

Apontamentos para um modelo de análise dos partidos na Web¹

Afonso de Albuquerque²
Adriane Figueirola Martins³

Resumo: *Em pouco mais de uma década o estudo do impacto exercido pela internet sobre a atividade política se firmou como um campo dinâmico da pesquisa em comunicação política, amplo o suficiente para comportar temas e questões inteiramente distintos entre si. Este artigo se concentra sobre um aspecto muito específico deste universo, relativo aos novos problemas e oportunidades que a internet apresenta do ponto de vista dos partidos políticos, uma das instituições centrais da moderna democracia representativa. A investigação sobre os websites dos partidos políticos mostra crescentes sinais de consolidação: um volume significativo de trabalhos, uma ampla abrangência geográfica tanto no que diz respeito aos objetos de estudo, quanto às instituições de origem dos pesquisadores e uma agenda consideravelmente estruturada de pesquisa. O objetivo do artigo é realizar uma revisão crítica da bibliografia existente sobre o tema e sugerir novos caminhos para a sua investigação.*

Palavras-Chave: 1. Comunicação Política; 2. Websites; 3. Partidos Políticos.

Em pouco mais de uma década o estudo do impacto exercido pela internet sobre a atividade política se firmou como um campo dinâmico da pesquisa em comunicação política, amplo o suficiente para comportar temas e questões inteiramente distintos entre si. Este artigo se concentra sobre um aspecto muito específico deste universo, relativo aos novos problemas e oportunidades que a internet apresenta do ponto de vista dos partidos políticos, uma das instituições centrais da moderna democracia representativa. A investigação sobre os *websites* dos partidos políticos mostra crescentes sinais de consolidação: um volume significativo de trabalhos, uma ampla abrangência geográfica tanto no que diz respeito aos objetos de estudo, quanto às instituições de origem dos pesquisadores e uma agenda consideravelmente estruturada de pesquisa. O objetivo do artigo é realizar uma revisão crítica da bibliografia existente sobre o tema e sugerir novos caminhos para a sua investigação.

De modo geral a pesquisa sobre o tema tem discutido o suposto impacto revolucionário da internet sobre os partidos. A principal linha de investigação sobre o tema

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação Política”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010.

² Professor do PPGCOM/UFF, doutor em Comunicação (UFRJ, 1996). E-mail: afonsoal@uol.com.br

³ Doutoranda em Comunicação da UFF. Professora da Unisuam e Gama Filho. E-mail: adrianemartins@gmail.com.

considera a questão do ponto de vista da *competição interpartidária*, tendo em vista duas hipóteses alternativas. Para a *hipótese da equalização*, as características inerentes à internet como meio de comunicação – o seu baixo custo, o seu caráter interativo, sua vocação participativa, manifesta em diversos fóruns de debate espalhados pela rede – permitiriam aos partidos políticos pequenos e marginais equilibrar o jogo da comunicação com os grandes partidos, desproporcionalmente favorecidos em sua representação nos meios de comunicação tradicionais. A ela se opõe a *hipótese da normalização*, segundo a qual o impacto da internet sobre a comunicação política dos partidos menores seria pouco significativo, de tal modo que o mundo “virtual” tenderia a refletir as mesmas clivagens existentes na comunicação político-partidária do mundo “real”. Na primeira parte do artigo, consideramos criticamente alguns aspectos teóricos e metodológicos que se apresentam nesta linha de investigação. A segunda parte discute um segundo conjunto de investigações, cujo foco comum é o impacto da internet sobre as *relações intra-partidárias*. Diferentemente do grupo anterior, este agrupa pesquisas estruturadas em torno de agendas diversas. Algumas dessas pesquisas têm como o foco o potencial da internet para promover uma maior participação dos militantes e cidadãos comuns na vida do partido. Outras relacionam a internet a questões mais abrangentes da distribuição do poder dentro do partido ou ao impacto distinto que a internet tem sobre diferentes tipos de partido. Na terceira parte, nos valemos da obra de Panebianco (2005) e, em menor grau, de Duverger (1980) para sugerir uma abordagem alternativa, que tem por objeto as estratégias concretas pelas quais os partidos políticos se valem de seus sites como instrumentos de comunicação política, ao invés do impacto potencial da internet sobre os partidos. Para ilustrar esta perspectiva, na quarta parte apresentamos algumas observações sobre os *websites* de dois importantes partidos brasileiros: o PT e o DEM.

1. Internet e Competição Inter-partidária: Equalização versus Normalização

A pesquisa sobre os *websites* dos partidos políticos tem sido dominada por uma questão em especial: seria a internet um fator capaz de igualar as oportunidades dos grandes e dos pequenos partidos no que diz respeito à comunicação política? Duas hipóteses rivais se apresentaram para dar conta dela, denominadas respectivamente *hipótese da equalização* e *hipótese da normalização*. A origem da hipótese da equalização remete aos primórdios da internet – quando ela ainda era, em grande medida, um espaço freqüentado principalmente

por pesquisadores e membros da comunidade acadêmica – e, em especial, a um tipo de discurso utópico que depositava nela expectativas extraordinárias. Nos termos deste discurso, a internet seria um imenso fórum de debates, igualitário, participativo e dominado por um espírito colaborativo. Como tal, ele forneceria a base para novos modelos de comportamento e formas de organização em vários campos da vida social, inclusive a política. Em particular, ao proporcionar condições semelhantes de participação a todos os seus usuários, a internet contribuiria para revitalizar a participação dos cidadãos comuns na política nivelar os partidos políticos no que diz respeito aos seus recursos organizacionais e acesso à mídia⁴.

