

COMUNICAÇÃO PARTIDÁRIA EM CANAIS DIGITAIS: AS DISPUTAS POR ENQUADRAMENTOS NOTICIOSOS

Party communication on digital channels: disputes over news frames

Comunicación partidista en canales digitales: las disputas por encuadramientos noticiosos

Nelson Toledo Ferreira

Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Atua em pesquisas sobre comunicação política, mídias sociais e representação política.

E-mail: neo.toledo@outlook.com

Resumo

A proposta deste artigo é refletir sobre a reconfiguração da comunicação partidária a partir dos canais digitais mantidos pelos partidos políticos, em um contexto de multimídias, permitindo novas estratégias políticas. O artigo traz uma análise de enquadramentos produzidos pelos portais do Partido dos Trabalhadores e do Partido do Movimento Democrático Brasileiro. Os resultados demonstram como os enquadramentos de notícias são importantes dispositivos de construção da realidade política.

Palavras-chave: Comunicação política. Comunicação partidária. Estratégias de comunicação. Enquadramentos.

Abstract

The proposal of this article is to reflect on the reconfiguration of the party communication from the digital channels maintained by the political parties, in a context of multimedia, allowing new political strategies. The article presents an analysis of the frameworks produced by the portals of the Workers Party and the Party of the Brazilian Democratic Movement. The results demonstrate how news frames are important devices for building political reality.

Keywords: Political communication. Partial Communication. Communication strategies. Frames

Resumen

La propuesta de este artículo es reflexionar sobre la reconfiguración de la comunicación partidista a partir de los canales digitales mantenidos por los partidos políticos, en un contexto de multimedia, permitiendo nuevas estrategias políticas. El artículo trae un análisis de encuadres producidos por los portales del Partido de los Trabajadores y del Partido del Movimiento Democrático Brasileño. Los resultados demuestran cómo los encuadres de noticias son importantes dispositivos de construcción de la realidad política.

Palabras clave: Comunicación política. Comunicación partidista. Estrategias de comunicación. Encuadres

Introdução

Com o desenvolvimento cada vez mais veloz das tecnologias, os partidos políticos passaram a apostar em seus canais digitais privados como estratégias de posicionamento frente à sociedade civil, demarcando seus territórios de disputas e reforçando a interação com seus segmentos alvo. Com efeito, nos dias atuais, a tradicional imprensa partidária se moderniza e dispõe de uma série de dispositivos tecnológicos, o que reconfigura suas características e singularidades em um cenário de multimídias.

Para entendermos como os canais digitais privados reescrevem o conceito de comunicação partidária passaremos por matrizes teóricas de outros campos de atuação da comunicação, que tornam mais acessível o entendimento deste estudo, marcando sua importância no momento político atual, com a apropriação das inovações tecnológicas. Entre estas discussões teóricas, em um primeiro momento, iremos apontar como os conceitos de comunicação política, eleitoral, empresarial, organizacional, institucional, governamental e pública trazem para o debate elementos que nos permitem delinear as fronteiras em que se define o modelo de comunicação produzido pelas siglas para se posicionarem e se reposicionarem na sociedade.

Em um segundo momento, buscaremos reiterar a importância deste novo sistema de comunicação partidária a partir dos apontamentos resultantes da análise dos enquadramentos noticiosos produzidos pelos canais digitais privados dos partidos políticos, revelando como a abordagem dos mesmos fatos políticos são diferenciados, cada qual buscando uma construção de sentidos que beneficie suas respectivas legendas e seus líderes. Como amostras deste estudo, apresentamos uma análise sobre a comunicação produzida pelos portais de notícias do Partido dos Trabalhadores e do Partido do Movimento Democrático Brasileiro, demonstrando os enquadramentos estratégicos utilizados por ambos na gestão de seus respectivos posicionamentos políticos. A escolha das duas siglas é motivada pela polarização política entre PT e PMDB decorrente do impeachment da presidente Dilma Rousseff, em 2016. Tais estratégias revelam-se como tentativas de criar consenso e reforço de suas representações políticas junto aos segmentos que dizem representar, buscando atingir e moldar a percepção política de um número cada vez maior de receptores.

1. Por um conceito de comunicação partidária

O entrelaçamento entre diversos campos da comunicação nos direciona à atualização do conceito de comunicação partidária. Em princípio, é importante entendermos que este padrão de comunicação produzido pelos partidos políticos começa a ser repensado no momento em que o mesmo legitima sua relevância fora dos períodos eleitorais, principalmente, quando utilizado de forma estratégica pelos grupos políticos.

