

A INTERNET COMO MÍDIA AMBIENTAL: ESTRATÉGIAS DOS PARTIDOS POLÍTICOS BRASILEIROS

ANTONIO TEIXEIRA DE BARROS¹

Introdução

Este artigo tem como objetivo analisar a forma como os partidos políticos brasileiros usam a internet para se comunicarem com os segmentos do público eleitoral interessados em temas ecológicos. Os partidos fazem uso da lógica de informação segmentada e de mídias táticas, ou seja, de meios alternativos aos veículos convencionais, capazes de produzir agendamentos e enquadramentos diferenciados (JURIS, 2005). O propósito deste estudo é mapear o uso dos websites das legendas como espaço midiático ambiental e delinear os aspectos enfatizados. O escopo analítico parte do pressuposto de que os partidos representam a pluralidade ideológica da sociedade (PEIRANO, 2011), e que atuam cada vez mais segundo a lógica da democracia de públicos, qual seja, com uma intensa participação das mídias (MANIN, 2013) e da política informacional (CASTELLS, 2003) - o que implica a adesão às estratégias midiáticas de segmentação de públicos (WOLTON, 2006).

Para alcançar os seus objetivos – com destaque para a busca contínua de confiança dos eleitores e, conseqüentemente, para a legitimidade na disputa política - as siglas vêm desenvolvendo estratégias de comunicação digital com os públicos do mercado eleitoral, por meio de seus websites, a fim de reforçar a sua atuação no plano institucional, na arena eleitoral e na esfera legislativa (RODRIGUES, BARROS, BERNARDES, 2014).

É válido ressaltar que a agenda ecológica ganhou maior visibilidade com a intensificação da midiáticação do tema, especialmente a partir da Cúpula da Terra (Rio 92) (BARROS, 2013). Da mesma forma, a política tornou-se um fenômeno igualmente midiaticado, incluindo a atuação dos partidos. Além das mídias convencionais, Urbinati (2013a; 2013b) destaca o papel da internet nesse processo de midiáticação, tornando-se um “suporte sem precedentes para a democracia de audiência” (2013a, p.10).

Várias análises enfatizam a crise da mediação política nas sociedades contemporâneas, a qual é representada, em boa parte, pela crise dos próprios partidos - o que resultou na chamada *desideologização partidária* (PANEBIANCO, 1990). Outros autores ressaltam a baixa institucionalização partidária no Brasil, a fraca identificação com o eleitorado (CARREIRÃO, e KINZO, 2004; VEIGA, 2007) e uma tendência geral à diminuição da

1. Doutor em Sociologia. Docente e pesquisador do Programa de mestrado em Ciência Política do Centro de Formação da Câmara dos Deputados (Cefor). E-mail: antonibarrosgmail.com

importância dos partidos políticos (MAINWARING, 2001; MAIA, 2006; BAQUERO, 2000; MANIN, 2005). Segundo Manin (2013), os partidos deixaram de ser sujeitos políticos com identidades definidas e passaram a ser apenas instrumentos dos eleitores, usados a cada eleição de acordo com as circunstâncias políticas.

A natureza da associação realizada pelos partidos está intrinsecamente relacionada a uma formação que luta pela dominação, ou seja, o objetivo é assegurar um campo de exercício de influência e poder, seja pelos recursos econômicos obtidos, pela influência social ou pelo *poder de palavra* (WEBER, 1999). Nesse último quesito situam-se as estratégias de publicidade política, entendidas como uma forma de propaganda das legendas a fim de consolidar o seu poder discursivo e simbólico (BOURDIEU, 1989). Essas estratégias funcionam como revitalizadoras da mediação entre os cidadãos e as instituições partidárias.

O levantamento de dados nos websites dos partidos foi realizado entre agosto e setembro de 2014. Nessa amostragem, foram consideradas as informações disponíveis nos websites dos partidos. A metodologia de análise constituiu duas etapas: a primeira foi o mapeamento das estratégias individuais de cada website, com a anotação dos dados em uma ficha própria e a segunda teve como parâmetro a comparação das estratégias e a identificação das que predominavam no conjunto dos sites das 32 legendas.

Nessa agenda, observou-se quatro modalidades de adesão dos partidos quanto à utilização da internet como mídia para a divulgação ambiental. A primeira leva em consideração a inclusão do tema no corpo do programa partidário. A segunda está ligada à oferta de espaços específicos dos websites destinados ao assunto, como núcleos e secretarias socioambientais. A terceira contempla a proposta de cursos online de educação ambiental. A quarta, por sua vez, consiste na divulgação de noticiários e eventos acerca dos temas ambientais. Alguns partidos aderem a apenas uma dessas estratégias, enquanto outros combinam mais de uma ou todas, conforme será detalhado no tópico referente à análise dos dados.

A opção feita pelo recorte centrado nas estratégias e conteúdos dos websites dos partidos é justificada pela crescente relevância do uso de ferramentas digitais pelos partidos políticos e demais instituições políticas (RÖMMELE, 2003; BLANCHARD, 2006). A internet, portanto, se tornou uma ferramenta para a potencialização da atuação dos partidos. Afinal, no contexto de uma *sociedade multirredes* (BAUMAN, 2000), os partidos - e todas as demais instituições políticas - enfrentam a lógica da inevitabilidade digital, a qual resulta do processo de *encolhimento do mundo* (Harvey, 1992) e da constituição de novos modos do fazer político. A internet renovou o campo político a partir da instauração de um novo tipo de copresença, por meio da atuação online dos atores. Ressalta-se, nesse sentido, a capacidade de múltipla atuação do usuário de internet – como espectador, ator e operador. Os partidos precisaram aderir, portanto, à *política de signos* para criar e representar modos de pertencimento do cidadão (RIBEIRO, 2000).

A internet, como ferramenta de democracia eletrônica, oferece possibilidades de comunicação entre os partidos e os eleitores, inclusive através da oferta de informações pouco exploradas pelas mídias convencionais, como o conteúdo detalhado dos programas partidários, por exemplo. Desse modo, a internet torna-se mais uma alternativa em termos de propaganda política e de construção da imagem partidária, ampliando a esfera da

visibilidade política. Afinal, “a política que se exhibe, mostra-se, faz-se presente, impõe-se à percepção do cidadão” (GOMES, 2004, p.403). Os suportes digitais utilizados pelas legendas para divulgar a sua adesão à agenda socioambiental devem ser analisados à luz dessas observações.

Antes da análise dos dados, serão apresentadas algumas informações para a contextualização do estudo, a fim de situar como a agenda ambiental foi incorporada pelos partidos políticos.

