

Mídia, Cidadania e Poder Político¹

Simone Antoniaci Tuzzo ²

Resumo

Esta pesquisa foi realizada com os jornais Diário da Manhã e O Popular, a fim de verificar a presença de notícias sobre o Governador Eleito de Goiás – Marconi Perillo no espaço redacional dos jornais impressos através de pesquisa quantitativa, tendo como critério a unidade de medida em centímetro/coluna e o cálculo de porcentagem relativa ao total da superfície impressa na totalidade de edições que compreenderam o período de agosto a outubro de 2010, durante a campanha eleitoral do primeiro e segundo turno para Governador do Estado. Foram analisadas as categorias Código, Temática e Função. A análise dos dados teve uma interpretação isolada que permitiu a comparação entre elas. Além disso, foram analisadas qualitativamente as notícias postadas no site oficial e no Blog do candidato e nas mídias eletrônicas twitter, formspring, orkut, facebook. O objetivo foi a verificação da formação da Opinião Pública a partir do trabalho de imprensa, considerando que não há formação de opinião pública sem informação.

Palavras-chave: Mídia Eleitoral, Jornal Impresso, Gêneros Jornalísticos.

Abstract

This survey was conducted with the newspapers 'Diario da Manhã' (Morning Daily) and 'O Popular' (The Popular), to verify the existence of news coverage about elected Governor of the State of Goiás, Marconi Perillo. The survey measured the quantity of inches/columns that contained news about candidate Perillo in the mentioned publications, and the size relation of news content and page size, throughout the two primaries for State Governor, between August and October of 2010. There was further analysis of the following categories: Codes, Themes, and Function. The analysis of the data had an isolated interpretation, so the different categories could be compared. There was also a study of the quality of the news posted to the official site and blog of the mentioned candidate, in the electronic social networkings Twitter, Formspring, Orkut, and Facebook. The objective was to verify how the public opinion was reached through the work of the Press, considering that without information, there is no formation of a public opinion.

Keywords: Media Election; Printed Journal; journalism.

¹ Pesquisa realizada na disciplina Teoria da Opinião Pública no Curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, turma 2010/2 da Universidade Federal de Goiás – UFG.

² Simone Antoniaci Tuzzo é Professora do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – FACOMB, da Universidade Federal de Goiás – UFG. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Mestre em Comunicação e Graduada em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. Autora do livro: Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A construção da Opinião Pública é algo que transcende os meios de comunicação de massa e o próprio controle das organizações, profissionais liberais, políticos e celebridades.

A visão de que os meios de comunicação de massa atuam de forma exclusiva na construção da opinião pública é questionada, tendo em vista que o próprio conceito de opinião pública antecede a existência da mídia. Além disso, é possível que a opinião pública também se forme através de Instituições ou grupos organizados da sociedade.

Ideias e conceitos divergentes à opinião pública, muitas vezes, não conseguem ser expostos à massa, tendo em vista seus articuladores não possuírem mecanismos de difusão para toda a sociedade, produzindo uma contra-opinião, que também pode ser chamada de opinião não manifestada.

Contudo é inegável o papel relevante da mídia na formação da opinião pública, pelo menos, para grande parte da população. Atualmente as mídias eletrônicas e as Redes Sociais também exercem um forte papel na formação da opinião pública.

Esta pesquisa foi realizada com os dois principais Jornais Impressos de Goiânia – Diário da Manhã e O Popular, com o objetivo de verificar a presença de notícias sobre o Governador Eleito no estado de Goiás – Marconi Perillo durante a sua campanha de primeiro e segundo turno nas eleições de 2010.

O método adotado foi o da pesquisa quantitativa, tendo como critério a unidade de medida em centímetro/coluna (cm/col) e o cálculo de porcentagem relativa ao total da superfície impressa na totalidade de edições que compreenderam o período de agosto a outubro de 2010 no primeiro e segundo turno da campanha eleitoral para Governador do Estado de Goiás. Para a pesquisa foram analisadas as categorias Código (texto, título e ilustração); Temática (positiva, negativa) e Função (informativa, opinativa, educacional ou diversional). A análise dos dados teve uma interpretação isolada que permitiu a comparação entre elas. A quantidade de centímetros/coluna dos jornais foi calculada subtraindo os cadernos de classificados.

Também foram analisadas qualitativamente as mídias eletrônicas, com notícias postadas no site oficial e no Blog do candidato, além do *twitter*, *formspring*, *orkut*, *facebook*.

Num processo de Análise de Discurso (AD), os veículos foram comparados para compreensão do impacto que cada um teve para os grupos a que servem. A análise também

previu um comparativo entre as notícias geradas pela Assessoria do Candidato e pela Mídia de massa, uma voz externa e uma voz interna às ideias do candidato.

O objetivo foi a análise de formação da Opinião Pública a partir do trabalho de imprensa e dos canais de comunicação, considerando que não há formação de opinião pública sem informação.

A predileção pela análise do Candidato Marconi Perillo se deu pelo fato do candidato fazer uma campanha sem o apoio dos governos municipal, estadual e federal. A opinião pública a partir das lideranças desses três núcleos de formação foi **contrária** à Marconi Perillo, por isso a importância da mídia e da comunicação de forma generalizada para que Marconi Perillo pudesse trabalhar a formação de uma opinião pública favorável, buscando novos nichos de formação e líderes de opinião para a construção de uma imagem positiva.

No primeiro turno, os dois principais candidatos concorrentes de Marconi Perillo foram Íris Rezende e Vanderlan Cardoso. Íris Rezende deixou a Prefeitura de Goiânia para se candidatar ao Governo do Estado, o vice-prefeito Paulo de Siqueira Garcia assumiu a prefeitura e declarou apoio a Íris Rezende. Vanderlan Cardoso foi o candidato apoiado pelo Governador do Estado Alcides Rodrigues Filho.

Marconi Perillo foi candidato pelo PSDB, tucano que não fez parte da coligação de partidos que apoiaram o governo federal, portanto a candidata à Presidência da República Dilma Rousseff e o então presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva declararam apoio à Íris Rezende.

Nota-se que os governos municipal, estadual e federal não apoiaram Marconi Perillo. É claro que outros governos municipais do Estado de Goiás apoiaram o candidato Marconi, mas a prefeitura de Goiânia, capital do Estado apoiou o adversário.

Observa-se durante a campanha que membros ligados às instâncias municipal, estadual e federal passaram a dar apoio ao candidato Marconi Perillo, independentemente das orientações de seus partidos e das instâncias governamentais a que serviam.

2 O PAPEL DA MÍDIA IMPRESSA

Comumente a imprensa escrita assume a função de suporte para orientar o uso das outras mídias. Embora pareçam isolados uns dos outros, os meios de comunicação formam uma complexa teia que os conecta, o que contribui relevantemente para a força e representatividade de seus produtos diante da sociedade receptora. A articulação entre os meios permite a legitimação da informação que divulgam.

