comunicação com a divulgação de fatos, estatísticas e declarações polêmicas de políticos.

Diante deste contexto, a proposta deste artigo é revelar como a comunicação partidária foi potencializada nos últimos anos com a apropriação destas ferramentas multimidiáticas, proporcionadas pelas novas tecnologias de comunicação. Neste sentido, a tradicional imprensa partidária se reconfigurou em novos formatos e novos conteúdos,

ampliando as estratégias e as políticas de comunicação das legendas junto aos filiados, militantes e diferentes setores da sociedade civil. O tom de mobilização e participação popular que norteava a imprensa partidária, principalmente das facções de Esquerda, no período de redemocratização do país, na década de 80, passou a se deslocar para um discurso mais emocional e subjetivo. Os antigos boletins, que eram distribuídos nas portas das fábricas, ou os panfletos, que eram confeccionados apenas em períodos eleitorais, ganharam novos formatos com o ambiente *web*, passando a ser monitorado de forma sistemática e estratégica pelos partidos políticos, para reforçar a representação política, garantir consensos e opinião pública favorável, para que, posteriormente, ocorra a maximização de votos.

## 1.2 A comunicação partidária no ambiente *web*

A discussão sobre a utilização da mídia e suas modernas ferramentas no jogo político começou a revelar uma espécie de colonização destes novos ambientes digitais e móveis por grupos políticos, que foge da lógica democrática, que, em princípio, seduziu muitos teóricos, que faziam apologia do novo ambiente para a transparência e participação política mais cidadã. Com a apropriação das ferramentas *web* na seleção e distribuição de informação política, novos campos de estudos se abriram para a pesquisa de comunicação política, mostrando que esta propaganda democratização não era tão eficaz e sem vícios políticos. Uma das pesquisadoras desta área, Aldé (2011) cita a praticidade, o tempo real, a segmentação, o detalhamento, a credibilidade, a interatividade e a pluralidade de pontos de vistas como principais vantagens que levam os usuários a utilizar a Internet na busca pela informação política, mas apresenta contrapontos importantes.

À medida que absorviam a novidade, as pesquisas passaram a apontar também os elementos de continuidade e adequação da Internet às “velhas formas” de se fazer política, o que vem sendo chamado por alguns de normalização: a colonização do novo meio, com seu potencial tecnológico, pelas estruturas políticas e econômicas predominantes, reforçando de forma conservadora aspectos da comunicação de massa que não necessariamente concretizam o potencial da rede para a democracia (ALDÉ, 2011, p.26).

Alguns outros estudos já revelam aspectos importantes que estimulam a reflexão sobre o tema, impactando as políticas de comunicação desenvolvidas pelos partidos políticos. Quanto mais opiniões sem conhecimento o público tiver, mais facilmente podem

ser gerenciadas as informações pelas indústrias midiáticas de persuasão, ou seja, a manipulação é mais fácil de ser feita pelos baixos níveis de informação, citando que a estratégia de comunicação mais comum no ambiente *web* é trabalhar esta desinformação do público através do fornecimento da informação incompleta, estrategicamente enganosa. Fishkin (2009) aponta que com as novas tecnologias de comunicação, a Internet, com sua multiplicidade de versões e perspectivas dos fatos políticos, pode ser o principal meio de espalhar a desinformação ou a informação incompleta, favorecendo as elites políticas, incluindo, os partidos modernos, ao moldarem à opinião pública, invocando estas mesmas opiniões em nome da democracia.

Semetko (2008) afirma que os meios de comunicação, nos dias atuais, ajudam as pessoas a fazer sentido de suas próprias experiências pessoais, o que resulta num processo de afetação de suas opiniões, preferências e decisões políticas. A autora destaca que a imprensa - televisiva, impressa ou online - molda as prioridades políticas na medida em que dá visibilidade a algumas questões e ignora outras. Tais hipóteses vêm ao encontro da teoria do *agenda setting*, muito utilizada nos estudos empíricos sobre campanhas eleitorais, realizados por teóricos e pesquisadores de comunicação política, bem como por assessores, marqueteiros e profissionais cada vez mais técnicos e gabaritados na área de comunicação, contratados pelos partidos políticos.