Partidos, comunicação digital e ambiente

Com o avanço das tecnologias midiáticas, das quais a internet faz parte e constitui o mais importante avanço tecnológico dos últimos 20 anos, a política passou a ser um fenômeno de penetração difusa nas diversas esferas da sociedade. Em outras palavras, ela consegue atingir o cidadão mesmo fora do âmbito político no sentido estrito, pois contribui para a inserção ampliada desses temas nas relações sociais. Seu elevado potencial de sedução, calcado na lógica do poder simbólico (BOURDIEU, 1989), em muito contribui(u) para a reconfiguração dos fluxos e circuitos de informação nas sociedades metropolitanas.

A esfera da visibilidade pública e suas consequências nas dinâmicas sociais de discutibilidade coletiva (GOMES, 2011) reforçam o poder simbólico da midiaticização da política. Além disso, grande parte do conhecimento e da experiência vividos pelas audiências acerca de assuntos de relevância social, política, econômica e cultural passa, necessariamente, pelo enquadramento das mídias, que se tornaram fonte primordial de informação. “As mídias traduzem e formam as percepções que as pessoas não experimentam diretamente” (SCHMIDT, 2003, p.69).

Essa abordagem coaduna-se com um dos pressupostos de Manin (1995; 2013), o qual propõe o conceito de *democracia do público*. Para o autor, com o avanço da midiaticização e de suas interferências nos jogos de composição política, a *democracia de audiência* enfraqueceu a hegemonia dos partidos, reforçando o voto personalista - uma vez que existe a possibilidade de comunicação direta com o público, além da redução da importância dos partidos como agentes de mediação política. Nesse sentido, as mídias passam a assumir cada vez mais esse papel. E “o eleitorado se apresenta, antes de tudo, como um público que reage aos termos propostos no palco da política” (Manin, 1995, p. 29).

Dessa forma, os partidos, as instituições legislativas e os próprios parlamentares passaram a recorrer aos mecanismos midiáticos tanto para as campanhas eleitorais como para a manutenção do vínculo eleitoral e prestação de contas aos eleitores. Em consequência, surge um novo protagonista no governo representativo, o eleitor flutuante, além de um novo fórum, qual seja, os meios de comunicação de massa (MANIN, 1995, p. 33). Assim, as mídias substituem os partidos nas funções de disseminação de informações e socialização política. Castells (2000) identifica esse movimento como uma transição de uma esfera pública política até então ancorada nas instituições políticas para um novo modelo organizado em torno do poder simbólico dos sistemas e redes articulados pelas mídias.

Esse movimento, segundo a análise mais recente de Bernard Manin (2013), gera várias consequências para a análise dos partidos políticos da atualidade e de sua inserção

no contexto da democracia de públicos. De maneira sucinta, a partir das observações do autor, podemos resumir essas consequências em quatro fatores: (a) declínio do vínculo partidário autodeclarado; (b) erosão da fidelidade partidária; (c) redução da participação política vinculada a atividades partidárias em contraposição ao aumento do engajamento por vias não institucionais; (d) crescente enfraquecimento da identificação partidária e emergência dos “eleitores flutuantes” – os quais, a cada eleição, votam em um partido diferente.

Na mesma linha de pensamento, Urbinati (2013a; 2013b) reitera que as redefinições e crises do sistema político partidário surgem em decorrência da consolidação da *democracia do público* e do *plebiscito da audiência*. Além das mídias convencionais, a autora destaca o papel da internet nesse processo, a qual tornou-se um “suporte sem precedentes para a democracia de audiência” (2013a, p.10). Nessa nova configuração societal, a internet teria a capacidade de superar o déficit democrático dos tradicionais meios de comunicação (GOMES, 2008, p.304), especialmente no que se refere à superação dos limites de tempo e espaço para a participação política; à extensão e qualidade do estoque de informação online; à ausência de filtros e controles das mídias tradicionais e às possibilidades de interatividade e participação.

No regime de visibilidade da *democracia de público*, a política informacional (CASTELLS, 2003) torna-se cada vez mais imperativa. Afinal, a geração, o processamento e a transmissão de informações e imagens tornaram-se as fontes fundamentais de produtividade de poder. Por isso, os partidos políticos tendem cada vez mais a recorrer a estratégias de sedução política pela internet, tendo os seus websites como foco - ou seja, uma espécie de “palanque virtual” ou de *outdoor* na esfera virtual, a partir do qual partem as demais lógicas de atuação em outras plataformas digitais, como as redes sociais. Isso explica ainda porque os partidos “investem progressivamente em estratégias de promoção da personalidade e de democracia de contato”. Além disso, “aderem aos recursos midiáticos para captar a atenção pública” (LIPOVETSKY, 2013, p.50-51).

Como a agenda ambiental foi incorporada pelos partidos políticos

Nas primeiras décadas do século XX, a ecologia¹ era tratada de forma episódica e fragmentada. Porém, especialmente após os anos de 1970, tornou-se um supertema da agenda sociopolítica e cultural, ao romper a lógica de assunto eventual da agenda pública para se transformar em uma problemática sociopolítica com abordagem continuada, complexa e recorrente (GUIMARÃES, 1986). Segundo Ribeiro (2000, p.158), esse processo deve ser analisado à luz de uma tentativa de *reeticização do capital*, “ao incorporar em seus cálculos a preocupação com as gerações futuras, o conceito de equidade intergeracional, de caráter profundamente moral”. Desse modo, conforme a análise do mesmo autor, o ambientalismo assumiu a forma de um *metarrelato político*, uma espécie de *formulação universalista*, “que articula e neutraliza interesses divergentes no campo político” (p.161). Se antes a sua configuração era de uma *questão outsider*, a penetração difusa das ideias ecológicas na política e nas demais esferas da sociedade, deu-lhe a dimensão de *questão estabelecida*, a qual conquistou uma posição central no debate político, conforme argumenta Ulrich Beck (1994, p.268).

Antes de serem incorporadas aos programas partidários, as pautas ecológicas e ambientais passaram por uma longa e complexa trajetória de variados tipos de militânciaⁱⁱ. Apesar da pluralidade de vertentes, existe um escopo político geral que reúne referenciais simbólicos comuns que levaram o pensamento ambiental a se tornar um movimento planetárioⁱⁱⁱ, com ampla visibilidade midiática.