Poderíamos questionar se na sociedade moderna, com o advento de várias outras mídias eletrônicas e sociais, o Jornal Impresso ainda seria um veículo forte, de penetração e de sentido para as referências cotidianas. A nossa resposta **seria sim**.

Justamente pela sua natureza não efêmera, a imprensa oferece dados e julgamentos que ajudam o consumidor da cultura de massa a tomar decisões cotidianas. Isso significa selecionar informações ou formar opinião sobre os protagonistas dos espetáculos sociais. Apesar de ser restrito ao público leitor de jornais, devemos lembrar que esses meios funcionam como mediadores entre as elites e a sociedade, principalmente através dos líderes de opinião, que influenciam os grupos minoritários onde estão integrados. Além disso, a imprensa constitui fonte de informação decisiva para alimentar os programas de rádio, permitindo assim que notícias sobre a Indústria Cultural sejam ampliadas para as camadas que não sabem ler ou que não cultivam a prática da leitura.

Guareschi coloca a questão da comunicação não somente como transmissão de informação, mas também como construção da realidade:

Não seria exagero dizer que a comunicação constrói a realidade. Num mundo todo permeado de comunicação – um mundo de sinais – num mundo todo teleinformatizado, a única realidade passa a ser a representação da realidade – um mundo simbólico, imaterial. Uma situação existe, ou deixa de existir, à medida que é comunicada, veiculada. É por isso que a comunicação é duplamente poderosa: tanto porque pode criar realidades, como porque pode deixar que existam pelo fato de serem silenciadas. (GUARESCHI, 1991, p. 14)

Certa vez o filósofo Aldous Huxley afirmou que “Os fatos não deixam de existir simplesmente por serem ignorados.” Se isso é verdade, também não é menos verdade que na sociedade moderna tudo aquilo que não está na mídia não existe. Nesse sentido os formadores

de opinião, que podem ser, a princípio, qualquer pessoa que pertença à sociedade e que tenha uma liderança junto à um determinado grupo social, se caracterizam como determinantes no processo de transmissão de informação, pois eles serão capazes de adjetivar uma informação, modificando o seu caráter do informativo para o opinativo, muitas vezes, sem que os receptores percebam. Para Tuzzo:

Os formadores de opinião, ou seja, pessoas que têm a oportunidade de expressar publicamente o seu ponto de vista sobre algo. Membros da família como os pais se constituem líderes de opinião, além de artistas, professores, líderes religiosos, atletas, socialites ou líderes de classe, como empresários, advogados, médicos, ou líderes sindicais podem exercer influência sobre aquilo que uma pessoa ou um determinado grupo de pessoas pensa ou deva pensar. (TUZZO, 2005, p. 61)

A diferença é que, quando os líderes de opinião são professores, eles possuem um alcance de voz nas salas de aula e nas reuniões com os colegas de trabalho, quando estamos com formadores de opinião em família, estes possuem uma força diante de seu eixo familiar, mas quando estamos frente a um líder de opinião da mídia este possui uma das maiores preciosidades do mundo moderno que é ter voz. As suas ideias têm um alcance social não necessariamente porque são melhores do que as de outros líderes, mas porque eles possuem forma de disseminação.

Na sociedade moderna precisamos encontrar o equilíbrio entre ter o que falar e ter como falar, assim nasce um grande líder de opinião. Nem sempre isso acontece. Às vezes quem tem o que falar não possui o canal e quem não tem nada a dizer possui um canal de disseminação e por isso diz coisas que não são necessariamente as mais adequadas, tampouco as mais importantes.

A opinião pública não é a expressão da massa, mas, a visão daqueles que podem ter expressão na massa. A partir de uma exposição de ideias desses grupos, pela mídia, por exemplo, são extraídas da massa as ideias que ela conseguir articular, e recolocadas na mídia como reafirmação daquilo que grupos minoritários e articulados, inclusive no tocante à política, desejam que se acredite ser a opinião de toda a sociedade.

Os gritantes silêncios da imprensa podem ser mais poderosos do que os gritos isolados de pessoas que não tem canais de propagação de suas ideias.

3 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para análise quantitativa das matérias publicadas nos Jornais Diário da Manhã e O Popular com o tema Política – Eleições 2010 para Governador do Estado de Goiás foram trabalhadas três categorias: Código, Temática e Função, cada uma com suas subdivisões.

Para Assis (2010, p. 9), Código é um “conjunto de normas e preceitos adotados pelos profissionais para transformar os fatos em informação jornalística”.

Partiu-se do sistema de Códigos peculiar à comunicação de massa apresentado por Umberto Eco (1976, p. 374-375): Sonoro, Icônico e Lingüístico, **reafirmado** por José Marques de Melo (2009) em pesquisa sobre jornalismo na imprensa paulista. A constatação é de que a imprensa utiliza os códigos: lingüístico (texto) e icônico (ilustrações), mas inclui um código misto (título), que embora reproduzindo o lingüístico, funciona, de certo modo, como código icônico na estrutura do jornal. Desta forma, a opção foi estabelecer três categorias básicas: texto, título e ilustração (fotos, charges, desenhos, gráficos, mapas etc).

Os dias da semana foram trabalhados separadamente para que pudesse ser verificado se haveria uma predileção pelos veículos por publicar matérias sobre o tema da pesquisa em algum dia da semana em especial, como o domingo, por exemplo.

No Jornal O Popular o que se verifica pela tabela e gráfico abaixo é que isso não ocorre e que no domingo o quantitativo de centímetro/coluna com exposição do candidato Marconi Perillo é quase o mesmo de dias como sábado e terça-feira.

Os jornais utilizam como código predominante o texto, contudo a ilustração e o título também são relevantes para os veículos. No tocante a ilustração o privilégio foi pela publicação de fotografias.

Tabela referência dos Códigos Analisados – Jornal O Popular

DIA DA SEMANA	TÍTULO (cm/col.)	ILUSTRAÇÃO (cm/col.)	TEXTO (cm/col.)
Segunda-Feira (13)	622	790	1839
Terça-Feira (13)	1191	1209	2189
Quarta-Feira (13)	1054	825	2327
Quinta-Feira (13)	924	796	1654
Sexta-Feira (13)	603	508	1431
Sábado (13)	1223	1233	2025
Domingo (15)	897	1103	2147