Bennet e Iyengar (2008) ratificam estas discussões apontando que as novas tecnologias de comunicação estão afetando ainda a composição dos públicos, a prestação de informação e a experiência política. Os autores chamam a atenção para o fato de que a mídia massiva está se transformando em uma plateia de fragmentação, que altera o desprendimento dos indivíduos dos grupos, gerando um impacto na esfera política, na medida em que ocorre um aumento significativo da capacidade dos consumidores escolherem entre uma infinidade de mídias. Esta desconexão dos indivíduos dos grupos reverbera a dinâmica e fluída conectividade entre os sistemas político e midiático, eclodindo alguns paradoxos, tais como a consolidação dos media como instituição de governança, mas ao mesmo tempo em que ocorre uma baixa na credibilidade dos media nestes processos. Para Bennet e Iyengar (2008) os efeitos deste novo cenário para a esfera política são a desconfiança em relação aos políticos, a despolitização e apatia dos cidadãos quanto às questões da esfera pública, o sentimento de exclusão dos processos de decisão e debates e, principalmente, a noção de que o processo político é manipulado por consultores, líderes e partidos políticos.

Prior (2007) afirma que o advento da Tv a cabo mudou a exposição de notícias, conhecimento e participação políticos. Em sua opinião, a maior possibilidade de escolha das programações da mídia vem impactando o consumo de notícias políticas em prol do entretenimento. Prior (2007) enfatiza que a influência do ambiente de mídia sobre a democracia é um fato e que o declínio da audiência de notícias da rede, ao longo das últimas décadas, pode ser analisado como um sintoma do enfraquecimento pelo interesse político e um constante desaparecimento do dever cívico de participação e de envolvimento com as questões públicas.

No entanto, em posição contrária a estes estudos, Holbert, Garrett e Gleason (2010) acreditam que a exposição constante aos conteúdos da mídia podem reforçar atitudes, garantir uma exposição seletiva, tendo as novas tecnologias com um papel determinante na formação dos ambientes políticos. Para os autores, o deslocamento do conteúdo de notícias para o entretenimento não se traduz automaticamente em um enfraquecimento dos efeitos políticos da mídia, uma vez que o cenário atual fornece aos cidadãos uma gama cada vez maior de opções de entretenimento que se concentram as questões políticas. No entanto, tais hipóteses abrem infinitos campos de estudos sobre a utilização do entretenimento e do humor na exposição política de fatos e plataformas políticas pelos grupos de interesse, tais como os partidos e redes de poder.

Em suma, diferentes autores, de variadas escolas de estudos sobre comunicação política, concordam que a apropriação destas novas tecnologias pela competição política eleitoral reconfigura este cenário político e estimula o desenvolvimento de inovadores produtos de comunicação pelos partidos políticos. Nesta trajetória, o fazer política se reverbera em um processo contínuo que vai se adequando às mutações sociais, culturais, econômicas, tecnológicas da sociedade e exigem novas reflexões para o entendimento desta intrincada interface entre instituições, grupos organizados da sociedade civil, Estado e os modelos de mídia que reescrevem a nossa concepção de democracia. Neste contexto, a comunicação vai se consolidando como um campo interdisciplinar e multifacetado, estimulando inúmeras trilhas teóricas que se complementam e se reforçam neste novo desenho da sociedade contemporânea.

## **1.2 A interseção entre a comunicação partidária e outros campos**

A interface da comunicação com inúmeras áreas de interesse gera uma infinidade de abordagens, reforçando que o processo comunicativo é essencial para o desenvolvimento da sociedade, principalmente em uma época em que a informação passou a ser uma *commodity*, ou seja, uma mercadoria que tem valor por si só no mercado, seja como estratégias no mundo dos negócios e/ou na política, seja como um dispositivo de interpretação sobre o comportamento, a cultura, o consumo e outras variáveis importantes que mapeiam a interação dos diversos grupos que compõem o tecido social.

Para chegarmos a um conceito de comunicação partidária, passaremos por trilhas teóricas de outros campos de atuação da comunicação, que tornarão mais acessível o entendimento deste estudo, que começa a demonstrar sua importância no contexto político atual, principalmente, com a apropriação das novas tecnologias no fazer política pelos partidos, que estimula as legendas investirem cada vez mais na produção particular de seus próprios canais de comunicação.

Entre estas bifurcações teóricas, esbarramos nos conceitos de comunicação política, eleitoral, organizacional/institucional e pública, que trazem para nossos debates elementos que nos permitirão delinear as fronteiras em que se define a comunicação produzida pelos partidos políticos para se posicionarem e se reposicionarem na sociedade, com objetivos de conquista e manutenção do poder, de consolidar a representação política e de ampliar sua institucionalização na cena política.

