

CONSIDERAÇÕES SOBRE AS MEDIAÇÕES CULTURAIS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018: UM OLHAR SOBRE AS ELEITORAS

Priscila Kalinke Silva¹
Gabriela Ribeiro Amorin²

RESUMO

Esta pesquisa tem por finalidade analisar os processos de mediações culturais a partir da realização de uma pesquisa quantitativa com eleitoras de dois candidatos à presidência em 2018, no segundo turno, no Brasil. Os principais autores utilizados no estudo teórico-metodológico foram Jesus-Barbero e Orozco, sobretudo para entender os processos de mediações culturais. Após a análise teórica, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 207 mulheres e, posteriormente, a análise dos resultados. Foi possível identificar algumas diferenças nos processos de mediações entre eleitoras do candidato Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, sobretudo relacionadas às questões institucionais (especialmente religiosa), repertórios culturais e valores familiares.

PALAVRAS-CHAVE

Palavra-chave 1. Mediações Culturais 2. Eleições Presidenciais 2018 3. Eleitoras

1 INTRODUÇÃO

As eleições presidenciais no Brasil, em 2018, caracterizaram-se fortemente pela presença marcante das plataformas digitais de comunicação, sobretudo das mídias sociais em que eleitores e eleitoras engajaram-se na expressão de posicionamentos. Um fenômeno que já vinha crescendo desde as mobilizações de 2013, os usuários da rede formaram diversas comunidades cujas manifestações se apoiavam em diversas causas, a saber: melhorias dos serviços públicos como saúde, educação, saúde e transporte; críticos à Copa do mundo; corrupção; além de outras demandas (SILVA, 2017).

Em 2018, os candidatos utilizaram maciçamente as redes sociais para se comunicar com os cidadãos e também para atacar os adversários (SHALDERS, 2018)³, além da denúncia de que empresários estariam comprando pacotes de disparo em massa de mensagens de WhatsApp, chegando a R\$12 milhões, a fim de denegrir a imagem de opositores, por meio de

¹ Doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Brasil(2017). Professora da Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Frutal.

² Graduada em Jornalismo pela Universidade do Estado de Minas Gerais e Mestranda na Universidade Nacional da Colômbia.

³ Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45634352>. Acesso em 29 out. 2018.

agências de estratégia digital (MELLO, 2018)⁴. Neste sentido, a campanha pelas plataformas digitais cresceu significativamente, quando comparada pela televisão, na propaganda eleitoral.

As *fake news* também chamaram atenção neste processo eleitoral, sendo objeto de pesquisas do Ibope (CABALLERO, 2018)⁵ e de diversas reportagens que alertavam os eleitores sobre os cuidados quanto à averiguação das mensagens (BBC, 2018)⁶ e a velocidade em que eram repassadas aos grupos em que os usuários faziam parte.

Algumas hashtags sobressaíram em relação aos candidatos. Em setembro de 2018, os movimentos #EleNão e #mulherescontrabolsonaro, organizado majoritariamente por mulheres, ganharam as ruas e chegaram ao Trending Topics do Twitter. Considerando o destaque das mulheres neste processo eleitoral, este público foi selecionado para ser pesquisado.

Para além de investigar os conteúdos das mídias digitais, é importante analisar o a recepção de mensagens por parte das eleitoras, especialmente entender as mediações que entram em jogo no processo de recepção. Desta forma, buscou-se entender a interação entre mídias digitais e usuários, no caso das eleições presidenciais do Brasil. Esta questão é fundamental para o profissional de comunicação tendo em vista tratar-se de um fenômeno contemporâneo e relevante para a construção de conteúdo a um público expressivo no país.

O objetivo é analisar os processos de mediações culturais a partir da realização de uma pesquisa quantitativa com eleitoras de dos candidatos à presidência em 2018, no segundo turno, no Brasil. Sinteticamente, a pesquisa foi realizada em três etapas principais: o aprofundamento bibliográfico sobre os processos de mediação; o processo do planejamento e aplicação das pesquisas quantitativa; e a análise e interpretação dos dados. A pesquisa quantitativa foi realizada por intermédio de um questionário estruturado (PINHEIRO, 2006), com perguntas fechadas e aplicadas com eleitoras que consumiram conteúdos disseminados pelas mídias sociais sobre os candidatos do segundo turno das eleições presidenciais no Brasil. O corpus da pesquisa será mulheres, com amostra de 207 eleitoras.

⁴ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em 29 out. 2018.

⁵ Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/ibope-85-acham-que-fake-news-influenciam-eleicao-23057231>. Acesso em 29 out. 2018.

⁶ Disponível em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/19/eleicoes-2018-novas-ferramentas-contr-fake-news-sao-impossiveis-a-uma-semana-da-votacao-diz-whatsapp.ghtml>. Acesso em 29 out. 2018.

2 MEDIAÇÕES CULTURAIS

Orozco Gomes (2005) centralizava seus estudos nos processos de mediação envolvidos na recepção televisiva, isto no momento em que este meio de comunicação era o principal instrumento de consumo de informação e entretenimento. No caso desta pesquisa, as mediações serão adaptadas para o contexto das mídias digitais. Para Orozco (2005), as mediações videotecnológica, cognitiva, situacional, institucional e de referência tratavam-se de importantes categorias de análise para investigar a recepção. Tendo em vista que no último processo eleitoral brasileiro a internet foi destaque, nesta pesquisa pensamos em substituir a mediação videotecnológica pela mediação cibertecnológica, que corresponde às plataformas digitais. Conforme Orozco (2005, p. 36), a produção de sentido que o interlocutor realiza “depende, então, da combinação particular de mediações em seu processo de recepção”

- Mediação videotecnológica: está vinculada com os artifícios que a televisão escolhe para provocar reações nos telespectadores, isto é, os modos de representar o que está sendo tratado a fim de mobilizar o telespectador. Segundo Orozco (2005, p.29) “é precisamente essa combinação de possibilidades técnicas do meio televisivo que permite naturalizar seu discurso ‘ante os próprios olhos’ do público telespectador”. É importante enfatizar nesta pesquisa a mediação videotecnológica será substituída pela mediação cibertecnológica, que também possui capacidades técnicas de passar informações com graus de verossimilhança ao espectador e tem um alto grau de distribuição de dados.

- Mediação Cognitiva: está ligada às vivências do sujeito, ou seja, ao repertório/scripts vividos pelos espectadores. Os scripts são, conforme Orozco (2005, p.32), “sequências relevantes para a sobrevivência cultural que se aprendem na própria interação social. Sua aquisição começa desde muito cedo, idade em que o bebê interage com os que o rodeiam, e continua ao longo da vida”.

- Mediação Situacional: Trata-se da situação que o sujeito assiste ao conteúdo, por exemplo, sozinho ou acompanhado.

- Mediação Institucional: Neste caso, é o encontro de múltiplas instituições que provocam mediações. Um sujeito pode se apresentar em papéis diferentes, conforme o pertencimento às instituições. Dependendo do “local” em que ocorre a recepção, pode-se ter interpretações diferentes. Em casa, no trabalho, na universidade, enfim, o ambiente institucional reflete nos modos de ver. Além disso, no caso de informações repassadas pelos

aplicativos, dependendo das instituições que os sujeitos que encaminham as mensagens pertencem, bem como as instituições que afluem em grupos virtuais, a interpretação do receptor pode ser alterada.

- Mediação de Referência: os estratos sociais, culturais, geográficos e os aspectos demográficos do receptor, que são levados em conta para a produção do conteúdo, são referentes que também se constituem como mediação.

Pensando que as tecnologias contemporâneas permitem uma interação maior e que as possibilidades transmídias ampliam significativamente os discursos e a participação, Orozco (2010, p. 28) acrescenta um rico campo de estudos de mediação:

Por otra parte, están los cambios en los formatos y en las narrativas mismas, en las formas de contar y su impacto en las audiencias-usuarios, que abren una veta de investigación muy rica, poco desarrollada aún, pero fértil para la producción de conocimientos. Sean estudios de recepción transmedia o casos de transmediación, o investigación participante en las interlocuciones en redes sociales donde los participantes están construyendo sus discursos y dando significados a su nueva participación. Uno de los mayores retos es hacer algún sentido de esa inmensidad de interlocuciones que la conectividad actual permite frente y a partir de las diversas pantallas.

Além de Guillermo Orozco, Jesús Martin-Barbero contribui para os estudos da mediação, sobretudo apresentando o mapa das mediações.



Imagem 1 – Mapa das mediações

Fonte: Martín-Barbero, 2013

No mapa das mediações, Martín-Barbero (2013) explica que o esquema se movimenta nos eixos diacrônico (Matrizes Culturais para os Formatos Culturais) e sincrônico (lógicas de produção para as competências de recepção, ou consumo). Segundo Franco e Temer (2014, p.3),

o movimento MC / FI agencia formatos hegemônicos de comunicação coletiva; a sociabilidade cria um contexto de relações cotidianas, espaço da práxis comunicativa, resultado dos usos coletivos da comunicação; dentro da perspectiva da LP dever ser levado em consideração a estrutura empresarial, a competência comunicativa (basicamente é a conquista de públicos consumidores), e a competitividade tecnológica.

Martin-Barbero (2013) ainda explora três lugares onde a mediação acontece no processo comunicativo, a saber: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Para o autor (p.294), “em vez de fazer a pesquisa a partir da análise das lógicas de produção e recepção, para depois procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir das mediações”.

Na sequência, segue a tabela elaborada a fim de detalhar as mediações, contribuindo para a construções de roteiros e instrumentos de pesquisa sobre o tema:

Situacional	Referencial	Cognitiva	Institucionais	Tecnológica
Os meios e fontes de busca de informações	Nível educacional	Grau de relevância dos temas para o indivíduo	Papel nas instituições nos nossos pontos de vista	Meio que o consumidor utiliza para se informar
Acompanhamento de noticiários e/ou informações (sozinho/acompanhado) – atenção distraída	Valores familiares	Modos de percepção e leitura	Disputa com diferentes instituições sociais que perpassa no decorrer da vida do espectador, que contribuem para produção de diferentes significados	Particularidades técnicas do meio utilizado
Conversa/dialoga com outros espectadores enquanto consome a informação	Gênero	Roteiros mentais produzidos sobre determinada temática consumida	Igreja, escola, trabalho, meios de comunicação provocam mediações	Gêneros midiáticos
No caso de consumo de informações	Repertórios culturais	Enquadramento do tipo de bem cultural	Em caso de mídias sociais, os grupos são	

pelas mídias sociais, qual a relevância do destinatário da mensagem		com o qual há um maior relacionamento	formados por qual instituição?	
Presença de mais uma televisão e/ou computador na casa	Relações de classe, gênero, etnia e idade			
Grade de horário de consumo da TV e internet				
Local onde vive – centros ou subúrbio; cenário urbano ou rural – alcance da informação				
Frequência de consumo				

Tabela 1: Roteiro das mediações

Fonte: Autoras da pesquisa

Neste sentido, quando exploramos a **mediação situacional** em pesquisas, podemos refletir sobretudo nas questões relacionadas ao contexto pelo qual o sujeito está enquanto consome mídia. São aspectos que podem interferir no modo como interpretar determinada informação. Por exemplo, se o consumo acontece enquanto está discutindo/debatendo com outra(s) pessoa(s), ou o local onde está se apropriando da mensagem; enfim a ambiência. Para verificar essa mediação, o pesquisador investiga por meio de pesquisa qualitativa ou quantitativa a partir de perguntas sobre o local, a frequência e a situação pela qual o espectador está exposto à mensagem.

Em relação à **mediação referencial**, como o próprio nome diz, trata-se da referência comparativamente ao outro. São as peculiaridades que formam o sujeito consumidor da notícia, que faz com que ele seja único em sua essência, a saber: o repertório cultural que forma em sua vida cotidiana, o gênero, etnia, idade, valores familiares, nível de escolaridade, entre outras características pessoais. As idiossincrasias e a história de vida também definem olhares. Nesta perspectiva, o pesquisador precisa entender estas características do

espectador a partir de questionamentos mais pessoais e perguntas que contribuem para a identificação de seus valores e cultura.

