



Os Jovens e a Política:

A Recepção de Conteúdo Político das Eleições 2010 na Internet¹

Leandro LUI²

Viviane Santos LARA³

Fabiana ISER⁴

Universidade Cruz Alta, Cruz Alta, RS

RESUMO

O artigo aborda uma perspectiva para se pensar nos estudos de recepção a partir do uso da Internet. As pesquisas desenvolvidas ao longo das primeiras décadas de estudos da comunicação voltavam-se, principalmente, à atuação do emissor e dos veículos. A instância da recepção era analisada, mas não como uma etapa fundamental do processo. De 1980 para cá essa perspectiva veio sendo modificada, com a instância da recepção sendo vista como algo promissor a ser estudado. A proposta deste estudo foi observar esta realidade através do olhar do internauta. Propomos um estudo sobre as eleições 2010 para saber como jovens internautas, eleitores principiantes, consumiram conteúdos políticos através da web nos meses de campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Recepção; Internet; Eleições.

Introdução

Esse estudo desenvolveu-se em uma das disciplinas que compõem a grade curricular do curso de Comunicação Social da Universidade de Cruz Alta – RS, a disciplina de Teorias de Recepção, a qual busca proporcionar aos acadêmicos a reflexão sobre o processo que envolve essa instância comunicacional. Aos alunos foi colocado o desafio de aprofundar o entendimento a partir de uma pesquisa de campo, buscando analisar receptores na sua relação com a mídia.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior (IJ) 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Acadêmico do 7º semestre de Jornalismo da Universidade de Cruz Alta. Email: lui.leandro@hotmail.com.

³ Acadêmica do 7º semestre de Jornalismo da Universidade de Cruz Alta. Email: viviaanelara@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Coordenadora do Curso de Comunicação Social da Unicruz. Email: fabianaiser@yahoo.com.br.



Nos estudos realizados em aula, desenvolveu-se a noção de como ocorre a troca comunicacional e quais as relações estabelecidas entre o receptor e as outras instâncias da comunicação. Para tanto, foram recuperados fundamentos das teorias da comunicação, a fim de refletir sobre os efeitos da comunicação de massa e as vertentes teóricas que redefinem a participação dos receptores no processo, observando as relações com a mídia mediadas pela cultura.

Aprofundar o entendimento sobre o papel do receptor e suas possibilidades de inserção e interação com a mídia contemporânea foi a proposta da disciplina, culminando com produção de conhecimento científico através de problematização local sobre o assunto. Os dados apresentados nesse artigo foram pesquisados nesse contexto da disciplina. A proposta de estudo trazida aqui buscou saber mais sobre a relação de jovens eleitores com a Internet.

Os estudos de recepção e os usos da Internet

Para chegar ao objetivo da pesquisa, que foi investigar a recepção de jovens de Cruz Alta – RS de conteúdo político divulgado na Internet nas eleições de 2010, partimos do entendimento de como acontece esse processo de recepção.

Em termos históricos, ao longo dos estudos em comunicação, as pesquisas voltavam-se, principalmente, à atuação do emissor e dos veículos de comunicação. A instância da recepção era parte dos estudos, porém analisada a partir das outras instâncias, não como uma etapa fundamental do processo comunicacional. Há algumas décadas, teóricos investiram nas pesquisas sob esse prisma, percebendo a instância da recepção como algo promissor a ser estudado.

Um dos teóricos referenciados nos estudos de recepção, Martín-Barbero (1995, p.39) afirmou que “a recepção não é apenas uma etapa do processo de comunicação. É um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação”. Isso passou a ser visto especialmente a partir dos anos de 1980.

Antes desse período, as pesquisas dos efeitos, pioneiras nos estudos de comunicação, foram as primeiras a se preocuparem com a mídia e suas repercussões, bem como, com a industrialização da cultura. O fundamento dessas correntes teóricas é de que o efeito é consequência do estímulo comunicativo, atingindo diretamente a conduta dos indivíduos. Ou seja, a passividade é apresentada como uma característica



inerente ao receptor. A produção e a recepção na comunicação eram consideradas dois pólos distintos.

Durante décadas, inúmeras teorias procuraram entender o processo de comunicação, mas sempre trabalhavam com a ideia de que o receptor seria passivo mediante a relação com a mídia. A proposta de Martín-Barbero, de olhar para a recepção como uma etapa também a ser pesquisada na prática, inaugurou uma nova fase dos estudos. A partir disto o receptor não era mais um indivíduo que apenas consumia a informação de forma empírica moldado pelo processo.