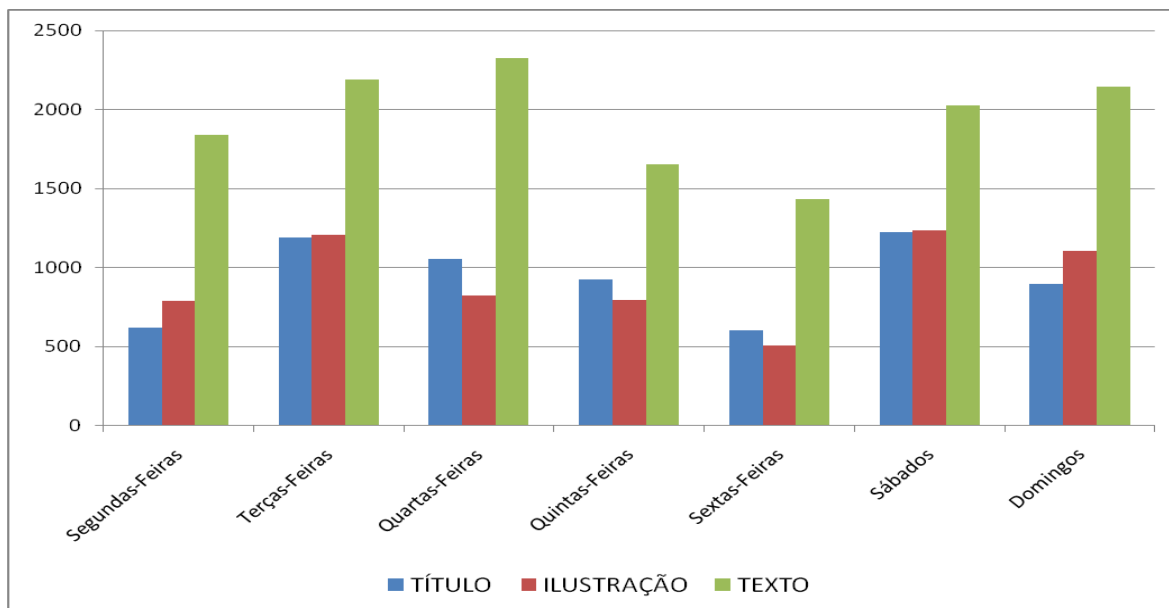
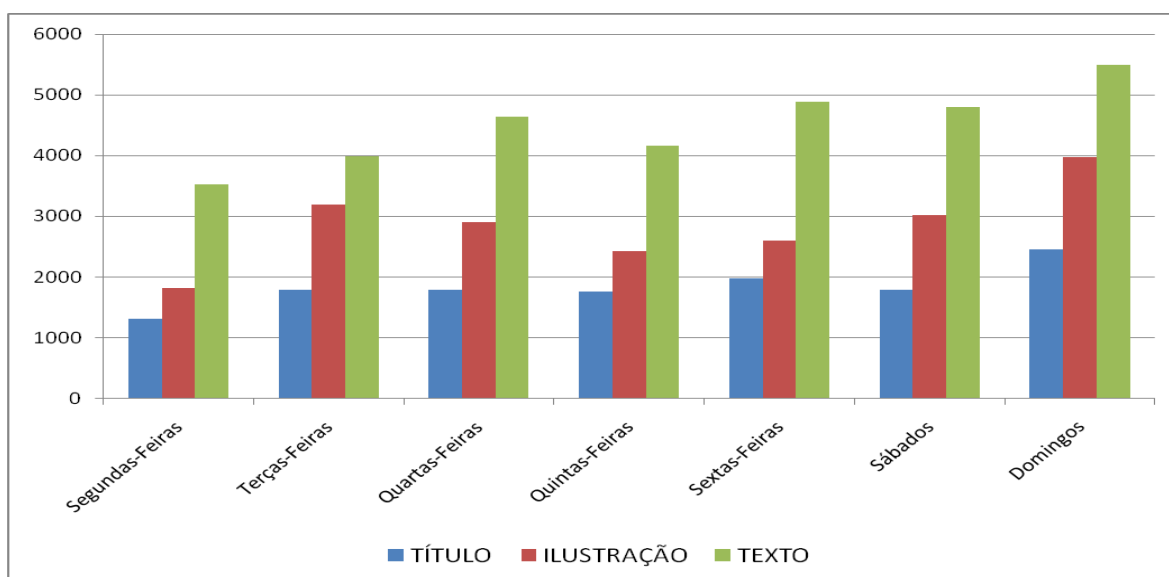


Tabela referência dos Códigos Analisados – Jornal Diário da Manhã

DIA DA SEMANA	TÍTULO (cm/col.)	ILUSTRAÇÃO (cm/col.)	TEXTO (cm/col.)
Segunda-Feira (13)	1314	1817	3530
Terça-Feira (13)	1782	3187	3988
Quarta-Feira (13)	1784	2899	4644
Quinta-Feira (13)	1766	2427	4159
Sexta-Feira (13)	1973	2601	4894
Sábado (13)	1794	3013	4797
Domingo (15)	2457	3876	5494



Os códigos estão ligados aos temas que podem ser diversos em cada tipo de pesquisa a ser realizada.

Para este estudo, no item Temática, a opção foi trabalhar as notícias em duas categorias: positiva ou negativa. Não foi adotado como critério o termo “neutro”, tendo em vista que todos os textos com informações, opiniões, observações ou comentários negativos foram incluídos no item “negativo”, as demais, quer fossem positivas, quer fossem neutras, foram enquadradas em “positivas”. A ideia é de que, em campanha eleitoral e com a necessidade de exposição que o candidato possui mesmo uma matéria de cunho neutro se torna positiva pelo fato de estar exibindo o nome do candidato.

O que pode ser verificado pelas tabelas e gráficos abaixo é que tanto no Jornal O Popular, quanto no Jornal Diário da Manhã o quantitativo de centímetros/coluna com matérias de cunho positivo é muito maior do que as de cunho negativo, contudo, há casos em que o Jornal Diário da Manhã possui uma visão positiva sobre os mesmos assuntos que o Jornal O Popular apresenta como negativa.

Nas tabelas e nos gráficos abaixo podem ser verificados os números e o quantitativo de matérias positivas ou negativas sobre Marconi Perillo.

Tabela referência das Temáticas – Jornal O Popular

DIA DA SEMANA	POSITIVA (cm/col.)	NEGATIVA (cm/col.)
Segunda-Feira (13)	3008	243
Terça-Feira (13)	4243	346
Quarta-Feira (13)	2787	1419
Quinta-Feira (13)	2569	805
Sexta-Feira (13)	2154	388
Sábado (13)	3869	612
Domingo (15)	4014	133