É oportuno salientar que a conotação política foi acentuada com o debate acerca das questões de risco (BORRAZ, 2014) e da ampla inserção da perspectiva dos conflitos ambientais nas arenas de controvérsias públicas (FLEURY, ALMEIDA e PREMEBIDA, 2014). Tais controvérsias contribuíram, e muito, para a constituição de uma agenda política em nível internacional.^{iv} Oficialmente, a preocupação política desses atores internacionais com o ambiente começou a ser expressa nas primeiras décadas do século XX. Mesmo sem a participação dos partidos, essa fase foi importante, pois estabeleceu as condições para o futuro envolvimento da política partidária.

Um dos marcos políticos da constituição de uma arena internacional de controvérsias públicas acerca do ambiente foi a I Conferência da ONU sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada em Estocolmo (1972). O evento teve como objetivo abordar os problemas ecológicos globais, a fim de sensibilizar os governos e nações para a necessidade de cooperação internacional e de iniciativas coletivas e consensuais (Figueiredo, 1993). Sob esse impulso, alguns governos dos países centrais deram os passos iniciais rumo às primeiras medidas de política ambiental ainda na década de 1970, a exemplo do Canadá, Holanda, Suécia e Dinamarca entre outros. Nessa época, teve início uma longa trajetória de institucionalização da questão ambiental, consagrada politicamente com a criação de órgãos oficiais que potencializaram a sua inserção no campo partidário e parlamentar. Assim, o ambiente tornou-se um trunfo político, “entrando no jogo institucional da democracia regido pelos partidos” (ALMEIDA, PREMEBIDA, 2014, p.25).

Nesse contexto surgiram os primeiros “partidos verdes”, com a inclusão formal do debate na arena eleitoral. Tais legendas começaram a despontar logo após a Conferência de Estocolmo, embora ainda com pouca influência política nos processos decisórios dos parlamentos. A primeira iniciativa teve origem na Tasmânia (Austrália), em 1972, como fruto da decisão de um grupo de ecologistas denominado *United Tasmanian Group*. Posteriormente, o grupo passou a ser chamado de *Green Party* e fundou uma base na Nova Zelândia. Em seguida, a coligação expandiu suas atividades para a Europa, com o apoio de ecologistas da Suécia, Finlândia, Noruega, Suíça, Holanda, Alemanha e França. Atualmente, essa filosofia rege partidos políticos em mais de 120 países. Em 2010, o Partido Verde tornou-se a quarta maior bancada no Parlamento Europeu.

No Brasil^v, o Partido Verde foi fundado em 1986, na cidade do Rio de Janeiro, resultado da reunião de ex-exilados políticos, como ecologistas, artistas, intelectuais e ativistas do movimento antinuclear. Durante a Conferência do Rio, o Partido Verde brasileiro promoveu a primeira reunião planetária dos Verdes. A Rio 92, considerada o maior evento diplomático e político do mundo no que tange à questão ambiental (LAFER, 1993), contribuiu para a incorporação de uma agenda ambiental pelos partidos políticos de variados espectros ideológicos, com mais ênfase, entretanto, nos denominados partidos de esquerda. Tal agenda tornou-se transversal, com a adesão de variados atores sociais e

políticos, superando a polarização direita x esquerda, com a formação de uma coalização verde, “apesar de um leque variado de posturas, perspectivas e receitas de ação” (GIDDENS, 2010, p.74). Trata-se do que o autor caracteriza como “a primeira onda política do ambientalismo”^{vi}, que consiste “na transposição do problema para a agenda dos assuntos políticos” (p.22).

Esse processo retirou dos partidos verdes o controle político-partidário da agenda ambiental, mas contribuiu para a capilarização e para a inserção social no *mundo vivido*. Os demais partidos, que antes não se ocupavam com tal agenda, foram agenciados pelo discurso ecológico (BAUMAN, 2000), o qual mostra a força da eficácia discursiva da retórica da sustentabilidade, como ressalta Ribeiro (2000). Por outro lado, Bruno Latour (1994, p.80) destaca que os partidos políticos, ao aderirem às causas ecológicas, tornaram-se os seus mediadores e tradutores, ou seja, “atores dotados de capacidade de traduzir aquilo que eles transportam, de redefini-lo, desdobrá-lo, e também de traí-lo”.

Castells (1999) reforça a lógica de redes dos movimentos ecológicos, apesar das diferentes identidades militantes, e acrescenta o potencial que esses movimentos detêm como agentes e colaboradores da lógica da mediação - fato que aumenta os seus poderes em termos de capacidade para a capacitação e o direcionamento da atenção do público. O autor ressalta a força simbólica que os enquadramentos selecionados pelas mídias - *a partir da ação dos movimentos ecológicos* - exercem na formação e na difusão da opinião pública, projetando grandes efeitos nas relações e nos próprios movimentos em si.

Análise das estratégias eco-informacionais dos partidos

Conforme ressalta Manin (2013), os partidos escolhem quais os segmentos de público disponíveis querem atingir. Em outros termos, cada legenda constrói o seu “público-alvo” em busca de apoio eleitoral. O autor afirma que, após avaliar os interesses específicos de cada segmento eleitoral, os líderes partidários devem escolher os mais adequados, de acordo com a tradição, as restrições, o histórico e a reputação da legenda (MANIN, 2013, p.120). Manin aponta para a realidade partidária, algo que outros pesquisadores já perceberam na produção massiva: a segmentação dos públicos (WOLTON, 2006). Nesse ínterim, a partir do monitoramento dos websites dos 32 partidos políticos brasileiros, a análise foi realizada, conforme mostra o **Quadro 1**.

Quadro 1 - partidos políticos registrados na Justiça Eleitoral

	Sigla	Legenda	Registro	Website
1	PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro	30.6.1981	http://pmdb.org.br/
2	PTB	Partido Trabalhista Brasileiro	3.11.1981	http://www.ptb.org.br/
	PDT	Partido Democrático Trabalhista	10.11.1981	http://www.pdt.org.br/
4	PT	Partido dos Trabalhadores	11.2.1982	http://www.pt.org.br/
5	DEM	Democratas	11.9.1986	http://www.dem.org.br/
6	PCdoB	Partido Comunista do Brasil	23.6.1988	http://www.pcdob.org.br/

