Ano 03 Volume 02
Número 06
Julho-Dezembro de 2016

Leituras do JORNALISMO

Imprensa partidária: um modelo diferenciado de fazer jornalismo

Nelson Toledo Ferreira[1]

RESUMO: A proposta deste artigo é refletir sobre as mutações na imprensa partidária com o advento da tecnologia, que potencializa seus discursos e garante sua atuação em múltiplas plataformas. Para ilustrar tais perspectivas, apresenta-se uma amostra de análises de notícias do *site* do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) para demonstrar como este tipo diferenciado de jornalismo prioriza estratégias de construção de notícias para favorecer sentidos de pertencimento, identificação partidária, de autorização e de vocalização de demandas, em uma sociedade midiatizada, com clivagens sociais cada vez mais plurais.

PALAVRAS-CHAVE: *Imprensa partidária; mídia; representação política; enquadramentos jornalísticos e tecnologia.*

ABSTRACT: The purpose of this article is to reflect on the changes in the party press with the advent of technology, which enhances his speeches and guarantees its performance on multiple platforms. To illustrate these perspectives, we present a sample of party Site news analysis Workers Party (PT) and the Brazilian Social Democracy Party (PSDB) to demonstrate how this different kind of journalism prioritizes news building strategies to promote senses of belonging, party identification, authorization and voicing demands, in a mediated society, with social cleavages increasingly plural.

KEYWORDS: *party press; media; political representation; journalistic frameworks and technology.*

[1] Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense- Niterói/RJ. Atua na área de comunicação política, desenvolvendo pesquisas sobre a relação da comunicação partidária com movimentos sociais.

INTRODUÇÃO

Estudos empíricos, tanto no Brasil como em outros países, revelam a importância que determinados enquadramentos e frames midiáticos têm na orientação política dos cidadãos e na promoção de candidatos e partidos políticos (ALDÉ, 2011; MIGUEL E BIROLI, 2010; GOMES, 2011; POPKIN, 1994; CHADWICK, 2006). Com isso, a objetividade jornalística é desmistificada, pois as relações partidárias do jornalismo contemporâneo tornam-se mais explícitas – no sentido de tomar partido de determinada ideologia a favor de diferentes grupos de interesse.

Na política atual são comuns os embates discursivos entre os meios de comunicação massivos comerciais e os institucionais, proporcionados pelas tecnologias de comunicação. Os grandes conglomerados se aproveitam com muita perspicácia dos seus poderes de agendamento, de definirem e de priorizarem debates no dia a dia, e, com isso, excluírem determinadas temáticas para que não sejam discutidas pela sociedade, como aponta a teoria do agendamento[2]. Além disso, os veículos massivos comerciais produzem notícias em formatos episódicos, sem questionar suas estruturas e seus desdobramentos sociais, focados sempre no fato de forma isolada, sem relação com causas e contextos, o que não deixa de ser também um enquadramento premeditado, visando interesses privados e políticos. Todavia, por outro lado, partidos políticos, sindicatos, centrais sindicais, associações, ONGS e outros segmentos organizados da sociedade civil investem em suas próprias produções jornalísticas para reverberarem seus discursos de enfrentamentos ideológicos e assegurarem seus espaços políticos. Todas estas estratégias apontam que nenhuma narrativa jornalística é isenta de interesses. Nesta multiplicidade de versões, os cidadãos selecionam e filtram as informações que chegam a eles no dia a dia.

Com efeito, os meios de comunicação transformam-se em amplas arenas de embates discursivos, uma vez que o que é registrado pelos meios é o que passa a existir na realidade. Como se o acontecimento que não tivesse a visibilidade midiática não existisse, não tivesse importância, ficando relegado, assim, ao silenciamento. Nisso decorre que as representações midiáticas criam um ambiente em que se definem o

[2] O conceito de agendamento foi formulado por Maxwell McCombs e Daniel Shaw, em 1972, no artigo da *Public Opinion Quartely,* referente aos estudos sobre como os media moldam o ambiente político durante uma pesquisa na campanha presidencial de 1968, em Chapell Hing, na Carolina do Norte. "(...) os eleitores tendem a partilhar a definição composta dos medias acerca do que é importante, sugerem fortemente a função de agendamento" (McCOMBS e SHAW, 1972, p.177).

pensamento, julgamento e ação dos indivíduos na sociedade. Esta assertiva é muito apropriada no cenário político para a construção de discursos de criação de mecanismos de identificação das instituições e dos líderes políticos com os segmentos sociais que dizem representar.