As primeiras pesquisas empíricas realizadas sobre o tema, porém, mostraram um quadro menos róseo do problema e sugeriram que na prática, a internet se limitaria a reproduzir as normas da política do mundo real. Em sua análise do uso da internet pelos partidos americanos durante a fase das primárias da eleição presidencial de 1996, Margolis et al. (1997) sugeriram que, à medida em que a exploração da internet se popularizava e assumia feições mais comerciais, a vida política no ciberespaço se tornava cada vez mais semelhante ao mundo real, o que levou Resnick (1998) a elaborar a hipótese da “normalização” do ciberespaço no que diz respeito à política. Particularmente no que se refere aos partidos políticos, Margolis et al. (1999) propuseram que a hipótese da normalização tinha três implicações fundamentais: 1) que os partidos teriam uma maior presença na Web e empregariam técnicas mais sofisticadas do que eles; 2) os partidos pequenos podem até ter uma presença mais significativa no ciberespaço que nos outros meios, mas a presença dos principais partidos na Web será esmagadoramente maior do que a deles; 3) os partidos não buscarão aumentar a participação dos membros na discussão do partido, mas ao invés disso priorizarão vantagens organizacionais como recrutar novos membros, se comunicar com ativistas do partido e promover candidaturas ou plataformas do partido.

As análises de Margolis e seus colegas serviram de inspiração para Gibson e Ward (1998) elaborarem uma investigação sobre o uso da internet pelos partidos britânicos. Os autores desdobraram o argumento original em três partes: a primeira se refere ao impacto da

⁴ A distinção entre as pesquisas sobre o impacto dos sites dos partidos na competição inter-partidária e nas relações intrapartidárias deve ser entendida antes como um artifício analítico, em benefício da clareza da exposição do argumento, do que um fenômeno que possamos identificar concretamente. Muitos dos trabalhos que discutimos aqui contemplam *ambas* as questões, embora com ênfases diferentes.

web no que concerne à intensificação da competição partidária, isto é, a questão central dos pesquisadores americanos; a segunda diz respeito ao grau de percepção dos partidos acerca do potencial da internet para atingir novos eleitores; e a terceira ao impacto da internet nos níveis de democracia intrapartidária, ou seja, à capacidade dos membros do partido de levar adiante seus pontos de vista às elites nacionais do partido. Diferentemente da equipe de Margolis, Gibson e Ward concluíram que, no Reino Unido a internet permitia aos partidos menores equilibrar o jogo com os grandes partidos, de modo muito mais efetivo do que nas outras mídias. Em relação aos outros dois aspectos, porém, a análise realizada por eles revelou que os partidos exploravam pouco o potencial da internet como instrumento de feedback e de debate e, deste modo não servia até aquele momento como efetivo instrumento a serviço da democracia intra-partidária. No geral, os autores sustentam que, embora a internet não deva exercer um impacto revolucionário, eles fazem mais do que replicar a “política como usual” (1998: 33), e apresentam um potencial efetivo para alterar o equilíbrio de poder tanto entre partidos quanto dentro deles.

Embora diferentes, os resultados obtidos pelos dois grupos de pesquisadores não necessariamente são contraditórios. Uma possibilidade é que a internet afete de modos distintos os partidos em diferentes países, em face da natureza diversa da forma de organização dos partidos e do modo de seu enraizamento na sociedade. Assim, uma série de pesquisas se seguiram, tendo como objetivo avaliar o valor explicativo relativo das hipóteses da equalização e da normalização para dar conta de diferentes países, ou grupos de países. Incluem-se aí estudos relativos aos partidos na Itália (NEWELL, 2001; VACCARI, 2008), Nova Zelândia (CONWAY e DORNER, 2004), Alemanha (SCHWEITZER, 2005), Canadá (SMALL, 2008) e Brasil (BRAGA ET AL. 2009), sobre os países da Europa meridional (CUNHA ET AL. 2003) e uma meta-análise a partir dos resultados obtidos por várias pesquisas em diferentes países, conduzida por Strandberg (2008). É interessante notar que os dois grupos de pesquisadores que originalmente chegaram a resultados distintos em seus estudos sobre os partidos americanos e britânicos somaram forças em um estudo comparativo sobre o uso da internet nos dois países (GIBSON ET AL. 2003). Tendo como base as eleições presidenciais americanas de 2000 e as eleições gerais britânicas de 2001, eles constataram que a distância entre os sites dos dois principais partidos americanos e os demais diminuiu, enquanto ela aumentou entre os três principais partidos britânicos e os demais.

Muitos destes estudos tiveram por base o modelo de análise dos estudos proposto por Gibson e Ward (2000) para dar conta dos websites dos partidos políticos (por exemplo, NEWELL, 2001; CONWAY e DORNER, 2004; SCHWEIZER, 2005, SMALL, 2008; BRAGA, FRANÇA e NICOLÁS, 2009). O modelo parte da premissa que os websites de partidos podem cumprir cinco funções básicas: 1) veicular informações; 2) atuar como instrumento de campanhas; 3) gerar recursos; 4) *networking*, ou seja criar e fortalecer ligações organizacionais internas e externas; 5) promover o engajamento dos usuários nos processos políticos. A fim de lidar com esses aspectos, os autores elaboram uma tabela de codificação orientada para responder a duas questões: os websites dos partidos políticos de fato cumprem essas funções? E quão efetivamente eles o fazem? A primeira questão é analisada com base em um grande número de variáveis (44), relativos aos “fluxos de comunicação e informação” presentes nas páginas web dos partidos. Tais variáveis se dividem em cinco categorias gerais, estruturadas com base no sentido dos fluxos. A primeira delas diz respeito ao fluxo de cima para baixo (isto é, do partido para o usuário), e inclui elementos como a história do partido, perfis dos candidatos e lideranças, documentos relativos à sua ideologia e valores, FAQs, dentre outros. A segunda se refere ao fluxo de baixo para cima (do usuário para o partido) e inclui a doação financeira, compra de mercadorias e os cookies. A terceira dá conta dos fluxos laterais, isto é, os links (classificados em partidários, de referência e internos). A quarta diz respeito à interatividade assíncrona, com contatos de e-mail, filiação ao partido, busca no site e jogos online, dentre outros, e a quinta a formas de interatividade sincrônicas, com duas categorias: salas de bate-papo e debate online com lideranças. Essas variáveis são analisadas segundo diferentes procedimentos de mensuração, que incluem a pontuação da presença de determinados itens e a contagem de palavras. A segunda questão, por sua vez, se refere à qualidade da experiência que o site proporciona aos seus usuários. Seis critérios de análise são usados a este respeito. O primeiro diz respeito à apresentação/aparência, e considera a ênfase no aspecto gráfico e o uso de recursos multimídia pelo site. O segundo critério se refere à acessibilidade, isto é a capacidade do usuário de ter o maior acesso possível ao conteúdo do site. O terceiro critério se refere à navegabilidade, isto é, à facilidade com que o usuário se movimenta no site. Recursos como mapas do site e mecanismos de busca são considerados aqui. O quarto critério se refere à atualização do site, ou seja, o quão regularmente os sites renovam o seu conteúdo. O quinto critério se refere à responsividade, e avalia de que modo o site responde a