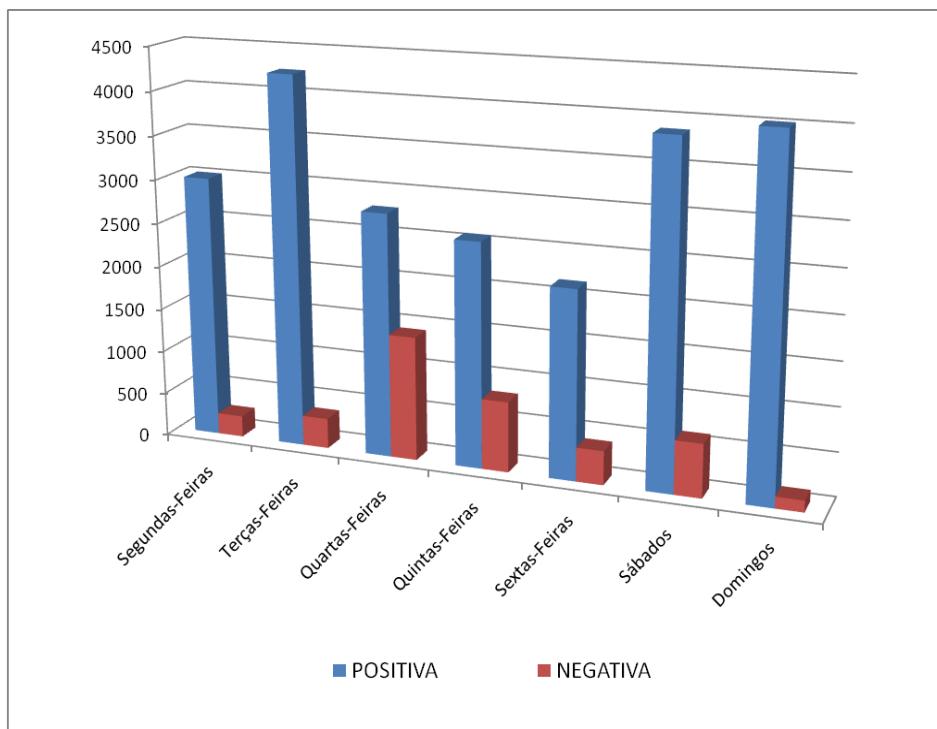
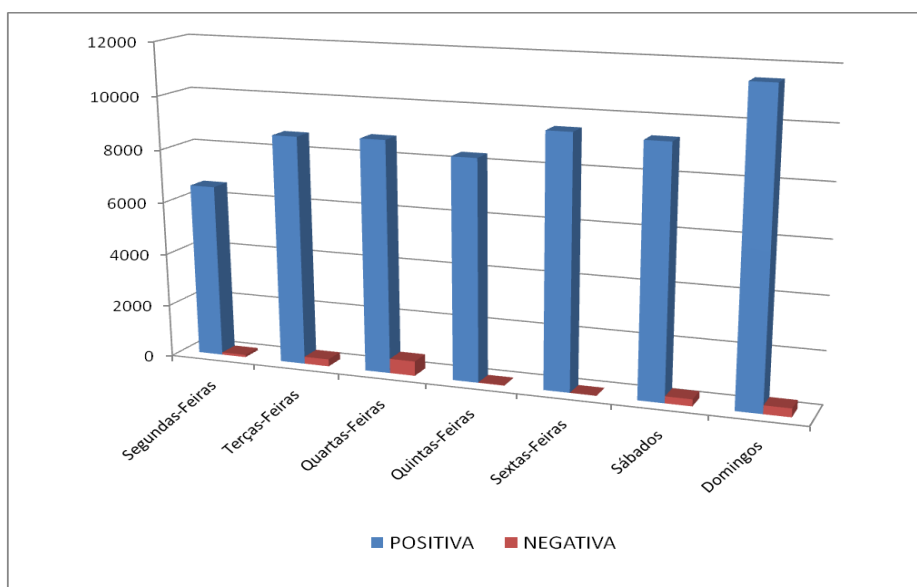


Tabela referência das Temáticas – Jornal Diário da Manhã

DIA DA SEMANA	POSITIVA (cm/col.)	NEGATIVA (cm/col.)
Segunda-Feira (13)	6573	88
Terça-Feira (13)	8684	273
Quarta-Feira (13)	8772	555
Quinta-Feira (13)	8338	14
Sexta-Feira (13)	9468	0
Sábado (13)	9342	262
Domingo (15)	11502	325



A definição da função comunicacional dos textos analisados nesta pesquisa partiu das quatro funções típicas da comunicação de massa observadas por Wright (1968): Informação, persuasão, educação e diversão. A verificação teve como objetivo saber como essas funções se correlacionam com as formas de expressão jornalísticas utilizadas nas matérias sobre política, assumindo os perfis das categorias jornalísticas convencionais: jornalismo informativo, opinativo, interpretativo e diversional.

A combinação das análises da função predominante dos textos com a dos gêneros jornalísticos utilizados é corroborada por Melo (2009) que, a princípio, prevê a divisão em cinco gêneros – informativo, opinativo, interpretativo, diversional e acrescenta a divisão: utilitário – na imprensa brasileira, que não foi utilizada para esta pesquisa.

Temer (2009, p. 179) destaca que os gêneros podem ser definidos como “categorias de análise a partir das quais podemos agrupar trabalhos semelhantes, tanto visando auxiliar a produção e leitura destes trabalhos, quanto para a análise desse material”.

Verifica-se que as matérias jornalísticas são construídas de acordo com padrões que configuram a identidade sócio cultural do jornalismo brasileiro. A partir dessas definições as matérias foram enquadradas em gêneros informativos, opinativos e outros, com as seguintes subcategorias: Informativos (nota, notícia, reportagem, entrevista, serviço e enquete); Opinativos (editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura, carta). As categorias Educativa e Diversional foram incluídas na tabela de análise com o objetivo de detectar se os veículos produziram textos educativos para além do opinativo e informativo.

Isso não ocorreu e tanto no Jornal O Popular quanto no Jornal Diário da Manhã as matérias são de cunho Opinativo ou Informativo.

Os dois veículos privilegiam a informação objetiva, contudo, apresentam matérias de cunho opinativo. Por um lado isso pode representar uma preocupação dos veículos em refletir sobre o papel social e político da mídia, mais que isso a consciência de que são formadores de opinião e que o posicionamento pode interferir no pensamento coletivo. Por outro lado, isso pode significar a abertura de espaço para que pessoas da sociedade possam expressar a sua opinião, fazendo com que aqueles que não tenham voz, passem a ter voz a partir dos meios de comunicação de massa.

No caso do Jornal O Popular, as matérias opinativas são, em sua maioria, entrevistas e textos produzidos pelos editores do Jornal. No caso do Jornal Diário da Manhã o seu espaço é aberto ao público, com a publicação diária de artigos produzidos por leitores, pessoas da sociedade de todos os tipos de ocupação, grau de instrução, idade e local de residência. Além

disso, o Editor Geral do Jornal Diário da Manhã, Batista Custódio, publicou matéria de apoio a Marconi Perillo, tendo, inclusive, declarado o seu voto ao candidato tucano.

Como curiosidade, os dois jornais dedicaram a capa do dia 1º de novembro (dia após a definição da eleição para presidente e para governador em Goiás) aos dois candidatos eleitos, Dilma Rousseff para Presidente e Marconi Perillo para Governador. O Jornal O Popular dividiu a página para a notícia dos dois eleitos, mas colocou Dilma na parte superior, com destaque para a presidência. A ênfase do Diário da Manhã foi para Marconi, colocando o Tucano na parte superior da capa e dedicando quase dois terços da página ao novo governador.

Nas tabelas e nos gráficos abaixo podem ser verificados os números e o quantitativo de matérias informativas e opinativas dos dois jornais sobre Marconi Perillo.