Espírito Santo e Figueiras (2010) esclarecem que o entendimento da comunicação eleitoral em tempo de campanha sugere uma ampliação do conceito de comunicação política na dinâmica do sistema político. Na opinião das autoras, a comunicação política se vincula às 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.

Num sentido amplo da expressão, quando nos referimos à comunicação política podemos considerar um conjunto de conceitos, áreas-chaves e técnicas basilares, usualmente perspectivadas na sua análise. Dentre os múltiplos aspectos que contextualizam a análise da comunicação política destacamos: o espaço público e a opinião pública; o poder político e o regime; a globalização, internacionalização da política e da comunicação; os movimentos sociais, os grupos de interesse e os grupos de pressão; os meios de comunicação social; a agenda pública e as técnicas de construção; divulgação e noticiabilidade da mensagem política; os novos espaços públicos; o comportamento eleitoral e a participação política; o mercado e a campanha eleitoral; as técnicas de investigação social, como os inquéritos e sondagens de opinião. Estes componentes encontram-se entre os elementos que, de modo central ou acessório, ajudam à compreensão do papel da comunicação política no desenvolvimento do processo político e na integração sistêmica dos agentes e estruturas ou pilares políticos do Estado (Espírito Santo & Figueiras, 2010, p.81).

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 ao período das eleições, ou seja, seria o momento de consolidação das estratégias de comunicação política. Há que se ressaltar o equívoco que as campanhas eleitorais visam, única e exclusiva-

mente, à chegada ao poder. Porém, muitos partidos e líderes políticos utilizam estratégias de comunicação nestes períodos com o objetivo específico de garantir a visibilidade no cenário político e marcar posições, sejam pessoais ou das legendas que representam. A comunicação eleitoral é fixada como elemento-chave às mensagens políticas, as quais fazem com que seus líderes personifiquem estas estratégias de comunicação, buscando atingir com eficiência a opinião pública¹.

Além desta distinção entre comunicação política e comunicação eleitoral, outras concepções importantes para o entendimento da comunicação partidária são as de comunicação empresarial, organizacional e institucional, que visam estudos sobre os aspectos dos planejamentos, políticas, planos e ações de comunicação com foco nestes respectivos setores. O apelo se dá em nível de comunicação interna dos funcionários ou membros de determinadas instituições, organizações ou empresas, além de buscar a otimização do relacionamento das mesmas com o ambiente externo, favorecendo uma opinião pública favorável e um melhor encadeamento de ações.

Pensarmos a comunicação produzida pelos partidos nos permite relacionar aspectos comuns com os estudos da comunicação empresarial, organizacional e institucional. O público interno passa a ser entendido como militantes e filiados das legendas, enquanto o público externo seria composto por simpatizantes e/ou cidadãos, possíveis eleito-

res. Neste sentido, o ambiente interno é percebido como a própria organização estrutural das siglas e o externo como a sociedade, em geral, que abarca subsistemas importantes como os referentes à economia, o social, o religioso, à saúde, à segurança, dentre outros.

Mais recentemente, outro campo de estudos na comunicação começou a ganhar vigor na área acadêmica. O conceito de comunicação pública passou a ser discutido em diferentes perspectivas 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. Além disso, nas últimas décadas, instituições públicas, privadas e o Terceiro Setor tiveram maiores visibilidade e interatividade na sociedade, fruto de políticas de comunicação públicas desenvolvidas. Dentre estas instituições, destaca-se os partidos políticos.

Um dos estudiosos sobre a comunicação pública, referência nestas pesquisas, é o cientista político italiano Stefano Rolando (2011, pp. 26-27), que aponta os principais territórios da comunicação de utilidade pública, revelando este embaralhamento 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.

A partir dessa diferenças e similaridades de campos da comunicação, nas suas mais diversas abordagens epistemológicas, buscamos apontar um denominador comum que nos permita propor um conceito de comunicação partidária, que dê conta de sua complexidade no momento político atual. Na área acadêmica, a referida definição, até pouco tempo atrás, remetia à imprensa partidária, produzida por operários e partidos de Esquerda, que teve um boom editorial na década de 1970. No entanto, tais estudos acabam negligenciando a amplitude e as ramificações desse tipo de comunicação, com o advento da tecnologia.