pedidos simples de informação. Finalmente, o sexto critério se refere à visibilidade do site na Web, isto é, o quão fácil é para o usuário localizá-lo.

Como regra geral, os textos que usam esta metodologia analisam comparativamente a eficiência com que os partidos satisfazem estes diversos critérios, com base na premissa de que “mais é melhor”. Segundo ela, a página web ideal de um partido político deveria veicular tantas informações e fazer um uso tão extensivo quanto possível dos recursos da internet – quanto mais imagens, recursos multimídia e mesmo games, melhor. Entendemos, porém, que esta metodologia apresenta sérios limites, tanto no que diz respeito aos critérios usados na avaliação, quanto no modo como lida com eles. Não obstante o seu objetivo último seja avaliar a eficácia comunicativa dos sites dos partidos, ela pouco dialoga com as teorias da comunicação, de modo geral, e da comunicação mediada pelo computador em particular. Sendo assim, confunde duas coisas inteiramente distintas: as características do site como dispositivo comunicativo, e o processo comunicativo que efetivamente acontece através deles. Outro equívoco deriva do modelo agregativo utilizado na análise. Com base nele, os sites são analisados como somatórios de elementos dispersos, sem que se tenha em vista o arranjo concreto destes elementos em uma proposta comunicativa. Este modelo está na base da problemática premissa de que “mais é melhor”, que ignora o papel desempenhado pela forma e pelo design na construção da experiência dos sites (para a importância destes fatores no jornalismo, ver Barnhurst e Nerone, 2001). Igualmente, a metodologia ignora o fato de que os partidos políticos não têm necessariamente os mesmos objetivos e, portanto, não há uma única maneira adequada de utilizar os websites para todos eles.

2. Internet e Relações Intra-Partidárias

Uma segunda linha de investigação diz respeito ao potencial transformador da internet no que diz respeito às relações que se estabelecem dentro do partido. Grosso modo, podemos dividir as pesquisas desta linha em dois grupos: o primeiro tem como foco o suposto potencial democratizante da internet, aqui entendida como uma maior participação do cidadão comum na vida do partido; o segundo considera a questão em termos mais complexos, tendo em vista a distribuição do poder entre os diversos segmentos que compõem o partido.

As pesquisas de Norris (2003) e Blanchard (2006) se inserem no primeiro grupo. A bem da verdade, a ênfase de Norris no potencial democratizante dos sites de partidos mantém

um diálogo significativo com a linha de investigação que discutimos na seção anterior, mas ela o faz a partir de uma perspectiva analítica diferente. Sua questão de fundo não se refere a um suposto impacto revolucionário da internet sobre a política, que se trataria de confirmar (hipótese da equalização) ou desmentir (hipótese da normalização), mas ao modo como a mídia como um todo – incluindo jornais, televisão e internet – exerce sobre a qualidade da vida democrática. Contrariando os autores que identificam um fator de desengajamento cívico nas sociedades pós-industriais – a hipótese da *media malaise* – ela sugere que existe uma forte correlação entre o consumo da mídia e a participação política, o que permite à autora propor a existência de um círculo virtuoso entre eles (NORRIS, 2000). Com base na análise dos dados relativos aos sites de 134 partidos dos 15 países então pertencentes à União Européia, Norris sugere que: 1) de modo geral, os sites dos partidos mantêm uma estrutura de cima para baixo, atuando no sentido de informar, persuadir e mobilizar apoio; 2) contudo, eles também abrem possibilidades de comunicação de baixo para cima, propiciando algum *feedback* e oportunidades para debates internos sobre as propostas do partido; 3) essas oportunidades, porém, não são aproveitadas de modo igual por todos os usuários – ao invés disso, elas tendem a atrair os mais politicamente interessados e ativos do que os mais apáticos. Além disso, ela sugere que, comparativamente à mídia comercial, os sites tendem a se tornar recursos mais igualitários de competição entre os partidos de todos os tipos, grandes, pequenos e marginais (*major, minor and fringe parties*), ilustrando mais uma vez a interpenetração entre as linhas de investigação relativas à competição interpartidária e às relações intra-partidárias.

Blanchard considera o potencial de democratização dos sites dos partidos especificamente em relação ao modo como eles incorporam a fala dos cidadãos comuns que participam do partido, a partir da análise dos sites de dez partidos franceses. O seu diagnóstico diverge significativamente do de Norris. Segundo ela, a maioria dos dispositivos de comunicação de “baixo para cima” é limitada a dispositivos do tipo “um-a-um” (como o e-mail), que não atingem a esfera pública. Quando as mensagens se tornam públicas, são regidos pela lógica do controle e da mediação. Afinal, os partidos zelam pela apresentação de uma imagem tão unificada quanto possível, privilegiando “uma comunicação consensual e sem arestas” (2006:16).