Tabela referência das Funções – Jornal O Popular

DIA DA SEMANA	INFORMATIVA (cm/col.)	OPINATIVA (cm/col.)
Segunda-Feira (13)	2294	957
Terça-Feira (13)	3529	1060
Quarta-Feira (13)	2544	1662
Quinta-Feira (13)	2686	688
Sexta-Feira (13)	1892	650
Sábado (13)	3563	918
Domingo (15)	3966	181

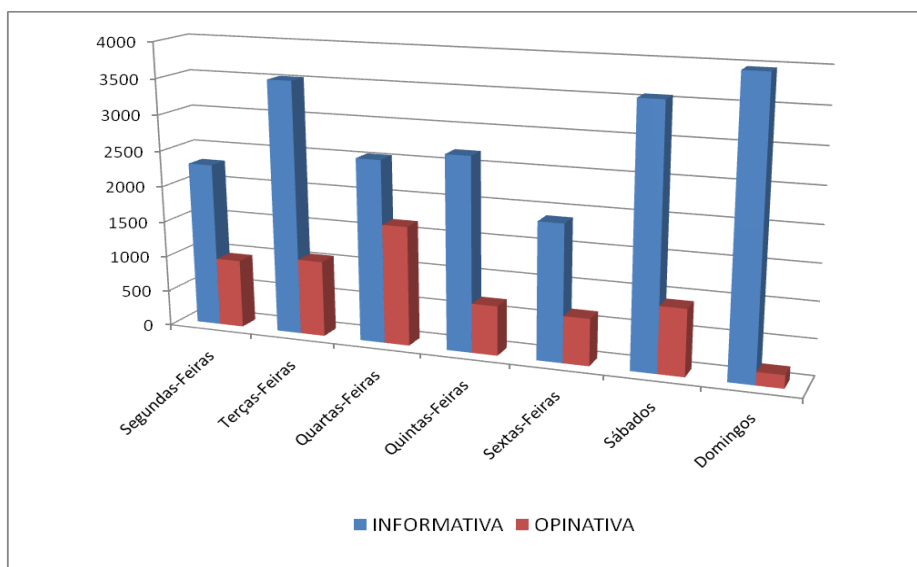
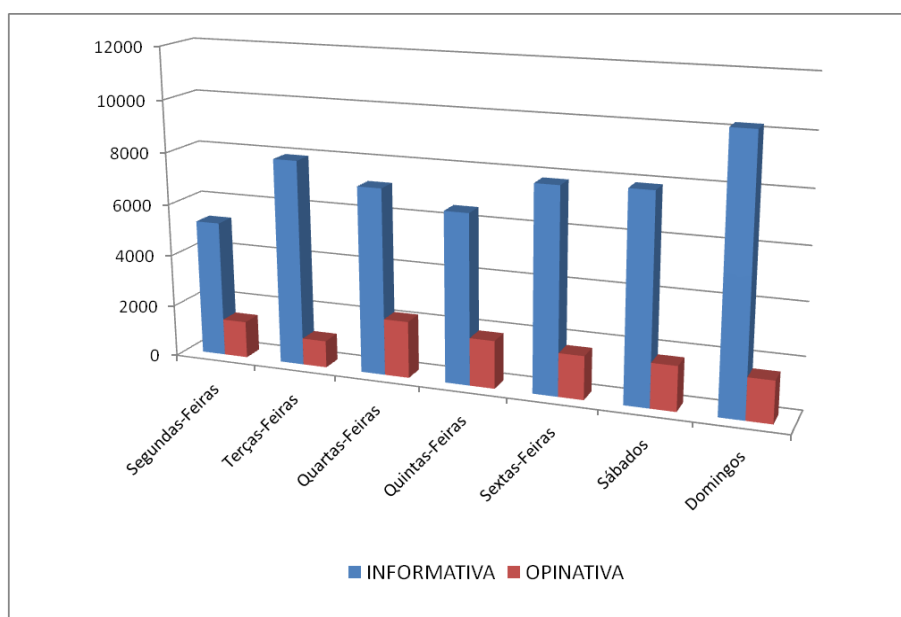


Tabela referência das Funções – Jornal Diário da Manhã

DIA DA SEMANA	INFORMATIVA (cm/col.)	OPINATIVA (cm/col.)
Segunda-Feira (13)	5245	1416
Terça-Feira (13)	7921	1036
Quarta-Feira (13)	7150	2177
Quinta-Feira (13)	6520	1832
Sexta-Feira (13)	7806	1662
Sábado (13)	7897	1707
Domingo (15)	10231	1596



3.1 Uma Visão Geral Sobre os Jornais

3.1.1) A quantidade de centímetros/coluna referente à pesquisa publicada pelo Jornal Diário da Manhã representa mais do que o dobro das informações do Jornal O Popular;

3.1.2) O período que compreendeu os dias 27 de setembro a 09 de outubro, ou seja, uma semana antes e uma semana após as eleições de primeiro turno para Governador do Estado de Goiás que levaram o candidato Marconi Perillo ao segundo turno das eleições recebeu uma análise separada dos demais dias. Trata-se de um período atípico de imprensa, quando os veículos tendem a intensificar a presença dos candidatos ao Governo na mídia. Na prática verificou-se que isso não ocorreu e na semana que antecedeu as eleições o volume de informação se manteve o mesmo das semanas anteriores e uma semana após a eleição houve considerável queda no volume de informações sobre as eleições.

Os dias 04 e 05 de Outubro foram apáticos em termos de exposição da mídia impressa. Fato curioso que abre espaço para as seguintes questões:

- Período de assimilação da seqüência da campanha, já que parte das pesquisas **apontava** vitória de Marconi no 1º turno;
- Avaliação de como cada um dos veículos se comportaria;
- Avaliação da reação de cada candidato;
- Avaliação da posição do Candidato Vanderlan.