Hoje não se compreende a vida das pessoas e dos grupos sociais sem a presença das tecnologias de comunicação, nem é possível reduzir a comunicação a seus veículos tecnológicos. Em consequência aparecem enfoques e tendência de análises da comunicação, que remetem às dimensões de processos, quer os sociais e políticos, quer os econômicos (SOUSA, 1995, p.9).

Entendemos, portanto, que, a partir da oferta midiática, o receptor constrói seus próprios percursos, suas próprias processualidades. “As leituras que executa sobre aquilo que é ofertado são mediadas por múltiplas relações que passa a firmar ao longo de uma trajetória social, familiar, educacional e com a própria mídia” (BIANCHI, 2002, p. 18).

Partindo disso, houve um acentuado número de pesquisas, feitas com o intuito de compreender de que maneira esse receptor se comporta diante dos produtos da mídia. Para realmente entender o que acontece com o receptor, passou-se a olhar para a cultura onde ele está inserido. Buscou-se observar as experiências dos sujeitos, seu modo de vida, o lugar onde vivem, modo como vive e os fatores culturais.

Os estudos evoluíram e hoje passam a estabelecer relação também com as novas tecnologias. Atualmente, a realidade está diretamente ligada às inovações tecnológicas, que reformularam o modo de vida no cotidiano de muitas pessoas. A fusão de tempo e espaço permite que o indivíduo vivencie experiências e compartilhe conhecimentos de maneira mais direta, mesmo de forma virtual. A sociedade assiste a um amplo processo, onde as interações tradicionais, como conversas, encontros e reuniões estão dando cada vez mais espaço a um mundo virtual (ISER, 2005).

A internet é um conglomerado de redes em escala mundial, onde milhões de computadores estão interligados pelo TCP/IP (conjunto de protocolos de comunicação



entre computadores em rede) que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados. Com esse espaço público cada vez mais utilizado, as mídias são impulsionadas a promoverem alterações em sua estrutura, dinamizando-a. Um processo que tende a acelerar cada vez mais. Hoje revistas, rádios, jornais conceituados e de credibilidade trabalham em conjunto com essa tecnologia. Com o passar do tempo todas as informações estarão na web.

A proposta deste estudo foi observar esta realidade através do olhar do internauta. Propomos um estudo sobre as eleições 2010 e queremos entender como os jovens internautas, eleitores principiantes, consumiram conteúdos políticos através da web nos meses de campanha, ou seja, como foi a recepção desse público ao conteúdo nesse suporte tecnológico. Também, o estudo nos oportunizou refletir sobre em que medida esse conteúdo consumido pode ter contribuído na escolha do voto dos jovens estudados. Dessa forma, queremos perceber o processo de recepção desses internautas aos conteúdos referentes a política.

O uso da internet nas Eleições 2010

Devido a liberação por parte do senado federal, ação essa encabeçada pelo senador Aloizio Mercadante (do PT de São Paulo), que defendia o fim das restrições das campanhas eleitorais na web, pela primeira vez os candidatos puderam usufruir da internet como uma ferramenta de campanha eleitoral. Contudo tiveram que seguir algumas resoluções aprovadas para a propaganda eleitoral na internet.

Pode-se citar, por exemplo, a permissão do uso de e-mail marketing desde que se fizesse uso de endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato. As mensagens também deveriam conter um mecanismo eficiente de descredenciamento – a ser providenciado no prazo de 48 horas – aplicando-se multa caso sejam enviadas mensagens após o término do prazo autorizado de propaganda⁵.

Os sites de relacionamento (Orkut, Twitter, Blogs, Sonico, Hi5, Vlogs, Facebook...) foram os mais visados pelos políticos nas Eleições 2010, em busca de alcançar os internautas, já que a internet se incorporou à rotina de muitas pessoas. Diferentes tipos e formatos de mensagens foram compartilhados sem barreiras de

⁵ Informações retiradas do site www.digitalmarketing.com.



espaço físico e de livre acesso aos espaços eletrônicos. A exemplo do que já havia sido previsto nos Estados Unidos quatro anos antes.

Em 02 de abril de 2006, o jornal The New York Times publicou um artigo amplamente reproduzido em alguns sites e portais de notícias brasileiros, onde afirmou que, cada vez mais, a Internet tenderia a se constituir numa importante ferramenta de contato e interação dos políticos norte-americanos com seus eleitores. De fato, foi o que ocorreu especialmente na campanha de Barak Obama para a presidência dos EUA, tornando-se de conhecimento popular em todo o planeta na época das eleições americanas.