¹ O tema "opinião pública" é tratado por inúmeros autores (Walter Limpiman 2008; Habermans, 1984; Bourdieu 1972; Champagne, 1998; Matheus, 2011; Esteves, 201) que relacionam as mudanças no termo com os processos de midiaticização da sociedade, revelando que a discussão sobre opinião pública é complexa e sofre interferência de inúmeros fatores, como culturais, sociais, históricos, dentre outros, com diferentes abordagens epistemológicas. Champagne (1998) sintetiza estas discussões quando enfatiza que ocorreu uma lenta mudança na concepção de opinião pública ao longo do século XIX, simultaneamente com mudanças na sociedade como a extensão dos direitos políticos, à constituição de partidos políticos, sindicatos e outras instituições que potencializaram a participação mais organizada da sociedade civil em distintos setores da vida pública. "Essa opinião direta ou espontânea não tem as mesmas características da opinião pública das elites políticas que, em princípio, é resultado de um trabalho político específico. Trata-se da opinião resultante da reflexão do que de preconceitos profundamente enraizados, ou, de então, de uma opinião alheia, pouco exigente, mal interiorizada, rapidamente abandonada, próxima daquela que é entendida como tagarelagem habitual. Essa forma de "opinião pública" que passa pela imprensa e pelos movimentos públicos de protesto foi sendo reconhecida progressivamente, ou seja, na medida em que "a multidão" foi deixando de ser sinônimo de irracionalidade para a maioria das elites políticas (Champagne, 1998, 64).

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, planejamento estratégico, políticas de comunicação, entre outros. Não foi em vão, que Panebianco (2005) já afirmava que a comunicação é uma das zonas de incerteza na organização e na estrutura dos partidos, que deve ser administrada com eficiência.

Com efeito, podemos propor o seguinte conceito deste modelo de comunicação partidária: um sistema de mídias cruzadas² utilizado pelos partidos políticos para promover a sigla e os seus líderes, visando potencializar perspectivas singulares dos fenômenos sociais e políticos junto à opinião pública. A comunicação entre os partidos e a sociedade, com o advento da Internet, é potencializada em inúmeras frentes, como sites, mídias sociais, newsletters, blogs, aplicativos de celulares, dentre outros, além de seus tradicionais canais como jornais e revistas, disponibilizados agora também no formato digital.

2. Comunicação partidária: a subjetividade da política

A complexidade dos canais mobilizados e das estratégias políticas desencadeadas pelos partidos políticos, na atualidade, transformou a imprensa partidária em um moderno sistema de comunicação, com alterações não só no formato, mas também no conteúdo. Os antigos boletins que eram distribuídos em portas de fábricas ou vendidos entre os militantes, com tiragens e alcances limitados, foram se transformando em elaborados produtos de comunicação.

Esta profissionalização da comunicação partidária, com a contratação de empresas terceirizadas de assessorias de im-

prensa, de pesquisa, de marketing e de publicidade, trouxe para o campo político estratégias voltadas a um tipo de eleitor visto como um consumidor da política. Neste sentido, os principais objetivos da comunicação partidária passam a ter como foco 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 buscam se posicionar na sociedade diante dos seus respectivos representados e segmentos alvo.

As bandeiras de luta política e as discussões ideológicas para mudanças mais profundas na sociedade, que dominavam os boletins informativos da década de 70, vão perdendo espaço para estratégias de comunicação utilizadas pelas legendas para potencializar discursos, imagens, emoções, transformando os partidos em marcas publicitárias e os líderes políticos em produtos a serem consumidos. “Não se trata de converter ideologicamente os cidadãos, mas de vender um “produto” na melhor embalagem possível” (Lipovetsky, 2009, p.128).

Os partidos não ficam reféns da imprensa comercial massiva, mas atuam com suas próprias produções jornalísticas e publicitárias na tentativa de pautar a agenda pública e construir simbolicamente imagens e discursos que gerem identificação com eleitores, buscando assegurar o êxito nas urnas e reforçar sua institucionalização. Mesmo que os conteúdos políticos dos partidos, pulverizados pelos seus canais privados de comunicação, não cheguem diretamente a uma parcela significativa da população, seja por falta de acesso ou de interesse político, o vínculo das legendas com os grupos setoriais e com movimentos organizados da sociedade civil contribui para a formação de uma opinião pública favorável junto aos seus segmentos alvo.