Em um primeiro momento apontaremos a distinção entre comunicação política e comunicação eleitoral, que começa a ser repensada no momento em que a comunicação legitima sua relevância fora dos períodos eleitorais, principalmente, quando utilizada de forma estratégica pelos grupos políticos. Espírito Santo e Figueiras (2010) esclarecem que ambos os conceitos de comunicação política e comunicação eleitoral são a base de construção das estratégias políticas de comunicação. Na opinião das autoras, a comunicação política se vincula nas variadas estratégias de aproximação de elementos que compõem o processo político, tendo como foco a relação entre os partidos, seus líderes e eleitorados, mediados pelos meios de comunicação social.

Neste sentido, o conceito de comunicação eleitoral está vinculado ao de comunicação política, na medida em que seria um conjunto de planos e ações visando o período das eleições, ou seja, seria o momento de consolidação das estratégias de comunicação política. Um equívoco que se tem é que as campanhas eleitorais visam única e exclusivamente à chegada ao poder, porém, muitos partidos e líderes políticos utilizam das

campanhas meramente para garantir visibilidade no cenário político e marcar posições, sejam pessoais ou das legendas que representam.

Outro conceito importante na reflexão sobre comunicação partidária é o de comunicação empresarial e organizacional, que, em um primeiro momento, visa estudos sobre os aspectos dos planejamentos, planos e ações de comunicação com foco no setor empresarial e organizacional. O apelo se dá em nível de comunicação interna dos funcionários ou membros de determinadas instituições, organizações ou empresas, além da busca pela otimização do relacionamento das mesmas com o ambiente externo, favorecendo uma opinião pública favorável e um melhor encadeamento de ações junto ao público externo.

Pensarmos a comunicação produzida pelos partidos nos levará a aspectos comuns dos estudos da comunicação organizacional e empresarial. O público interno passa a ser entendido como militantes e filiados das legendas, enquanto o público externo seriam os simpatizantes e/ou cidadãos, possíveis eleitores. Neste sentido, o ambiente interno seria a própria organização estrutural das siglas e o externo seria a sociedade, em geral, que abarca subsistemas importantes como a economia, o social, o religioso, a saúde e outros.

Outro autor importante na área de comunicação organizacional, Paulo Nassar (2008) traz para os debates a ideia de metassistema, que mostra este imbricamento dos campos e áreas da comunicação, que reforçam a ideia de integração.

(...) a comunicação organizacional se mostra como um campo de conhecimento, cada dia mais abrangente, que tem uma forte intersecção entre o objeto de estudo da teoria das organizações, as organizações em geral e a teoria da comunicação humana. Neste contexto, a comunicação organizacional é um metassistema social e tecnológico – que tem como objeto de estudo os processos comunicacionais, no âmbito das empresas e das instituições, suas redes de relacionamento e sociedade – definido dinamicamente a partir de suas inter-relações com os conhecimentos e as práticas das Ciências Sociais, das Ciências Humanas, das Ciências Exatas e das Ciências Biológicas. (NASSAR, 2008, p. 73)

Mais recentemente, outro campo de estudos na comunicação começa a ganhar vigor na área acadêmica. O conceito de comunicação pública começa a ser elaborado, na medida em que a área passa a ser estudada com mais eficiência, por se tornar uma abordagem fundamental para compreender e identificar estratégias de comunicação utilizadas por governos municipais, estaduais e Federal para manutenção do poder de determinados grupos políticos, bem como atender a uma exigência cada vez maior dos cidadãos pela



transparência das questões públicas. Nas últimas décadas, instituições públicas, privadas e o Terceiro Setor tiveram uma visibilidade e interatividade na sociedade, fruto de políticas de comunicação desenvolvidas.

Observa-se nestas tênues fronteiras de campos de estudos, que aspectos da comunicação empresarial e organizacional são apropriados para a delimitação do campo da comunicação pública. E, por conseguinte, este novo campo da comunicação é fundamental para delinear o conceito de comunicação partidária, uma vez que o trato das questões políticas é a peça chave para este tipo de comunicação, atingindo sobremaneira a relação dos líderes e seus respectivos partidos com a sociedade, de forma mais específica.