Quanto à **cognição**, podemos refletir sobre os roteiros mentais que o consumidor desenvolve a partir daquilo que lê, escuta e vê. Os modos de interpretar são encaminhados sobretudo a partir da sua cognição e das relações que faz com o que consome. Nem tudo tem a mesma importância e o mesmo grau de relevância para todos. Por esta razão, os modos de percepção e as formas de leitura podem ser totalmente diferentes. Quando visa-se investigar essa mediação, é importante que na entrevista, no momento do consumo, o pesquisador identifique as relações que o espectador faz com a temática.

As **mediações institucionais**, como já explorado, buscam mostrar o quão importante são as instituições na formação do olhar das pessoas. Por exemplo, quando pensamos na formação religiosa para a compreensão de assuntos considerados tabu pela igreja percebemos o quanto o ponto de vista sofre influência das instituições. A escola, os clubes que a pessoa frequenta, a formação midiática, enfim, as diversas instituições em conjunto com as demais mediações já abordadas são fundamentais para entender as formas de interpretação do consumidor. A pesquisa, neste caso, precisa ser fundamentada em entender as instituições pelas quais o sujeito passou no decorrer de sua vida e o grau de relevância delas em sua formação de opinião.

Para finalizar, a **tecnologia** utilizada para a apropriação das mensagens também pode ser um importante recurso para diferentes interpretações. A peculiaridade de cada meio, se utilizada em sua potencialidade, podem proporcionar resultados díspares quanto aos “olhares”. Por exemplo, o audiovisual tem a capacidade de mostrar em imagens situações não possíveis em uma mensagem pelo rádio. Ou ainda o rádio apresentar uma linguagem sedutora que estimula sua imaginação sobre o fato. Na contemporaneidade, o uso das mídias sociais para se comunicar também vem revolucionando os modos de formação de opiniões sobre os fatos, sobretudo a partir de grupos que compartilham informações sobre assuntos de afinidade dos sujeitos que fazem parte da comunidade. Em relação aos recursos tecnológicos, o pesquisador investiga por quais meios os investigados consomem informações sobre diferentes temas.

Na obra *Dos Meios às Mediações*, Jesús Martín-Barbero (2013) chama atenção para o deslocamento das atenções da análise dos meios de comunicação para as mediações culturais

no processo de recepção, por entender a recepção como um momento de fruição e interpretação, para além dos estudos funcionalistas que entendiam o emissor como o controlador supremo do processo comunicacional.

Tendo em vista as mudanças significativas em relação às eleições no país, em 2018, faz-se pertinente compreender os processos de recepção quanto às informações disseminadas pelas plataformas digitais sobre os candidatos à presidência da república, no segundo turno. Isso porque compreendemos que este fenômeno foi fundamental para o resultado das eleições. Neste sentido, visamos estudar as mediações culturais por trás dos mecanismos de recepção.

Como já mencionado na introdução deste projeto, o deslocamento das atenções da campanha eleitoral da televisão para as plataformas digitais pode ser resultado tanto das mudanças de financiamento⁷ - consequentemente a possível redução de gastos com campanha, como de uma cultura de consumo de mídia diferente. Esse último aspecto é que chama atenção desta pesquisa, isto é, em que medida os novos formatos de comunicação vêm representando uma “transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30). Esta questão será uma das categorias a serem analisadas.

Em suma, a partir das novas formas de comunicar, do novo cenário político e da importância em entender a interação entre usuários e mídias digitais, considera-se relevante e atual o estudo para os profissionais da comunicação. Além disso, é preciso salientar que o público feminino foi escolhido em virtude do destaque de grupos de mulheres que apoiavam e criticavam os candidatos presidenciais.

3 ANÁLISE DOS DADOS

Para a pesquisa quantitativa, foram realizadas 207 entrevistas com mulheres, sendo que destas 76 votaram no candidato Fernando Haddad, 72 no Jair Bolsonaro e as demais votaram em branco, nulo ou justificaram ausência. Neste sentido, a pesquisa visava analisar o perfil das eleitoras dos diferentes candidatos, buscando analisar possíveis mediações que podem ter interferido na forma como consomem informações, sobretudo sobre política.

⁷ Ver mais em <http://www.tre-es.jus.br/imprensa/noticias-tre-es/2018/Maio/eleicoes-2018-orientacoes-para-doacoes-de-campanha-de-pessoas-fisicas>. Acesso em 30 out. 2018.

Votou em qual candidato no 2º turno das eleições presidenciais de 2018?

207 respostas

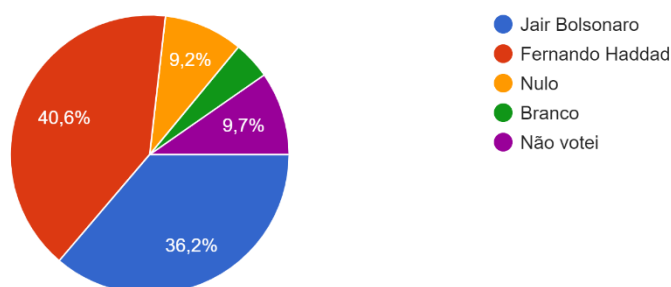


Gráfico 1 – Como votou no segundo turno das eleições presidenciais 2018 no Brasil

Fonte: Autoras da pesquisa

A coleta dos dados foi realizada por meio do *Google Forms* e presencialmente. A maioria das respondentes é da região sudeste do Brasil, correspondendo um total de 82%. Do total de entrevistadas, 87,9% acreditam que as informações recebidas pelas mídias sociais interferiram diretamente nos resultados das eleições presidenciais do Brasil, em 2018.

Você acredita que as informações recebidas pelas mídias sociais interferiram na opinião das pessoas sobre os candidatos às eleições de 2018 no Brasil?

207 respostas

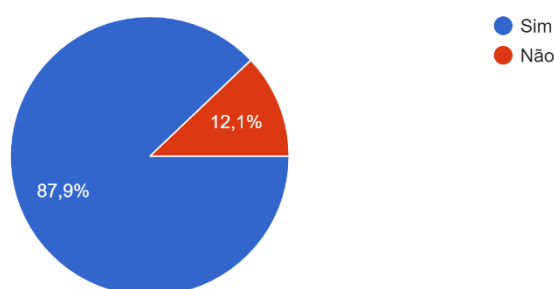


Gráfico 2 – Opinião sobre o papel das mídias sociais no resultado das eleições presidenciais 2018

Fonte: Autoras da pesquisa

A seguir vamos analisar os resultados das respostas das eleitoras do Haddad e na sequência das eleitoras do Bolsonaro. Ao final, serão comparadas as principais diferenças e semelhanças dos resultados.

3.1. Análise dos resultados das eleitoras do Haddad

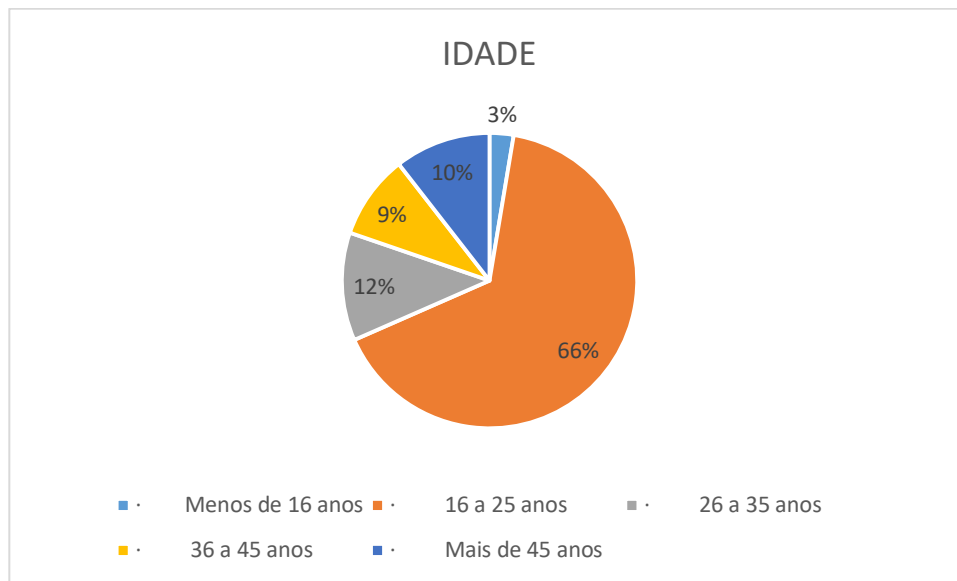


Gráfico 3 – Idade (eleitoras do Haddad)

Fonte: Autoras da pesquisa

A primeira questão foi sobre a idade, sendo a maior parte das entrevistadas tinham entre 16 e 35 anos, que juntas corresponde a 78% das respostas. Esse resultado talvez tenha sido fortemente influenciado pelo número expressivo de eleitoras que ainda frequentam a universidade, como será observado no gráfico seguinte.

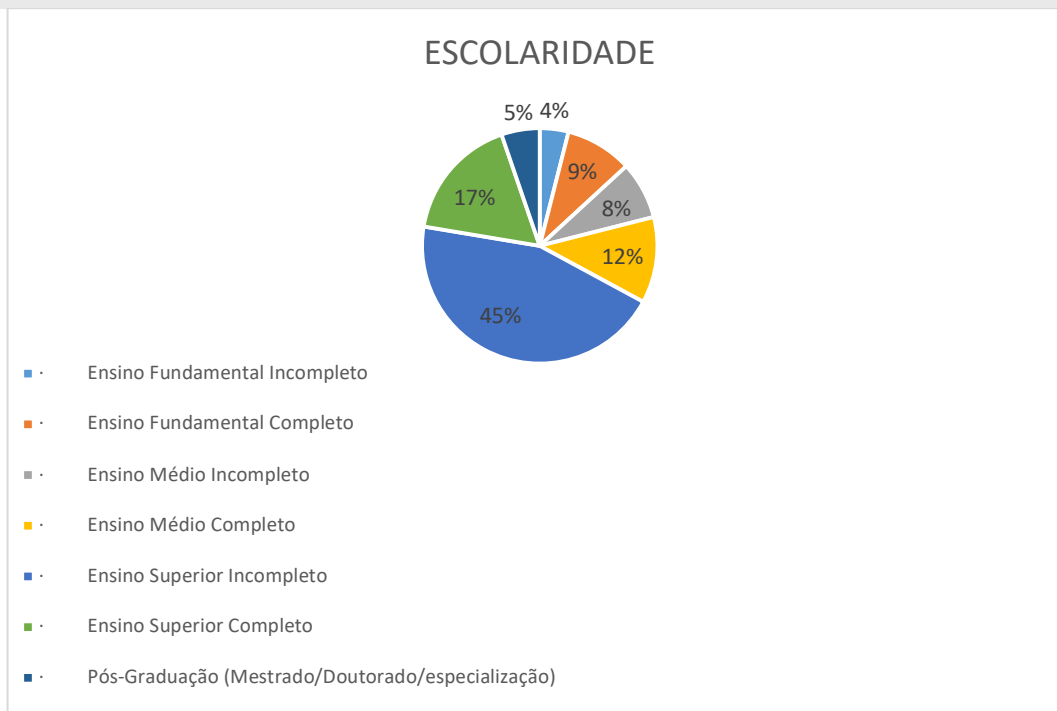


Gráfico 4 – Escolaridade (eleitoras do Haddad)

Fonte: Autoras da pesquisa

Esse resultado significativo de eleitoras com o ensino superior incompleto, possivelmente ainda frequentando a universidade. Se somar entre ensino superior incompleto, completo e pós-graduadas, o resultado salta para 67% das entrevistadas. Este resultado mostra uma afinidade deste público com a Educação, uma das pautas mais priorizadas pelo candidato Fernando Haddad, que também é professor universitário.