As pesquisas do segundo grupo oferecem um quadro mais complexo dos partidos, a partir de uma perspectiva organizacional. Pedersen e Saglie (2005) discutem os sites de

partidos tendo em vista o papel de ligação participativa (*participatory linkage*) que os partidos desempenham como mediadores da relação entre os cidadãos e o Estado. Em particular, as autoras discutem a mediação que se estabelece entre as elites partidárias e seus membros individuais ou eleitores. Tradicionalmente esta mediação tem sido feita por dois tipos de estrutura, a organização do partido e os meios de massa, mas ambas apresentam problemas do ponto de vista dos responsáveis pelo partido: os canais internos do partido são pouco eficientes na transmissão de informação, e os meios de comunicação veiculam suas mensagens independentemente do interesse das suas lideranças. Assim, os sites poderiam revigorar a comunicação política dos partidos e atuar como um recurso de ligação (*linkage*) direta com o eleitorado, num momento em que as taxas de filiação partidária estão em queda. A partir daí, as autoras se questionam sobre “o que aconteceria se as atividades tradicionais dos partidos fossem substituídas pela participação eletrônica?” (2005: 362). Para responder a ela, as autoras consideram três cenários: o primeiro aponta para uma democratização, através do aumento do poder dos membros do partido; o segundo, ao contrário, indica um aumento do poder da elite, na medida em que os sites serviriam para favorecer soluções de consenso e enfraquecer o aspecto deliberativo do partido; o terceiro enfim, caracterizado como “política como usual”, apontaria para uma reprodução da ordem política sem grandes mudanças. Com base na análise de nove partidos dinamarqueses e sete partidos noruegueses, as autoras concluem que o terceiro cenário descreve mais adequadamente a situação, e que os membros da elite dos partidos acessam os websites dos partidos mais sistematicamente que os membros comuns.

O modelo de análise proposto por Römmele (2003) é ainda mais sofisticado. Para ela, não é possível analisar o papel desempenhado pelos sites dos partidos a partir de um único modelo, mas deve levar em conta os diferentes objetivos primários que mobilizam os partidos políticos. A noção de que os partidos têm objetivos primários distintos foi originalmente formulada por Ström (1990), em contraposição ao modelo de Downs (1999), que identificou no sucesso eleitoral o objetivo por excelência do todo partido. Ström identifica três tipos ideais de objetivos primários dos partidos: 1) os partidos com ênfase no sucesso eleitoral (*vote-seeking parties*) têm como objetivo obter votações significativas que permitam ao partido exercer um papel majoritário no governo – este objetivo corresponde àquele identificado como central por Downs; 2) os partidos com ênfase em cargos (*office-seeking parties*) têm como objetivo principal participar de coalizões governamentais, e obter cargos

em troca; 3) os partidos com ênfase em políticas (*policy-seeking parties*), cujo objetivo é influenciar substantivamente as políticas públicas. Harmel e Janda (1994) acrescentam a esta tipologia, um quarto tipo de objetivo primário: maximizar a democracia intra-partidária, isto é, representar tão cuidadosa e atentamente quanto possível os interesses dos membros do partido. Com base nessas categorias, Römmele sugere que partidos com objetivos primários diferentes tenderão a usar diferentes estratégias em seus sites:

- Partidos que maximizam a busca por votos tendem a se dirigir primariamente aos eleitores, adotando uma estratégia de comunicação de cima para baixo, que pretende substituir a mídia tradicional em seu papel comunicativo. O conteúdo dos seus sites valoriza principalmente um enfoque personalizado nas lideranças e principais candidatos;
- Partidos que maximizam a busca por cargos adotam uma estratégia grosso modo semelhante, mas adotam uma abordagem mais focada, de modo a atrair os parceiros com os quais pretendem formar coalizões;
- Partidos que maximizam a democracia intra-partidária tendem a adotar uma abordagem que valoriza a comunicação de baixo para cima, se dirigem fundamentalmente aos membros do partido e têm como objeto a plataforma do partido;
- Partidos que maximizam a busca de políticas específicas objetivam não apenas cargos, mas cargos que os permitam obter os resultados desejados. Eles combinam estratégias comunicativas de cima para baixo e de baixo para cima, se dirigem a públicos-alvo específicos e concentram sua atenção nas políticas defendidas pelo partido.

3. Websites e Estratégias Partidárias

Como regra geral, as pesquisas que lidam com os websites dos partidos políticos tendem a privilegiar a questão do *impacto* da internet sobre os partidos, seja no que se refere à competição entre os partidos, ou à distribuição de poder no interior deles. Ou seja, os partidos são freqüentemente considerados como objetos passivos de uma influência que se exerce externamente sobre eles. Dentre os estudos que discutimos aqui, apenas o de Römmele (2003) oferece uma exceção à regra, embora mesmo que parcial, uma vez que as diferentes estratégias de comunicação política utilizadas nos websites são apresentadas como

decorrendo automaticamente dos objetivos primários dos partidos. Alternativamente, sugerimos que a análise dos websites de partidos políticos deve considerar o modo como eles expressam estratégias concretas de comunicação política, que são postas em prática pelos partidos como um todo, ou por agentes específicos que atuam neles. Dito de outro modo, ela deve buscar identificar os papéis que os sites de partidos cumprem dentro de sua estratégia de comunicação política, tendo em vista que agentes se fazem presentes nos sites dos partidos e a que audiências eles se dirigem.

Para ser adequadamente realizada, tal análise deve estabelecer um diálogo substantivo com a bibliografia existente sobre os partidos políticos, particularmente aquela que os considera de um ponto de vista organizacional. A obra de Duverger (1980) e, principalmente, de Panebianco (2005) fornecem um conjunto de orientações relevantes para esta investigação. Com relação ao primeiro autor, acreditamos que a sua famosa distinção entre os partidos de quadros e partidos de massas ajuda a dar conta de alguns traços importantes dos websites dos partidos políticos. Os partidos de quadros têm origem parlamentar e se estruturam de forma pouco rígida, em torno de lideranças parlamentares e “notáveis”. Os membros do partido são pouco articulados entre si e seu compromisso com o partido é frágil. Os partidos de massas, por sua vez, têm sua origem em grupos da sociedade civil e se caracterizam por uma estrutura centralizada, que pressupõe um nível significativo de engajamento por parte dos seus membros. Como regra geral, o modelo de partido de quadros tem sido associado aos partidos “burgueses”, enquanto os partidos de massas corresponderiam aos partidos “populares”.