3. Discursos e enquadramentos na construção da realidade política

Como afirma Elisabeth Balbachevsky (1992), a identificação partidária uma vez estabelecida tende a permanecer, a não ser que algumas questões cruciais aos cidadãos se sobreponham às antigas, criando padrões cruzados de polarização. Para a autora, a consolidação das bases de um partido depende da sua capacidade de associar a “sua imagem a um pacote significativo de demandas. Demandas essas que de-

2 O termo refere-se a uma concentração e um controle de variados canais e veículos de comunicação por um mesmo grupo, como Tv, rádio, jornais, portais de notícias na Internet, mídias sociais, dentre outros. O conceito surgiu na década de 90 na área de publicidade, envolvendo a distribuição de serviços, produtos e marcas em múltiplas plataformas de mídias, recebendo também as nomenclaturas de transmídia (do inglês transmedia), sugerindo a ideia de “ir além da mídia” ou seja, o receptor é levado a diferentes conteúdos em diferentes mídias, que atuam de forma autônoma, mas se complementando; ou crossmídia (do inglês crossmedia) significando “cruzar” ou “atravessar” a mídia, significando levar o mesmo conteúdo aos receptores através de diferentes meios e/ou canais. Tais concepções foram apropriadas por variados estudos sobre a comunicação. Ver: MARTINS, Allysson (2011) *Experiência das narrativas cross e transmidiáticas no webjornalismo*. Logos, ed. 34, v. 18, n. 1.

vem ser ao mesmo tempo próximas (e importantes) ao dia a dia do cidadão comum e capazes de polarizar de alguma forma o eleitorado” (Balachevsky, 1992, p. 92).

Na busca por essas demandas dos seus respectivos públicos-alvo, as legendas têm a mídia como um vetor principal da vida política, porque amplia o acesso dos eleitores aos candidatos/partidos e a seus discursos e vice-versa, enfatizando, com isso, uma preocupação frequente com a opinião pública e com todo o cenário que envolve a representação política. As representações midiáticas criam um ambiente em que se definem o pensamento, julgamento e ação dos indivíduos na sociedade, e esta proposição é cada vez mais apropriada no cenário político, na construção dos discursos que parecem se tornar menos ideológicos e mais preocupados com técnicas de persuasão.

Nesta perspectiva, Colling (2000) aponta que produzir enquadramentos é fazer recortes da realidade, destacando alguns elementos em detrimento de outros, conferindo assim uma organização da narrativa. O conceito de enquadramento surgiu na Sociologia e foi apropriado pelos estudos da comunicação, referindo-se às construções das representações jornalísticas. De acordo com Soares (2009) as referências originais destes estudos são provenientes da obra *Frames Analysis*, do sociólogo, Erving Goffman³.

(...) Os enquadramentos são definidos como marcos interpretativos construídos socialmente, que permitem às pessoas atribuírem sentido aos acontecimentos e às situações sociais: “o que está acontecendo aqui”? Ou seja, trata-se de um processo de definição de situação, implicando construção de sentido para os eventos cotidianos (Soares, 2009, p.56).

Tuchman (1983) traz a noção de frame para os estudos em jornalismo. Segundo o autor a notícia seria uma janela para o mundo. Através de seu enquadramento, de sua moldura, o texto noticioso delinea este mundo, ou seja, constrói a realidade social. Sua grande contribuição é a associação do enquadramento à atividade jornalística, às restrições organizacionais e ao funcionamento do jornalismo enquanto instituição capaz de objetivar significados sociais – ou seja, ela aponta variáveis às quais o enquadramento está subjugado.

³ Goffman, Erving. (1986) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Paperback.

Motta (2010) argumenta que o enquadramento predominante no jornalismo político é o frame dramático narrativo. Para o autor, trata-se de uma busca dos jornalistas para organizar a complexa realidade política, uma vez que os mesmos facilitam enquadrar os fatos para que estes sejam facilmente compreendidos pelos receptores que os utilizam frequentemente no dia a dia. Motta cita S. London (2005) que enfatiza que nossa experiência de cada momento é caleidoscópica e difusa e que os cidadãos para entender a realidade utilizam agrupamentos de ideias para organizar o momento presente. Este agrupamento é feito por meio de enquadramentos (frames), muito utilizado pelo jornalismo para facilitar a divulgação e compreensão de notícias para seus respectivos públicos-alvo. Neste sentido, os frames só poderiam ser construídos mediante uma interatividade entre emissores e receptores, que compartilhariam determinados padrões de cognição.

Motta (2010, p. 151) defende que a história política do presente se faz através de sucessivos acontecimentos jornalísticos.

(...) os eventos políticos dia a dia relatados estão imersos em narrativas maiores que os recobrem de significação. Nessas narrativas maiores a realidade fragmentada vai sucessivamente adquirindo novos princípios, clímax, desfechos de histórias que se encaixam. É assim que os jornalistas buscam ordenar a complexidade e os receptores compreender o fluxo de coisas do mundo através do jornalismo (Motta, 2010, p.151).

