

UM ESTUDO QUALITATIVO SOBRE MEDIAÇÕES CULTURAIS EM ELEITORAS DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2018, NO BRASIL¹

PRISCILA KALINKE SILVA²
GABRIELA RIBEIRO AMORIN³

RESUMO

Esta pesquisa tem por finalidade analisar os processos de mediações culturais por meio do estudo desta teoria e análise de uma pesquisa qualitativa com eleitoras de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, no segundo turno das eleições presidenciais de 2018, no Brasil. O referencial teórico-metodológico pauta-se sobretudo nos estudos de mediações de Martin-Barbero e Orozco. Para a coleta de dados foram realizados grupos focais e/ou entrevista com um total de 10 mulheres a fim de compreender as categorias criadas para análise. Foi possível identificar diferenças substanciais quanto às mediações referencial e institucional entre os dois grupos de eleitoras.

Palavras-chave: Mediações Culturais. Eleições Presidenciais 2018. Eleitoras.

Introdução

As *fake news* chamaram atenção no processo eleitoral de 2018, no Brasil, sendo objeto de pesquisas do Ibope (CABALLERO, 2018)⁴ e de diversas reportagens que alertavam os eleitores sobre os cuidados quanto à averiguação das mensagens (BBC, 2018)⁵ e a velocidade em que eram repassadas aos grupos dos quais os usuários faziam parte.

Em 2018, os candidatos utilizaram maciçamente as redes sociais para se comunicar com os cidadãos e também para atacar os adversários (SHALDERS, 2018)⁶. Houve também a 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 agências de estratégia digital (MELLO, 2018)⁷. Neste sentido, a campanha pelas plataformas digitais cresceu significativamente, quando comparada pela televisão, na propaganda eleitoral.

1 Esta pesquisa teve apoio do Edital Papq 01/2019.

2 Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo; Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais. E-mail: prikalinke@yahoo.com.br.

3 Graduada em jornalismo pela Universidade do Estado de Minas Gerais; Mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". E-mail: gabyramorim5@gmail.com.

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

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

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

7 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.

Algumas *hashtags* sobressaíram em relação aos candidatos. Em setembro de 2018, os movimentos #EleNão e #mulherescontrabolsonaro, organizados 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 neste estudo. Deste modo, a justificativa pela seleção do público feminino se dá principalmente pelo destaque neste processo de campanha eleitoral.

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 conteúdos para um público expressivo no país.

Neste sentido, o objetivo é sistematizar os estudos das mediações culturais dirigidos à recepção de mensagens provenientes das plataformas digitais a fim de ter subsídios para analisar uma pesquisa de cunho qualitativo com eleitoras de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, no segundo turno das eleições presidenciais de 2018 no Brasil, por meio de categorias previamente selecionadas.

Sinteticamente, a pesquisa foi realizada em três etapas principais: o aprofundamento bibliográfico sobre os processos de mediação; o processo do planejamento e aplicação da qualitativa; e a análise e interpretação dos dados.

A pesquisa bibliográfica é importante para a fundamentação da construção das categorias de análise e, conseqüentemente, para a constituição dos instrumentos de coleta de dados para uma pesquisa qualitativa. Conforme as cinco mediações (OROZCO, 2005) descritas na fundamentação teórica, as questões a serem aplicadas aos entrevistados deverão contemplar os fatores tecnológico, cognitivo, situacional, institucional e de referência.

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 esse fenômeno foi fundamental para o resultado das eleições. Neste sentido, visamos estudar as mediações culturais por trás dos mecanismos de recepção.

O deslocamento das atenções da campanha eleitoral da televisão para as plataformas digitais pode ser resultado tanto das mudanças de financiamento⁸ – conseqüentemente 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

8 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.

são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30). Essa questão será uma das categorias a serem analisadas.

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 eram importantes categorias de análise para investigar a recepção. Tendo em vista que no último processo eleitoral brasileiro a internet foi destaque, nesta pesquisa substituímos 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”. Caracterizemos então cada uma dessas mediações.