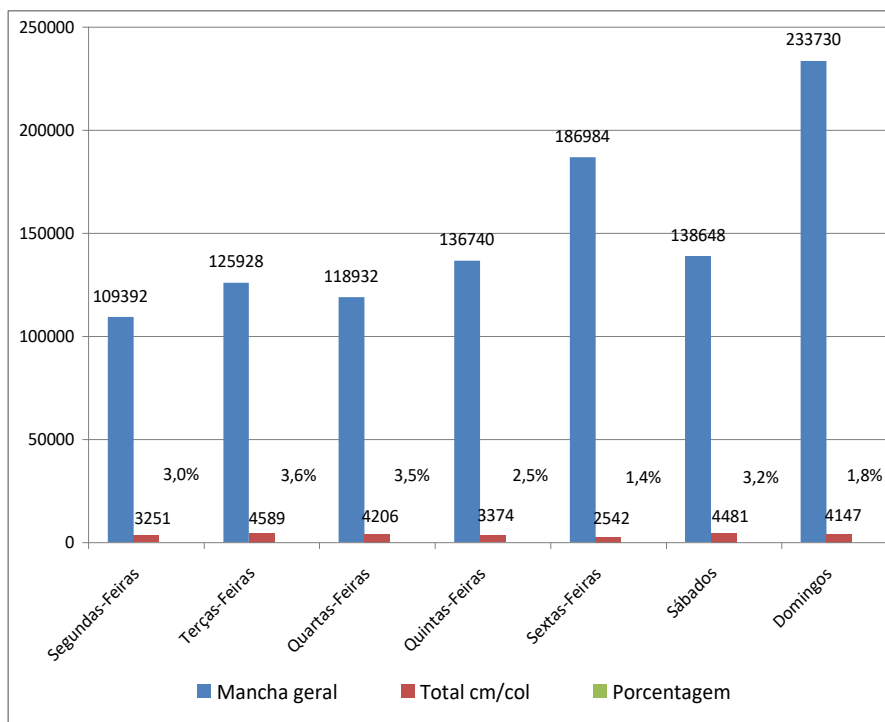
Nas tabelas e nos gráficos abaixo podem ser verificados os números e o percentual de centímetro/coluna que os dois jornais publicaram sobre Marconi Perillo. O número de páginas publicadas no período da pesquisa, ou seja, de 01 de agosto a 31 de outubro de 2010, a mancha geral dessas páginas (sem o caderno de classificados), o total de matérias sobre Marconi Perillo em centímetro/coluna e o quanto isso representou percentualmente sobre o total de centímetros/coluna do jornal.

O Popular – De 01 de agosto a 31 de outubro de 2010

Tabela geral

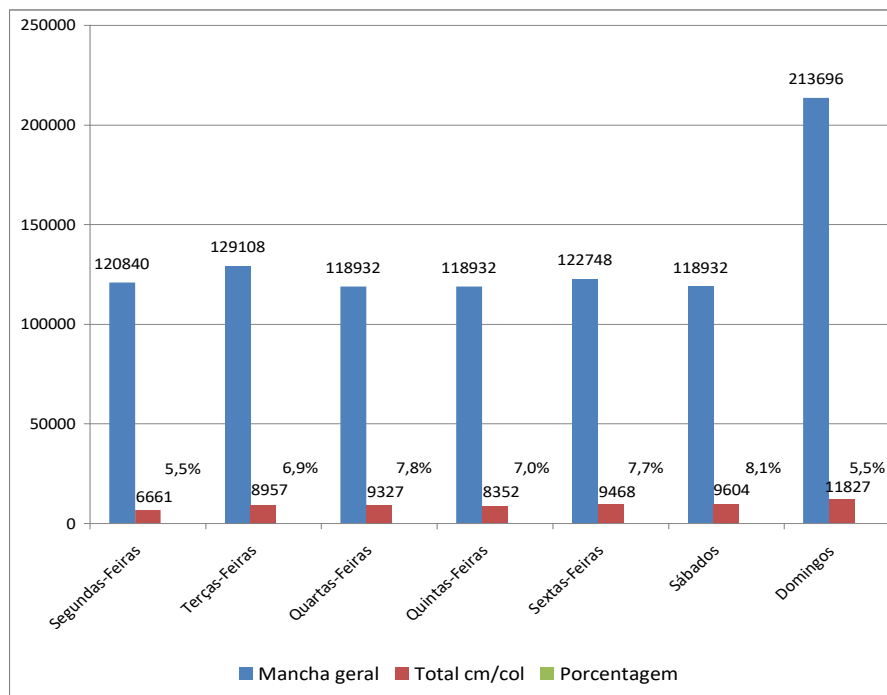
(totalidade do período de pesquisa – excetuando-se o caderno de classificados)

DIA DA SEMANA	Número de Páginas	MANCHA GERAL (sem Classificados – cm/col.)	TOTAL cm/col. (M. Perillo)	Porcentagem
Segunda-Feira (13)	434	109392	3251	3,0%
Terça-Feira (13)	504	125928	4589	3,6%
Quarta-Feira (13)	502	118932	4206	3,5%
Quinta-Feira (13)	578	136740	3374	2,5%
Sexta-Feira (13)	700	186984	2542	1,4%
Sábado (13)	536	138648	4481	3,2%
Domingo (15)	917	233730	4147	1,8%



Diário da Manhã – De 01 de agosto a 31 de outubro de 2010
Tabela geral
 (totalidade do período de pesquisa – excetuando-se o caderno de classificados)

DIA DA SEMANA	Número de Páginas	MANCHA GERAL (sem Classificados – cm/col.)	TOTAL cm/col. (M. Perillo)	Porcentagem
Segunda-Feira (13)	444	120840	6661	5,5%
Terça-Feira (13)	470	129108	8957	6,9%
Quarta-Feira (13)	446	118932	9327	7,8%
Quinta-Feira (13)	446	118932	8352	7,0%
Sexta-Feira (13)	458	122748	9468	7,7%
Sábado (13)	446	118932	9604	8,1%
Domingo (15)	752	213696	11827	5,5%



4 Mídias Eletrônicas e Mídias Sociais

Em análise à campanha eleitoral dos candidatos ao Governo de Goiás e a utilização das Mídias Eletrônicas e Redes Sociais, identificou-se a utilização das Novas Mídias pelo Candidato Marconi Perillo, explorando-as de forma estratégica, sendo um candidato que apresentou uma boa desenvoltura com as novas redes, contudo, as mídias de Marconi não conseguiram se caracterizar como instrumento de influência no agendamento da mídia hegemônica, trabalhando muito mais como mídia paralela do que como resistência contra-hegemônica.

Marconi que teve como slogan “Bom para o povo é Marconi de novo”, trabalhou sua campanha em redes como: *blog*, *twitter*, *site* e *formspring*. As páginas foram atualizadas com frequência – o que lhe garantiu um ponto positivo sobre o seu concorrente Íris Rezende, que nos levou a pensar que quem movimentava essa rede era sua assessoria, mesmo assim, vale ressaltar que seu blog não foi atualizado no primeiro semestre de 2010.

Um dos temas de destaque durante a campanha foi a Celg, usada em discussões na televisão, Marconi trabalhou o tema em seu blog e respondeu questões no *formspring* e no *twitter*. Embora houvesse mais de uma rede sendo explorada, notou-se que sempre as mesmas notícias foram lançadas em todas elas, de forma consecutiva.

Ao analisar a forma como Marconi explorou o *twitter* ou mesmo o *formspring*, verificou-se certa “neutralidade” por parte do candidato em suas respostas, causando no leitor

a impressão de que o próprio candidato respondia a essas redes e a todas as questões que foram formuladas e direcionadas a ele, o que lhe garantiu credibilidade e se traduziu como um ponto positivo. Como ponto negativo verificou-se que as respostas foram, normalmente, vagas, sem que houvesse um comprometimento do candidato.

Marconi Perillo poderia ter ampliado ainda mais a sua atuação nesses canais, expondo de forma mais aberta as suas ideias, tendo em vista serem as redes os canais atuais de maior visibilidade de expressão de novas ideias. Além disso, as redes sociais se caracterizam cada vez mais como formadoras de opinião pública, podendo o candidato utilizar um discurso específico para conquistar esse público, em sua maioria jovens engajados.