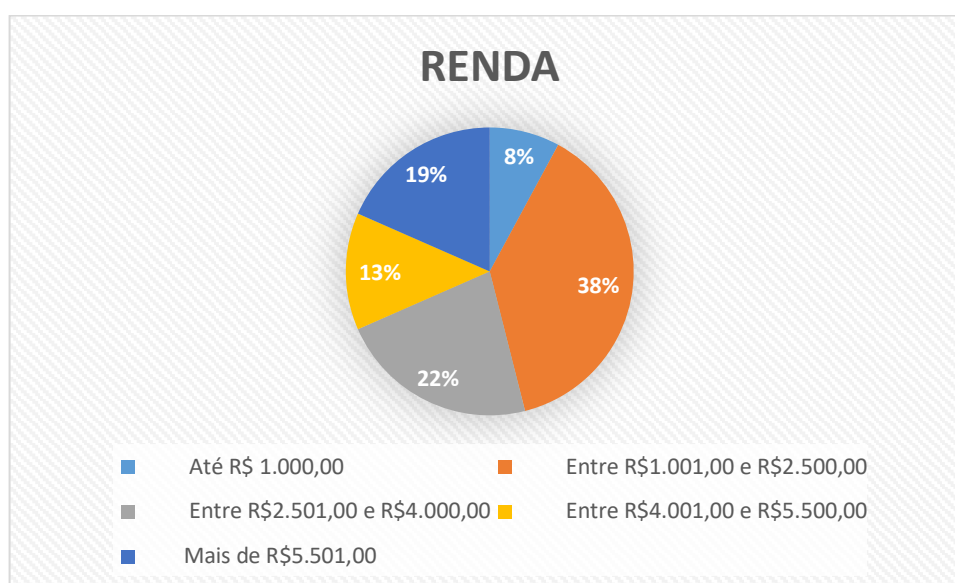


Gráfico 5 – Renda (eleitoras do Haddad)

Fonte: Autoras da pesquisa

Em relação à renda familiar das entrevistadas, observamos que a maior fatia, isto é 38% das mulheres, respondeu que este índice varia entre R\$1001 e R\$2.500 e 22% entre R\$2.501 e R\$ 4.000.

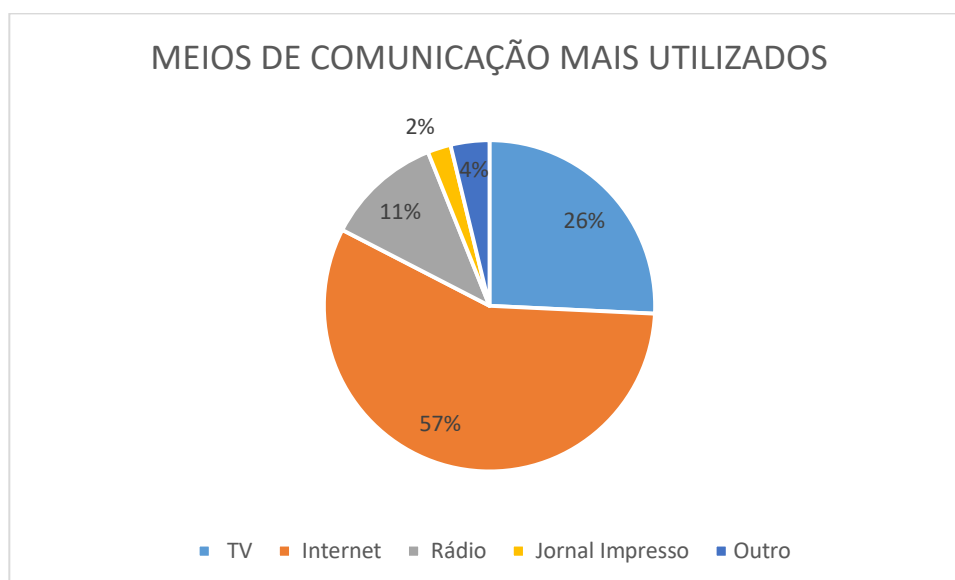


Gráfico 6 – Meios de Comunicação mais consumidos (eleitoras do Haddad)

Fonte: Autoras da pesquisa

É importante ressaltar por meio do gráfico acima como a televisão vem perdendo espaço comparativamente à internet, sobretudo por meio dos dispositivos móveis. Mais da metade das entrevistas afirmaram que o meio de comunicação mais utilizado atualmente para o consumo de informações ocorre através das novas tecnologias de informação. Neste sentido, consideramos relevante destacar quão importante é analisar a comunicação por intermédio das mídias sociais, principalmente o consumo de informações que se proliferam por estes canais. Entre as entrevistadas, somente 26% privilegiam a televisão enquanto meio mais consumido para se informar.

NÚMERO DE TELEVISÕES EM CASA

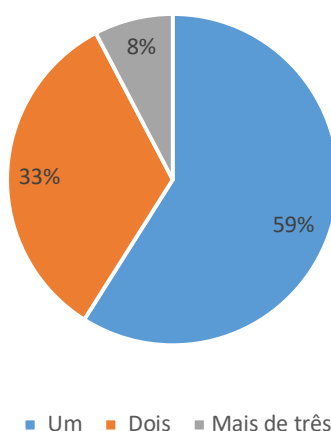
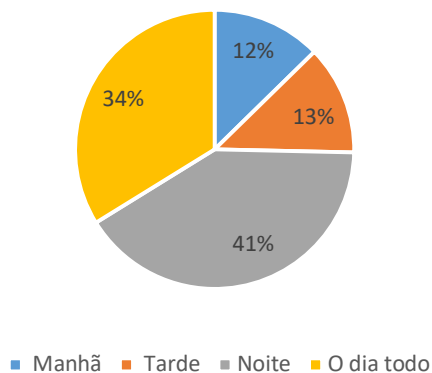


Gráfico 7 – Número de televisores (eleitoras do Haddad)

Fonte: Autoras da pesquisa

Em consonância com a pergunta anterior, é possível observar que a televisão já não ocupa um bem tão necessário nos lares brasileiros. De acordo com a pesquisa com eleitoras do Haddad, quase 60% tem apenas uma televisão em casa.

PERÍODO QUE MAIS ACESSA MÍDIAS SOCIAIS



TEMPO DIÁRIO DE ACESSO ÀS MÍDIAS SOCIAIS

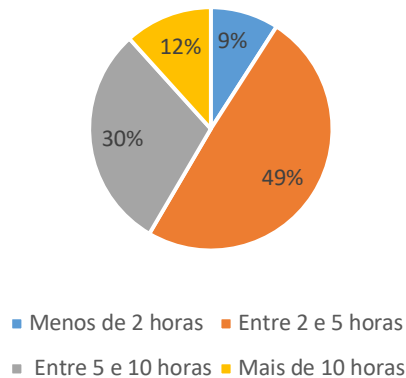


Gráfico 8 e 9 – Período que mais acessa e tempo diário nas redes sociais (eleitoras do Haddad)

Fonte: Autoras da pesquisa

Ainda se tratando do hábito de consumo de mídia, metade das entrevistadas permanecem entre 2 a 5 horas por dia conectadas às mídias sociais. Este dado nos fornece indícios desta nova relação e dedicação com as plataformas digitais. Um número expressivo

de entrevistadas, isto é, 30% permanecem entre 5 e 10 horas diariamente. A maior parte acessa às mídias sociais à noite ou o dia todo.

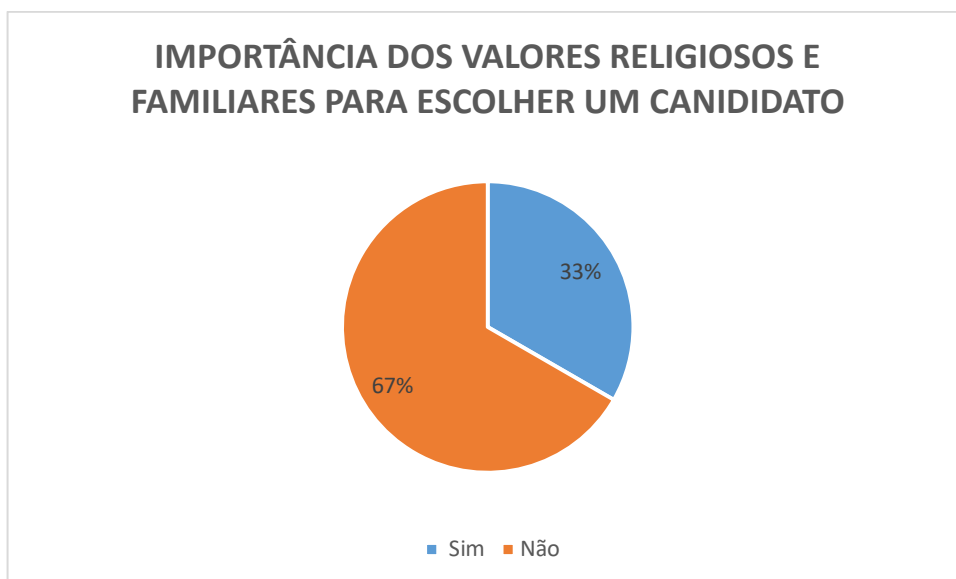


Gráfico 10 – Importância dos valores familiares e religiosos para escolher um candidato (eleitoras do Haddad)

Fonte: Autoras da pesquisa

Para estas mulheres, os valores religiosos e familiares dos candidatos para a decisão do voto são relevantes para apenas 33% das respondentes. Isso revela que tais características não são primordiais para o cargo de gestão de governo, de acordo com a maioria das eleitoras do Haddad.

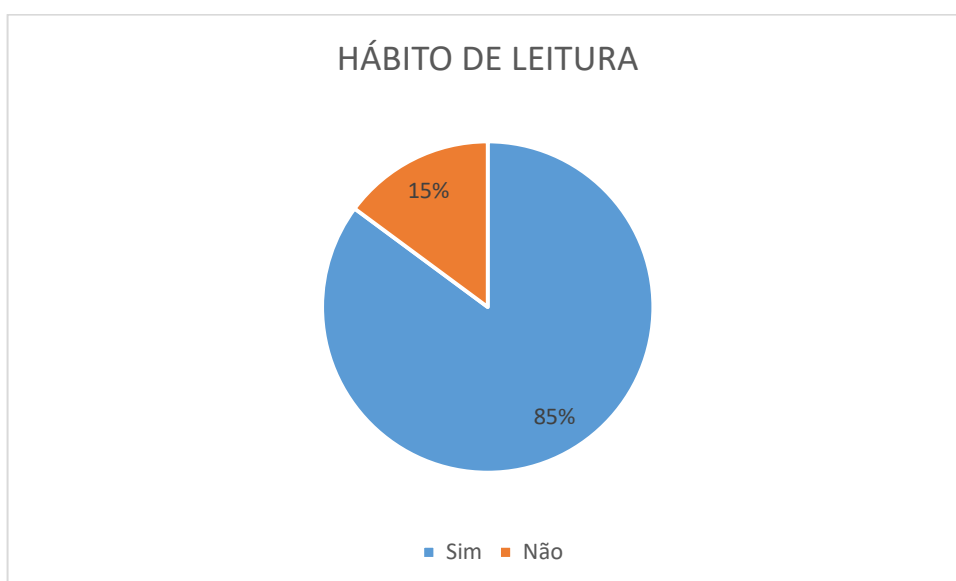


Gráfico 11 – Hábito de leitura (eleitoras do Haddad)

Fonte: Autoras da pesquisa

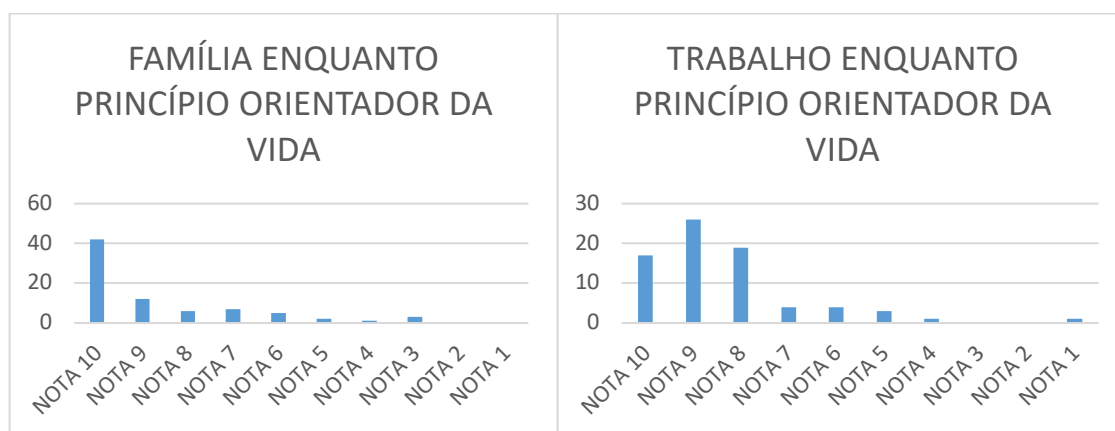
É possível observar que 85% das entrevistadas tem o hábito de leitura. A fim de buscar mais informações sobre qual tipo de leitura elas mais se dedicavam, a próxima questão questionou os gêneros literários mais apreciados.