O foco de análise de Panebianco, por sua vez, se concentra sobre os dilemas organizativos dos partidos políticos. O autor aponta quatro dilemas fundamentais na análise os partidos como organizações. O primeiro se refere a dois modelos de análise sobre o modo como os partidos atuam e se organizam internamente. Nos termos do *modelo racional*, a atuação das organizações deve ser analisada à luz de seus objetivos últimos; considerado sob a perspectiva do *modelo do sistema natural*, a organização tem como propósito fundamental assegurar o equilíbrio entre os diferentes interesses dos agentes que atuam nela, de modo a garantir a sobrevivência da organização. Embora freqüentemente tomados como antagônicos, para Panebianco os dois modelos ilustram aspectos complementares da atuação dos partidos. Segundo ele, embora seja impossível determinar a priori quais são os objetivos *reais* de uma organização, a referência aos objetivos “oficiais” da organização não podem ser considerados

como meras fachadas, sob pena de não se compreender a persistência que as ideologias organizativas desempenham nos partidos.

Dado que os partidos se constituem como associações voluntárias, é de se supor que os agentes que atuem nele contem com algum tipo de incentivos, que lhes são ofertados de modo mais ou menos explícito pelos líderes da organização. O segundo dilema organizativo diz respeito justamente à natureza destes incentivos. De acordo com uma interpretação, os incentivos que a organização deve distribuir são principalmente *incentivos coletivos*, que se distribuem igualmente entre todos os participantes; para outra, predominam os incentivos seletivos, que são distribuídos apenas para alguns participantes e de modo desigual. Segundo o autor, visto que os partidos são simultaneamente associações voluntárias e burocracias (com exigências de continuidade administrativa), eles necessariamente combinam os dois tipos de incentivos para os seus participantes, sendo os incentivos seletivos mais importantes no centro e os coletivos mais importantes nas margens do partido.

O terceiro dilema se refere ao modo como o partido lida com o seu ambiente organizativo. Há, aqui, duas opções fundamentais. A primeira considera o modo de atuação dos partidos em termos fundamentalmente passivos – como uma *adaptação ao ambiente* – e a segunda, em termos ativos – como um esforço de *predomínio* sobre o ambiente. Novamente, Panebianco critica a oposição absoluta entre estas duas vias de análise. Efetivamente, todo partido desempenha os dois papéis, embora em graus diferentes. Para ele, associações que maximizem o equilíbrio das demandas internas dos seus agentes, de modo a garantir a continuidade organizativa tendem a valorizar mais as estratégias adaptativas do que aqueles que definem de forma mais clara o seu objetivo central.

Finalmente, o quarto dilema se refere ao *grau de autonomia* com que contam os dirigentes na condução dos assuntos do partido, e o quanto ela é limitada pelos imperativos da organização. Tal como nos casos anteriores, Panebianco julga que as duas alternativas não devem ser tomadas como absolutamente opostas: por um lado, os líderes raramente se comportam como indivíduos isolados em meio à organização, mas atuam no âmbito de “coalizões de decisão” que envolvem agentes com interesses distintos; por outro lado, uma limitação muito severa da autonomia dos líderes frente à organização diminui a capacidade de manobra do partido, e impede que ele tenha a maleabilidade necessária para lidar com condições ambientais sempre em transformação.

Isto não resume todo o argumento de Panebianco, porém. A fim de entender melhor o modo como os partidos lidam com os seus dilemas organizativos é preciso considerá-los a partir de uma perspectiva dinâmica, tendo em vista o seu desenvolvimento organizativo. Para tal, ele se vale de dois conceitos fundamentais: o modelo *originário* e o modo de sua *institucionalização*. Em relação ao modelo originário, três variáveis são consideradas. A primeira se refere à oposição entre penetração territorial (quando o partido se difunde para a periferia a partir de um centro) e a difusão territorial (quando ele surge a partir da associação de grupos locais). A segunda diz respeito à presença ou ausência de uma instituição externa que patrocine o partido. A terceira diz respeito à maior ou menor influência de líderes carismáticos na formação de um partido. Com relação à institucionalização, o autor propõe que ela se estrutura em torno de duas dimensões fundamentais: 1) o grau de autonomia que o partido desfruta em relação ao seu ambiente (isto é, o quanto ele é dependente ou independente em relação a outras organizações); 2) o grau de sistematicidade, isto é de integração entre os subsistemas que compõem o partido.

Embora o modelo analítico de Panebianco seja muito mais complexo do que apresentamos aqui, os elementos que destacamos são suficientes para fundamentar uma abordagem dos websites dos partidos distinta das que se encontram disponíveis atualmente. Começemos por nossa primeira questão: que agentes se fazem presentes nos sites dos partidos? A bibliografia disponível oferece duas alternativas: considerados sob o ângulo da competição inter-partidária, os partidos tendem a ser tomados unidades não problemáticas, cujas estratégias comunicativas se refletem em seus sites; por outro lado, os trabalhos que enfatizam as relações intra-partidárias se concentram na questão da participação dos usuários comuns e na sua relação com as lideranças partidárias. A referência a Panebianco nos permite por em questão estas perspectivas. Os websites são o lugar oficial da manifestação da voz do partido, mas isso não significa que eles exerçam uma comunicação “consensual e sem arestas” como quer Blanchard, visto que eles devem contemplar de algum modo os interesses dos diferentes grupos políticos e lideranças que se abrigam no interior do partido. Para além de objetivos racionais como obter votos ou influenciar a agenda política, os sites dos partidos se prestam também exercem um papel importante no que diz respeito à manutenção da estabilidade organizativa (de acordo com a perspectiva do sistema natural), na medida em que ele se constitui como um recurso de distribuição de incentivos coletivos (através da

visibilidade concedida a temas de interesse comum do partido) e de incentivos seletivos (através da visibilidade concedida a lideranças particulares ou a temas do seu interesse).