Como contraponto vale destacar que para Íris Rezende as redes sociais não foram ponto forte e o candidato se pautou nas mídias usuais de propagandas e contatos. Para os internautas, a impressão foi de que o seu site foi trabalhado por sua assessoria, sem que houvesse um diálogo com o eleitor. Nessa análise notou-se a diferença entre ele e seu concorrente Marconi, já que Íris buscou mais a questão emocional e tradicional, como se confiasse em sua história construída em anos de política e não na inovação adotada por Marconi.

Marconi utilizou seu blog para expressar sua opinião, sua plataforma política e seus filiados políticos, utilizou-se de vídeos para comprovar o que fala. Foi no blog que ele apresentou domínio correto da mídia eletrônica, falando sempre na primeira pessoa e de uma forma clara, o que facilitou o entendimento do público. O Blog foi o espaço em que Marconi mais desenvolveu seus planos, pensamentos e projetos.

O site foi acompanhado por vídeos auxiliares, falando sobre suas propostas políticas, suas ações na campanha, seus filiados, depoimentos de pessoas comuns sobre os problemas do atual governo e depoimento sobre benefícios realizados no seu governo. Utilizando o link "Campanha em tempo real", em que a agenda do candidato foi atualizada quase que de hora em hora no site, bem como as frases postadas no twitter e as frases dos candidatos [@JoseEliton Jr](#), [@demostenes_go](#), [@Lucia Vania](#). A página serviu como indicação para as páginas dos principais candidatos do partido.

As informações postadas no site, automaticamente foram postadas também no twitter. No geral foram vagas, sem qualquer tipo de comprometimento, clareza de informação. Elas foram colocadas na internet sem nenhum tipo de aprofundamento ou esclarecimento. A agenda do candidato esteve sempre lotada, de acordo com as informações do site e, ao mesmo tempo, postando comentários no twitter e no formspring a todo momento levando a uma pergunta: Onde ele conseguiu esse tempo?

Procurou-se comparar as postagens do candidato a governo, Marconi Perillo, e o candidato a presidência, José Serra. Percebeu-se a diferença na transmissão da mensagem, no que diz respeito à forma e à confiança com que as ideias foram expostas e certo receio de comprometimento presente no twitter do Marconi.

Desde o dia em que a pesquisa foi iniciada, apenas em 31/08 foi perguntada a opinião dos seus eleitores no twitter: "@marconiperillo: O que vcs acharam do nosso programa hj no horário gratuito da TV? Procurei mostrar que faremos muito para melhorar a **infraestrutura** de Goiás." José Serra postou suas opiniões, comentou casos e acontecimentos que não estavam relacionados à política e respondeu às críticas de forma objetiva, o que não acontece nos posters do Marconi.

A frase “Juntos, vamos fazer o melhor governo da vida dos goianos” foi a nova ordem de Marconi Perillo. Frase forte já que vários candidatos assumem que farão o melhor governo de sua vida!

O Caso mais polêmico:

No dia 16 de Setembro o candidato Marconi Perillo lançou o seguinte vídeo na internet: "Garota 45 na campanha de Marconi". O vídeo de uma moça chamada Luciara, estudante de direito, de uma forma bastante sensual, com roupas curtas, e que causou polêmica na internet.

No twitter o candidato chegou a recomendar o vídeo, citando que a moça esbanjava simpatia e alegria, entretanto, com as críticas, o candidato recuou em seus comentários. O vídeo repercutiu de uma forma bastante negativa para os eleitores, claro que existiram aqueles que falaram que o vídeo era ótimo pelo fato de ser uma mulher em exposição, porém a maioria deles não gostou da ideia. O vídeo foi postado em vários blogs, que receberam comentários, entre eles um que chamou bastante atenção no blog www.blogdokuelho.com.br/ :

Carlos: Comentou em 23 de Setembro de 2010 às 17:56:39h

“Nome dela é Luciara da cidade de 3Ranchos, estudava Direito no CESUC em Catalão. Fazia programa aki em Catalão no Dama de Ouro. Passado dela é Forte. 3Ranchos está com vergonha dessa cidadã!”

Kajuru, um opositor político de Marconi, chegou a postar um comentário no seu blog sobre o assunto: "Aqui está a prova material do crime de prostituição na política".

4.1) Período Pré e Pós Eleições do primeiro e do segundo turno

A avaliação nesta data foi feita separadamente procurando verificar se houve alguma mudança no comportamento do candidato com relação ao uso das mídias eletrônicas e sociais.

No site oficial, a semana que antecedeu o primeiro turno foi marcada por esperança de uma vitória e várias previsões para a não existência de segundo turno. As matérias estavam recheadas de números otimistas. Tiveram também destaques para algumas atividades de Marconi, tais como: A presença de Marconi no debate promovido pela TV Anhanguera. Na semana que antecedeu o segundo turno a certeza de uma vitória era pautada nas pesquisas que apontavam o candidato com vantagem sobre Íris Rezende. Um dia antes da eleição para segundo turno Marconi publicou a pesquisa do Jornal O Popular que indicava uma vantagem de mais de 8 pontos sobre o outro candidato.

No Blog oficial houve um post no dia 2 de outubro que consistia nas expectativas do candidato a governador nas preliminares do primeiro turno. Como sempre, se mostrou confiante e entusiasmado com os possíveis resultados do dia 3 de outubro, contando com o apoio de todos os seus eleitores. No dia 5 de outubro Marconi agradeceu aos Goianos pela possibilidade de ir ao segundo turno e demonstrou força para continuar trabalhando. Depois, somente um *post* no dia 12 de outubro falando sobre sua infância e comemorando o dia de Nossa Senhora Aparecida e o Dia das Crianças onde prometeu, se eleito, um olhar mais atencioso para as crianças mais carentes de Goiás.

O twitter seguiu na mesma linha das semanas anteriores, servindo de exposição dos atos de Marconi. Falou de suas carreatas, reconhecendo a calorosa receptividade das cidades que tem visitado. Permaneceu com os agradecimentos aos seus eleitores e pediu encarecidamente, que seus “seguidores” falassem do trabalho de Marconi para parentes e amigos, almejando a multiplicação dos seus votos, por consequência, da vitória.

4.2) Debate Face a Face – Jornal O popular – Agosto – Primeiro Turno

No dia 31 de agosto de 2010 as Organizações Jaime Câmara – a partir do Jornal O Popular realizaram um debate com os três candidatos primeiros colocados nas pesquisas eleitorais. Participaram do debate Marconi Perillo, Íris Rezende e Vanderlan Cardoso.

A inovação foi a realização do debate a partir de perguntas feitas por painéis instalados em diversos pontos da Cidade e por internautas pelo Facebook e twitter.

O debate foi transmitido ao vivo pela Internet através do portal do Jornal O Popular e só pôde ser acompanhado pelos assinantes do Jornal, ou seja, um público diferenciado, selecionado.