Gráfico 12 – Gêneros literários que mais gosta (eleitoras do Haddad)

Fonte: Autoras da pesquisa

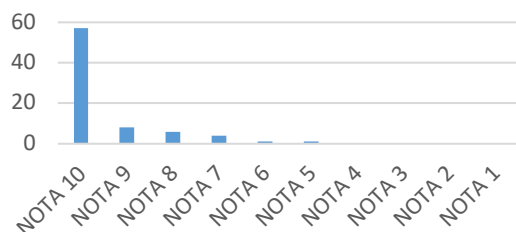
Talvez em decorrência do perfil quanto à escolaridade das entrevistadas (universitárias ou já formadas), o gênero mais consumido é o acadêmico, sendo que o jornalístico e o científico também foram bastante mencionados. Entre outros gêneros, também se destacam o romance, poesia e ficção científica.



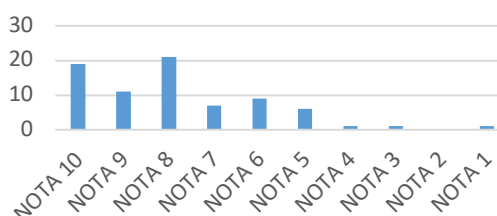
Gráficos 13 e 14– Família e trabalho enquanto princípios orientadores da vida (eleitoras do Haddad)

Fonte: Autoras da pesquisa

JUSTIÇA SOCIAL ENQUANTO PRINCÍPIO ORIENTADOR DA VIDA



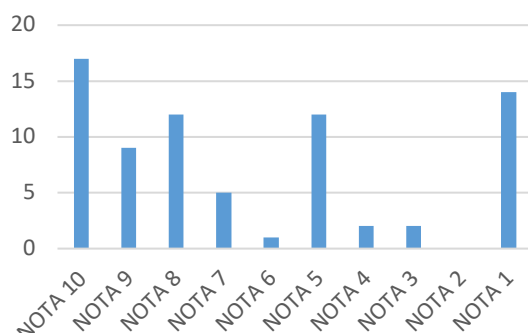
SUCESSO ENQUANTO PRINCÍPIO ORIENTADOR DA VIDA



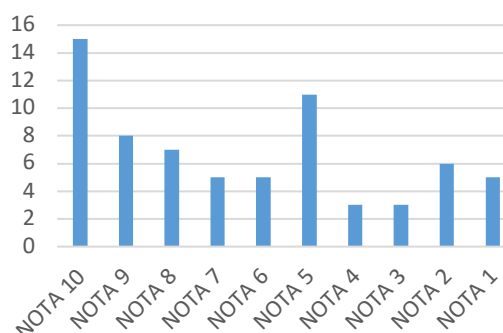
Gráficos 15 e 16– Justiça Social e sucesso enquanto princípios orientadores da vida (eleitoras do Haddad)

Fonte: Autoras da pesquisa

RELIGIOSIDADE ENQUANTO PRINCÍPIO ORIENTADOR DA VIDA



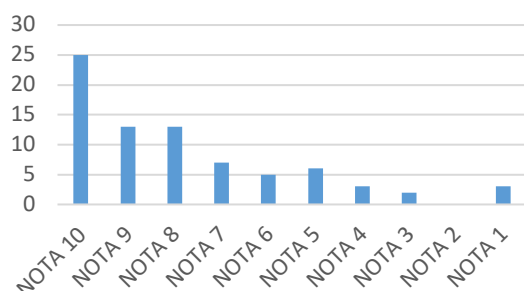
OBEDIÊNCIA ENQUANTO PRINCÍPIO ORIENTADOR DA VIDA



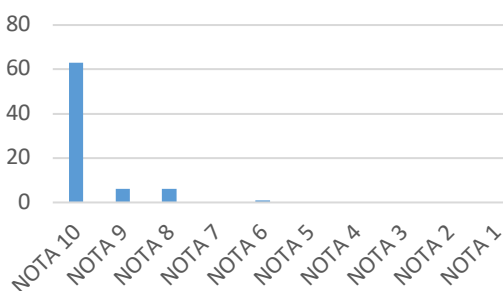
Gráficos 17 e 18– Religiosidade e obediência enquanto princípios orientadores da vida (eleitoras do Haddad)

Fonte: Autoras da pesquisa

ORDEM SOCIAL ENQUANTO PRINCÍPIO ORIENTADOR DA VIDA

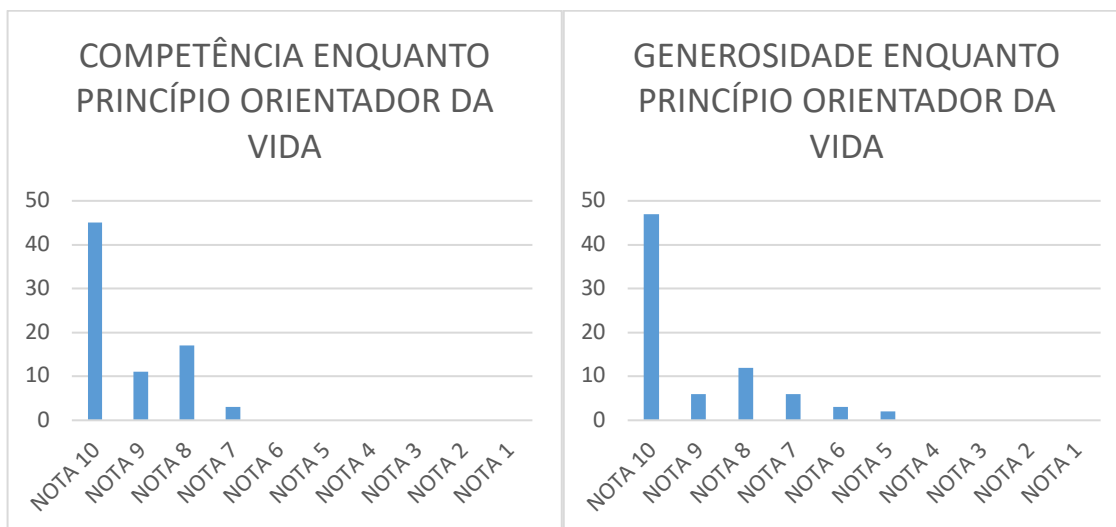


EDUCAÇÃO ENQUANTO PRINCÍPIO ORIENTADOR DA VIDA



Gráficos 19 e 20– Ordem Social e educação enquanto princípios orientadores da vida (eleitoras do Haddad)

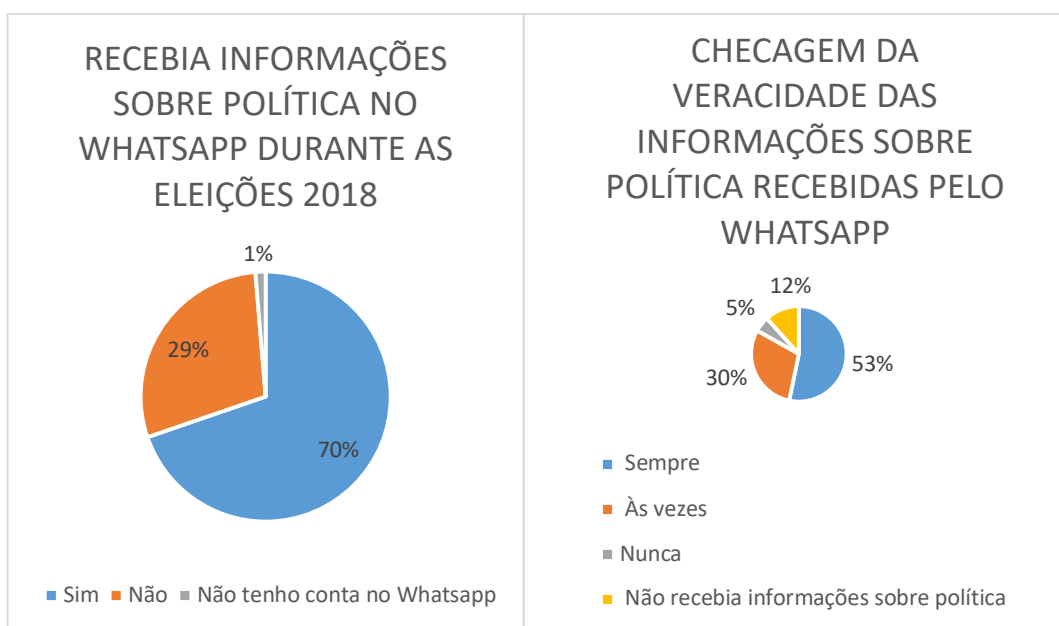
Fonte: Autoras da pesquisa



Gráficos 21 e 22– Competência e generosidade enquanto princípios orientadores da vida (eleitoras do Haddad)

Fonte: Autoras da pesquisa

Nos gráficos anteriores revelam resultados sobre a relevância de determinados aspectos enquanto princípio orientador de suas vidas, em escalas de notas de 0 a 10. Neste sentido, observamos que Justiça Social e Educação são os que receberam maior nota pelas eleitoras do Haddad. Em contrapartida, o trabalho, a obediência e a religiosidade ocupam pouco espaço enquanto ações norteadoras de sua trajetória.



Gráficos 23 e 24– Recebia informação pelo WhatsApp e checava a veracidade? (eleitoras do Haddad)

Fonte: Autoras da pesquisa

70% das entrevistadas que votaram no candidato Fernando Haddad recebiam informações políticas pelo aplicativo de conversas WhatsApp. De acordo com os resultados, mais da metade sempre checava a veracidade das informações recebidas. Esse dado é importante na atualidade com a quantidade de informações falsas que circulam pelas redes. Entre essas eleitoras, apenas 5% nunca checam em outras fontes a credibilidade da informação. O gráfico a seguir informa que 97% acreditam que as informações recebidas pelas mídias sociais interferiram no resultado das eleições presidenciais de 2018 no Brasil, sobretudo porque estes conteúdos contribuíram para a formação de opinião sobre os candidatos e, conseqüentemente, na tomada de decisão de votos.