- 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 que 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 em que se encontra o sujeito quando 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 às quais 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.

FIGURA 1 – Mapa das mediações



Fonte: MARTIN-BARBERO, 2013, p.16.

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".

Análise da Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa foi realizada por meio de grupo focal e/ou entrevista em profundidade (Zikmund e Babin, 2011), com eleitoras de ambos candidatos, através de um roteiro semiestruturado que servirá como guia de discussão, com perguntas abertas e que estimulem as entrevistadas a falar⁹. Por fim, os dados foram tabulados, transcritos e analisados de acordo com a teoria anteriormente estudada, a fim de tirar possíveis conclusões sobre os fatores de mediação de eleitoras brasileiras.

A fim de tornar mais didática a análise, trataremos dos seguintes aspectos:

- 1) Quanto à mediação situacional, analisaremos: as fontes de informações; se consome notícias sozinha ou acompanhada; se conversa com outras pessoas sobre as informações que acompanha; e frequência de consumo.
- 2) Quanto à mediação referencial, vamos considerar: o nível educacional; os valores familiares; fatores demográficos e os repertórios culturais.
- 3) Quanto à mediação cognitiva serão observados: o grau de relevância sobre determinados temas para as pesquisadas; e a leitura.
- 4) Quanto à mediação institucional, vamos ressaltar o papel das instituições pelas quais fizeram parte da vivência das mulheres do grupo analisado.
- 5) Quanto à mediação tecnológica, observaremos: os principais meios de comunicação utilizados para consumo de informações, bem como os formatos.

Na sequência, vamos analisar os principais resultados desta pesquisa; a saber: a primeira pesquisa realizada com eleitoras de Fernando Haddad e, na sequência, outro grupo com eleitoras do candidato Jair Bolsonaro. Antes de iniciar a análise é importante destacar que foram convidadas eleitoras de diversos perfis de faixa etária e formação de ambos candidatos; contudo observou-se uma presença mais significativa de eleitoras do Haddad, além de majoritariamente universitárias.

Análise da pesquisa qualitativa com Eleitoras de Haddad

ENTREVISTADAS	IDADE	PROFISSÃO
Entrevistada A	61 anos	Assistente Social
Entrevistada B	24 anos	Estudante Universitária
Entrevistada C	23 anos	Estudante Universitária
Entrevistada D	24 anos	Estudante Universitária
Entrevistada E	24 anos	Estudante Universitária
Entrevistada F	24 anos	Advogada
Entrevistada G	24 anos	Estudante Universitária

9 A pesquisa passou pelo Comitê de Ética em Pesquisa e foi aprovada.

O grupo focal foi realizado com sete mulheres, eleitoras do candidato Fernando Haddad no segundo turno das eleições presidenciais no Brasil, em 2018. A pesquisa foi realizada em uma sala na Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal.

Mediação Situacional

A mediação situacional, como o próprio nome diz, refere-se à situação em que o sujeito está recebendo a mensagem. De acordo com as respostas dadas pelas entrevistadas, observamos que grande parte consome a informação sozinha, sobretudo pelo uso cada vez maior dos dispositivos móveis para consumir informação. No entanto, elas esclareceram que, após o consumo, geralmente conversam com amigas ou colegas sobre a notícia.

Em grande medida, as universitárias disseram que conversam majoritariamente com colegas da instituição por apresentar mais afinidade entre os posicionamentos, evitando constrangimentos e divergências na opinião. Esse fato pressupõe a vivência presencial cada vez maior nas chamadas “bolhas”, o que já vem acontecendo nas redes sociais digitais quando os algoritmos tonificam esses grupos de maior afinidade.

Ainda em decorrência do uso pelos dispositivos móveis, as entrevistadas frequentemente consomem notícias quase imediatamente à sua divulgação, uma vez que ficam conectadas praticamente o dia todo à internet por meio dos celulares. As fontes de informação apresentadas com mais credibilidade pelas entrevistadas foram: Mídia ninja, G1, El País, BBC, Carta Capital, Quebrando o Tabu, podcasts, como o Mamilos, formadores de opinião e *youtubers* influentes, algumas páginas do Instagram.