Motta (2010) propõe uma análise de enquadramento político através dos atos de fala, da retórica, da relação pragmática entre os interlocutores da comunicação jornalística, privilegiando a troca entre intenções dos jornalistas e o reconhecimento do público no ato de comunicação jornalística, o que reverbera na construção de sentidos no campo da cultura. A análise de enquadramento é dinâmica e permite que as variáveis sejam escolhidas de acordo com o objetivo do estudo, revelando as ideias-chave dos frames.

Com base nesta perspectiva teórica, propomos uma análise das matérias veiculadas pelos portais de notícias do Partido dos Trabalhadores e do Partido do Movimento Democrático Brasileiro, demonstrando como os frames adotados pelas respectivas legendas reescrevem os conflitos políticos em narrativas que as favoreçam. A ideia é demonstrar

que os processos de seleção de fatos e dos elementos discursivos sobre estes mesmos fatos pressupõem inclusão e exclusão, visto que selecionar não é somente incorporar determinados aspectos da realidade no texto noticioso, mas silenciar outros, e, indo mais além, potencializar a relevância de determinados olhares, perspectivas, circunstâncias e pontos de vista. Devido ao espaço limitado deste artigo iremos fazer uma análise de matérias jornalísticas postadas nos portais dos referidos partidos sobre um tema em comum: a polêmica reforma da Previdência, proposta pelo Governo Temer. Tais análises permitirão observar como o mesmo assunto é desdobrado em diferentes enquadramentos (frames), apontando como tais estratégias buscam desenhar e redesenhar a construção de uma realidade política.

De um lado, o PT como oposição ao Governo Temer noticia tais reformas como prejudiciais e denuncia a possibilidade de retirada dos direitos conquistados pela classe trabalhadora, durante décadas, além dos riscos de precarização das condições de trabalho. Do outro lado, o PMDB, legenda que representa o atual Governo, defende tais propostas, vinculando-as à modernização das relações capital/trabalho, afirmando que irão permitir novas vagas no mercado de trabalho, melhorar a relação patrão/empregado e garantir o desenvolvimento do país.

4. Análise de enquadramentos noticiosos do PMDB e do PT

A comunicação produzida pelo site do PMDB funciona por meio de um sistema sinérgico com as mais populares redes sociais⁴, replicando as notícias veiculadas neste referido portal para o Twitter, Facebook, Flickr e Youtube. Além das notícias, são postados artigos e entrevistas com personalidades de destaque do partido, como o próprio presidente Michel Temer. São disponibilizadas uma média de 5 a 8 matérias por dia, algumas inclusive com origem no Portal do Planalto e na Agência Câmara, mostrando o imbricamento entre o PMDB e o Governo Federal.

“Reformas permitem a retomada dos investimentos no

País, diz Temer”⁵ foi publicada no dia 04 de abril e replicada nas redes sociais. Palavras afirmativas utilizadas na construção inicial da matéria trazem um efeito de veracidade. “Reformas como a criação dos tetos de gastos públicos, a modernização da legislação trabalhista e da Previdência Social estão permitindo a retomada de investimentos estrangeiros no país, além da recuperação da própria economia. A afirmação é do presidente da República, Michel Temer, durante o encerramento do Fórum do Conselho Empresarial Brasil- Suécia. Os empreendedores suecos que investirem no Brasil têm absoluta convicção de que nós estamos acertando as contas públicas, estamos pacificando o país”, disse o presidente, no seu discurso no evento”. Observa-se que o reforço de algumas expressões como “absoluta convicção”, “estamos pacificando o país” estimulam recortes da realidade política que não permitem chances de dúvidas sobre a ação do Governo e respectivamente do partido que ele representa. Na medida em que se dá ênfase às palavras e às expressões como “investimentos”, “empreendedores”, “otimização da economia” e “ajustamento das contas públicas”, a ideia temática predominante promove os posicionamentos políticos defendidos pelo PMDB, indo ao encontro da expectativa dos brasileiros quanto à retomada da economia e à geração de emprego. Percebe-se que os enquadramentos só funcionam a partir da interatividade entre o emissor e o receptor, no sentido de compartilhamento de desejos, emoções e demandas. Quando Motta (2010) aborda a utilização de frames dramáticos narrativos no jornalismo político é com esta intenção: de organizar determinados contextos da realidade política, por meio de discursos que criam um sentido de esperança ou de medo, buscando ativar no receptor uma percepção dos fatos da maneira que melhor convier politicamente às legendas.