Gráfico 25– As mídias sociais interferiram nos resultados da eleição? (eleitoras do Haddad)
Fonte: Autoras da pesquisa

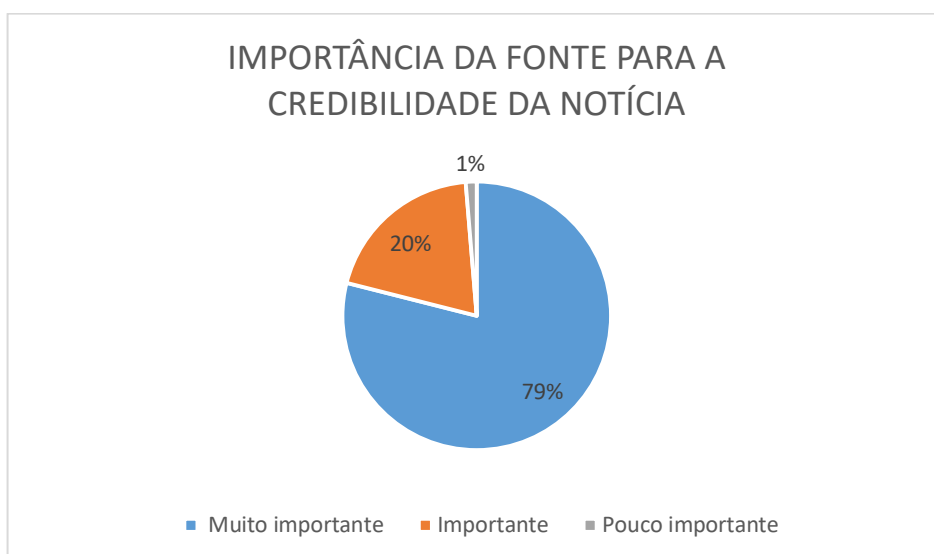


Gráfico 26– Importância da fonte para a credibilidade da notícia (eleitoras do Haddad)
Fonte: Autoras da pesquisa

No gráfico anterior percebemos que 79% pensam que verificam a fonte pela qual a informação está sendo divulgada é muito importante para mensurar a credibilidade da notícia.

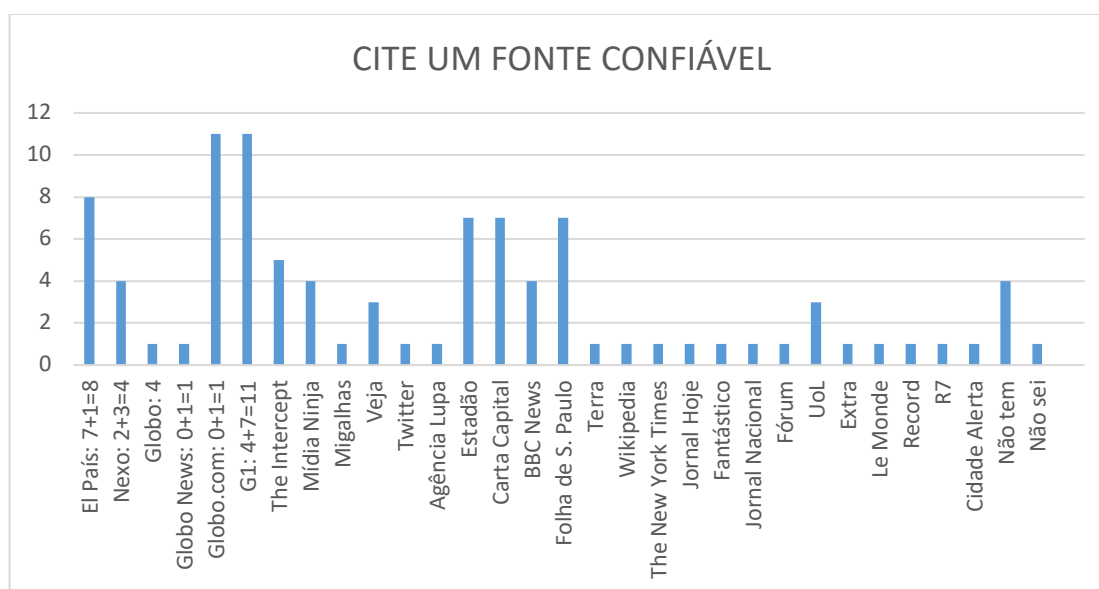


Gráfico 27– Cite uma fonte confiável (eleitoras do Haddad)

Fonte: Autoras da pesquisa

Entre as fontes mais citadas pelas eleitoras, podemos destacar: Globo.com / G1; El país; Folha de S. Paulo; Estadão; Carta Capital; The Intercept; Mídia Ninja e BBC News. Quatro entrevistadas afirmaram que não existe uma fonte confiável.

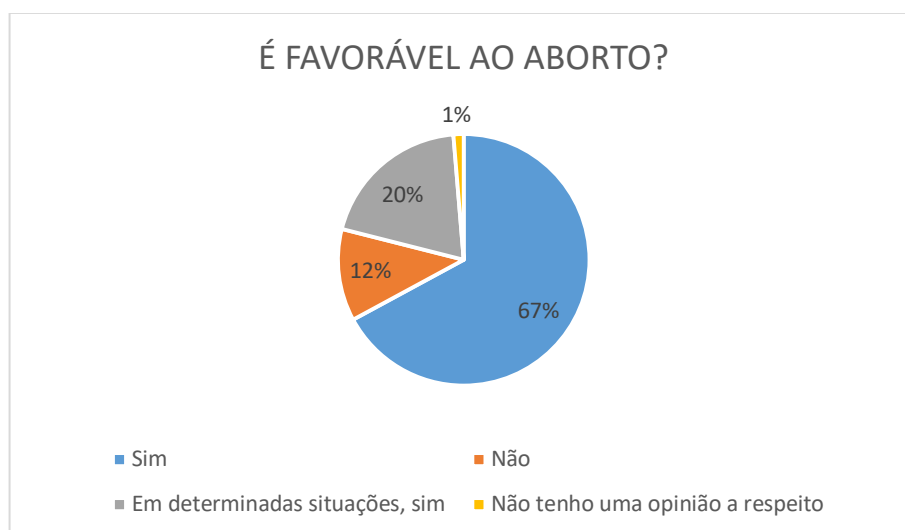


Gráfico 28– É favorável ao aborto? (eleitoras do Haddad)

Fonte: Autoras da pesquisa

Para finalizar, questionamos estas entrevistadas sobre sua opinião sobre aborto, tema polêmico que interfere diretamente na saúde da mulher. Entre as eleitoras do Haddad, 67% disseram que são favoráveis à regulamentação do aborto, independentemente da situação. Apenas 12% não concordar em nenhuma hipótese a realização desta prática.

3.2. Análise dos resultados das eleitoras do Bolsonaro

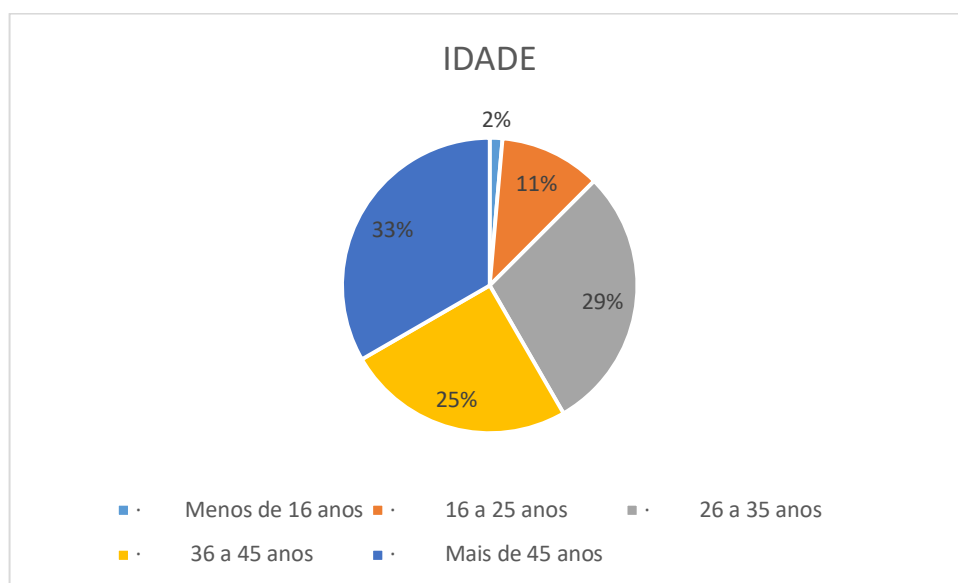


Gráfico 29 – Idade (eleitoras do Bolsonaro)

Fonte: Autoras da pesquisa

Entre as eleitoras do Bolsonaro, foram entrevistadas por esta pesquisa 33% de mulheres com faixa etária superior a 45 anos, 29% entre 26 e 35 anos e 25% entre 36 e 45 anos. Isso revela que neste estudo identificamos eleitoras do Bolsonaro com idade maior comparativamente às do Haddad.

ESCOLARIDADE

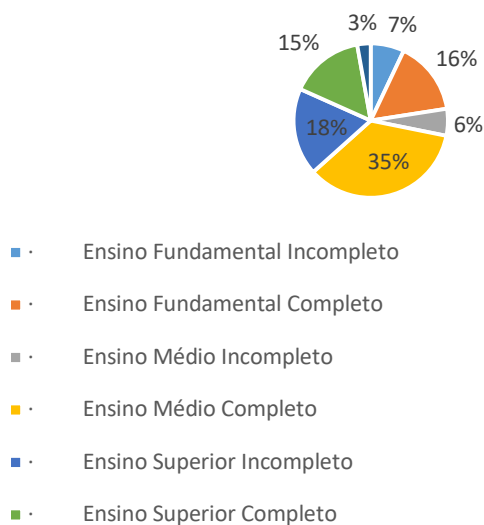


Gráfico 30 – Escolaridade (eleitoras do Bolsonaro)

Fonte: Autoras da pesquisa

Do total, 35% são mulheres com ensino médio completo, seguido por 18% com ensino superior incompleto e 16% com ensino fundamental completo. Esse dado demonstra uma escolaridade em graus inferiores quando comparamos com as entrevistadas das eleitoras do candidato Fernando Haddad.

RENDA

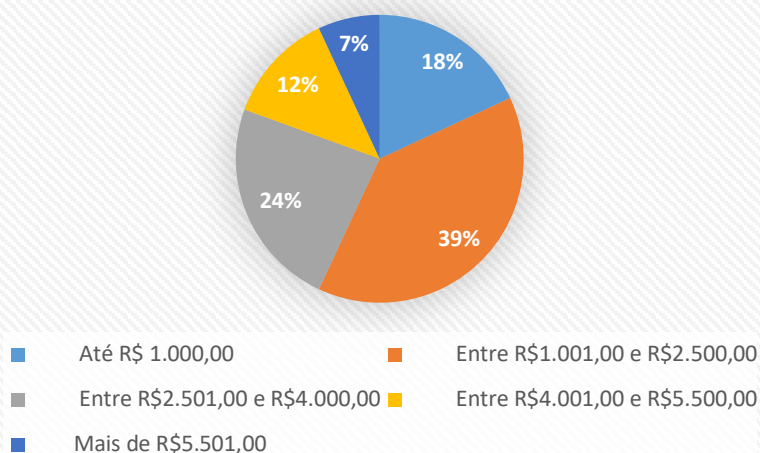


Gráfico 31 – Renda (eleitoras do Bolsonaro)

Fonte: Autoras da pesquisa

Avaliando a maior fatia do gráfico, percebemos que a renda familiar de 39% entrevistadas varia entre R\$1.001 e R\$2.500, seguido por 24% com renda variando de R\$2.500 e R\$4.000.

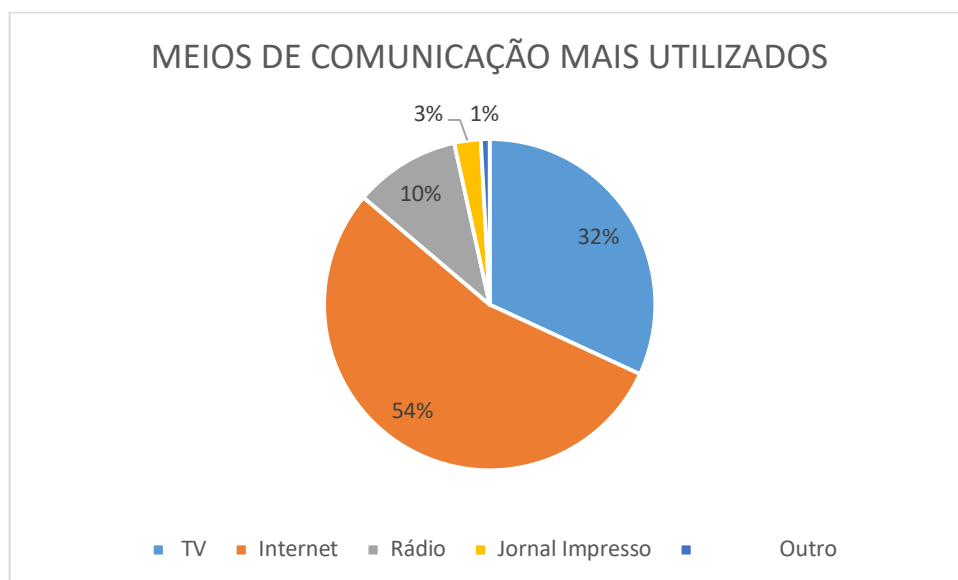


Gráfico 32 – Meios de Comunicação mais consumidos (eleitoras do Bolsonaro)

Fonte: Autoras da pesquisa

Mesmo com entrevistadas com uma faixa etária mais elevada, ainda assim o consumo por informações acontece majoritariamente pela internet, conforme 54% das entrevistadas. A televisão é o segundo meio de comunicação mais consumido para 32% das eleitoras do Bolsonaro analisadas. Neste sentido, informações por aplicativos é acessível a este público de forma significativa.