Além dos diferentes grupos e lideranças que atuam no partido, um outro tipo de agente exerce um papel fundamental: os profissionais da comunicação. Panebianco descreve em seu livro uma mutação na organização dos partidos europeus, dos partidos burocráticos de massa para partidos profissionais-eleitorais. Embora o tema seja mais sugerido do que efetivamente desenvolvido no seu argumento, ele permite levantar uma questão que não tem sido suficientemente considerada pela bibliografia: o papel de mediação que esses profissionais da comunicação desempenham no site. Para os autores que defendem a hipótese da “normalização” dos sites de partidos, a presença desses profissionais contribui para aumentar a eficácia comunicativa dos sites (RESNICK, 1998; MARGOLIS ET AL, 1999; GIBSON E WARD, 1998; NEWELL, 2001; CONWAY E DORNER, 2004; SCHWEIZER, 2005; VACCARI, 2008; SMALL, 2008). Seu impacto, porém, vai além disso: eles instauram uma lógica de autoridade fundada na competência técnica, antes que no domínio de recursos ou competências específicos da organização partidária.

Nossa segunda questão se refere às audiências pretendidas pelos websites dos partidos. Como vimos, a bibliografia sobre os websites de partidos tem considerado a questão principalmente com base no sentido dos fluxos de informação presentes no site: de cima para baixo e de baixo para cima. O fluxo de baixo para cima se refere principalmente à capacidade dos sites de permitir que os usuários comuns participem dos debates no partido. Neste caso haveria dois tipos de audiência: as lideranças, numa relação vertical – em um modelo de feedback do tipo “fale conosco” – e outros militantes em uma relação horizontal – um modelo de esfera pública voltada para discutir as questões do partido. No primeiro caso, a relação que se configura é principalmente do tipo “um-um” (através de dispositivos como o e-mail, por exemplo); no segundo caso ela é do tipo “muitos-muitos” (LEVY, 1999). O fluxo de cima para baixo é ilustrado pela transmissão de informação com fins estratégicos, partindo das lideranças do partido e tendo como audiência os militantes comuns ou cidadãos em geral. Este modelo é atravessado pelo paradigma do broadcasting (cf. RÖMMELE, 2003), de acordo com o qual os meios de comunicação permitem a um emissor se comunicar com uma multiplicidade de receptores.

Esses modelos não esgotam, porém, as audiências a que os websites dos partidos se dirigem. Para um quadro mais completo do problema é preciso considerar também o papel

que os meios de comunicação e lideranças partidárias desempenham como destinatários da comunicação desses websites. Não é difícil perceber porque os meios de comunicação constituem uma audiência importante para os websites dos partidos: ao influenciar a agenda e o enquadramento dispensado pelos meios de comunicação a assuntos estratégicos, o site pode atingir um público consideravelmente mais amplo do que o usual. Quanto às lideranças, a lógica que faz delas audiências importantes é menos óbvia à primeira vista. De fato, a pesquisa em comunicação tem sido dominada pelo paradigma da comunicação de massa, de acordo com a qual, o impacto de uma mensagem mantém uma relação direta com a dimensão da audiência que ela atinge. Tal premissa, contudo, não deve ser tomada como absoluta. Uma parcela significativa do que é publicado se dirige primariamente a audiências de elite, cujo número reduzido é compensado por uma desproporcional capacidade de intervenção (cf. MANCINI, 1991; HALLIN E MANCINI, 2004). De modo geral, podemos classificar as lideranças às quais os websites dos partidos se dirigem em duas categorias: lideranças internas e externas. As lideranças internas pertencem ao próprio partido, naturalmente. Para elas, os websites servem não apenas como fontes de informação de um modo geral, mas como um mapa do status de que os diferentes líderes e grupos desfrutam dentro do partido e, deste modo, funcionam como um recurso de distribuição de incentivos seletivos no partido. As lideranças externas se referem às lideranças de outros partidos ou de outras organizações com as quais o partido tem interesse em dialogar (agências governamentais ou movimentos sociais, por exemplo).

4. Websites de Partidos: o Partido dos Trabalhadores e o Democratas

Para fins ilustrativos, desenvolvemos aqui uma breve análise dos websites de dois importantes partidos políticos brasileiros: o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Democratas (DEM), originalmente Partido da Frente Liberal (PFL). Ambos surgiram nos anos 1980, durante o processo de reestruturação dos partidos políticos brasileiros, durante o processo de redemocratização. Fortemente ligado aos movimentos sociais – e particularmente ao movimento sindical – desde a sua origem, o PT ilustra melhor do que qualquer outro partido brasileiro o modelo de partido de massas de Duverger. Formado em 1985, por dissidentes do governista Partido Democrático Social (PDS) – sucessor da Aliança Renovadora Nacional (ARENA), o partido da situação durante o regime militar – o PFL exemplifica o modelo de partido de quadros (cf. TAROUÇO, 1999). Os dois partidos tiveram trajetórias bastante

distintas. Fundado em 1980, o PT progressivamente ampliou sua base parlamentar e presença nos governos estaduais e prefeituras das grandes cidades até que, finalmente, conquistou a presidência nas eleições de 2002 e se manteve à frente do governo desde então. Surgido na transição para a chamada Nova República, o PFL desempenhou um papel importante como base de apoio de quase todos os governos entre 1985 e 2002. Os partidos também diferem no tocante aos seus objetivos fundamentais, tal como definidos pela tipologia de Ström. Nas cinco eleições ocorridas desde 1989, o PT apresentou um candidato competitivo à presidência (ficou em segundo lugar nas três primeiras, e ganhou as duas seguintes), o que dá ao partido um perfil *vote-seeking* em nível nacional. O PFL, por sua vez, se especializou em fornecer uma base de apoio parlamentar para o governo, em troca de cargos, o que dá a ele um perfil *office-seeking*. Diferentemente do PT, a performance eleitoral do PFL oscilou no período e demonstra clara tendência de queda nas últimas eleições. Em 1986, o partido obteve 118 deputados federais, e em 2002, com 106 deputados federais, obteve a maior bancada entre os partidos da Câmara. Desde então, contudo, o número de deputados federais eleitos caiu para 79 em 2002, e para 65 em 2006.