Neste cenário, as tecnologias aparecem como uma forma de democratizar estes processos, antes fechados aos círculos de poder e de influência dos meios massivos comerciais. Atualmente, os meios digitais (Internet e seus dispositivos móveis) potencializam a circulação da informação política oriundas de várias fontes em diferentes arenas discursivas com diversos conteúdos, permitindo variadas leituras sobre os fatos e acontecimentos. E com estes novos formatos e conteúdos, os cidadãos comuns e grupos sociais organizados aprenderam a se manifestar e maximizar suas opiniões, o que trouxe um dinamismo às discussões na esfera política.

Apesar desta propagada "democratização" de conteúdos via *web* e tecnologias móveis, alguns estudos mais recentes já revelam que existe uma colonização destes novos meios pelas tradicionais formas de se fazer política (ALDÉ, 2010; SEMENKO, 2008). Um dos argumentos que explicam esta colonização é que o poder econômico, como nas antigas formas de se fazer política, ainda possibilita vantagens para alguns em detrimentos de outros, na medida em que garantem determinados proveitos, como a possibilidade de contratar profissionais e *expertises* em comunicação para a promoção de estratégias noticiosas e direcionamentos interpretativos, que nem todos os usuários das novas tecnologias possuem. Com isso, estes mecanismos podem ser fatores decisivos na projeção ou não de determinados conteúdos e seus desdobramentos na agenda pública, problematizando a questão da equalização e da normalização da democratização via *web*. Mesmo com estas ressalvas, é inegável que as tecnologias de comunicação permitem uma difusão maior de conteúdos, que passaram a gerar embates muito mais calorosos e diversificados na sociedade, com uma variedade de pontos de vista, nunca vistos.

Diante deste contexto de múltiplas arenas midiáticas e múltiplos enunciados políticos, a imprensa partidária vive um processo de reavivamento, na última década, buscando uma adequação aos novos meios digitais e móveis, com modernas ferramentas e dispositivos técnicos para reafirmar seus discursos ideológicos e reforçar as identidades das legendas, buscando atingir seus segmentos-alvo.

Com base nestas premissas iniciais, o objetivo do artigo é discorrer sobre as mutações que ocorreram na imprensa partidária com o advento das tecnologias de

comunicação e como este tipo de jornalismo reverbera na potencialização dos laços de pertencimento e de identificação partidária. Para ilustrar tais perspectivas, iremos apontar as estratégias de comunicação adotadas pelos portais de notícias do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), demonstrando como as mesmas são utilizadas para favorecer, de forma paulatina, a construção da representação política das legendas junto aos segmentos que dizem representar, em um estágio anterior ao processo eleitoral, baseando-se na conquista de afinidades, credibilidade e legitimidade de seus posicionamentos políticos.

DOS ANTIGOS BOLETINS ÀS PLATAFORMAS MIDIÁTICAS

O termo imprensa é abrangente, referindo-se a uma concepção coletiva de veículos de comunicação que têm como atividade base o jornalismo informativo e opinativo. No caso da imprensa partidária trata-se de todo processo de produção informativa desenvolvido pelos partidos políticos, incluindo notícias, reportagens, artigos, notas, entrevistas que podem ser dispostos em formato *web* e/ou impresso, imagens (TV e fotografias) e áudios (rádio). Em nenhuma outra época, os partidos tiveram que investir tanto na gestão da informação política para buscar o enfrentamento no concorrido mercado político eleitoral, tanto em relação a outros partidos com plataformas, ideologias e siglas tão similares, quanto a estas novas formas de representação não eleitorais[3], que eclodem na sociedade atual.