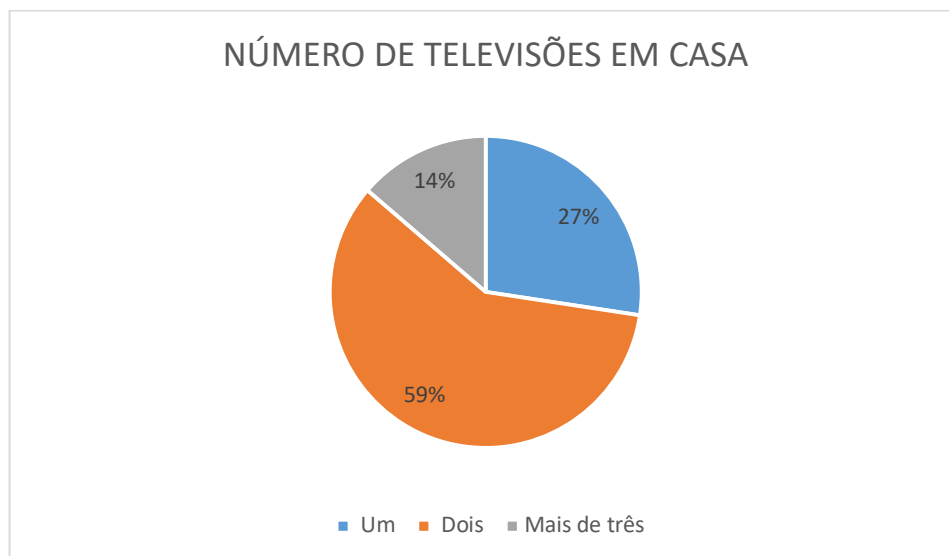


Gráfico 33 – Número de televisores (eleitoras do Bolsonaro)

Fonte: Autoras da pesquisa

Diferentemente das mulheres que votaram em Fernando Haddad que a maioria tem apenas um aparelho de televisão em casa, 59% das eleitoras de Jair Bolsonaro têm dois aparelhos em sua residência. Esse dado talvez mostra que embora venha perdendo espaço, a TV ainda ocupa um lugar expressivo na casa.

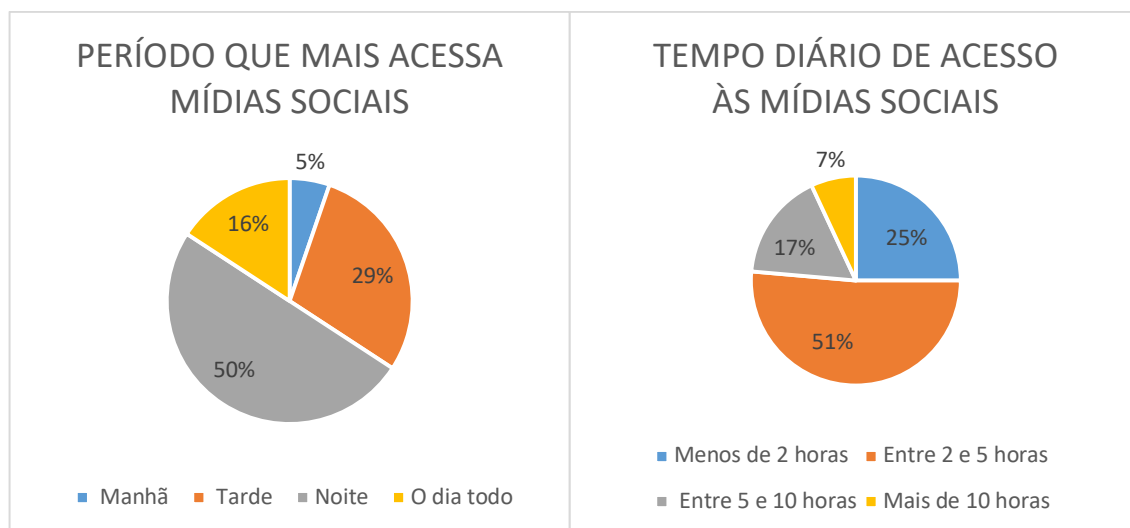


Gráfico 34 e 35 – Período que mais acessa e tempo diário nas redes sociais (eleitoras do Bolsonaro)
Fonte: Autoras da pesquisa

Continuando a tratar sobre consumo de mídia, identificamos que metade destas mulheres consomem mais mídias sociais no período da noite, talvez por não conflitar com o horário do trabalho. Já 29% acessam esses aplicativos à tarde e 16% o dia todo. Em relação ao tempo dedicado, 51% ficam entre 2 a 5 horas diariamente conectadas às mídias sociais.

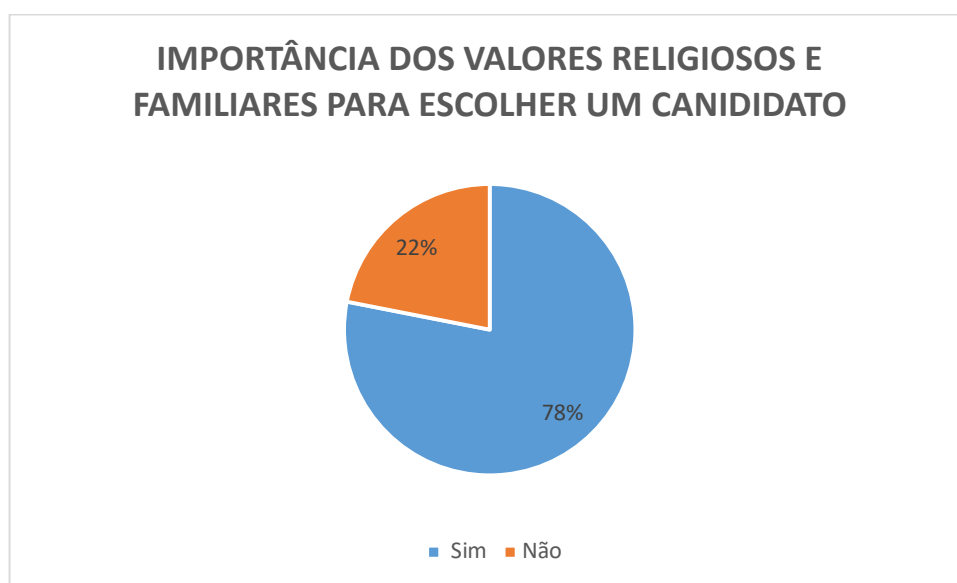


Gráfico 36 – Importância dos valores familiares e religiosos para escolher um candidato (eleitoras do Bolsonaro)
Fonte: Autoras da pesquisa

Um resultado muito significativo nesta pesquisa foi o número de entrevistadas que consideram os valores religiosos e familiares de um candidato importantes para a escolha do voto. Mesmo sabendo que o candidato Jair Bolsonaro tem um vínculo expressivo junto às igrejas, sobretudo evangélicas, este dado revela que as eleitoras pensam que esta seja uma característica fundamental em um gestor, com quase 80% do total das respostas.

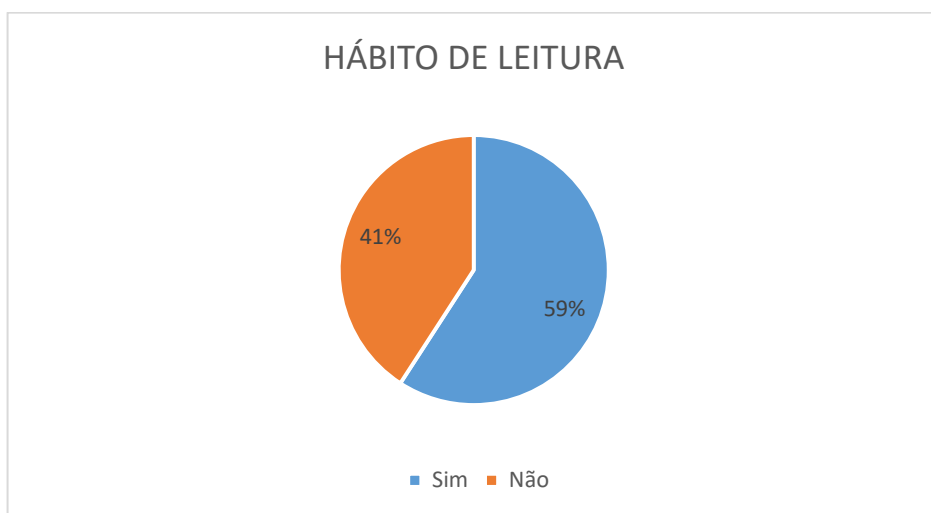


Gráfico 37 – Hábito de leitura (eleitoras do Bolsonaro)

Fonte: Autoras da pesquisa

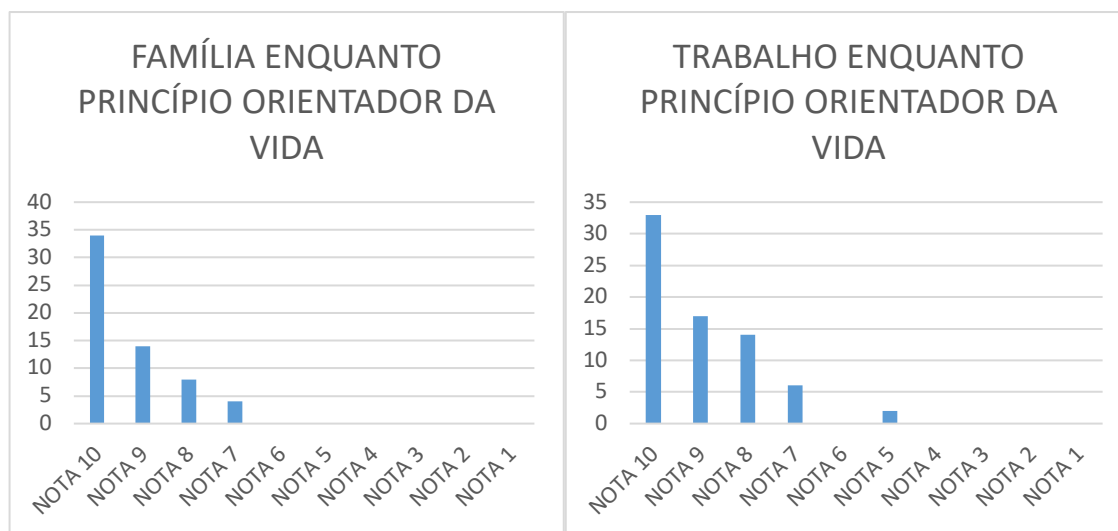
A fim de identificar sobre o repertório cultural das mulheres, foi questionado o hábito de leitura, na qual 59% destas eleitoras afirmaram consumir literatura. Para entender um pouco mais sobre esta questão, em seguida perguntamos sobre os gêneros literários mais consumidos.