Um dos estudiosos sobre a comunicação pública, que vem se tornando referência nestes estudos é o cientista político italiano Stefano Rolando (2011, pp. 26-27), que aponta os principais territórios da comunicação de utilidade pública, revelando estre imbricamento de campos: a comunicação política, referindo-se a partidos e movimentos sociais; a comunicação institucional, voltada à administração pública e sua esfera de atuação normativa e promoção de serviços; a comunicação social, desenvolvida junto aos atores públicos, associados e privados para promover direitos e valores; e, finalmente, comunicação empresarial, utilizada para o seu crescimento e desenvolvimento junto à sociedade. Todos estes âmbitos da comunicação pública convergem para a reflexão de como os sujeitos atuam e interagem na sociedade, com interesses gerais.

O que se evidencia nesta infinidade de nomenclaturas e conceitos é que a comunicação partidária mobiliza elementos destas outras áreas, tais como: públicos de interesse (internos e externos), transparência de ações, consenso, opinião pública favorável, planejamento estratégico, entre outros. Não foi em vão, que Panebianco (1985) já afirmava que a comunicação é uma das zonas de incerteza na organização e estrutura dos partidos, que deve ser administrada com eficiência.

Com efeito, podemos propor o seguinte conceito deste novo modelo de comunicação partidária: um complexo sistema de mídias cruzadas utilizadas pelos partidos políticos para promover a sigla e seus líderes, visando potencializar perspectivas singulares dos fenômenos sociais e políticos junto à opinião pública. Neste contexto, a comunicação partidária revela uma relação direta com o fluxo informacional dos grandes conglomerados de comunicação, pois reage ou se antecipa a agenda pública pautada por estes meios. Ao mesmo tempo em que é um canal de interação com seus militantes e filiados, abre um



espaço importante de debates para temas atuais discutidos pela sociedade, buscando reforçar os laços de identificação partidária e seus posicionamentos.

### **1.3 Novas estratégias: o apelo às emoções e à subjetividade**

Esta trajetória da imprensa partidária e seu deslocamento para a denominação de comunicação partidária, pela complexidade dos canais e conteúdos produzidos, revela alterações não só no formato, mas também no conteúdo da mesma em relação aos discursos e objetivos. Atualmente, todos os partidos políticos mantêm canais de comunicação no ambiente *web*, sejam *sites*, redes sociais, *blogs*, *newsletters*, jornais e revistas digitais, dentre outros. Estes novos formatos exigem novos conteúdos, na medida em que o tom discursivo e as estratégias de comunicação são adaptadas a estas inúmeras ferramentas midiáticas, proporcionadas por esta nova plataforma de comunicação, transformando-se em armas políticas.

Se o que caracterizava este tipo de imprensa, desde sua origem, eram artigos com discursos que faziam apologia à conscientização, à mobilização e à participação popular no enfrentamento à hegemonia política das elites dominantes, nos dias atuais, apela-se mais para as estratégias noticiosas e discursivas com o intuito de se criar laços de identificação e pertencimento dos partidos com militantes, cidadãos e prováveis eleitores. O objetivo passa a ser a maximização eleitoral e uma constante negociação e renegociação com a opinião pública, na medida em que é através do monitoramento do fluxo informativo dos grandes conglomerados de comunicação, que as legendas e seus líderes se posicionam na sociedade diante dos seus respectivos representados e segmentos alvos.

Diante deste cenário, a comunicação partidária transforma-se em uma peça fundamental para as tentativas das legendas de reconciliação política junto aos seus eleitores. Os partidos não ficam reféns da imprensa comercial massiva, mas atuam com suas próprias produções jornalísticas para pautar a agenda pública e construir simbolicamente uma imagem e um discurso que gerem identificação nos eleitores, buscando assegurar o êxito nas urnas e reforçar sua institucionalização na sociedade.

Mas há de se considerar que estas mudanças no conteúdo da imprensa partidária não se esgotam neste desgaste entre partidos e 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 heterogêneas; as mutações do mundo do trabalho, criando também uma variedade de identidades profissionais; a desconstrução da base homogênea que marcou a classe trabalhadora, no século passado, e inúmeros outros. Todas estas mudanças sociais, econômicas, tecnológicas, políticas e culturais acabam se tornando responsáveis por este novo desenho político contemporâneo, exigindo adequações discursivas dos partidos e mais investimentos na comunicação partidária, de sua forma mais ampla, aproveitando-se das novas tecnologias de comunicação como arsenais de guerra para reforçar a aproximação com seus públicos alvos e a sociedade, em geral.