Os antigos jornais e boletins de partidos, antes distribuídos nas portas de fábricas e nas ruas, buscando a mobilização e a participação política dos cidadãos, foram para a Internet com áudios, vídeos, hipertextos, infográficos e uma série de outros recursos possíveis do meio virtual, com técnicas cada vez mais refinadas de persuasão. Mesmo que não tenham garantidos um público significativo de leitores, pois vem sendo comprovado que apenas os internautas ativos buscam a informação política direcionada pelos partidos políticos (ALDÉ, 2011), os portais, revistas e jornais digitais, *blogs,*

[3] A representação não eleitoral é um tema que vem ganhando vigor acadêmico nos últimos anos, revelando que a mesma não é condicionada pelo processo eleitoral, mas por questões de legitimidade construída por experiências e afinidades. Neste sentido, associações da sociedade civil consegue moldar um tipo de representação política junto aos seus segmentos-alvo e tornam-se porta-vozes de suas demandas e posicionamentos políticos e ideológicos. Este novo formato de representação política acaba impactando a relação dos partidos políticos e seus líderes com seus representados, na medida em que passam a ter uma força política maior na sociedade devido ao enfraquecimento da credibilidade dos partidos políticos, principalmente por conta da fragmentação da sociedade e do fim das ideologias classistas que constituíam a base de formação e organização das legendas. Ver: MENDONÇA, Ricardo Fabrino. *Representation and deliberation in civil society*. Brazilian Political Science Review, nº2, p.117-137, 2008.

newsletters, mídias sociais, aplicativos potencializam o alcance do jornalismo produzido pelas legendas que vêm aprimorando suas ferramentas. Com isso, conseguem gerar reverberações importantes no debate político contemporâneo, chegando como pautas aos grandes conglomerados de mídia, além da repercussão geradas nas mídias sociais.

Mas não só as mutações tecnológicas afetaram a imprensa partidária. Transformações políticas, sociais, culturais e econômicas acabaram refletindo no conteúdo e formato da imprensa partidária, exigindo novas reflexões, uma vez que podem ser um parâmetro importante para se discutir questões mais amplas como mobilização, participação dos cidadãos, representação política, descrédito dos partidos e outros fatores que atravessam este contexto. E nestes questionamentos, os estudos podem lançar luzes sobre medidas mais eficazes para que os partidos potencializem sua comunicação, como um todo, junto à sociedade civil.

Com efeito, partimos do pressuposto de que a imprensa partidária tem um papel crucial nestas arenas discursivas para a construção simbólica de sentidos, direcionando interpretações, uma vez que são responsáveis por emitir leituras diferenciadas da realidade, mesmo que apontem de forma explícita e parcial seus interesses de grupo, suas ideologias e suas bandeiras de luta. Uma revisão histórica da imprensa partidária nos revela como este tipo de jornalismo é considerado um importante organizador coletivo e um dispositivo de mobilização popular.

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 um marco das imprensas operárias e partidárias. Para Lenin, sem o jornal, "não seria possível realizar de maneira sistemática um trabalho de propaganda e agitação múltipla, baseado em princípios sólidos, que em geral constitui a tarefa principal e permanente da socialdemocracia" (...) (LENIN, 2004, p.100). De acordo com o autor, somente uma imprensa periódica, com frequência e regularidade da publicação (e difusão) poderia exercer influência sobre o povo e sobre o governo. Ele defendia um jornal único para todo o país que permitisse aglutinar todos os movimentos sociais em um só movimento.

> O papel do jornal, porém não se restringe à difusão de ideias, à educação política e à conquista de aliados políticos. O jornal é mais do que um

> propagandista e agitador coletivo, é também um organizador coletivo. Neste sentido pode ser comparado a um andaime de um edifício em construção que marca seus contornos, facilita o contato entre os diversos grupos de trabalhadores, ajuda-os a distribuir as tarefas e a ver o resultado final obtido graças a um trabalho organizado (LENIN, 2004, p.102).

Outro ativista de Esquerda que tem um papel crucial nos estudos de imprensa partidária é o italiano, teórico marxista, Antônio Gramsci (1891-1937). Gramsci enfatizava a importância da comunicação como base das relações de poder, principalmente, quando aborda o papel dos intelectuais e a luta pela hegemonia. Coutinho (2008) lembra que Gramsci afirmava que os jornais funcionavam como verdadeiros partidos políticos, frações de partidos ou desempenhavam funções de partido, uma vez que interferiam na seleção e na interpretação dos fenômenos sociais e políticos. Com esta perspectiva, Gramsci defendia que os operários desenvolvessem sua própria imprensa como uma arma de conscientização e, consequentemente, união de sentimentos e pensamentos da classe trabalhadora.