Mediação Referencial

A mediação referencial relaciona-se às características e aos repertórios dos sujeitos, que podem se conectar com a recepção de mensagens. A maior parte do grupo focal foi feita com mulheres jovens, entre 20 e 25 anos, com perfil mais alternativo quanto ao consumo de bens culturais. Dentre as entrevistas, duas já são formadas no ensino superior e cinco cursam graduação; a saber: duas de Publicidade e Propaganda, uma de Jornalismo e duas de Direito.

Quanto ao local em que vivem, a maioria cresceu em cidades do interior de São Paulo e Minas Gerais, em um contexto familiar mais autoritário. Elas contam que muitas visões conservadoras foram se dissolvendo durante a graduação na universidade, quando se colocaram à frente de outros pontos de vista e outras realidades socioculturais.

No ano passado, nessa mesma época das eleições, eu lembro exatamente de sentar na mesa para almoçar, ter uma discussão com o meu pai e com a minha mãe e ter que falar assim: ‘Nossa, olha eu aqui tendo que explicar Elis Regina pra vocês, que me apresentaram Elis Regina.’ Aí eu falei do “como nossos pais”, e falei: ‘Gente, vocês me falaram sobre como foi ver Diretas Já e tudo mais, vocês despertaram em mim a vontade de lutar, de acreditar e agora vocês estão falando que eu sou radical demais?’ (Entrevistada D)

Eu cresci em uma família extremamente conservadora. Meu pai é uma pessoa extremamente machista, racista, enfim... hoje melhorou muito, porque eu entro muito em diálogo com ele. Desde muito pequena, eu sempre fui uma pessoa que questionou muito, eu sempre perguntei demais sobre muitas coisas; então essa questão de contestar demais as coisas que eu pensava me fez a pessoa que eu sou hoje. Ao mesmo tempo, meu pai sempre incentivou eu ser essa pessoa que questiona demais e que quer saber melhor das coisas (Entrevistada E).

Apenas uma das entrevistadas cresceu em um ambiente mais progressista:

A criação dos meus pais – eles não são extremos conservadores, nem nada, minha mãe sempre deixou muito aberto sobre essas questões pessoais, eles nunca foram de me prender em casa e nem nada... e eles sempre incentivaram muito a leitura, o que foi essencial para a minha formação política e tudo mais; então eles sempre incentivaram eu ter minha opinião própria. As discussões sempre foram recorrentes lá em casa, sempre debati com meu pai e eles tem uma opinião política que ‘pende’ mais para a direita, mas nunca foram contra eu pensar diferente deles e da minha irmã (Entrevistada C).

Mediação Cognitiva

Em virtude da maior parte das entrevistadas estarem na universidade, a leitura de textos acadêmicos acaba sendo primordial neste momento. Quanto às temáticas mais relevantes, em grande medida, a ordem de importância indicada pelas mulheres entrevistadas foi: Educação, Justiça Social, Generosidade, Trabalho, Família, Competência, Sucesso, Ordem Social, Religiosidade e Obediência. Neste sentido, é possível pensar nas prioridades quanto aos assuntos de interesse, que abarcam mais pautas que se aproximam dos projetos da esquerda.

Mediação Institucional

Como já supracitado, as mulheres entrevistadas reforçaram a relevância da universidade no seu processo formativo. Como a maioria teve uma formação familiar mais conservadora, a universidade deu oportunidade a novos pontos de vista, e foi o ponto de virada que contribuiu para alargar o repertório acadêmico e cultural.