Como a questão ideológica tem pouca aderência em uma sociedade pouco entusiasmada politicamente e menos militante, se comparada com à década de 70, cabe aos partidos apostarem em estratégias mais subjetivas de gerar identificação partidária e fazer com que esta identificação se reverta em voto. O processo de mediação da política vem obrigando os partidos e seus líderes a se apropriarem de discursos mais intimistas, mais emocionais, mais espetaculosos.

A televisão foi um marco nestas novas abordagens políticas das agremiações junto aos seus segmentos alvos. Afinal, os discursos que antes eram proferidos pelos políticos ao som de microfones potentes, nos comícios realizados em praças públicas, começam a ser produzidos para serem falados no tom intimista dentro dos lares, enquadrados pelas telas da televisão. Não bastam apenas palavras de ordem e estatísticas de projetos e feitos políticos. Mais importante é o olhar do candidato, a emoção na entonação de sua voz e a postura que confira credibilidade. E aliada a estas manobras subjetivas e emocionais, belas imagens que tocam a alma dos cidadãos, acompanhada de *jingles* que reforcem a emoção.

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

(...) no curso do século XIX, nos Estados Unidos, vemos as sensibilidades à fala pública se transformarem profundamente. As tradições da retórica cívica, que amparavam os fundamentos discursivos da democracia americana, cedem então o lugar a outros estilos linguajeiros, mais bem adaptados à emergência das classes médias, às exigências políticas e

comerciais de uma sociedade de massa. (...) O recuo dos usos retóricos e das prescrições gramaticais diante dessa vontade de simplificação da linguagem vai conduzir à adoção muito frequente do estilo dialogado, familiar, pessoal de conversação nos discursos públicos (COURTINE, 2006, pp.132-133).

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

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

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

Sodré (2006) enfatiza que a lógica do fazer político está no comover e explorar a essência humana para garantir a audiência, e conseqüentemente, arar a consciência do receptor para que fique mais acessível às mensagens. “A emoção está aí a serviço da produção de um novo tipo de identidade coletiva e de controle social, travestido na felicidade pré-fabricada (...)” (SODRÉ, 2006, p.51).

Nesta centralidade da mídia na política observa-se uma constante e consolidada estetização dos discursos, uma vedetização dos líderes políticos, uma sedução do contato, uma construção positiva forçada de imagens de candidatos e partidos. Com efeito, esta lógica cultural do consumo pode explicar ou fornecer elementos para o entendimento de uma crescente redução do poder de agência dos cidadãos na esfera pública, favorecendo uma provável crise de representação política, uma apatia, um descompromisso e uma falta de engajamento, como mostram algumas pesquisas (POPKIN 1994; MIGUEL 2002; ALBUQUERQUE 2002; LEAL, 2005; CHADWICK 2006).

Lipovetsky (2009) complementa este raciocínio lembrando que desde os anos 50, os EUA desenvolveram uma comunicação política próxima à publicidade moderna, utilizando as técnicas e estratégias de especialistas em marketing e publicidade para orquestrarem as campanhas eleitorais.

(...) não se trata de converter ideologicamente os cidadãos, mas de vender um “produto” na melhor embalagem possível. Não mais o matracar austero da propaganda, mas a sedução do contato, da simplicidade, da sinceridade; não mais a encantação profética, mas o aliciamento dos shows personalizados e a vedetização dos líderes. A política mudou de registro, foi em grande parte anexada pela sedução: tudo é feito para dar de nossos dirigentes uma imagem de marca simpática, calorosa, competente. Exibição da vida privada, pequenas entrevistas discretas ou um embate a dois, tudo é empregado para reforçar ou corrigir uma imagem, para despertar, para além dos móveis racionais, um fenômeno de atração emocional (LIPOVETSKY, 2009, p.198).

Lipovetsky (2009) destaca que esta política espetáculo mascara problemas de fundo, substituindo os programas pelo charme da personalidade, entorpecendo a capacidade de raciocínio e de julgamento em proveito das reações emocionais e dos sentimentos irracionais de atração e de antipatia. No entanto, o autor destaca que a explicação do impulso da política sedução só é aparentemente simples. Para ele, a política-publicidade não é um efeito estritamente midiático, mas afirmou-se paralelamente aos novos códigos de sociabilidade democrático-individualista. Com isso, a classe política e a mídia se apropriaram das novas aspirações da massa, tornando mais emotivas as formas das relações humanas, valorizando o gosto pelo direto, pelo espetáculo, pela emoção.