Coutinho (2008) aponta que a maior parte da produção de Gramsci como jornalista foi no período pré-carcerário, entre os anos de 1915 a 1926, ano em que foi preso pela ditadura fascista. Nesta época, publicou textos em jornais e revistas vinculados ao Partido Socialista Italiano (PSI) e ao Partido Comunista Italiano (PCI). No entanto, mesmo depois de preso continuou a escrever apontamentos sobre a relação dos meios de comunicação e as relações de poder. Segundo Coutinho (2008) o jornal *L`Ordine Nuovo* ficou sendo conhecido como o grupo político de Gramsci, justamente por ter alcançado o status de um centro cultural, de uma escola, de um partido. A publicação se propunha a desempenhar função educativa, pedagógica, comunicativa, participativa e muito mais, visando sempre o debate de ideias da cultura da classe trabalhadora.

Panebianco (2005) ressalta também em suas análises organizacionais dos partidos políticos europeus, a importância de periódicos de algumas legendas, como o Partido Socialdemocrata Alemão (SDP), considerado um dos primeiros partidos de massa da Europa, que 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).

No Brasil, Maria Nazareth Ferreira (1988), uma das pioneiras nos estudos sobre imprensa operária no país enfatiza 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. Ferreira (1988) explica que 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.

De acordo com Ferreira (1988) 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 apostam na reconstrução do país, dividido em inúmeras tendências na tentativa de uma organização de esquerda. Surgem inúmeros títulos: *O Trabalho*, ligado à Libelu, Organização Socialista Internacionalista (1970); *Causa Operária*, uma dissidência da Libelu (1970); *Em Tempo*, da Organização Marxista Democrática Socialista e do Partido dos Trabalhadores (1978); *O Jornal dos Trabalhadores*, do Partido dos Trabalhadores (1983); dentre outros.

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

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 tecnologias - digital e móvel - e

o seu impacto no processo de midiatização na sociedade, que obrigou os partidos políticos a se apropriarem destes novos formatos discursivos.

Na esteira sobre os estudos referentes à imprensa partidária, algumas análises mais recentes são sobre os partidos na *web*, que impulsionam novas reflexões teóricas sobre as vantagens e as desvantagens do novo meio para a circulação da informação política; 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).

ENQUADRAMENTO E PERSPECTIVAS SIMBÓLICAS DOS PORTAIS DO PT E DO PSDB

Partindo do pressuposto de que as notícias são sistemas simbólicos, que através dos seus enunciados e retóricas, trabalham de forma simultânea com o objetivo (o fato, a informação) e com o subjetivo (emoções, mitos, cultura, ideologia**),** buscamos apontar como e quais tipos de enquadramentos refletidos (implícitos e explícitos) nesta produção noticiosa conseguem reforçar e/ou construírem uma representação política, estimulando uma geração de sentidos que permite aos cidadãos se situarem no jogo político e se identificarem politicamente. Para ilustrar como tais matérias reforçam laços de pertencimento e de identificação partidária, construindo sentidos e interpretações para os fatos políticos noticiados, iremos analisar três amostras de notícias do PT e três amostras do PSDB postadas no mês de agosto de 2016 nos seus respectivos portais. A escolha das matérias foi definida como exemplos das estratégias de construção de representação política das referidas legendas, como forma de ratificar os debates até aqui elencados sobre a imprensa partidária.

Dentre as inúmeras vertentes da análise de enquadramento, optamos pela análise de conteúdo discursivo, proposta por FABRINO (2011):

> A ideia é analisar enunciados e discursos de natureza variada, captando o modo com o a realidade é enquadrada por eles. No cerne deste tipo de operacionalização reside uma preocupação em compreender o modo como discursos estabelecem molduras de sentido, enquadrando o mundo a partir de perspectivas específicas. Busca-se pensar a maneira como o próprio conteúdo discursivo cria um contexto de sentido, convocando os interlocutores a seguir certa trilha interpretativa. Tal abordagem tornou-se mais empregada tanto em estudos de jornalismo como daqueles de comunicação e política (FABRINO, 2011, p.193).

O *site* do PT[4] representa a visão institucional do Partido. Observa-se uma preocupação com uma narrativa jornalística mais objetiva, com menos adjetivos e juízos de valores, mas, não por isso, isenta de interesses e direcionamentos dos enquadramentos que favorecem e promovem as ações e propostas da legenda e de seus principais líderes. O portal possui um sistema de últimas notícias, que são atualizadas periodicamente e que são replicadas, na íntegra ou em trechos, em mídias sociais mantidas pelo Partido como *Facebook. Twitter, Google Mais, Instagram Flickr e Youtube*. São postadas, em média, cerca de 10 a 15 matérias diariamente. Na *home* é veiculado um link denominado "Movimentos Sociais" que aglutina todas as notícias referentes aos grupos específicos que formam a base partidária do PT como jovens, mulheres, negros, LGBT, sindicalistas, dentre outros.