Outra matéria com o título “Marum anuncia encerramento da fase de audiências públicas sobre a reforma da Previdência” traz também recortes que visam induzir uma posição favorável à proposta do Governo. Na construção da notícia são expostos dados estatísticos que tentam comprovar o rombo na Previdência, dramatizando a narrativa sobre os riscos que representam a não aprovação da medida. A ideia

4 De acordo com uma pesquisa do O site BI Intelligence, entre as redes sociais mais acessadas no mundo em 2016 estão o Facebook com 1,5 bilhões de usuários, o Youtube com 1 bilhão e o Twitter com 240 milhões. Disponível em < <https://lista10.org/tech-web/as-10-maiores-redes-sociais-do-mundo/> > Acesso em: 14 março 2017.

5 Disponível em < <http://pmdb.org.br/noticias/reformas-permitem-a-retomada-de-investimentos-no-pais-diz-temer/> > Acesso em: 04 abril 2017.

temática visa estimular o medo de um colapso na economia do país, que prejudicaria todos os brasileiros. “Caso nada seja feito, disse o ministro, o gasto do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) passará de 8,1% do PIB em 2016 para 17,2% do PIB em 2060. Com o teto de gastos, em pouco tempo não haveria mais recursos para pagar as demais despesas da União. Mesmo com a reforma, em 2060, as despesas previdenciárias vão representar 66,7% dos gastos”. A estratégia da comparação também é desencadeada na defesa dos argumentos, independente das realidades política e social entre os países alvos da analogia. “Meirelles ressaltou que o gasto com a Previdência é desproporcional à população acima de 65 anos existe hoje. O Brasil, segundo ele, gasta quase o mesmo que a França e Alemanha, mas tem uma população idosa bem melhor”.

Em suma, os enquadramentos dessas notícias analisadas no portal do PMDB reforçam um olhar singular sobre a necessidade da aprovação da reforma da Previdência, proposta pelo referido partido, que está à frente do Governo Federal. O recorte da realidade política é todo desenhado sob uma temática de que não existem alternativas para se repensar e se problematizar o assunto, que atingirá milhares de trabalhadores no país. A comunicação partidária, ao contrário da comunicação produzida pela imprensa comercial, não busca maquiagem sua objetividade em relação às suas narrativas. A característica principal deste modelo de imprensa é que ela assume sua abordagem noticiosa de forma parcial e não abre espaço para posicionamentos contrários.

O portal do Partido dos Trabalhadores⁶ atua também em sintonia com as redes sociais, tornando-se a fonte das notícias replicadas no Facebook, Google Mais, Twitter, Youtube, Instagram, Flickr. As matérias sobre o partido são disponibilizadas em um espaço específico na home, dividindo atenção com outras editoriais de economia, de política, de movimentos sociais e de mídia, cada qual com seu ícone para acesso rápido do internauta. O tema da reforma da Previdência gerou vários debates nas matérias veiculadas, com um posicionamento diferenciado do PMDB, apostando em ideias temáticas contrárias à medida, associadas à perda de direitos dos cidadãos e à crise de representatividade e à falta de compromisso do atual Congresso Nacional em relação à classe

trabalhadora. Por serem pulverizadas as notícias em diversas editoriais, o número total de matérias postadas diariamente varia em uma média de 04 a 05 por dia.

Com o título “Reforma da Previdência ataca direitos de idosos e professores, entenda...”⁷, postada no dia 24/03, a notícia trabalha com a ideia temática de luta e disputa. O verbo “atacar” sustenta a ideia de que é necessária uma resistência dos trabalhadores (sejam idosos, professores ou quaisquer outras categorias). A abertura da matéria reforça a ideia do golpe e do desmonte do estado de direitos: “A reforma da Previdência, chamada de ‘desmonte da Previdência’ pelos partidos de oposição e movimentos sociais, é um dos projetos prioritários do golpe. As mudanças, previstas na Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 287 e encaminhadas pelo governo golpista de Michel Temer (PMDB) ao Congresso Nacional, vão alterar garantias constitucionais e acabam com a seguridade social no Brasil”. Esta construção noticiosa se apoia na ideia matriz compartilhada de que o trabalhador está sendo vítima de um golpe, uma tentativa de facções políticas de ludibriar o povo. Estes antagonismos e enfrentamentos fazem parte dos enquadramentos das narrativas políticas, culminando na separação de campos entre os que estão a favor do Governo e os que estão contra. Esta temática da demarcação de forças e de posicionamentos políticos é reforçada nas matérias. O texto ainda traz uma análise sobre os impactos da reforma da Previdência no Benefício de Prestação Continuada, fortalecendo a intencionalidade da desassistência aos idosos. “A reforma vai restringir esse benefício para idosos de apenas 70 anos, elevando em cinco anos a idade mínima e aumentando a gama de idosos desassistidos. Além disso, vai desvincular o benefício ao salário mínimo, deixando essas famílias mais pobres sem qualquer garantia”. Observa-se que as narrativas jornalísticas se tornam apresentações de uma realidade, cujo recortes constroem sentidos, na medida em que estabelece relações entre os fatos.