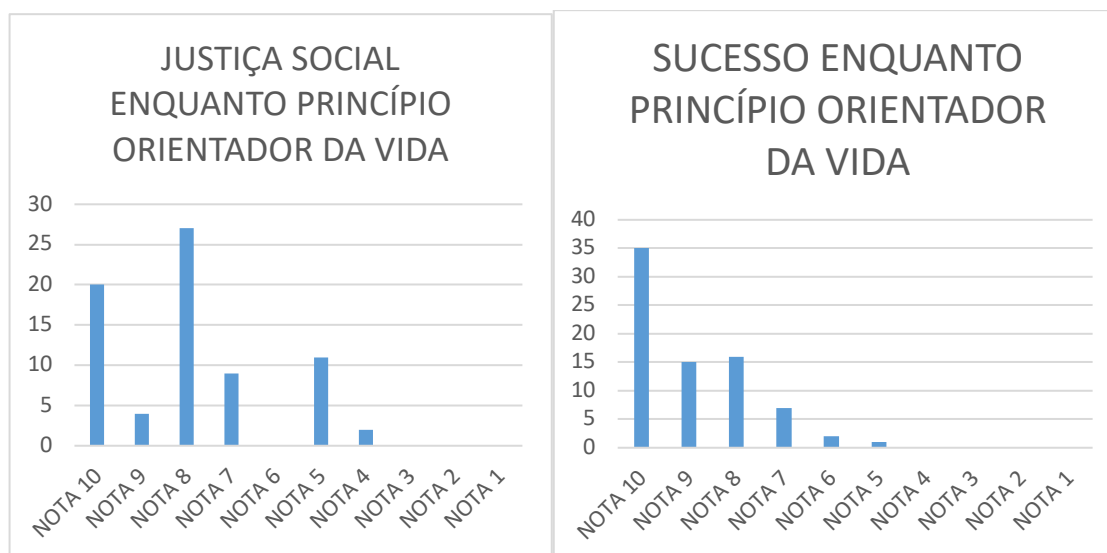
Gráfico 38 – Gêneros literários que mais gosta (eleitoras do Bolsonaro)

Fonte: Autoras da pesquisa

Em consonância com a importância dos valores religiosos e familiares do candidato, as eleitoras do candidato Jair Bolsonaro disseram que consomem majoritariamente a literatura religiosa. Este foi o gênero mais escolhido pelas entrevistas para ler, seguido de romance, jornalístico e autoajuda.

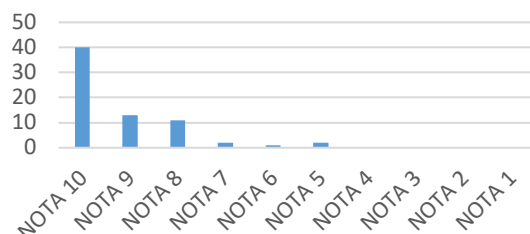


Gráficos 39 e 40– Família e trabalho enquanto princípios orientadores da vida (eleitoras do Bolsonaro)
Fonte: Autoras da pesquisa

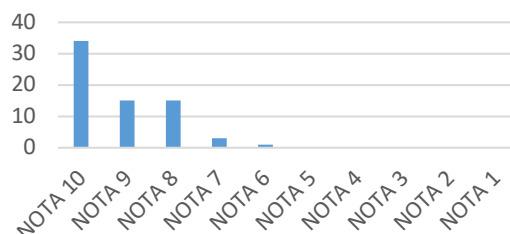


Gráficos 41 e 42– Justiça Social e sucesso enquanto princípios orientadores da vida (eleitoras do Bolsonaro)
Fonte: Autoras da pesquisa

RELIGIOSIDADE ENQUANTO PRINCÍPIO ORIENTADOR DA VIDA



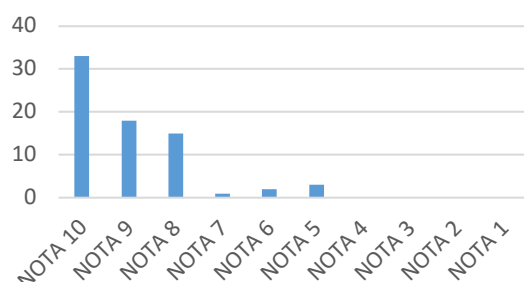
OBEDIÊNCIA ENQUANTO PRINCÍPIO ORIENTADOR DA VIDA



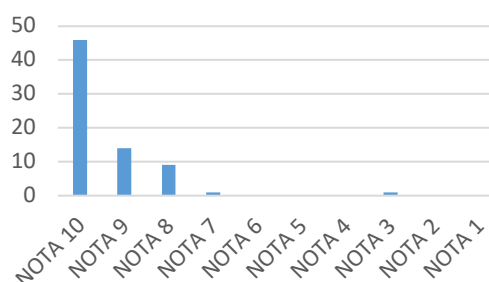
Gráficos 43 e 44– Religiosidade e obediência enquanto princípios orientadores da vida (eleitoras do Bolsonaro)

Fonte: Autoras da pesquisa

ORDEM SOCIAL ENQUANTO PRINCÍPIO ORIENTADOR DA VIDA



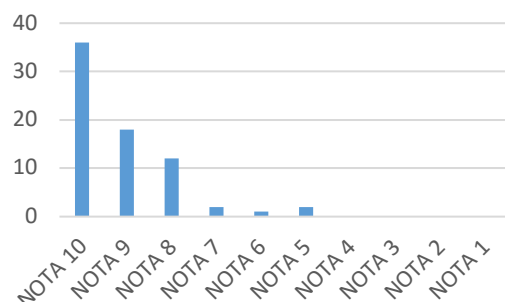
EDUCAÇÃO ENQUANTO PRINCÍPIO ORIENTADOR DA VIDA



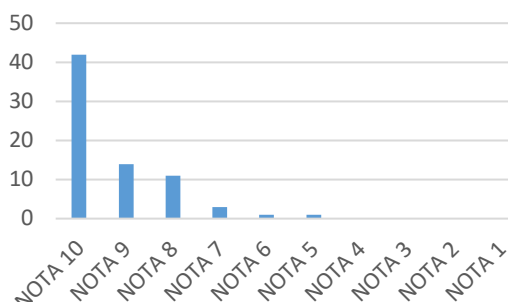
Gráficos 45 e 46– Ordem Social e educação enquanto princípios orientadores da vida (eleitoras do Bolsonaro)

Fonte: Autoras da pesquisa

COMPETÊNCIA ENQUANTO PRINCÍPIO ORIENTADOR DA VIDA



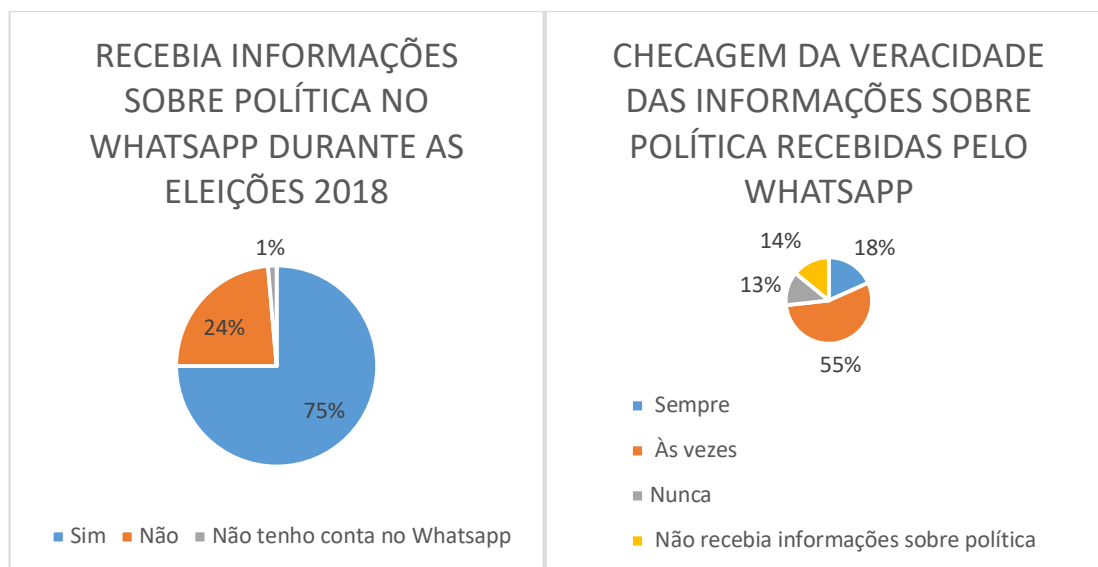
GENEROSIDADE ENQUANTO PRINCÍPIO ORIENTADOR DA VIDA



Gráficos 47 e 48– Competência e generosidade enquanto princípios orientadores da vida (eleitoras do Bolsonaro)

Fonte: Autoras da pesquisa

Entre uma escala de 0 a 10, as eleitoras do Bolsonaro analisadas, elegeram prioritariamente como princípio orientador das suas vidas os seguintes aspectos: religiosidade, família, trabalho, sucesso, educação, competência e generosidade. Por outro lado, não identificaram como muito relevantes o aspecto da justiça social.



Gráficos 49 e 50— Recebia informação pelo WhatsApp e checava a veracidade? (eleitoras do Bolsonaro)
Fonte: Autoras da pesquisa

Entre as eleitoras de Jair Bolsonaro entrevistadas, 75% dizem que recebiam informações sobre política pelo WhatsApp durante as eleições de 2018. Como observamos anteriormente, a internet é um principal meio de comunicação de acesso às notícias, superando a televisão. Quando questionadas sobre a checagem das informações recebidas pelo aplicativo, apenas 18% disseram que sempre verificam a veracidade sobre aqueles dados recebidos.

AS INFORMAÇÕES RECEBIDAS PELAS MÍDIAS SOCIAIS INTERFERIRAM NO RESULTADOS DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018 NO BRASIL?

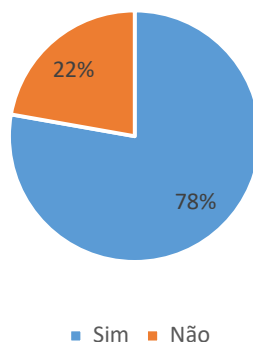


Gráfico 51– As mídias sociais interferiram nos resultados da eleição? (eleitoras do Bolsonaro)
Fonte: Autoras da pesquisa

Neste sentido, 78% das entrevistadas acreditam que os resultados das eleições no Brasil sofreram influências destas informações que foram repassadas pelas mídias sociais, uma vez que esta ferramenta foi amplamente utilizada como estratégia por políticos ou simpatizantes de políticos.

IMPORTÂNCIA DA FONTE PARA A CREDIBILIDADE DA NOTÍCIA

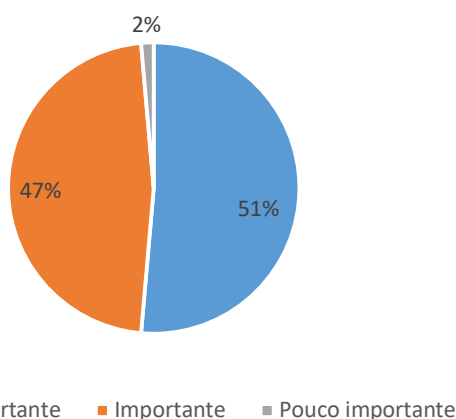


Gráfico 52– Importância da fonte para a credibilidade da notícia (eleitoras do Bolsonaro)
Fonte: Autoras da pesquisa

Embora não esteja coerente com a quantidade de entrevistas que checam as informações recebidas pelo WhatsApp, 51% consideram que é muito importante a fonte da informação para atestar a credibilidade da notícia e 47% disseram ser importante. Na sequência solicitamos para que elas citassem alguns exemplos de fontes que eram confiáveis.