Do Partido dos Trabalhadores serão analisadas as seguintes notícias: "Eles têm medo dos milhões de Lula pelo país, diz ex-presidente"[5] (03/08/2016); Santarém: pré-candidata quer resgatar modelo petista de governar"[6] (05/08/2016); "Sancionada por Lula, Lei Maria da Penha completa 10 anos"[7] (07/08/2016).

"Eles têm medo dos milhões de Lula pelo país, diz ex-presidente" já traz no título a formulação de um processo de identificação do ex-presidente com os brasileiros, buscando características comuns entre o líder petista e os trabalhadores, que acabam sendo projetadas na identificação da própria legenda. "(...) os milhões de Lula pelo país" confere a legitimidade de Lula como representante dos brasileiros. No texto corrido da matéria é enfatizada uma fala do líder petista que busca agregar valor às características do ex-presidente com a dos cidadãos: "Não é o Lula que eles precisam temer; são esses milhões de Lulas; mulheres Lula e jovens, que aprenderam a viver de cabeça erguida, afirmou, referindo-se aos políticos golpistas". Observa-se que o discurso também busca potencializar esta identificação de forma mais segmentada com mulheres, jovens e cidadãos, de uma forma geral. A notícia é construída com um enquadramento que faz apologia aos governos petistas e ao mesmo tempo cria uma representatividade legítima de Lula junto aos segmentos de regiões mais carentes do país: "Em todos os atos, Lula ressaltou as conquistas obtidas pela população brasileira

[4] Disponível em < http://www.pt.org.br/> Acesso 15 agosto 2016.
[5] Disponível em < http://www.pt.org.br/eles-tem-medo-dos-milhoes-de-lula-pelo-pais-diz-ex-presidente/> Acesso em 15 agosto 2016.
[6] Disponível em < http://www.pt.org.br/santarem-pre-candidata-quer-resgatar-modo-petista-de-governar/> Acesso em 15 agosto 2016.
[7] Disponível em < http://www.pt.org.br/sancionada-por-lula-lei-maria-da-penha-completa-10-anos/> Acesso em 15 agosto 2016.

nos governos do PT – especialmente os mais pobres e os cidadãos do Nordeste. O ex-presidente está convocando a sociedade a se mobilizar contra o golpe do impeachment contra a presidenta Dilma Rousseff".

"Santarém: pré-candidata quer resgatar modelo petista de governar" traz uma crítica ao principal opositor do Partido dos Trabalhadores, o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). A notícia é enquadrada no contraste entre o modo de governar do PT contra o do PSDB. A abertura da matéria é focada nas críticas em relação à administração do PSDB, utilizando frases tais como: "(...) A cidade de Santarém (PA) piorou de forma considerável os índices sociais nos últimos quatro anos"; "O prefeito atual, Alexandre Von (PSDB-PA), interrompeu ou desvalorizou boa parte dos programas sociais e em benefício dos servidores desenvolvidos pela ex-prefeita petista Maria do Carmo (PT-PA), que comandou a cidade entre 2005 e 2012". Entre os erros do tucano elencados pelos petistas estão "a desvalorização dos servidores públicos, dos programas das secretarias de saúde e de educação, e dos relacionados ao esporte e lazer". Uma retranca muda o tom do discurso revelando a importância da ex-prefeita petista à frente da administração da cidade; "Santarém se transformou de 2005 a 2012. A prefeitura levou para a cidade quase cinco mil moradias do Minha casa, minha vida. Atraiu, também, grandes projetos do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) 1 e 2, além de obras de um hospital infantil e do porto de Santarém". Para finalizar a notícia, é reforçada importância das mulheres na política como uma maneira de resgatar a representação política deste segmento da sociedade, revelando diferenças na administração petista apostando nas discussões de gênero acolhidas pelas plataformas políticas do PT".