7	PSB	Partido Socialista Brasileiro	1°.7.1988	http://www.psb40.org.br/
8	PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira	24.8.1989	http://www.psdb.org.br/
9	PTC	Partido Trabalhista Cristão	22.2.1990	http://www.ptc36nacional.com.br/
10	PSC	Partido Social Cristão	29.3.1990	http://www.psc.org.br/
11	PMN	Partido da Mobilização Nacional	25.10.1990	http://pmn.org.br/
12	PRP	Partido Republicano Progressista	29.10.1991	http://www.prp.org.br/
13	PPS	Partido Popular Socialista	19.3.1992	http://portal.pps.org.br/
14	PV	Partido Verde	30.9.1993	http://pv.org.br/
15	PTdoB	Partido Trabalhista do Brasil	11.10.1994	http://www.ptdob.org.br/home/
16	PP	Partido Progressista	16.11.1995	http://www.pp.org.br/
17	PSTU	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado	19.12.1995	http://www.pstu.org.br/
18	PCB	Partido Comunista Brasileiro	9.5.1996	http://pcb.org.br/portal/
19	PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro	28.3.1995	http://prtb.org.br/
20	PHS	Partido Humanista da Solidariedade	20.3.1997	http://phs.org.br/
21	PSDC	Partido Social Democrata Cristão	5.8.1997	http://www.psd.org.br/
22	PCO	Partido da Causa Operária	30.9.1997	http://www.pco.org.br/
23	PTN	Partido Trabalhista Nacional	2.10.1997	http://www.ptn.org.br/2013/
24	PSL	Partido Social Liberal	2.6.1998	http://www.psl.org.br/
25	PRB	Partido Republicano Brasileiro	25.8.2005	http://www.prb10.org.br/
26	PSOL	Partido Socialismo e Liberdade	15.9.2005	http://www.psol50.org.br/
27	PR	Partido da República	19.12.2006	http://www.partidodarepublica.org.br/
28	PSD	Partido Social Democrático	27.9.2011	http://www.psd.org.br/
29	PPL	Partido Pátria Livre	4.10.2011	http://partidopatrialivre.org.br/
30	PEN	Partido Ecológico Nacional	19.6.2012	http://www.pen51.org.br/
31	PROS	Partido Republicano da Ordem Social	24.9.2013	http://http://www.pros.org.br/
32	SDD	Partido Solidariedade	24.9.2013	http://www.solidariedade.org.br/

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

De maneira a atingir seus públicos, os partidos adotam a estratégia de *advocacy*, a qual consiste, basicamente, na representação específica das demandas e interesses de certos segmentos sociais que constroem uma identidade própria (AVRITZER, 2007). É importante ressaltar que a *advocacy* é considerada uma modalidade de representação política^{vii}. A explicação mais plausível para essa modalidade via internet é a necessidade apresentada pelos partidos eleitorais de massa de dirigirem suas mensagens a públicos específicos, em vez de se dirigirem aos cidadãos de maneira geral. Também é preciso ressaltar que própria concorrência entre as legendas pode ser um fator estimulante do uso da internet como *mídia táctica*, a partir de estratégias segmentadas (RODRIGUES, BARROS, BERNARDES, 2014).

As temáticas ambientais nos programas partidários

Dos 32 partidos, 20 abordam temáticas da agenda ambiental em seus websites, ou seja, 62,5%. Com o objetivo de criar um *ranking* e, com base nele, identificar o grau de associação dos partidos à agenda verde, estabelecemos pesos para cada item do **Quadro 2**, sendo 1,0 o maior da escala. Foram considerados cinco itens no cálculo, a saber: (a) se o programa da legenda inclui temas ambientais; (b) como se dá a inserção no programa partidário – se por meio de um capítulo próprio ou de modo avulso no texto; (c) se o partido destina uma secretaria ou núcleo aos temas ambientais no website; (d) se há publicação de noticiário ecológico no website; (e) se existe a oferta de cursos online de educação ambiental.

Esse procedimento permitiu o escalonamento dos websites analisados em diversos graus de adesão, com variações de 0,30 a 1,00, sendo o último o escore máximo. Apenas o PMDB registra pontuação máxima. Em seguida estão o PT (0,80) e o PROS (0,70). Na sequência estão PPS, PV, PEN e SDD, com 0,60. Entre os últimos colocados no ranking estão o PSD, com 0,30 e outras onze legendas com índice final 0,40: PDT, DEM, PCdoB, PSB, PP, PSTU, PCB, PSDC, PCO, PRB e PSOL. Cabe ressaltar que o índice adotado não se aplica ao teor ecológico do conteúdo do programa partidário, mas apenas à aferição do uso das quatro estratégias de visibilidade empregadas nos websites das legendas.

Dezesseis (16) partidos enquadram-se na incorporação do tema no programa partidário, quais sejam: PMDB, PCdoB, PTB, PDT, PT, DEM, PSB, PPS, PV, PP, PSTU, PCB, PSDC, PCO, PRB, PSOL e PEN. Em relação aos que cumprem parcialmente esse requisito, pois inserem esses temas de forma avulsa no texto, estão: PTB, PSD e PROS. O SDD contempla a Secretaria do Negro, Índio, Meio Ambiente e Minorias^{viii}, pois apresenta um noticiário sobre o tema, mas não inclui, de maneira explícita, a agenda verde em seu programa partidário.

Quadro 2 - Inserção de temáticas ambientais nos websites

	Partido	Ocorrência		Inserção no Programa / Peso		Núcleo/Secretaria / Peso		Noticiário ambiental / Peso		EAD / Peso		Índice Geral
		Sim	Peso	Capítulo	Peso	Sim	Peso	Sim	Peso	Sim	Peso	
1	PMDB	Sim	1,0	Capítulo	1,0	Sim	1,0	Sim	1,0	Sim	1,0	1,00
2	PT	Sim	1,0	Capítulo	1,0	Sim	1,0	Sim	1,0	Não	0,0	0,80
3	PROS	Sim	1,0	Avulso	0,5	1,0	0,0	Sim	1,0	Não	0,0	0,70
4	PEN	Sim	1,0	Capítulo	1,0	0,0	0,0	Não	0,0	Sim	1,0	0,60
5	PPS	Sim	1,0	Capítulo	1,0	Não	0,0	Não	0,0	Sim	1,0	0,60
6	PV	Sim	1,0	Capítulo	1,0	Não	0,0	Não	0,0	Sim	1,0	0,60
7	SDD	Sim	1,0	-	0,0	1,0	0,0	Sim	1,0	Não	0,0	0,60
8	PTB	Sim	1,0	Avulso	0,5	Sim	1,0	Não	0,0	Não	0,0	0,50
9	PDT	Sim	1,0	Capítulo	1,0	Não	0,0	Não	0,0	Não	0,0	0,40
10	DEM	Sim	1,0	Capítulo	1,0	Não	0,0	Não	0,0	Não	0,0	0,40