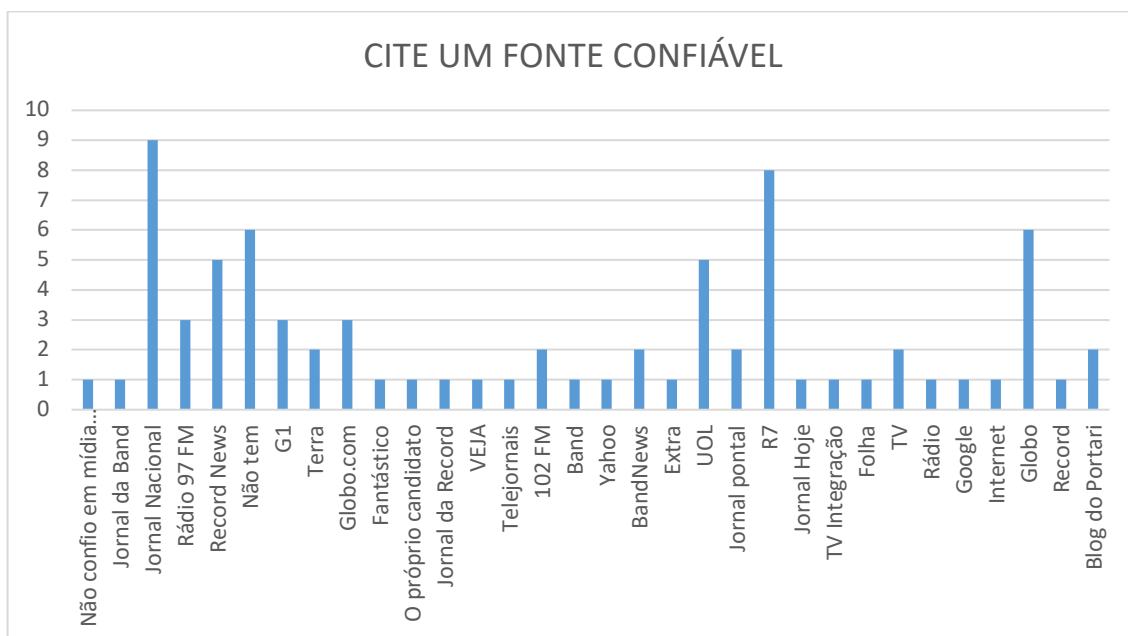


Gráfico 53– Cite uma fonte confiável (eleitoras do Bolsonaro)

Fonte: Autoras da pesquisa

Entre as fontes mais confiáveis, segundo estas eleitoras, destacamos: Jornal Nacional, R7, Globo, Record e UOL. Chama atenção a algumas respostas, como a expressividade de pessoas que disseram que não tem nenhuma fonte confiável, ou que não confiam em nenhuma mídia tradicional. Teve eleitora que afirmou acreditar apenas no que o próprio candidato diz, uma estratégia muito utilizada por Jair Bolsonaro em suas “lives” e coerente com a desqualificação das mídias tradicionais dita diversas vezes por este candidato.

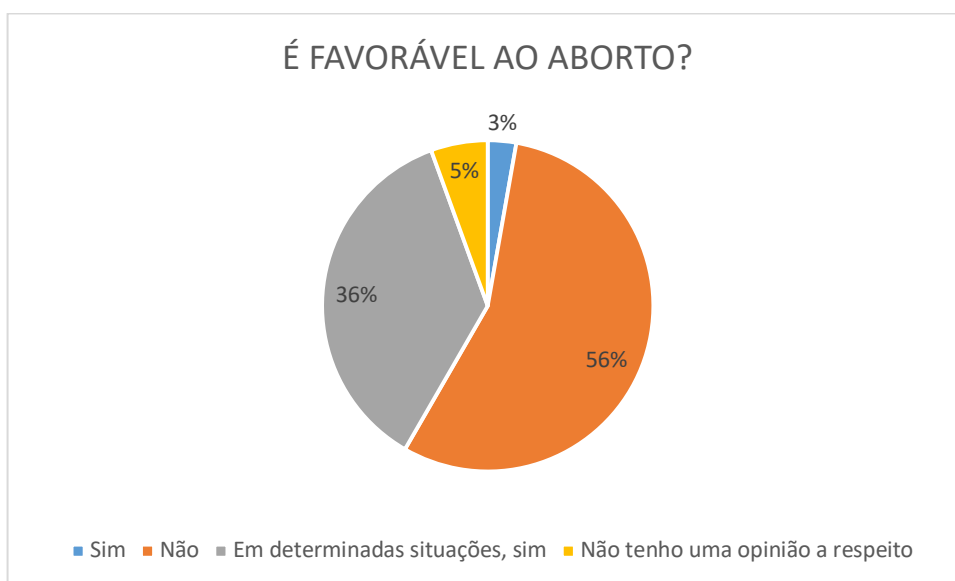


Gráfico 54– É favorável ao aborto? (eleitoras do Bolsonaro)

Fonte: Autoras da pesquisa

Para finalizar, em contraste com as eleitoras do candidato Fernando Haddad, apenas 3% das entrevistadas dizem ser favoráveis à regulamentação do aborto, independente da situação. Para 36% o aborto só deve ser realizado em determinados casos e 56% não concordam em nenhuma hipótese. Este resultado é coeso com a lógica religiosa, que se mostrou muito importante para a orientação de vida para estas eleitoras, como vimos nos gráficos anteriores.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa revelam que o consumo de informações, sobretudo sobre política, é realizado prioritariamente pela internet – principalmente pelos dispositivos móveis, com um total de 94,7% das respostas das eleitoras. Esse dado revela a relevância das mídias sociais no período eleitoral e a redução proporcional da televisão quanto ao consumo de informações. No geral, 46,9% das mulheres entrevistadas dedicam entre 2 a 5 horas diárias nas mídias sociais e 26,1% entre 5 e 10 horas. Entre as eleitoras do Bolsonaro, 78% acreditam que a quantidade de dados recebidos pelo WhatsApp sobre os candidatos durante as eleições presidenciais de 2018 interferiram no resultado final das eleições. Esse número é ainda maior entre as eleitoras do Haddad com 97%.

Em relação às fontes de informações, observamos que os veículos vinculados às organizações Globo são as mais consumidas ainda e consideradas como mais confiáveis. No entanto, ponderamos algumas diferenças entre eleitoras de ambos candidatos, a saber: as que tem mais afinidade com Fernando Haddad acrescentaram outras fontes consideradas confiáveis como Carta Capital; The Intercept e Mídia Ninja. Já as mulheres que tem mais afinidade com Jair Bolsonaro atestaram a relevância da fonte como as declarações do próprio candidato, o canal Record, e muitas disseram não confiar em nenhuma fonte.

Uma das diferenças mais significativas de acordo com a aplicação do questionário foi a diversidade de gêneros literários expressadas pelas eleitoras de Fernando Haddad comparado às eleitoras de Jair Bolsonaro. Enquanto o gênero mais lido pelas eleitoras do Haddad seja acadêmico, observou-se um baixo índice de hábito de leitura entre as eleitoras de Jair Bolsonaro, sendo que as que têm o hábito de leitura, a maioria trata-se de leitura religiosa. Neste sentido, observou-se diferenças quanto ao interesse e temática de leitura entre as eleitoras de ambos candidatos. Em relação às questões religiosas, 78% das eleitoras

do Bolsonaro consideram fundamentais os valores familiares e religiosos do candidato ao escolher seu voto, enquanto esse número cai para 33% entre as eleitoras do Haddad.

Ainda foi possível observar como alguns temas são diferentes como princípio orientador da vida das mulheres entrevistadas. Para as eleitoras do Bolsonaro, religiosidade, trabalho e sucesso são ações/características fundamentais em suas vidas. Já para as eleitoras de Haddad estes temas são menos relevantes. Educação foi um assunto muito valorizado pelas eleitoras de ambos candidatos. Justiça Social foi tratado como relevante para a vida das mulheres que votaram em Haddad e pouco relevante para as eleitoras do Bolsonaro.

Outro ponto importante destacado e apresentado em relação às diferenças é o perfil mais conservador presente nas perguntas de teor sobre a vida e a saúde pública feminina. Apenas 3% das eleitoras do Bolsonaro são favoráveis à regulamentação do aborto, independentemente da situação da gravidez. Esse número sobe para 67% quanto perguntada às eleitoras do candidato Haddad.

É importante enfatizar a importância dessas características quanto à recepção e consumo de informações. Neste sentido, destacamos a importância dos estudiosos em comunicação em compreender um público que está em constante mudança em relação ao consumo de mídia, pois as plataformas digitais estão cada vez mais presentes em seu dia-a-dia. O consumo e a produção de conteúdo podem ser problematizados a partir do estudo das mediações culturais da sociedade, uma vez que o processo de midiatização e circulação dos conteúdos não se desvinculam do cotidiano e da construção de imaginários, como, por exemplo, a de candidatos.

REFERÊNCIAS

BBC. Eleições 2018: novas ferramentas contra fake news são impossíveis a uma semana da votação, diz WhatsApp. Globo.com. 19 out. 2018. Disponível em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/19/eleicoes-2018-novas-ferramentas-contrafake-news-sao-impossiveis-a-uma-semana-da-votacao-diz-whatsapp.ghtml>. Acesso em 29 out. 2018.

CABALLERO, Miguel. Ibope: 85% acham que 'fake news' influenciam eleição. O Globo. 11 set. 2018. Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/ibope-85-acham-que-fake-news-influenciam-eleicao-23057231>. Acesso em 29 out. 2018.

FRANCO, Thiago; TEMER, Ana Carolina Pessoa. **Olhares latinos sobre teorias da comunicação, mediações e tecnologias.** *Espacios*. Vol. 35 .Nº 11, 2014. Disponível em <http://www.revistaespacios.com/a14v35n11/14351114.html>. Acesso em 30 out. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha de S. Paulo**. 18 out. 2018. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em 29 out. 2018.

OROZCO GOMES, Guilherme. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. In: *Communicare*, n. 5.1, jun 2005. São Paulo: Cásper Líbero, 2006.

_____. La investigación de las audiencias "viejas y nuevas". **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. Ano 7, n.13, São Paulo: ALAIC, 2010. Disponível em <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/365/201>. Acesso em 30 out. 2018.

PINHEIRO, Roberto Meireles, et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SHALDERS, André. Eleições 2018: Que candidato a presidente 'bateu' e 'apanhou' mais nas redes sociais? BBC News Brasil. 25 set. 2018. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45634352>. Acesso em 29 out. 2018.

SILVA, P. K. **Mídia e produção simbólica**: a construção do torcedor-anfitrião no cenário da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. 2016, 313p. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, 2017.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. **Princípios de Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CONSIDERATIONS ABOUT CULTURAL MEDIATIONS IN THE PRESIDENTIAL ELECTIONS OF 2018: A VIEW ON WOMEN'S VOTERS

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the processes of cultural mediations by conducting a quantitative survey with voters of presidential candidates in 2018, in the second round, in Brazil. The main authors used in the theoretical-methodological study were Jesus-Barbero and Orozco, mainly to understand the processes of cultural mediations. After the theoretical analysis, a quantitative research was carried out with 207 women and, later, the analysis of the results. It was possible to identify some differences in the mediation processes between

voters of the candidate Jair Bolsonaro and Fernando Haddad, mainly related to institutional issues (especially religious), cultural repertoires and family values.

Keywords: Cultural Mediations. Presidential Elections 2018. Women Voters.

CONSIDERACIONES SOBRE MEDIACIONES CULTURALES EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2018: UNA MIRADA SOBRE LOS VOTANTES

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar los procesos de mediación cultural mediante la realización de una encuesta cuantitativa con los votantes de los candidatos presidenciales en 2018, en la segunda vuelta, en Brasil. Los principales autores utilizados en el estudio teórico-metodológico fueron Jesús-Barbero y Orozco, principalmente para comprender los procesos de mediación cultural. Luego del análisis teórico, se realizó una investigación cuantitativa con 207 mujeres y, posteriormente, el análisis de los resultados. Fue posible identificar algunas diferencias en los procesos de mediación entre los votantes del candidato Jair Bolsonaro y Fernando Haddad, principalmente relacionados con temas institucionales (especialmente religiosos), repertorios culturales y valores familiares.

Palabras clave: Mediaciones culturales. Elecciones presidenciales 2018. Mujeres votantes.

Recebido em: 02/04/2020

Aceite em: 04/10/2020