Eclodiu uma greve, então para mim já foi muito simbólico. Ouvia sempre minha irmã falando, porque meus pais sempre tiveram muito esse incentivo da gente estudar em uma Universidade pública e tudo mais, minha irmã estudava em Rio Preto e ela pegava greve, tipo, todo ano tinha greve. Aí tava lá: minha irmã três meses em casa porque tava tendo greve, e eu não entendia muito bem; e ela passou a votar em candidatos da esquerda com essa vivência e eu não sacava muito bem, não tinha um posicionamento ainda a favor do feminismo e já tinha algumas ideias mais coerentes com as ideias que eu tenho hoje, mas não eram tão aprofundadas iguais às ideias que eu tive depois que eu entrei na Universidade. Eu vi de perto mais coisas, conheci pessoas que passaram por vivências diferentes da minha, e, quando eu vim pra cá, eu convivi com gente de todo tipo e isso mudou muito meu pensamento e minhas ideias (Entrevistada C).

Embora todas tenham crescido sob os princípios de alguma religião (catolicismo e espiritismo), a maior parte das entrevistadas afirmou que se afastaram da igreja após a adolescência e duas disseram que ainda frequentam, mas com um posicionamento mais crítico quanto à interpretação da bíblia.

Na minha, por exemplo, tem total influência. A questão dos valores da minha família, a solidariedade humana de ajudar e senso de justiça. A questão da espiritualidade, a questão da minha religiosidade também me influenciou, mas dentro de uma visão crítica que eu tenho da minha religião; do que ela realmente é. Eu sou espírita, e o que se lê da doutrina espírita é extremamente uma filosofia social (Entrevistada A).

Minha família inteira basicamente é composta por pessoas cristãs. Com a maioria, assim, não tenho realmente nenhum problema, mas tem alguns mais extremistas. Quando eu falei pro meu pai que eu não acreditava em Deus, ele meio que deu uma pirada. A partir disso, eu acho que influenciou bastante, só que os meus pais também mudaram. [...] a maior parte da população não entende que os filhos não são iguais aos pais e muitas vezes os pais acabam de certa forma, pressionando os filhos, até que eles tenham o mesmo pensamento deles. As duas questões super influenciam para mim. Eu fiz crisma e eu não acreditava em Deus; então, tipo assim, as coisas que eu via do ponto de vista de pessoas que não acreditam em Deus e pessoas que diziam acreditar em Deus eram absurdas (Entrevistada B).

Mediação tecnológica

Como já discutido em outra seção, atualmente a maior parte do consumo por informação é feita pela internet, por meio dos dispositivos móveis. Algo que chamou atenção das pesquisadoras foi o fato de muitas entrevistadas não terem aparelhos de televisão em casa, sendo o celular o meio que substituiu a tecnologia. Portanto, os veículos tradicionais da comunicação também acabam perdendo mais espaço em virtude da quantidade de possibilidades que podem ser encontradas atualmente no ambiente digital. Os formatos, sejam eles em vídeo ou texto, são todos mais direcionados para usufruir por meio dos celulares.

Eleição presidencial e *fake news*

De modo geral, as eleitoras do Haddad no segundo turno das eleições presidenciais de 2018, no Brasil, não, necessariamente, acreditavam que o candidato fosse o mais preparado para assumir o posto no país. No entanto, pelas possibilidades do segundo turno, sendo o oponente Jair Bolsonaro (PSL), muitas optaram pelo voto na sigla do Partido dos Trabalhadores (PT) para evitar que o candidato mais conservador ganhasse.

Não sei se seria o mais preparado (Haddad), mas diante da conjuntura política que estava bem claro para mim - por isso que no primeiro turno eu não votei no Haddad, apesar de eu amar o Haddad -, eu vi muito radicalizado os dois polos, eu não queria isso pro país e optei pelo Ciro, que eu achava que tinha

uma visão mais para o lado da esquerda e que talvez pudesse negociar melhor aquilo, aquela confusão toda. Nem se o Haddad ganhasse, no meu ponto de vista, o PT não ia conseguir governar. Eu acho que o PT ia se queimar mais (Entrevistada A).

Quando a gente pensa que a direita conseguiu se organizar, é porque a direita no Brasil é só uma coisa. O PT é centro esquerda. Tipo, quando você vê as propostas do Lula, ele mesmo fala “ah, eu não acho que tem que fazer uma reforma agrária...” Quando ele ganhou a presidência, ele foi para a Rede Globo com o slogan “Lula é paz e amor”, inclusive ele deu uma afastada da estrela vermelha do PT. O Ciro, por exemplo é centro, então as pessoas da esquerda se sentirem representadas por ele é a mesma coisa das pessoas da direita serem representadas por ele (Entrevistada G).