Outra matéria veiculada sobre o tema foi postada em 23/03 com o título “Para tentar desmonte da Previdência, Temer usa dados obscuros”⁸. “Para justificar o desmonte da Previdência, o governo utilizou projeções com parâmetros

6 Disponível em < www.pt.org.com > Acesso em: 03 março 2017.

7 Disponível em < <http://www.pt.org.br/reforma-da-previdencia-ataca-direitos-de-idosos-e-professores-entenda/> > Acesso em: 16 março 2017.

8 Disponível em < <http://www.pt.org.br/para-tentar-desmonte-da-previdencia-temer-usa-dados-obscuros/> > Acesso em: 16 março 2017.

pouco realistas. É o que indica estudo organizado pelo economista Cláudio Puty e Denise Gentil. Puty foi secretário executivo da Previdência durante o governo da presidenta eleita Dilma Rousseff (PT) e, conhecendo a fundo a dinâmica desses modelos, revisou a conta feita pelo governo golpista em parceria com Gentil e outros economistas”. O enquadramento do conflito se estabelece nos questionamentos políticos, reforçando a ideia do golpe. Este tipo de jornalismo atua no sentido de instigar o conflito, às oposições e à hostilidade entre as facções políticas. Não existe uma preocupação jornalística em ser imparcial, pelo contrário, são reforçados a confrontação, a denúncia e o ataque. A ideia força é o enfrentamento. ‘Esses métodos obscuros e instrumentos ineficazes estão guiando e visam a dar legitimidade (falsa) ao discurso oficial que propõe retirar direitos de milhões de brasileiros’, conclui o estudo”. Tais afirmações abusam dos dados estatísticos para conferir credibilidade às fontes. A temática é reforçada ainda pela interpretação científica dos fatos políticos, legitimando os argumentos.

Nos poucos exemplos elencados, pelo espaço limitado do artigo, os enquadramentos diferenciados das duas legendas revelam como a narrativa jornalística é utilizada como um dispositivo estratégico focado em públicos-alvo, desenhando a realidade política de acordo com os aspectos políticos que se pretendem reforçar na percepção do receptor. Tais enquadramentos são explicitados na construção de notícias e contribuem para a perspectiva política de todo o jornalismo produzido pelos canais de comunicação partidária, apelando para um posicionamento político singular, pautado nas respectivas ideologias das legendas. Como demonstramos, a organização narrativa dos fatos políticos busca a compreensão do receptor por mecanismos cognitivos, resultantes de uma interação entre a mensagem emitida e as demandas do receptor. No jornalismo político, as relações de oposição e de apoio em relação aos partidos políticos são suportes para a produção de políticas e estratégias de comunicação das siglas, visando atingir uma opinião pública favorável, que legitime o posicionamento de ações e projetos políticos.

5. Considerações finais

Um simples gesto e depoimento podem ter o grande poder de mudar os rumos dos acontecimentos políticos,

bastando apenas que sejam divulgados de forma estratégica neste ambiente político contemporâneo, caracterizado pela centralidade da mídia nas experiências dos cidadãos com as questões políticas. Transmedia, crossmedia, mídias cruzadas e muitos outros conceitos refletem o embaralhamento e o redirecionamento dos fluxos de informações na atualidade, que permitem com que determinados conteúdos sejam atravessados por múltiplas plataformas de mídias, trazendo diferentes perspectivas.

Estas mídias levam aos receptores distintas formas de consumo e de circulação de mensagens, que vão permitindo que elementos informativos sejam acrescentados ao longo do transporte destes conteúdos. E, nem sempre, tais elementos têm o objetivo de acréscimos de detalhes à informação, mas aparecem como estratégias para manipular determinados dispositivos simbólicos, que criam sentimentos de pertença a determinados grupos, compartilham demandas comuns, levantam novos questionamentos, criam boatos, estimulam a desinformação, ampliando e/ou distorcendo os fatos ou os fenômenos políticos. Tais estratégias de comunicação revelam-se como importantes arsenais de embate político.