11	PCdoB	Sim	1,0	Capítulo	1,0	Não	0,0	Não	0,0	Não	0,0	0,40
12	PSB	Sim	1,0	Capítulo	1,0	Não	0,0	Não	0,0	Não	0,0	0,40
13	PP	Sim	1,0	Capítulo	1,0	Não	0,0	Não	0,0	Não	0,0	0,40
14	PSTU	Sim	1,0	Capítulo	1,0	Não	0,0	Não	0,0	Não	0,0	0,40
15	PCB	Sim	1,0	Capítulo	1,0	Não	0,0	Não	0,0	Não	0,0	0,40
16	PSDC	Sim	1,0	Capítulo	1,0	Não	0,0	Não	0,0	Não	0,0	0,40
17	PCO	Sim	1,0	Capítulo	1,0	Não	0,0	Não	0,0	Não	0,0	0,40
18	PRB	Sim	1,0	Capítulo	1,0	Não	0,0	Não	0,0	Não	0,0	0,40
19	PSOL	Sim	1,0	Capítulo	1,0	Não	0,0	Não	0,0	Não	0,0	0,40
20	PSD	Sim	1,0	Avulso	0,5	Não	0,0	Não	0,0	Não	0,0	0,30
Total de partidos que incluem temáticas ambientais: 20 = 62,5%												

Fonte: Elaboração do autor.

A criação de um núcleo ou secretaria socioambiental nos websites, a oferta de cursos online de educação ambiental e a divulgação de eventos e de noticiário ecológico constituem estratégias complementares. Os núcleos e secretarias oferecem a vantagem de apresentar um lugar de destaque na arquitetura dos websites, com localização privilegiada. Esse recurso é usado por alguns partidos como forma de estabelecer contato direto com alguns segmentos da sociedade.

Antes de prosseguir com a análise dos dados, é necessário que façamos uma breve observação acerca do elenco de partidos que ainda não usam os websites como mídia ambiental e, portanto, não adotam nenhuma das estratégias mencionadas acima. São 12 legendas, conforme mostra o **Quadro 3**, quase todas de pequeno porte, exceto o PSDB. Em sua maioria, são partidos em fase de consolidação de sua identidade e de suas bandeiras.

Quadro 3 - Partidos que não usam a internet como mídia ambiental

	Partidos
1	PHS
2	PMN
3	PPL
4	PR
5	PRP
6	PRTB
7	PSC
8	PSL
9	PSDB
10	PTC
11	PTdoB
12	PTN

Fonte: Elaboração do autor.

No caso do PSDB, contudo, é oportuno ressaltar que a agenda socioambiental assume um lugar privilegiado no programa de governo de seu candidato à Presidência da República, Aécio Neves - provavelmente em função da concorrência eleitoral com Marina Silva. Com um capítulo denominado "Sustentabilidade", o plano do presidencialista do PSDB apresenta propostas para a adoção de mecanismos para conciliar crescimento econômico e sustentabilidade, com prioridade para a mobilidade urbana, a energia e o saneamento básico.^{ix}

4.1.1 Eixos temáticos destacados nos programas partidários

O mapeamento dos temas centrais dos programas partidários, no que diz respeito à questão ambiental, revelou quatro grandes eixos temáticos adotados pelos partidos: (a) preservação e conservação; (b) críticas ao sistema capitalista e sustentabilidade ecológica; (c) desenvolvimento com sustentabilidade econômica; (d) ecologia política, cultura urbana e cidadania ecológica. Cada eixo temático apresenta um conjunto de palavras-chave (**Quadro 4**). Esses eixos foram definidos com base nos conteúdos apresentados pelos programas partidários - ou seja, se o foco do programa do partido for centrado nas questões de preservação e conservação, por exemplo, esse foi considerado o eixo temático preferencial do partido.

Os quatro eixos temáticos adotados se relacionam com as dimensões da sustentabilidade, conforme a classificação de Ignacy Sachs (1993): sustentabilidade econômica, social, ecológica, espacial/geográfica e cultural. Segundo o autor, a sustentabilidade econômica^x está focada na eficiência da alocação e da gestão de recursos extraídos da natureza, além da racionalidade nos investimentos. Tal concepção surge no âmbito do conceito de desenvolvimento sustentável, cuja matriz é o projeto desenvolvimentista liberal. Nas palavras de Boaventura Sousa Santos (2010, p.275), trata-se, portanto, de um "processo de politização do espaço da produção". Esses requisitos contemplam diretamente as ideias contidas nos programas dos partidos defensores do crescimento econômico, como o PMDB, o PT, o PRB e o PSB.

A sustentabilidade social prioriza as políticas de desenvolvimento humano para a promoção da justiça social e a redução das desigualdades. A sustentabilidade ecológica, por sua vez, tem como pilar a preservação das fontes de recursos energéticos e naturais - com base na premissa de que o uso econômico dos bens naturais deve levar em consideração os ciclos temporais inerentes às especificidades de cada ecossistema, a fim de garantir o equilíbrio da biodiversidade. Os programas do PCdoB, PDT, PSOL, PCO, PSTU e PCB conjugam propostas que contemplam as três dimensões da sustentabilidade apresentadas (**Quadro 4**).

A sustentabilidade espacial diz respeito às políticas para a ocupação do solo e relação campo-cidade, por exemplo. A sustentabilidade cultural consiste no respeito às tradições, às comunidades nativas e ao patrimônio cultural. Os websites analisados não se detêm em propostas para as duas últimas dimensões. Cabe ressaltar o perfil dos dois partidos tipicamente ecológicos (PV e PEN), os dois únicos partidos que contemplam as cinco dimensões da sustentabilidade. Para essas legendas, as questões ambientais são

abrangentes e estão presentes em todas as dimensões da vida social, no plano local e global, reunindo o patrimônio natural e a diversidade cultural.

O bloco preservacionista que reúne o PP, PSDC, PSD, PTB e o DEM corresponde à combinação da sustentabilidade econômica, social e ecológica. O PV e o PEN, partidos de orientação tipicamente ecológica, enquadram-se no eixo temático de ecologia política sistêmica. Ambos convergem em termos de ecologia sistêmica e albergam as variadas dimensões da sustentabilidade, com propostas de ações integradas e coordenadas.

Quadro 4 – Partidos agrupados por eixos temáticos

Partidos	N	Eixos temáticos	Sustentabilidade correspondente	Termos-chave convergentes e mais citados nos programas partidários
PP PSDC PSD PTB PPS DEM	06	Preservação e desenvolvimento	Sustentabilidade econômica, social e ecológica	Responsabilidade ambiental, desenvolvimento sustentável, uso racional dos recursos renováveis.
PCdoB PDT PSOL PCO PSTU PCB	06	Críticas sistema capitalista	Sustentabilidade ecológica	Esgotamento dos recursos naturais, contaminação do solo, qualidade de vida, defesa da ecologia.
PMDB PT PRB PPS	04	Desenvolvimento econômico	Sustentabilidade econômica	Prosperidade econômica, desenvolvimento sustentável, responsabilidade ambiental, energia renovável.
PV PEN	02	Ecologia política e cidadania ecológica	Sustentabilidade econômica, social, ecológica, cultural e espacial	Ecologia política, ecologia urbana, cultura de paz, tecnologias limpas, direitos humanos, culturas tradicionais, patrimônio cultural, desenvolvimento regional.