As eleições de 2002 tiveram um impacto dramático na identidade dos dois partidos. A conquista da presidência foi, ao mesmo tempo, a maior vitória obtida pelo PT em sua história e trouxeram novas responsabilidades, que resultaram num sério desafio à sua reputação de superioridade moral, construída ao longo de anos como partido de oposição (SAMUELS, 2004). Do ponto de vista do PFL, o desafio foi o oposto, uma vez que o partido foi deslocado para a oposição e se viu privado dos benefícios associados ao exercício do governo. Em 2007, o partido se reinventou como Democratas, “o partido de um novo Brasil”. Tradicionalmente identificado como um partido nordestino e tradicional, o partido buscou construir para si uma nova identidade e cosmopolita. Parte importante do processo de transformação do partido foi o acesso de uma nova geração de lideranças aos cargos de comando. Transformação sem ruptura, visto que os novos líderes são no mais das vezes herdeiros diretos de patrimônios políticos familiares: Rodrigo Maia, o presidente do DEM, é filho de César Maia, líder do partido no Rio de Janeiro. Paulo Bornhausen, o líder do partido na Câmara dos Deputados, é filho de Jorge Bornhausen, ex-presidente do PFL. Dois sucessores diretos de Antonio Carlos Magalhães, o mais importante líder da história do PFL, integram a Executiva Nacional do DEM.

As diferentes origens e trajetórias dos dois partidos estão de algum modo representadas nos seus websites, tanto no que diz respeito aos aspectos formais (webdesign) quanto ao seu conteúdo. O website do DEM ilustra a proposta de modernidade do partido através de um design limpo (ao menos em comparação com os demais partidos), e uma ênfase considerável em outras plataformas, como o blog Democrata. O partido chegou a construir uma sede no metaverso “Second Life” (e a divulgar um vídeo no Youtube sobre isso), mas a referência desapareceu do site em face do fracasso desta plataforma online. O caráter de partido de quadros do DEM fica claro no grande destaque que o seu website dispensa às ações realizadas pelas lideranças do partido, bem como a declarações emitidas por elas. Porém, não basta ver aí um primado das lideranças sobre as “bases” (ou mais simplesmente a irrelevância do conceito de “bases”, aplicado ao partido). É preciso ter em vista os padrões que definem a distribuição desigual de incentivos seletivos entre as lideranças do partido. Por outro lado, o website dá pouco destaque à figura do “militante”, e se dirige ao usuário comum como um “cidadão”. O investimento do website em incentivos coletivos é relativamente pequeno. A história do partido é centrada no papel desempenhado pelas suas lideranças e há pouco investimento nos símbolos do partido. Por exemplo, no item “Biblioteca” o website apresenta um link que permite ao usuário fazer um “download da marca”, sem maiores considerações sobre o seu significado ou importância simbólica. Com relação ao posicionamento político, o website do DEM define a sua identidade fundamentalmente como parte do bloco de oposição ao governo Lula, também integrado pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e pelo Partido Popular Socialista (PPS).

O website do PT se organiza diferentemente do website do DEM. Com relação ao conteúdo, ele dispensa uma atenção significativa à dimensão institucional do partido, enquanto o foco do website do DEM recai nas suas lideranças individuais. A maior parte das notícias têm como sujeito o partido como um todo ou alguma de suas unidades (por exemplo a Setorial Nacional de Economia Solidária do PT). O tratamento dispensado às lideranças individuais destaca antes o cargo que elas ocupam no partido em detrimento da sua carreira política individual. Duas matérias publicadas no dia 12 de fevereiro servem para ilustrar este princípio: “Lider do PT na Câmara analisa os desafios do Congresso em 2010” e “Pré-sal: Líder do governo espera conclusão de votação em julho”. Em ambos os casos o nome das lideranças – respectivamente os deputados Fernando Ferro (PT-DF) e Cândido Vaccarezza (PT-SP) – é omitido do título e ambos se pronunciam sobre assuntos dentro do seu campo de

competência institucional. A exceção, naturalmente, é a figura de Lula, presidente do país e líder histórico do partido e, em menor grau, a pré-candidata do partido à presidência Dilma Roussef. Ao contrário do website do DEM, o website do PT aposta nas noções de continuidade e tradição para lidar com os desafios organizacionais que o partido lida pelo fato de estar à frente do governo federal. A comemoração dos 30 anos de existência do partido recebe um destaque considerável no site e uma grande atenção é dispensada a elementos destinados a propiciar incentivos coletivos aos usuários dos sites, tais como, por exemplo, o download do “histórico” jingle da campanha de Lula em 1989 e de um arquivo com a “estrela oficial do PT, um marco da democracia brasileira”. O site do partido busca lidar com os desafios organizacionais que se apresentam para o partido pelo fato de presentemente ele ocupar o governo. De fato, ele incorpora algumas notícias relativas ao desempenho do governo como se, de algum modo, elas se referissem também ao desempenho do partido. Por outro lado, o website busca destacar também a ligação do PT com o movimento social organizado, especialmente a Central Única dos Trabalhadores (CUT). O partido proporciona aos seus membros um conjunto de recursos de acesso restrito, sob o título “Comunidade PT”, o que parece indicar uma política muito mais ativa com relação ao papel que cabe aos membros do partido desempenhar do que acontece no website do DEM, o que parece coerente com o perfil mais próximo de um “partido de massas” do PT. Contudo, o caráter restrito deste espaço nos impede de fazer considerações mais precisas sobre a natureza desta participação. Do ponto de vista formal, a maior ênfase em conteúdos institucionais contribui para tornar o website do PT muito mais “poluído” do que o do Democratas.