No tocante à iniciativa do Jornal a análise é altamente positiva, tendo em vista se tratar de uma ação direcionada para um público formador de opinião. Assim o Jornal O Popular buscou cumprir o seu papel para a democratização da informação dando voz à sociedade, item importante para que consigamos a plenitude da democracia.

Com relação ao desempenho de cada candidato, consideramos que:

4.2.1) Apesar de todos os candidatos terem ciência de que estavam se dirigindo a um público diferenciado e formador de opinião, ou seja, para um público na melhor essência da palavra e não para a Massa, os candidatos Íris Rezende e Vanderlan Cardoso se comportaram como se estivessem se expressando no horário eleitoral gratuito, ou falando para a grande massa.

O candidato Marconi Perillo foi quem melhor entendeu a proposta do Jornal e considerou o público a quem estava se dirigindo. A hipótese é de que Marconi já estivesse mais familiarizado com as mídias eletrônicas e com as redes sociais, fato não absorvido pelos demais candidatos.

4.2.2) Foi relevante a ocupação do espaço físico e sonoro em frente ao local do debate com carros e simpatizantes do Candidato Marconi Perillo que tomaram 100% do espaço com *gingles* e bandeiras na entrada dos participantes do debate.

Na saída do debate carros de outros candidatos também haviam se instalado nas proximidades das Organizações Jaime Câmara e a poluição sonora foi inevitável.

4.2.3) Os ataques às ações passadas dos três candidatos foi destaque no debate, assim como os auto elogios.

4.2.4) Íris recorreu várias vezes à sua relação com a Candidata Dilma à Presidência da República para tentar fortalecer sua candidatura, deixando sempre subentendido que os outros candidatos terão dificuldades de governar sem o apoio do Governo Federal.

Debate Face a Face – Jornal O popular – Outubro – Segundo Turno

No dia 21 de outubro de 2010 as Organizações Jaime Câmara – a partir do Jornal O Popular **realizaram** o segundo debate com os dois candidatos – Marconi Perillo e Íris

Rezende – que disputaram o segundo turno das eleições para Governador do Estado de Goiás.

No primeiro bloco os candidatos responderam às questões enviadas pelos internautas e ouvintes ao perfil de O Popular no Facebook. No segundo bloco candidatos fizeram perguntas entre si. Os candidatos também responderam perguntas por jornalistas da CBN Goiânia e do Jornal O Popular. O debate foi transmitido ao vivo pela rádio. No terceiro bloco do debate as perguntas foram feitas entre os participantes.

Os temas abordados foram a Celg, Cachoeira Dourada, dívidas do Estado, Centro Cultural Oscar Niemeyer, a dívida do Estado, programas para mulher, trânsito, infraestrutura.

Apesar de válida e importante, a realização do debate no segundo turno foi muito menos impactante do que o debate do primeiro turno tanto para os candidatos quanto para o público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Marconi Perillo venceu! É pela terceira vez o Governador do Estado de Goiás. Ainda que essa notícia não seja exatamente uma surpresa pela própria trajetória política de Marconi que entrou na campanha fortalecido, pois para se candidatar deixou o cargo de vice-presidente do Senado Federal, esta não foi para ele uma campanha fácil. Obteve vários apoios políticos e sociais. Teve vários partidos políticos ao seu lado e várias personalidades políticas que desconsideraram o conselho de seus partidos e o apoiaram independentemente de seus partidos apoiarem os adversários.

Marconi trabalhou para uma vitória em primeiro turno, pois sabia que a união das máquinas municipal (Goiânia), estadual e federal em apoio ao candidato Íris Rezende seria muito forte. Comentários políticos durante o primeiro turno afirmavam que a tranquilidade da vitória no primeiro turno estaria ameaçada caso a eleição seguisse para segundo turno.

Seus adversários políticos para esta eleição não eram inexperientes, pelo contrário. Íris Rezende tem história, tradição, e acima de tudo teve o apoio das máquinas administrativas das três instâncias governamentais (municipal, estadual e federal) quando viu o adversário Vanderlan Cardoso cair no primeiro turno.

Cientistas políticos de toda ordem podem fazer várias leituras sobre o processo, as falhas dos candidatos derrotados e os méritos da campanha de Marconi Perillo. Aqui faremos uma leitura sobre a relação da comunicação para esta eleição, o uso das mídias sociais e eletrônicas, o apoio da imprensa.

Marconi Perillo conseguiu trabalhar os públicos, com o apoio de senadores que foram reeleitos como Demóstenes Torres e Lúcia Vânia, além de sua esposa Valéria Jaime Peixoto Perillo e do candidato a vice, José Eliton. Foi comum a realização de três eventos consecutivos comandados por Marconi, pelo Vice e pela esposa que fizeram carreatas, discursaram em palanques e comandaram reuniões. Isso fez com que grupos maiores de pessoas fossem reunidos para ouvirem as mensagens do candidato.

Marconi não tinha o apoio das lideranças políticas das máquinas, mas conseguiu reverter o processo conquistando outros grupos sociais. Conseguiu formar a opinião da massa separada em vários públicos distintos, incluindo boa parte do funcionalismo público, e esse é o princípio fundamental da formação da opinião pública. Marconi teve discurso coerente e linguagem adequada às várias falas, inclusive colocando sua esposa e seu candidato a vice em pontos estratégicos de consciência pública.

Os meios de comunicação de massa foram decisivos para a eleição de Marconi e conseguiram preencher a falta de apoio das máquinas no sentido de reorganizar as falas e os pensamentos de formadores de opinião.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Francisco de. **Jornalismo de variedades: gêneros e formatos na imprensa brasileira**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

GUARESCHI, Pedrinho A. (Coord.). **Comunicação e controle social**. Petrópolis: Vozes, 1991.

MELO, José Marques de. **Jornalismo: compreensão e reinvenção**. São Paulo: Saraiva, 2009.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Gêneros e gêneros: apontamentos teóricos sobre os conceitos e sua atribuição ao jornalismo feminino. **Comunicação & Sociedade**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, ano 30, n. 51, p. 177-200, jan./jun. 2009.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

WRIGHT, Charles R. **Mass Communication**. Nova York: Random House, 1964. Versão traduzida: **Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Bloch, 1968.

Anexo 1 – Instrumento de Coleta de dados da Mídia Impressa

Nome do Jornal:

Data: ____/____/2010 Dia da Semana: _____

Altura da Página: 53 cm

Número de Páginas: _____

Mancha da Página: 318 cm/col.

Mancha Total do Jornal: _____ cm/col.

Classificados: Páginas _____ Mancha _____ cm/col.

Geral: Páginas _____ Mancha _____ cm/col.

	Pág:	Pág:	Pág:	Pág:	Pág:
Total cm/col.					

1. Código

Texto					
Título					
Ilustração					

2. Temática

Positiva					
Negativa					

3. Função

Informativa					
Opinativa					
Educativa					
Diversional					