"Sancionada por Lula, Lei Maria da penha completa 10 anos" traz a discussão de gênero mais uma vez como uma das principais bandeiras de luta do PT. A matéria é informativa, mas nas entrelinhas é resgatada a legitimidade da legenda em relação às causas feministas como a discussão sobre a violência doméstica. Dados estatísticos reforçam a característica do jornalismo informativo como "(...) Em 10 anos a Lei Maria da Penha já salvou 300 mil vidas e possibilitou 90 mil prisões em flagrante.", mas ao mesmo tempo utiliza-se estratégias de apologia do PT em relação às mulheres e às transexuais, refletindo a preocupação com as minorias nos seus discursos políticos: "A Lei Maria da Penha é uma legislação que fala de gênero. Isso porque a lei garante o mesmo atendimento para mulheres hétero e lésbicas. Além disso, as mulheres transexuais também podem ser atendidas pela lei". Os dados na construção da notícia

privilegiam informações do interesse público sobre a referida lei, utilizando itens como subtítulos: "onde denunciar" e "quem é o agressor".

Já o portal de notícias do PSDB[8] traz um ícone denominado "imprensa" em que são elencadas as matérias e artigos sobre o Partido, postadas diariamente em uma média de 10 a 15 notícias. Na *home* ainda são disponibilizados *links* para notícias e abordagens de grupos específicos tais como: PSDB Mulher, PSDB Sindical, Tucanafro, Diversidade Tucana. As matérias escolhidas do PSDB também apontam as estratégias de reforçar uma identificação partidária buscando afirmar nos seus discursos ideais e bandeiras de luta comuns de determinados grupos sociais. No entanto, há de se ressaltar que o Partido reforça sua representação política privilegiando a ideia de desenvolvimento econômico e gestão eficiente para beneficiar os cidadãos. A construção da notícia enfatiza mais dados estatísticos e índices econômicos do que questões de ideologia de grupos específicos, além de críticas ao seu principal opositor, o PT. Serão analisadas as seguintes matérias: "Inflação registra aumento para Julho, mas queda em acumulado do ano aponta novos rumos da economia" (10/08/2016)[9]; "Projeto do líder do PSDB segue modelo dos EUA para ampliar fiscalização de obras públicas" (09/08/2016)[10]; "Deputada Márcia realiza em Natal série de debates sobre administração pública" (09/08/2016)[11]

"Inflação registra aumento para Julho, mas queda em acumulado do ano aponta novos rumos da economia" traz uma estratégia comum das notícias veiculadas nos portais dos partidos políticos que é aproveitar como gancho um dado factual para transformá-lo em subsídio para um discurso político de apologia das legendas. Esta matéria é uma amostra desta assertiva. O título já revela o apoio da sigla PSDB ao então governo interino de Michel Temer no momento em que dá uma informação negativa, que é o aumento da inflação em julho, mas traz a contrapartida de que o acumulado do ano já aponta para "novos rumos da economia". No texto, é priorizado dados estatísticos e como fontes da matéria especialistas em economia, como a coordenadora de preços do IBGE, Eulina Nunes, buscando credibilidade nas análises. Em seguida, o discurso do Partido e as críticas aos governos petistas são enfatizados sob a análise de um deputado

[8] Disponível em http://www.psdb.org.br/ Acesso 15 agosto 2016.
[9] Disponível em < http://www.psdb.org.br/mulher/inflacao-registra-aumento-para-julho-mas-queda-em-acumulado-do-ano-aponta-novos-rumos-na-economia/> Acesso em 15 agosto 2016.
[10] Disponível em http://www.psdb.org.br/mulher/projeto-de-lider-do-psdb-segue-modelo-dos-eua-para-ampliar-fiscalizacao-de-obras-publicas/ Acesso em 15 agosto 2016.
[11] Disponível em < http://www.psdb.org.br/mulher/deputada-marcia-realiza-em-natal-serie-de-debates-sobre-administracao-publica/> Acesso em 15 agosto 2016.

federal da sigla, reforçando que o mesmo também é economista: "Para o economista e deputado federal Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), a inflação é a herança mais perversa dos governos de Lula e Dilma Rousseff". O tucano lamenta que o índice afete a longo prazo o orçamento das famílias brasileiras. "Entre as muitas heranças malditas deixadas por Lula, Dilma e PT, a inflação é uma delas. Ela é inimiga dos brasileiros, corrói os salários, o poder de compra dos trabalhadores, encarece os produtos que alimentam a família. Sem dúvida, com a manutenção do impeachment, nós vamos reduzir a inflação mais ainda."