Pesquisa com os jovens eleitores

Para pensar sobre a relação dos receptores com o conteúdo político na Internet, definiu-se como parâmetro de pesquisa o público jovem, de 16 a 18 anos, por haver o entendimento de que a web faz parte do cotidiano dessa faixa etária, além de estarem iniciando sua vida eleitoral, o que interessava também enquanto especificidade nesta pesquisa.

Procurou-se entender como esses jovens eleitores consumiram conteúdos políticos através da web nos meses de campanha, ou seja, como foi a recepção desse público ao conteúdo disponibilizado pelos candidatos na Internet. Além disso, o estudo procurou observar em que medida esse conteúdo consumido pode ter contribuído na escolha do voto dos jovens estudados.

Foram selecionados cinco jovens que estavam votando pela primeira vez para participarem do estudo. Eles tinham idade entre 16 e 18 anos. A amostra foi seletiva, pois a pesquisa constituiu-se em um trabalho desenvolvido na disciplina de Teorias de Recepção, no segundo semestre de 2010, com o intuito de promover o aprofundamento da temática através de uma pesquisa de campo na qual pudessem ser observadas relações dos receptores com a mídia.

Assim, foi realizada uma pesquisa qualitativa, sendo que esta é uma das maneiras mais eficazes de compreender as condições humanas. A técnica explora, de forma estruturada, a intensidade e não a quantidade. A entrevista é formulada de maneira a reunir o maior número de informações sobre um assunto.



No estilo de pesquisa qualitativa, o entrevistador faz uma pergunta e explora o máximo dela até as respostas se esgotarem. Sendo que as perguntas chaves podem ser modificadas ao longo da entrevista.

Objetiva-se saber como ela é percebida pelo conjunto de entrevistados. Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para a compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusão precisa e definitivas. (DUARTE, 2010, p.63).

A técnica usada de pesquisa qualitativa vem ao encontro do entendimento sobre a recepção. De acordo com esse novo olhar perante o público, entende-se o receptor como elemento significativo de comunicação, sendo este um processo bastante complexo. A pesquisa vai ajudar a olhar mais profundamente para a relação das pessoas em determinado contexto.

Assim, para entender as relações de recepção dos jovens eleitores pesquisados com conteúdos políticos na Internet, foram elaborados dois questionários. A pesquisa de campo iniciou no dia 27 de setembro e perpassou o segundo turno das Eleições 2010.

- questionário exploratório

O primeiro questionário foi de caráter exploratório no sentido de conhecer os pesquisados, e saber se de algum modo eles estavam tendo algum tipo de contato através da internet com os candidatos e a campanha eleitoral como um todo. Foi de interesse da pesquisa aplicar as perguntas neste período, por entender o momento como o de maior intensidade na divulgação das propostas de campanha nos veículos de comunicação, principalmente na internet, já que estava-se às vésperas da votação.

Os entrevistados foram escolhidos pelo critério de idade, 16 a 18 anos, e pelo fato de já possuírem título de eleitor. Inicialmente buscou-se saber qual era o meio de comunicação em que eles mais haviam recebido informações a respeito das eleições. Percebeu-se que, mesmo conectados boa parte do tempo ao ciberespaço, os estudantes percebem o horário eleitoral gratuito transmitido pela televisão como indispensável fonte de informação, já que 60% deles dizem ter visto mais informações através desse meio. Ou seja, por mais que sejam um dos grandes receptores na Internet, esse público



estudado ainda tem a televisão como principal recurso para conhecer os candidatos aos cargos políticos.

Quando questionados sobre o motivo que os levou a fazer o título de eleitor, mesmo em idade opcional, duas das participantes do estudo relataram que com o documento poderiam exercer a cidadania e participar das decisões democráticas do país. Diante da descrição de ambas identificou-se uma forte tendência a compartilhar assuntos e valorizar seu direito em questões abertas à população pelo governo. Por outro lado, houve quem disse que somente efetuou o cadastro do título devido a obrigatoriedade, tanto para determinados assuntos que necessitam do número do título de eleitor, quanto pela idade, no caso, dezoito anos. Diante destas respostas pode-se refletir que os adolescentes têm interesse pelos processos eleitorais do país, pois a maioria respondeu que o título foi solicitado mesmo sem haver a obrigação. A maioria dos jovens estudados demonstrou certa preocupação com a escolha de seus governantes.