Nos limites deste artigo não foi possível ir além de uma descrição superficial e esquemática dos websites do PT e do Democratas; as observações feitas neste artigo têm antes o caráter de sugestões para uma análise futura do que de evidências no sentido mais preciso do termo. Elas ilustram uma possível nova via de análise dos websites dos partidos políticos, menos interessada no suposto potencial transformador que a internet teria (ou não) em relação aos partidos do que no modo concreto como os partidos se valem dos seus websites como instrumentos de comunicação política. Uma tal análise supõe uma abordagem diferente da que tem dominado a pesquisa no campo. Ao invés de quantificar variáveis definidas a priori de modo a encontrar padrões significativos que permitam avaliar comparativamente os websites de partidos, acreditamos que o procedimento mais adequado é analisar o modo como eles arranjam estes elementos em uma proposta coerente. Para tal é

preciso considerar mais atenção questões relativas à origem, a trajetória e aos dilemas organizativos enfrentados pelos partidos políticos que patrocinam os websites.

Referências

- BARNHURST, Kevin G. & NERONE, John. **The Form of the News: A History**. New York & Londres: The Guildford Press, 2001.
- BLANCHARD, Gersende. O uso da internet a serviço da comunicação do partido. **Libero** 18: 9-17, 2006.
- BRAGA, Sérgio Soares; FRANÇA, Andressa Silvério Terra; NICOLÁS, Maria Alejandra. 2009. Os partidos políticos brasileiros e a internet. Uma avaliação dos websites dos partidos políticos do Brasil. **Revista de Sociologia e Política** v. 17 n. 34: 183-208, 2006.
- CONWAY, Matthew; DORNER, Dan. An evaluation of New Zealand political party Websites. **Information Research** 9(4), 2004. Disponível em <<http://informationr.net/ir/9-4/paper196.html>>.
- CUNHA, Carlos; MARTÍN, Irene; NEWELL, James e RAMIRO, Luis. Southern European parties and party systems, and the new ICTs. in GIBSON, Rachel, NIXON, Paul & WARD, Stephen. **Political Parties and the Internet: Net gain?** London & New York: Routledge, 2003.
- DOWNS, Anthony. 1999. **Uma Teoria Econômica da Democracia**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.
- DUVERGER, Maurice. **Os partidos políticos**. Brasília: Editora da UnB, 1980.
- FARMER, Rick; FENDER, Rich. E-Parties: Democratic and Republican state parties in 2000. **Party Politics** 11(1): 47-58, 2005.
- GIBSON, Rachel; WARD, Stephen. A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Websites. **Social Science Computer Review** 18(3): 301-319, 2000.
- GIBSON, Rachel K.; MARGOLIS, Michael, RESNICK, David; WARD, Stephen. Election campaigning on the WWW in the USA and UK: A comparative analysis. **Party Politics** 9(1): 47-75, 2003.
- HARMEL; Robert, JANDA, Kenneth. An integrated theory of party goals and party changes. **Journal of Theoretical Politics** 6(3): 259-287.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MARGOLIS, Michael; RESNICK, David; WOLFE, Joel D. Party Competition on the Internet in the United States and Britain. **Press/Politics** 4(4): 24-47, 1999.
- NEWELL, James L. Italian Political Parties on the Web. **Press/Politics** 6(4): 60-87, 2001.
- NORRIS, Pippa. **A Virtuous Circle. Political Communications in Post-Industrial Societies**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- NORRIS, Pippa. Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. **Party Politics** 9(1) 21-45, 2003.
- PANEBIANCO, Angelo. **Modelos de partido. Organização e poder nos partidos políticos**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

- PEDERSEN, Karina; SAGLIE Jo. New Technology in Ageing Parties. Internet Use in Danish and Norwegian Parties. **Party Politics** 11(3): 359-377, 2005.
- RESNICK, David. Politics on the Internet: The Normalization of Cyberspace. In Chris Toulouse e Timothy W. Luke. **The Politics of Cyberspace**. New York e London: Routledge: 48-68, 1998.
- RÖMMELE, Andrea. Political parties, party communication and new information and communication technologies. **Party Politics** 9(1): 7-20, 2003.
- SAMUELS, David. From Socialism to Social Democracy: Party Organization and the Transformation of the Workers' Party in Brazil. **Comparative Political Studies** 37(9): 999-1024, 2004
- SCHWITZER, Eva Johanna. Election Campaigning Online. German Party Websites in the 2002 National Elections. **European Journal of Communication** 20(3): 327-351, 2005.
- SMALL, Tamara A. Equal access, unequal success – major and minor Canadian parties on the net. **Party Politics** 14(1): 51-70, 2008..
- STRANDBERG, Kim. Online Electoral Competition in Different Settings. A Comparative Meta-Analysis of the Research on Party Websites and Online Electoral Competition. **Party Politics** 14(2): 223-244, 2008.
- STRÖM, Kaare. A Behavioral Theory of Competitive Political Parties. **American Journal of Political Science** 34(2): 565-598, 1990.
- TAROUCO, Gabriela da Silva. **O Partido da Frente Liberal: Trajetória e Papel no Sistema Político**. Dissertação de Mestrado em Ciência Política, Unicamp, 1999.
- VACCARI, Christian. Research Note: Italian Parties' Websites in the 2006 Elections. **European Journal of Communication** 23(1): 69-77, 2008.