Fonte: Elaboração do autor

4.2 Estratégias informacionais nos núcleos ambientais dos websites dos partidos

O mapa das estratégias informacionais específicas dos núcleos socioambientais dos websites, exposto no **Quadro 5**, mostra o predomínio da divulgação de eventos, meios de contato dos partidos e notícias. Essas estratégias compartilham a mesma lógica de conexão informacional e política e, do ponto de vista informativo, reproduzem conteúdos divulgados em outros suportes e veículos com o objetivo de atrair a atenção dos públicos para temas com os quais existe notória afinidade dos partidos. Do ponto de vista político, por sua vez, as estratégias principais fortalecem o poder de controle dessa agenda pelos partidos, os quais buscam agenciar os diferentes segmentos do eleitorado para alguns pontos focais em termos de informação política e para o engajamento desses públicos em eventos ambientais de interesses afins das legendas. A divulgação da agenda de eventos

funciona como um chamamento ou até mesmo uma convocação do eleitorado para o comparecimento a tais atividades.

Quadro 5 - Mapa das estratégias informacionais para a área ambiental

	Partidos/ Estratégias	Executiva	Eventos	Notícias	Opinião	Atuação política	Contato	Total
1	PMDB	1	1	1	1	1	1	5
2	PT	0	1	1	1	1	1	4
3	PRB	0	1	1	1	1	1	4
4	SDD	0	1	1	1	1	1	4
	Total - N	1	4	4	4	4	4	-
	Total - %	25	100	100	100	100	100	-

Fonte: elaboração do autor

Nesse quadro, o PMDB é o partido que se destaca na utilização de todas as estratégias, inclusive com informações sobre a Executiva Nacional do Núcleo PMDB Socioambiental. O uso de opinião se refere a entrevistas e artigos assinados por personalidades dos partidos, autoridades e pesquisadores da área. Trata-se de fazer uso da autoridade do discurso político e do discurso ambientalista de maneira a endossar o enquadramento interpretativo das legendas. O tópico sobre atuação política destaca os feitos partidários e de suas lideranças na área ambiental, como a presença em eventos e debates.

Estratégias de educação ambiental

Outra forma de inserção das temáticas ambientais nos conteúdos oferecidos pelos partidos em seus websites são os cursos online de educação ambiental - uma estratégia que está inserida na oferta de cursos destinados à formação e à educação política^{xi}. A educação ambiental é ofertada pelos seguintes partidos: PV, PEN, PPS e PMDB. Os cursos consistem na divulgação de conteúdos para a promoção da consciência ecológica dos cidadãos. Os dois primeiros casos são uma estratégia de educação vinculada ao perfil partidário. Já os demais tentam incorporar a temática no âmbito da educação política em termos mais abrangentes, vinculando a educação socioambiental à noção de cidadania. O PEN e o PV são considerados partidos de orientação ecológica, enquanto o PMDB e o PPS parecem recorrer a essa estratégia em função da diversidade de seus militantes e também como uma estratégia de conexão com os segmentos ambientalistas do eleitorado.

As estratégias de educação ambiental estão associadas ao fortalecimento da identidade partidária (VEIGA, 2007) e à ampliação dos quadros da militância e dos simpatizantes do campo ambiental. O objetivo é, a princípio, permitir que os cidadãos conheçam e reconheçam a identidade partidária por meio da sugestão de uma imagem associada à sustentabilidade - ação diretamente ligada à visibilidade e à promoção da reputação

partidária. O PEN ganha destaque com conteúdos sobre sustentabilidade local, voltados para a discussão sobre municípios sustentáveis.

Conclusões

O estudo mostra que as estratégias de comunicação segmentada são amplamente utilizadas pelos partidos políticos em seus websites como forma de atingir os variados segmentos do eleitorado interessados na agenda socioambiental sob o enfoque partidário. A observação e o monitoramento dos formatos e conteúdos revelam um padrão de website similar, o qual é adotado por todos os partidos. Isso se dá pelo fato de que os websites são desenhados e elaborados por empresas especializadas, as quais adotam modelos similares, consagrados pelos grandes partidos, confirmando estudos anteriores de Blanchard (2006).

A respeito dessas semelhanças e padrões comuns nos websites, é oportuno mencionar as observações de Manuel Castells (2013). O autor considera tal fenômeno uma consequência da própria lógica da sociedade em rede e da “galáxia da internet”. Assim, o uso generalizado de certos padrões e formatos constitui a prova da importância da internet e de como ela impõe a sua lógica aos produtores de conteúdos virtuais, bem como à necessidade de adequação à gramática da comunicação digital de maneira a usufruir de seus potenciais.

Um ambiente informacional que compartilha certos códigos, modos operacionais e padrões visuais facilita a captação da atenção dos públicos e pode promover uma maior adesão e um forte engajamento. Tudo isso se enquadra no debate acerca da internet como resultado de um processo de produção social de um *novo modo de produção informacional* (LASH, 2005). Como os sistemas tecnológicos são socialmente produzidos (FIGUEIREDO, 1989), a produção social é estruturada culturalmente (CASTELLS, 2003).

Além disso, esse efeito de consonância midiática e convergência de formatos (SCHMIDT, 2003) pode ser explicado pela própria concorrência entre os partidos -reproduzindo inclusive a concorrência da esfera midiática, a qual faz com que os conteúdos reproduzidos sejam semelhantes. A competição leva à adoção de padrões similares que apresentem algumas marcas identitárias, de acordo com o perfil de cada partido (RODRIGUES, BARROS, BERNARDES, 2014). A concorrência leva os partidos a adotarem estratégias focadas na articulação de conexões com os mesmos públicos do mercado eleitoral e os mesmos recursos midiáticos.

Os conteúdos, por sua vez, se relacionam diretamente à identidade partidária. Desse modo, os partidos de orientação socialista, por exemplo, enfatizam as críticas ao sistema capitalista e sugerem modelos alternativos ao capitalismo. Esse é o caso dos seguintes partidos: PCdoB, PDT, PSOL, PCO, PSTU e PCB. Já os partidos integrados ao sistema capitalista pregam a conciliação entre ecologia e desenvolvimento econômico, a exemplo de legendas como o PT, PMDB, PSDB e o DEM. Nesse caso específico, percebe-se ainda a existência de enquadramentos relacionados à divisão ideológica entre direita e esquerda, fato que não se aplica à maior ou menor adesão à agenda verde pelos partidos, mas apenas ao caso da relação entre economia e proteção da natureza.

