



OS USOS E FUNÇÕES DO JORNAL E DA INTERNET NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS EM UBERLÂNDIA – MG: NOVAS FORMAS DE REPRESENTAÇÃO

Anna Paula Castro Alves
annapaulacastroalves@hotmail.com
Autora

Adriana Cristina Omena dos Santos
omena@faced.ufu.br
Orientadora


Filiação


Universidade Federal de Uberlândia

INTRODUÇÃO

Devido a seu poder de divulgar temas que são tomados como relevantes e fomentam o debate público, os meios de comunicação são vistos pelos políticos como um espaço para promoção de sua imagem. Este trabalho traz discussões acerca do papel dos meios de comunicação durante períodos político-eleitorais, mais precisamente da relação entre mídia e política. Apresenta reflexões sobre a utilização das ferramentas comunicacionais para o exercício do marketing político, que visa fazer com que os candidatos ganhem visibilidade no cenário nacional. Tem como finalidade analisar de que maneira a internet foi explorada pelos candidatos a presidência em 2010: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (na época pertencia ao PV); os três que estiveram à frente da referida disputa eleitoral. Mostra como os atores políticos utilizaram o microblog Twitter e a rede social Facebook. A pesquisa também analisou a função exercida pelo jornal local da cidade de Uberlândia-MG, o Correio de Uberlândia, e por dois blogs jornalísticos que retratam a política nacional, o Blog do Josias e o Blog do Noblat. Todas as análises feitas procuram averiguar se durante as eleições 2010 surgiram novas formas de representação dos políticos. Além disso, divulga os resultados de um questionário aplicado junto ao público universitário da Universidade Federal de Uberlândia, que buscou identificar quais mídias os jovens utilizaram para se informar e debater durante o período eleitoral.

MÉTODOS

A pesquisa, que tem viés descritivo-documental, foi desenvolvida em duas etapas. Na primeira, que foi de agosto de 2010 a janeiro de 2011, foram feitos fichamentos e leituras pertinentes para a composição teórica do trabalho. Além disso, coletamos dados e analisamos as mídias sociais, os blogs de política e o jornal Correio, ambos selecionados como objetos de pesquisa. De fevereiro de 2011 a julho do referido ano, nos dedicamos a finalizar as análises e a aplicar junto ao público universitário um questionário, para verificar os meios de comunicação utilizados pelos mesmos para se informar durante o período eleitoral. Por fim, foi feita a redação final do trabalho.

RESULTADOS

Os três candidatos à presidência Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva utilizaram o Twitter para divulgar propostas, suas agendas, agradecer o apoio às suas campanhas, responder perguntas dos eleitores. Também comentavam sobre suas vidas pessoais, para exprimir certa intimidade com o eleitor e conquistar sua confiança. Porém, os políticos não usufruíram do Twitter para debater questões relevantes e ampliar suas propostas e planejamentos. Com relação ao Facebook, os candidatos também o utilizavam para divulgar suas campanhas. Todos os três perfis continham muitos comentários de seus eleitores e, em algumas postagens, eleitores de outros candidatos escreviam críticas. O discurso presente no Facebook, apesar de possuir uma linguagem rápida como é de costume em recursos digitais, apresenta muitas vezes características jornalísticas. Algumas postagens

funcionavam como chamadas de matérias que podíamos visualizar por meio dos links. Os blogs do Josias e do Noblat, juntamente com o jornal Correio de Uberlândia, não apresentaram novas formas de representação dos candidatos. Exerceram durante as eleições seus típicos papéis de informar e refletir sobre a questão política. Quanto ao questionário aplicado para os alunos da UFU, foi constatado que apesar de a maioria dos estudantes se informarem diariamente através da internet, as notícias sobre as eleições foram acompanhadas através da televisão por 54%. No entanto, foi preocupante o número de alunos que disseram não ter debatido sobre o assunto de nenhuma forma (75%), além dos 13% que informaram não ter acompanhado as notícias do período político.

CONCLUSÕES

As eleições 2010 foram marcadas pela preocupação com a presença virtual, uma vez que a rede mundial de computadores tem um alcance global. Sites, redes sociais, plataformas, blogs, muitos foram os recursos digitais explorados pelos candidatos à presidência. O Twitter e o Facebook se tornaram espaços para exposição de propostas, divulgação de ações durante as campanhas, diálogo com os eleitores. Por se tratarem de espaços em que a linguagem é mais rápida e dinâmica, as informações divulgadas eram complementadas com links, que auxiliaram bastante. No entanto não proporcionaram discussões aprofundadas sobre questões relevantes para a sociedade. Além disso, em algumas circunstâncias, foram palco de insinuações de alguns candidatos para com outros. Em se tratando do jornal e dos blogs jornalísticos, estes tiveram como principal função manter a população informada sobre o que ocorria durante a disputa eleitoral. Constatamos que os jovens precisam se interessar mais pela política nacional. Enquanto não buscarem se informar e debater sobre o assunto não saberão cobrar de nossos governantes atitudes devidas.

REFERÊNCIAS

- BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V. C. Blogosfera, espaço público e campo jornalístico: o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2006. In: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2010, v. 33, n. 1.
- MANHANELLI, C.; BAREL, M. S. Marketing Político: do comício à Internet. São Paulo: ABCOP, 2007, p. 143-155.
- MIGUEL, L. F. Dossiê “Mídia e Política”. In: Revista de Sociologia e Política, nº 21:7-12, junho, 2004. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n22/n22a02.pdf> Acesso em 09 jul 2011
- SANTOS, C. M. R. G. (org.) Opinião Pública & Marketing Político. São Paulo: 42444FAAC-Um.esp, 2007, 215 p.