Para as entrevistadas, a fonte da informação é fundamental para apostar na credibilidade da notícia, sobretudo no contexto das eleições presidenciais de 2018, em que muitas pessoas recebiam mensagens por aplicativos de mensagens, com memes e “informações” que nem sempre eram verdadeiras. Dentre as entrevistadas, há aquelas que saíram de grupos de família ou de outros com teor conservador, considerando que muitos conteúdos eram *fake news*. De toda forma, as informações eram, na maioria das vezes, checadas por elas.

Esses formadores de opiniões, tipo Castanhari, que têm um embasamento mais teórico, que mostram as referências deles são geralmente os que eu acompanho pra saber sobre notícias (Entrevistada C).

Eu costumo pesquisar. Por exemplo, eu vi lá: “Bolsonaro fez tal coisa”, eu posto “Bolsonaro fez tal coisa”, pesquiso e leio cinco jornais diferentes que vão falar a mesma coisa (Entrevistada B).

Eu procurava no Google e dava uma olhada e geralmente eu recebia muita notícia de grupo de família, então eu pegava e já checava (Entrevistada F).

Quando questionadas sobre se as informações recebidas pelas mídias sociais e por outros meios de comunicação interferiram na opinião das pessoas sobre os candidatos à eleição no Brasil, as integrantes do grupo focal foram enfáticas ao afirmarem que sim. Isto é, o conteúdo veiculado especialmente pelo WhatsApp foram fundamentais para a formação da opinião pública.

Análise da pesquisa qualitativa com Eleitoras de Bolsonaro

ENTREVISTADAS	IDADE	PROFISSÃO
Entrevistada A	47 anos	Enfermeira e administradora
Entrevistada B	28 anos	Comunicadora e assistente social
Entrevistada C	28 anos	Administradora de Empresas

O grupo focal foi realizado com duas mulheres, eleitoras do candidato Jair Bolsonaro no segundo turno das eleições presidenciais no Brasil, em 2018. A pesquisa foi realizada em uma sala na Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal. Além do grupo focal foi entrevistada em profundidade uma mulher, em virtude de imprevistos quanto à participação no grupo focal.

Mediação Situacional

A mediação situacional, como o próprio nome diz, refere-se à situação em que o sujeito está recebendo a mensagem. De acordo com as respostas dadas pelas entrevistadas, uma delas consome informação sozinha e as outras acompanhadas do marido/companheiro, principalmente no que se refere ao governo federal atual e à política brasileira. Dessa forma, conversam e debatem tais assuntos com os companheiros de vida, família ou amigos que possuem os mesmos pensamentos ideológicos ou não existia esse debate para evitar conflitos.

Ele (marido) também gosta e pensa o mesmo que eu, então geralmente a gente discute sobre isso (Entrevistada C).

Política, futebol e religião não se discute (Entrevistada A).

Em grande medida, as entrevistadas disseram que conversam majoritariamente com familiares que possuem uma mesma opinião e/ou ideologia, por apresentar mais afinidade entre os posicionamentos, evitando constrangimentos e divergências na opinião, principalmente com apoiadores do Partido dos Trabalhadores (PT), explicitado por todas elas. Este fato pressupõe a vivência presencial cada vez maior nas chamadas “bolhas”, o que já vem acontecendo nas redes sociais digitais quando os algoritmos tonificam esses grupos de maior afinidade.

Ainda em decorrência do uso pelos dispositivos móveis, as entrevistadas frequentemente consomem notícias quase imediatamente à sua divulgação, uma vez que ficam conectadas praticamente o dia todo à internet por meio dos celulares. Em relação ao meio de comunicação, o celular e a televisão são predominantemente os mais utilizados para atualização de informação. As fontes de informação apresentadas com mais credibilidade pelas entrevistadas foram: R7, Jornal da Band, Jornal da Record e até mesmo o próprio presidente, autor de todas as declarações. A Entrevistada B enfatizou que a mídia distorce as palavras do presidente, e, por isso, busca informações de acordo com as declarações diretas feitas por ele mesmo.