Além da relação com a identidade partidária, as ideias ecológicas apresentadas pelos partidos vinculam-se a três principais funções exercidas das legendas: sua atuação na arena eleitoral, sua atuação institucional e sua relação com os governos (KEY, 1964; VEIGA, 2007; AMARAL, 2013). A inclusão de temas da agenda verde nos programas partidários constitui uma estratégia de aproximação com o eleitorado, uma vez que as questões ecológicas passaram a permear as variadas esferas da sociedade e tornaram-se foco das preocupações públicas. Do mesmo modo, os partidos buscam a reafirmação de suas identidades institucionais, ao incorporarem em seu discurso a agenda da sustentabilidade. As legendas reforçam, ainda, a sua função de mediação política ao se apresentarem como agentes capacitados para a proposição e negociação de políticas públicas para o desenvolvimento sustentável.

Ao deixar de ser uma *questão outsider* e se tornar uma *questão estabelecida* (GIDDENS, 2010), a agenda verde foi incorporada gradativamente ao discurso político partidário como forma de assegurar espaço na arena eleitoral. Trata-se de uma tentativa de construção de uma narrativa política associada à sustentabilidade, a fim de conquistar segmentos do eleitorado que se identificam com essa temática. Uma vantagem do uso da internet como mídia tática ambiental, além do baixo custo, é o controle que as legendas podem exercer sobre a seleção dos conteúdos, os enquadramentos noticiosos e a angulação política. Dessa forma, as agremiações atuam como emissores de informação ambiental e veículos de opinião política no espaço dos websites.

Notas

- i O termo inicial utilizado para se referir ao pensamento verde era “ecologia”. Com o tempo, passou-se a preferir “ambientalismo”. O sentido do primeiro enfatizava o meio natural, enquanto o segundo englobava a cultura e a sociedade (PÁDUA, 1986). É nessa acepção que os dois conceitos são utilizados neste trabalho.
- ii Para uma visão mais detalhada dessa trajetória de militanismos, ver Oliveira (2008).
- iii O discurso ecológico amplificou-se a partir das convergências peculiares às suas diversas vertentes, desde as mais radicais àquelas que aderiram às retóricas conciliadoras do “capitalismo verde”, sob a rubrica de desenvolvimento sustentável.
- iv Embora o termo risco tenha surgido no repertório sociológico em 1986, com a publicação do livro de Beck sobre sociedade do risco (*Risikogesellschaft*, em alemão), os organismos internacionais já chamavam atenção para as catástrofes ecológicas desde o início da década de 1920.
- v Em 1985, foi criado o Núcleo de Ecologistas do PT. Entretanto, a avaliação é de que a inserção do ambientalismo na política partidária brasileira ocorreu tardiamente, tendo como referência a gênese do militatismo, cujo histórico remete às “elites naturalistas” vinculadas à agenda internacional (Oliveira, 2008).
- vi A segunda onda, conforme o autor, “deverá envolver sua introdução em nossas instituições e nas preocupações cotidianas dos cidadãos” (GIDDENS, 2010, p.22).
- vii O autor refere-se a três tipos de representação: a eleitoral (a autorização se dá por meio do voto); a advocacia (pressupõe a identificação do representante com a condição social, econômica, cultural, etc.) do representado; e a representação dos interesses da sociedade civil (Avritzer, 2007, p.458).
- viii Disponível em: <http://www.solidariedade77.org.br/secretarias/negro-indio-meio-ambiente-e-minorias/>
- ix Disponível em: <http://divulgacand2014.tse.jus.br/divulga-cand-2014/proposta/eleicao/2014/idEleicao/143/UE/BR/candidato/280000000085/idarquivo/229?x=1404680555000280000000085> Consultado em 21/08/14.
- x Tal concepção surge no âmbito do conceito de desenvolvimento sustentável, cuja matriz é o projeto desenvolvimentista liberal (CARVALHO, 1991, p.11).
- xi Dos 32 partidos, 28 oferecem cursos de educação política. Apenas o PRP, PSOL, PPL e o SDD ainda não estavam engajados. Segundo a Lei dos Partidos Políticos (Lei Federal 9.096/1995), as legendas devem aplicar 20% dos recursos do Fundo Partidário para ativida

Referências

- ALBUQUERQUE, A.; MARTINS, A. F. Apontamentos para um modelo de análise dos partidos na Web. *XIX Encontro da Compós. Anais...*, Rio de Janeiro, 2010.
- ALMEIDA, J.; PREMEBIDA, A. Histórico, relevância e explorações ontológicas da questão ambiental. *Sociologias*, vol.16, n.35, 2014, pp. 14-33.
- AMARAL, O. E. O que sabemos sobre a organização dos partidos políticos: uma avaliação de 100 anos de literatura. *Debates*, Porto Alegre, v.7, n.2, maio/ago., 2013, p.11-32.
- AVRITZER, L. Sociedade civil, instituições participativas e representação: da autorização à legitimidade da ação. *Dados*, vol.50, n.3, 2007, p.443-464.
- BAQUERO, M. A vulnerabilidade dos partidos políticos e a crise da democracia na América Latina. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.
- BARROS, A. T de. A visibilidade ambiental em perspectiva sociológica: estudo comparado Brasil-Portugal. *Sociologias*, Porto Alegre, v. 15, p. 318-345, 2013.
- BARROS, A. T.; SOUSA, J. P. *Jornalismo e ambiente*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2010.
- BAUMAN, Z. *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- BLANCHARD, G. O uso da internet a serviço do partido. *Libero*. São Paulo, v.9, n.18, dez. 2006, p.9-17.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Lisboa, Portugal: Difel, 1989.
- BECK, U.; GIDDENS, A. ; LASH, S. *Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1994.
- CARREIRÃO, Y.; KINZO, M. G. Partidos políticos, preferência partidária e decisão eleitoral no Brasil (1989/2002). *Dados*, vol. 47, n. 1, 2004, p. 131-168,.
- CARVALHO, I. C. M. A ecodemocracia. PG 69, Rio de Janeiro, maio/jun, 1991, p.10-14.
- CASTELLS, M. *O poder da identidade*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- _____. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- FIGUEIREDO, V. *Produção social da tecnologia*. São Paulo: EPU, 1989.
- FIGUEIREDO, E. *Angústia ecológica e o futuro*. Lisboa: Gradiva, 1993.
- FLEURY, L. C; ALMEIDA, J.; PREMEBIDA, A. O ambiente como questão sociológica: conflitos ambientais em perspectiva. *Sociologias*. v. 16, n.35, 2014, pp. 34-82.
- GIDDENS, A. *A política da mudança climática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- _____. *Transformação da política na era da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004.
- _____. Internet e Participação Política. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. *Comunicação e Democracia*. São Paulo: Paulus, 2008, p.293-326.