Indo adiante na problemática de pesquisa proposta, perguntou-se aos jovens se haviam recebidos material de campanha política pela internet. A maioria dos pesquisados relatou não ter recebido material algum. Uma das pesquisadas relatou que recebeu apenas anúncios e propagandas de candidatos de sua região e outra informou que recebeu recados no Orkut e informações por e-mail. Isso nos leva a pensar que a Internet pode ter sido ainda pouco explorada pelos candidatos, e também que há um distanciamento dos jovens em relação a esse tipo de assunto e, por consequência, dos contatos políticos. Mesmo assim, o uso das redes sociais pelos candidatos, ainda que incipiente, foi valorizado pelo grupo de entrevistados.

- questionário qualitativo

No segundo momento da pesquisa, para obter maior aprofundamento nas respostas, foi elaborado um questionário qualitativo.

Questionados sobre envolvimento partidário, quatro pesquisados relataram que não mantém vínculo com partidos políticos. Apenas uma pesquisada confirmou que é eleitora partidária. Entendemos que o vínculo com determinado partido atua mediando o processo de recepção desse eleitor, por isso do questionamento inicial.

Todos os entrevistados relataram possuir acesso à Internet em casa, algo decisivo quando pensamos em consumo dessa mídia e fundamental para nosso propósito de pesquisa. Os jovens foram questionados também a respeito do uso que



fazem da Internet. Todos afirmaram que buscam informações na rede mundial mas também a utilizam com finalidade de lazer.

Questionados sobre a contribuição da Internet nas campanhas eleitorais dos candidatos em 2010, todos falaram que a web veio para somar, pois contribuiu para que mais pessoas tivessem acesso às informações, incluindo o público jovem que gosta de estar conectado à rede. O uso que os candidatos fizeram dos sites de relacionamento foi citado como fator positivo, pois em ferramentas como o Twitter eleitores e candidatos puderam interagir.

Nesse sentido, os jovens foram questionados se consideravam que essa nova ferramenta possibilitou aos eleitores conhecer melhor o seu candidato. Todos acreditam que sim, porém uma entrevistada ressaltou que esse conhecimento se deu especialmente para quem buscou informações, não necessariamente porque os candidatos as disponibilizado. De modo geral, esses jovens acreditam que a interação ocorreu porque os candidatos tiveram o foco nas redes sociais, mas que deveriam ter um sistema de divulgação mais eficiente e completo, tendo em vista que alguns deles não chegaram a receber informações diretamente de nenhum candidato.

Os jovens também foram questionados como utilizariam a Internet se fossem eles os candidatos. Todos enfatizaram a importância que essa mídia adquire na atualidade, afirmando que ela teria destaque em caso de uma divulgação nesse sentido.

Já que a televisão havia sido citada anteriormente pelos entrevistados como um dos veículos mais importante no que diz respeito ao horário eleitoral, buscou-se saber a opinião deles sobre as diferenças entre a TV e a Internet. Uma das jovens definiu a televisão como um meio mais prático para quem não está acostumado com os aparatos tecnológicos. O restante dos entrevistados citou a praticidade, tempo e interação como as principais diferenças entre os dois. Os jovens demonstram querer mais agilidade, algo que entendem ser superior na Internet. Tanto que apontaram a agilidade do veículo como o diferencial dos políticos que utilizaram a web nas Eleições 2010.

Procurou-se saber, ainda, a opinião dos jovens entrevistados sobre os debates realizados por alguns políticos através de redes de relacionamento. Todos responderam que não haviam participado de nenhum debate. Percebe-se que o formato de debate é mais reconhecido através do veículo televisão, pela tradição nesse sentido. Já quanto aos materiais a que tiveram acesso, seja pela busca ou pelo envio por parte dos candidatos, foram citados e-mails e folder.



Por fim, os entrevistados foram questionados sobre a distribuição de informações para amigos e familiares. Eles disseram que não compartilharam com amigos nenhuma das informações recebidas, sendo que apenas um jovem eleitor mostrou o material aos pais.

Considerações Finais

O processo de recepção, longe de ser apenas mais uma etapa da comunicação, é um lugar novo de onde se pode pensar a pesquisa na área. Assim, este artigo, antes de refletir sobre a problemática específica proposta, vem para contribuir, ainda que brevemente, na reflexão em torno desse processo, destacando o receptor como ativo, capaz de interrelacionar-se com a mídia, reelaborar seus conteúdos e ressignificá-los conforme sua cultura.

No presente estudo, procurou-se entender como jovens eleitores consumiram conteúdos políticos através da web nos meses de campanha das Eleições 2010, ou seja, como foi a recepção desse público ao conteúdo disponibilizado pelos candidatos na Internet. O estudo procurou observar elementos para pensar em que medida esse conteúdo consumido pode ter contribuído na escolha do voto dos jovens estudados.