"Projeto do líder do PSDB segue modelo dos EUA para ampliar fiscalização de obras públicas" faz apologia do Partido com a preocupação em relação à corrupção, propondo uma fiscalização melhor dos investimentos em obras públicas. Na abertura da matéria, a autoria do projeto se sobrepõe a informação principal que é o próprio projeto: "(...) O projeto de lei que cria o regime de Performance Bond nos contratos da administração pública, apresentado pelo senador Cássio Cunha Lima (PSDB-PB) em julho, segue um modelo que vigora nos Estados Unidos desde 1893, quando o Congresso aprovou a chamada Lei Heard, aperfeiçoada em 1985 pela Lei Miller (Miller Act)". Como fonte da matéria, outro senador do PSDB, que reafirma o quanto é importante o projeto para o país, confirmando a estratégia defendida pelo Partido de apostar no desenvolvimento econômico para benefício da população, sem direcionar a segmentos específicos como faz o Partido dos Trabalhadores. "Para o senador Dalírio Beber (PSDB-SC), a iniciativa de introduzir esse modelo no Brasil é "louvável" e pode gerar resultados tão positivos quanto os alcançados pelos americanos. (...) "Quanto mais rapidamente introduzirmos essas boas práticas, certamente vamos melhorar, dar mais segurança, mais transparência nas contratações do setor público e a população vai passar a ter a garantia de que as obras vão ser executadas nos cronogramas determinados na contratação. Cabe também ao setor público a responsabilidade de garantir que os pagamentos sejam efetuados de acordo com os cronogramas pré-estabelecidos, já que muitas vezes o atraso se dá em função da incapacidade do setor público de honrar essa premissa, completou".

Por último, a matéria "Deputada Márcia realiza em Natal série de debates sobre administração pública", reforça o apoio do Partido a candidatura própria já visando as eleições municipais. Nesta matéria o PSDB utiliza estratégias de apontar os problemas da administração pública como diretriz para seu modelo de governo. Mais uma vez, fica

explícita a preocupação mais com a gestão da administração para beneficiar a população do que com bandeiras de lutas de grupos específicos e movimentos sociais como o faz o Partido dos Trabalhadores. A frase da deputada ratifica esta tática discursiva: "É imprescindível reunir pessoas das mais diversas vertentes para que a política pública possa ecoar a partir do entendimento dos mais variados segmentos. A partir daí, é possível ter uma administração dialógica e que corresponda aos anseios de todos os envolvidos, afirmou Márcia". Outra estratégia já mencionada é a utilização de fatos do cotidiano como ganchos para construção do discurso noticioso: "A primeira delas foi a segurança pública – tema de extrema importância, especialmente em razão dos últimos episódios em que a população de Natal e várias cidades do interior do Rio Grande do Norte foram alvos de uma série de ataques comandados por facções criminosas".

As análises das matérias veiculadas nos portais de notícias tanto do PT quanto do PSDB revelam de forma clara o posicionamento político das legendas na construção de sua legitimidade junto a determinados grupos sociais. Estas notícias postadas periodicamente ganham uma dimensão maior porque são replicadas em mídias sociais, o que nos traz inferências sobre a potencialização destes discursos junto à população. Mesmo que os cidadãos comuns não acessem os *sites*, estas matérias conseguem atingir determinados públicos de não filiados às siglas pela multiplicidade de plataformas que o ambiente *web* disponibiliza, inclusive podendo até a pautar, em determinados casos, os grandes conglomerados de comunicação. Esta visibilidade midiática é um trunfo que as legendas passam a contar para favorecer seus posicionamentos políticos, suas ideologias e, consequentemente, promover a representação política junto aos segmentos que dizem representar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 nos processos políticos. O objetivo de nosso trabalho é estimular a reflexão sobre a imprensa produzida pelos próprios partidos políticos. Trata-se de um jornalismo especializado que mescla elementos das tradicionais assessorias de imprensa, comunicação corporativa, marketing político, com os mais modernos formatos e conteúdos provenientes das tecnologias da comunicação, tentando induzir leituras diferenciadas da realidade para promoção de suas legendas e de seus líderes. A ideia é

pensar sobre estas formas alternativas de reverberação de informações e notícias na sociedade, disputando discursivamente e simbolicamente com outros agentes sociais e políticos nestas novas arenas midiáticas, que emergem na contemporaneidade, com fluxos de informação provenientes de múltiplas fontes.