- _____, W. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, R. et al. *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre/RS: Sulina, 2011.
- GUIMARÃES, R. P. *Ecopolitics in the Third World*. University of Connecticut, 1986.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.
- HABERMAS, J. O Estado-nação europeu frente aos desafios da globalização. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, n.43, p.87-101, 1995.
- JURIS, J.S. The new media and activist networking within anticorporate globalization movements. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v.597, p.189-208, 2005
- KEY, V. O. *Politics, Parties and Pressure Groups*. New York: Crowell, 1964
- LAFER, C. *A Inserção Internacional do Brasil*. Brasília. Ministério das Relações Exteriores, 1993.
- LASH, St. *Crítica de la Informacion*. Buenos Aires, Amorrortu Editores, 2005.
- LATOUR, B. *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.
- LIPOVETSKY, G. *A era do vazio*. Lisboa: Edições 70, 2013.
- MAINWARING, S. P. *Sistemas Partidários em Novas Democracias: O Caso do Brasil*. Rio de Janeiro. FVG, 2001.
- MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol.10, n.29, out.1995, p.5-34.
- _____. A democracia do público reconsiderada. *Novos Estudos CEBRAP*. São Paulo, n.97, pp. 115-127, 2013.
- NORRIS, P. Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. *Party Politics*, v. 9, n 1, p. 21-45, 2003.
- OLIVEIRA, W. J. F. Gênese e redefinições do militantismo ambientalista no Brasil. *Dados*, vol.51, n.3, 2008, p. 751-777.
- PÁDUA, J. A. *Natureza e projeto nacional*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1986.
- PANEBIANCO, A. *Modelos de partido*. Madrid: Alianza Editorial, 1990
- PEIRANO, M. *O dito e o feito*. São Paulo: Relume-Dumara, 2011.
- RIBEIRO, G. L. Ambientalismo e desenvolvimento sustentado: nova ideologia/utopia do desenvolvimento. In: RIBEIRO, G. L. *Cultura e política no mundo contemporâneo*. Brasília: EdUnB, 2000, p.130-170.
- RODRIGUES, M. R.; BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B. Palanques virtuais: o uso de websites pelos partidos políticos brasileiros. 38º. Encontro Anual da Anpocs. *Anais ...* 2014.
- RÖMMELE, A. Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. *Party Politics*, London, v. 9, n. 1, 2003, p. 7-20.

- SACHS, I. *Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente*. São Paulo: Nobel, 1993.
- SANTOS, B. S. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. 13^a. ed. São Paulo: Cortez, 2010.
- SCHMIDT, L. *Ambiente no ecrã: emissões e demissões no serviço público televisivo*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, 2003.
- URBINATI, N. Crise e metamorfoses da democracia. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v.28, n. 82, p.5-16, 2013a.
- _____. Da democracia dos partidos ao plebiscito da audiente. *Lua Nova*, São Paulo, n.89, p.85-105, 2013b.
- VEIGA, L. F. Os partidos brasileiros na perspectiva dos eleitores. *Opinião Pública*, Campinas, v.13, n.2, p.340-365, 2007.
- WEBER, M. *Economia e Sociedade*. Brasília: Editora da UnB, 1999.
- WOLTON, D. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. São Paulo: Paulus, 2006.

Submetido em: 21/05/2015

Aceito em: 23/11/2015

<http://dx.doi.org/10.1590/1809-4422ASOC20150101R1V2012017>

A INTERNET COMO MÍDIA AMBIENTAL: ESTRATÉGIAS DOS PARTIDOS POLÍTICOS BRASILEIROS

ANTONIO TEIXEIRA DE BARROS

Resumo: O presente trabalho analisa como os partidos políticos usam a internet para se comunicar com os segmentos eleitorais interessados na agenda ambiental. O levantamento de dados foi realizado em 2014, com base nas informações disponíveis nos websites dos partidos. O foco da pesquisa são as estratégias de comunicação e os conteúdos divulgados. Os dados mostram que, dos 32 partidos registrados na Justiça Eleitoral, 20 incorporam temáticas ecológicas em seus websites (62,5%). A visibilidade partidária foi a principal característica observada. As estratégias e os conteúdos são utilizados na publicidade das legendas a fim de reforçar a propaganda política dirigida a esse segmento eleitoral. A adesão partidária aos temas ambientais mostra que a agenda verde tornou-se transpartidária, além da divisão esquerda x direita.

Palavras-chave: Partidos e meio ambiente; Internet e meio ambiente; Política partidária, mídia e meio ambiente.

Abstract: This paper analyzes how Brazilian political parties use the Internet to communicate with the electoral segments interested in the environmental agenda. The survey was conducted in 2014, based on the information available on the websites of the parties. The focus of the research are the communication strategies and the contents disclosed. The data show that, of the 32 parties registered with the Electoral Court, 20 incorporate ecological issues in their websites (62.5%). The party visibility is the main characteristic observed. The strategies and content are used for advertising subtitle in order to strengthen political propaganda directed to this electoral segment. The party adherence to environmental issues shows that the green agenda has become transpartidária, beyond left x right division.

Keywords: Parties and the environment; Internet and the environment; Party politics, media and the environment.

Resumen: El artículo analiza cómo los partidos políticos brasileños utilizan el Internet para comunicarse con los segmentos electorales interesados en la agenda ambiental. La encuesta se realizó en 2014, en base a la información disponible en las páginas web de los partidos. El foco de la investigación son las estrategias de comunicación y los contenidos divulgados. Los

datos muestran que, de los 32 partidos registrados ante el Tribunal Electoral, 20 incorporan las cuestiones ecológicas en sus sitios web (62,5%). La visibilidad del partido es la principal característica observada. Las estrategias y contenido se utilizan para la publicidad con el fin de fortalecer la propaganda política dirigida a este segmento electoral. La adhesión de los partidos a las cuestiones ambientales muestra que la agenda verde se ha convertido en transpartidaria, más allá de la división izquierda y derecha.

Palabras clave: Partes y el medio ambiente; Internet y el medio ambiente; La política de partidos, medios de comunicación y el medio ambiente.