### **Considerações finais**

É neste desenho político que se confirma nos dias atuais o poder das estratégias comunicacionais para potencializar discursos, garantir visibilidade, forçar agendamentos temáticos, moldar comportamentos, construir imagens e garantir opinião pública favorável. Os partidos políticos são pressionados o tempo todo a se apropriarem da gramática dos media e dos modernos recursos tecnológicos para garantirem este trânsito comunicativo com a 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. O fato é que as lógicas dos sistemas midiáticos e políticos se misturam, na medida em que os dois campos se auto-sustentam e têm na visibilidade e nos tensionamentos de disputas, internas e externas do ambiente político, suas principais estratégias de reconhecimento.

Tal contexto nos leva a inferências de que com a constante midiaticização dos processos sociais e políticos na sociedade, a comunicação, na sua forma mais ampla, consolida seu papel central no cenário político, criando conexões que repercutem na estrutura e no funcionamento de instituições fundamentais para o desenvolvimento e a afirmação da democracia.

Com isso, os partidos políticos começam a apostar em estratégias para que consigam se adaptar a este novo contexto, buscando a legitimação do seu lugar de destaque nas democracias de massas representativas, e não meros coadjuvantes, o que reflete na forma como se estruturam e reorganizam seus papéis na sociedade. Citando Panebianco (2008), a comunicação mais do que nunca se transforma em um dos trunfos das legendas nas chamadas zonas de incertezas que precisam ser administradas pelos partidos políticos. Na era da informação e de novas tecnologias, esta zona de incerteza precisa ser gerida com eficiência pelos partidos políticos e seus líderes.

As novas tecnologias de comunicação, com fluxos cada vez mais velozes de informação, forçam os partidos a investirem, de forma cada vez mais técnica e profissional, na gestão da informação política para buscar o enfrentamento neste concorrido mercado político eleitoral, tanto em relação a outros partidos com plataformas, ideologias e siglas tão similares – como no Brasil pluripartidário -, quanto a novas formas de representação não eleitorais, que emergem na sociedade atual. É neste contexto político que se reconfiguram os conceitos de comunicação partidária e salientam a importância das novas ferramentas e plataformas que asseguram a relação entre as legendas e seus respectivos públicos alvos.

## Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de; MARTINS, Ariane Figueroa. **Apontamentos para um modelo de análise dos partidos na web**. In: XIX Encontro da Compós, 2010, Rio de Janeiro-RJ. Anais do XIX Compos, 2010. Disponível em: [http://compos.com.pucRio.br/media/gt3\\_afonso\\_de\\_albuquerque\\_adriana\\_figueirola\\_martins.pdf](http://compos.com.pucRio.br/media/gt3_afonso_de_albuquerque_adriana_figueirola_martins.pdf). Acesso em: 08 julho 2013.

ALDÉ, Alessandra. **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 outubro 2012.

ALDÉ, Alessandra. **Internet e democracia: expectativas da comunicação em rede**. Revista USP, São Paulo, nº 90, p.24-41, junho/agosto, 2011.

BUENO, Wilson. **Comunicação Empresarial - Políticas e Estratégias** - 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

CORREIA, João Carlos; (Org.). **Comunicação e Política**. Covilhã: Editora Universidade da Beira Interior, 2005.

\_\_\_\_\_ et al ( Org). **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: LabCom, 2010.

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

EID, Marco Antônio de Carvalho. **Entre o poder e a mídia – Assessoria de imprensa no governo**. São Paulo: M.Books, 2003.

FISHKIN, James. **When the People Speak: Deliberative Democracy and Public Consultation**. New York: Oxford University Press, 2009.

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

HOLBERT, R. Lance et al. **A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar**. Journal of Communication, nº 60. International Communication Association, p. 15-34, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**; Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo, Companhia das Letras, 2009.

MIGUEL, Luís Felipe e BIROLI, Flávia (Orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010.

NASSAR, Paulo. Conceitos e Processos de Comunicação Organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

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

PRIOR, Marcus. **Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections**. Cambridge University Press, 2007.

SEMETKO, Holli. **Political Communication**. In: DALTON, R. e KLINGEMANN, H.-D. The Oxford Handbook of Political Behavior. Oxford University Press, 2007.

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

W. Lance Bennett; SHANTO Iyengar. **A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication**. Journal of Communication, nº 58, pp.707-731, 2008.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.