No meio acadêmico, enquanto os estudos sobre comunicação política privilegiam como os grandes conglomerados de comunicação têm um papel importante na veiculação da informação política, com todas as suas estratégias de enquadramentos para favorecer determinados grupos e interesses econômicos, as pesquisas sobre a comunicação produzida e transmitida pelos canais privados dos partidos políticos são negligenciadas a um campo menor de atuação e de importância. O motivo é a hegemonia da grande mídia massiva comercial, que dispensa quaisquer argumentos comparativos de força política em relação a estes canais privados das siglas, com todos os seus limites de audiência, de recursos de produção e de transmissão de conteúdos.

Todavia, a política contemporânea nos ensina ser possível fazer enfrentamentos políticos com a produção de contrainformação por meio desses canais, meios e mídias, mesmo com suas limitações. Com isso, torna o jogo político mais democrático e com pluralidade de vozes e de perspectivas discursivas, principalmente, em um momento em que o campo midiático revela-se promissor com as inovações tecnológicas, com suas múltiplas ferramentas interativas para redirecionar fluxos de informação na sociedade.

Neste contexto, firma-se uma redefinição do conceito de comunicação partidária, atualizando-o como um processo específico de comunicação guiada por princípios singulares e por elementos próprios, que apontam para a possibilidade de novos e diferentes estudos sobre os impactos destes novos canais digitais na construção da realidade política na sociedade contemporânea. Com isso, os partidos políticos atuam na configuração de suas ações e projetos junto aos seus públicos alvos, disputando novos sentidos e novas perspectivas noticiosas.

Referências Bibliográficas

BALBACHEVSKY, Elizabeth (1992). Identidade partidária e instituições políticas no Brasil. Lua Nova, n°26, São Paulo. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64451992000200005&script=sci_arttext> Acesso em: 07 abril 2017.

BOURDIEU, Pierre. (1983) A Opinião Pública não existe. In: BOURDIEU, Pierre. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, p. 173-182.

CHAMPAGNE, Patrick. (1998) A visão Mediática. In: BOURDIEU, Pierre. A miséria do mundo. Petrópolis, RJ: Vozes.

COLLING, Leandro. (2000) Agendamento, enquadramento e silêncio nas eleições presidenciais de 1998. Mestrado. Salvador, UFBA.

GOLFMANN, Erving. (1986) Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience, Paperback.

HABERMAS, Jurgen. (1984) Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

LIPPMANN, Walter (2010). Opinião Pública. Petrópolis, RJ: Vozes. 2010.

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

MARTINS, Allysson. (2011) Experiência das narrativas cross e transmidiáticas no webjornalismo. Logos, ed. 34, v. 18, n. 1.

MOTTA, Luiz Gonzada (2010). Enquadramentos lúdicos-dramáticos no jornalismo: mapas culturais para organizar narrativamente os conflitos políticos. In: MIGUEL, Luís Felipe e BIROLI, Flávia (Orgs.). Mídia, representação e democracia. São Paulo: Hucitec.

ROLANDO, Stefano. (2011) A dinâmica evolutiva da comunicação pública. In: KUNSCH, M. (Org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul: Difusão, p. 23-37.

SANTO, Paula do Espírio; FIGUEIRA, Rita. (2010) Comunicação Eleitoral. In: CORREIA, João Carlos et al (Org). Conceitos de Comunicação Política. Covilhã: Labcom.

SOARES, M. César. (2009) Representações, jornalismo e a esfera pública democrática. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

TUCHMAN, Gaye. (1983) La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Sites Consultados:

PARTIDO DOS TRABALHADORES. Disponível em <http://www.pt.org.br> Acesso em: 16 março 2017.

PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO. Disponível em <http://www.pmdb.org.br> Acesso em: 16 março 2017.

Últimos artigos publicados:

FERREIRA, N. T. (2016) Imprensa partidária: um modelo diferenciado de fazer jornalismo. Leituras do Jornalismo, v. 02, p. 1-16.

FERREIRA, N. T. (2015) O impacto das novas tecnologias na comunicação partidária: novos formatos, conteúdos e estratégias. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro/RJ. Novas tecnologias na comunicação partidária: novos formatos, conteúdos e estratégias, 2015. v. 38. p. 1-15.

FERREIRA, N. T. (2014). Metamorfoses da Imprensa partidária: da conscientização políticas às estratégias afetivas de maximização eleitoral. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, v. 4, p. 737-756.

FERREIRA, N. T. (2014) O apartidarismo dos protestos populares no Brasil e os deslocamentos de sentido de representação política. Cambiassu: Estudos em Comunicação (Online), v. 14, p. 221-236.

FERREIRA, N. T. (2014) A imprensa partidária como dispositivo simbólico de representação política. Comunicação, eleição e redemocratização brasileira, v. 1, p. 9-23.