Por mais que se fale em crise e descrédito dos cidadãos em relação às instituições e às representações políticas, é fato que em uma democracia de massa são essenciais estas formas representativas de vocalização de demandas, de reivindicações, de dar vozes aos diversos segmentos sociais, que se multiplicam e se subdividem na sociedade. Nesta nova conjuntura, surgem formas não eleitorais de representação política, que derrubam os tradicionais pilares do modelo baseado nos partidos, nas eleições, na proporcionalidade, na territorialidade, complexificando todo o processo político. Os partidos políticos para sobreviverem com suas funções de mediação entre a sociedade e o Estado precisam oxigenar seus discursos e tecer seus laços de pertença com estas novas clivagens sociais, tão sedentas de representação, para assegurarem legitimidade no jogo democrático.

Neste sentido, sustentamos que os partidos políticos necessitam investir nesta área da comunicação para demarcarem seus próprios territórios e priorizarem suas "realidades" para que promovam suas legendas e seus líderes. Com isso, a importância de entendermos e pesquisarmos de que maneira os partidos políticos vêm atuando nesta construção simbólica da representação política, através de suas produções noticiosas, visando maximizar os votos, criar o consenso dos governos, demarcar seus posicionamentos e reposicionamentos neste jogo político.

Com esta pequena amostra de análises de notícias produzidas pela imprensa partidária do Partido dos Trabalhadores e do Partido da Social Democracia Brasileira mapeamos alguns elementos retóricos e enunciativos que exemplificam esta construção simbólica da representação política por parte da legenda, buscando jogar luzes sobre a importância deste tipo de jornalismo nos dias atuais.

Reforço dos nomes dos líderes como fontes de matéria; o uso da primeira pessoa do plural nos enunciados; os apontamentos negativos sugeridos aos inimigos que seriam de outros grupos políticos que representam o atraso, o retrocesso e o compromisso com as elites; o compartilhar dos sonhos dos mais humildes cidadãos, o apoio explícito às bandeiras de luta dos movimentos sociais e tantos outros recursos retóricos são usados continuadamente na produção das notícias, atualizadas diariamente nas diversas publicações das legendas. Estas estratégias noticiosas de enquadramento criam quadros

simbólicos que repercutem e consolidam a identificação da legenda junto à sociedade civil.

Pelo espaço limitado deste artigo, acreditamos que conseguimos ilustrar que a imprensa partidária é essencial nesta disputa simbólica de sentidos. Com isso, decorre a importância de novos estudos que desconstruam estas estratégias noticiosas deste tipo de jornalismo partidário, buscando entender, interpretar e apontar estes peculiares valores-notícias que reescrevem a história da política atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso de; MARTINS, Ariane Figueroa. "Apontamentos para um modelo de análise doas partidos na web". In: XIX Encontro da Compós, 2010, Rio de Janeiro-RJ. *Anais do XIX Compos*, 2010. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/gt3_afonso_de_albuquerque_adriana_figueirola_martins.pdf. Acesso em: 08/07/2013.

ALDÉ, Alessandra. "Cidadãos na Rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online". *Contemporânea* (UFBA. Online), v. 9, p. 370-389, 2011. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/5809> Acesso em: 10 agosto 2016.

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

COUTINHO, Eduardo. "Gramsci: a comunicação como política". In: COUTINHO, E.G. et al. (orgs.) *Mídia e poder: ideologia, discurso e subjetividade*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

FERREIRA, Nazareth M. *Imprensa Operária no Brasil.* São Paulo: Ática, 1988.

LENIN, Vladimir Ilich. *Que fazer? A organização como sujeito político.* Tradução Rúbia Prates Goldoni. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

McCOMBS, M.; SHAW D. 1972. The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187. Disponível em< http://dx.doi.org/10.1086/267990> Acesso 15 agosto 2016.

MANIN, Bernard. "As metamorfoses do governo representativo". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Anpocs, São Paulo, ano 10, nº 29, 1995. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm> Acesso em: 10/05/2013.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; Simões, Paula Guimarães. "Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito". *Revista Brasileira de Ciências Sociais* (Impresso), v. 27, p. 187-201, 2012.

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

PITKIN, Hanna. *The Concept of Representation.* Berkeley, University of California Press, 1967.

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

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

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

SITES CONSULTADOS:

www.pt.org.br

www.psdb.org.br