Apesar da pesquisa ser breve, tendo em vista sua realização no decorrer de uma disciplina da graduação, foi possível perceber alguns elementos como a falta de envolvimento e interesse do público jovem com as questões políticas, talvez motivados pela própria falta de atitude dos candidatos em relação a uma comunicação mais eficaz com esse público. A Internet, enquanto ferramenta de divulgação numa campanha eleitoral, foi elogiada pelos participantes, mas ao mesmo tempo não foi utilizada como poderia pelos políticos. Talvez por isso, os entrevistados não chegaram a destacar se a sua escolha do voto pode ter sido motivada por essa interação que tiveram na web.

Ainda há muito o que avançar em termos de usos e apropriações da Internet por quem pretende utilizá-la enquanto veículo de divulgação em campanhas eleitorais. Não se pode desconsiderar que se está lidando com um público conhecedor das tecnologias e somente tendo a competência necessária é que se vai aproveitar o que a web tem a oferecer nesse sentido. Quanto ao receptor, percebe-se a participação ativa, seja na interação ou na própria crítica realizada em relação às informações recebidas.



Referências

BIANCHI, Graziela. O receptor e a relação tempo/espaço. In: **Angulações, Provocações e Cultura**. Cadernos de Comunicação. P. 11-22. São Leopoldo: UNISINOS, 2002.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2^a ed. 4^a reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

ISER, Fabiana. **Telejornal e Identidade Étnica: mediação e midiatização na recepção do jornal do Almoço por afro-brasileiros, austríacos e letos**. Dissertação de Mestrado. 303 p. UNISINOS, 2005.

MARTIN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton (org.) **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995, p.39-68.

SOUZA, Mauro: Wilton de. São Paulo. 1995. **Sujeito, O lado oculto do receptor**. Editora Brasiliense.



Anexo 1

Modelo de questionário aplicado na 1ª parte da pesquisa de campo

Curso de Comunicação Social, Habilitação Jornalismo

Universidade de Cruz Alta, RS

Pesquisa: Os Jovens e a Política: O Uso da Internet na Recepção de Conteúdo Político nas Eleições 2010

Elaboração: Viviane Lara, Leandro Lui

Orientação: Profª. Fabiana Iser

Nome: _____

Idade _____ Escolaridade _____ Sexo F () M ()

1- Você possui título de eleitor?

Sim () Não ()

2- O que te levou a fazer o título de Eleitoral?

3- Qual o meio de comunicação você recebeu mais informações sobre as eleições ?

Televisão () Rádio () Jornal () Internet ()

4- Você recebeu material da campanha eleitoral pela internet?

Sim () Não ()

Qual? _____

5- Você gostou da forma como foi explorada a internet pelos candidatos ?

Sim () Não ()

Por quê? _____

6- Você acompanha algum candidato pelas redes sociais? Qual?

orkut () Twitter () Blog () Facebook ()



Anexo 2

Modelo de questionário aplicado na 2ª parte da pesquisa de campo

Curso de Comunicação Social, Habilitação Jornalismo

Universidade de Cruz Alta, RS

Pesquisa: Os Jovens e a Política: O Uso da Internet na Recepção de Conteúdo Político nas Eleições 2010

Elaboração: Viviane Lara, Leandro Lui

Orientação: Profª. Fabiana Iser

- 1- Você é um eleitor partidário?
- 2- Você possui internet própria?
- 3- A internet você utiliza como fonte de informação ou apenas como lazer?
- 4- Em sua opinião até que ponto a internet somou nas campanhas eleitorais dos candidatos?
- 5- Você acredita que a internet possibilitou um maior conhecimento do eleitor quanto ao seu candidato?
- 6- Você acredita que os candidatos souberam usar bem a internet que passou a ser uma nova ferramenta de campanha?
- 7- Se você fosse candidato a algum cargo eleitoral como usaria a internet a seu favor?
- 8- Em sua opinião quais as diferenças que existem nas campanhas eleitorais feitas na televisão e na internet?
- 9- Até que ponto a internet somou nas campanhas eleitorais dos candidatos?
- 10- Você acabou participando via internet de algum debate eleitoral ou discussão que tivesse como pauta as Eleições 2010?
- 11- O que você considera material de campanha eleitoral na internet?
- 12- Via internet que material de campanha você recebeu?
- 13- Das pessoas que formam o seu ciclo de amigos receberam esse material?
- 14- Você falou, mostrou ou compartilhou algum material de campanha eleitoral recebido via internet?