Mediação Referencial

A mediação referencial diz respeito às características e aos repertórios dos sujeitos que podem ter relação com a recepção de mensagens. O grupo focal foi feito com mulheres, entre 28 e 47 anos, com perfil mais conservador quanto ao consumo de bens culturais. Todas as entrevistadas são formadas no curso superior.

Quanto ao local em que vivem, a maioria cresceu em cidades do estado de Minas Gerais, em um contexto familiar mais conservador. Elas contam que muitas visões conservadoras não mudaram durante a graduação na universidade, já que acreditam que a formação familiar sempre esteve presente na opinião pessoal de cada uma delas e nas suas visões de mundo. No entanto, pensam que a universidade interfere na formação ideológica dos jovens, sobretudo voltando-os para a esquerda.

Eu acredito que se eu estivesse ainda na minha Faculdade, eu teria votado no PT. Por influência. Como eu vou votar no Haddad sendo que eu sei que é uma pessoa corrupta? (Entrevistada B).

A Universidade influencia muito o indivíduo, principalmente os jovens. Na minha faixa etária, é mais difícil de ser influenciado, porque a gente já teve uma convivência maior, a gente já passou por vários processos, tem um discernimento diferente de certas políticas da Universidade (Entrevistada A).

Mediação Cognitiva

No grupo focal, quanto às temáticas mais relevantes, em grande medida, a ordem de importância indicada pelas mulheres entrevistadas foi: Família, Religiosidade, Ordem Social, Justiça Social, Educação, Sucesso, Trabalho e Obediência. Neste sentido, é possível perceber que os três primeiros temas convergem quanto às pautas muito mencionadas como importantes pelo candidato Jair Bolsonaro

As entrevistadas também citaram duas principais razões que acreditam ter sido importantes para a opção de voto para Jair Bolsonaro: o antipetismo e a meritocracia.

Mediação Institucional

As mulheres entrevistadas reforçaram que tentaram não ser influenciadas pela universidade no seu processo formativo, visto que outras instituições tiveram um papel mais forte quanto à orientação política e ideológica, em especial a família e a religião no caso de uma delas. Como a maioria teve uma formação familiar mais conservadora, e, segundo elas, a Universidade não teve um espaço de debate político muito forte durante as suas formações, os pontos de vista acadêmico e cultural não sofreram mudanças substanciais com o decorrer do tempo.

Uma das entrevistadas afirma que os valores familiares e a instituição como família foram a maior responsável por exercer os pontos de vista e ideológicos em sua vida e na sua formação como cidadã.

São coisas que eu valorizo muito, que eu aprendi principalmente com o meu pai e com a minha avó, que é ser honesto, ser uma pessoa boa, do bem, trabalhar para conquistar o seu... eu aprendi assim, acredito muito na meritocracia. Acho que cada um tem que conquistar o seu (Entrevistada C).

Eu sou uma pessoa que nasci na Igreja Católica, mas na minha adolescência fui para a evangélica. E ter essa base hoje, pra mim - não que isso faça parte do meu caráter -, me dá base para as minhas tomadas de decisões (Entrevistada B).

Mediação tecnológica

Como já discutido em outra seção, atualmente a maior parte do consumo por informação é feita pela internet, por meio dos dispositivos móveis. Algo que chamou atenção das pesquisadoras foi o fato da tecnologia televisiva também ser um complemento das informações recebidas pelo *smartphone*. Os formatos, portanto, sejam eles em vídeo ou texto, são todos mais direcionados para usufruir por meio dos celulares.

Antipetismo

De modo geral, as eleitoras de Bolsonaro no segundo turno das eleições presidenciais de 2018, no Brasil, não, necessariamente, acreditavam que o candidato fosse o mais preparado para assumir o posto no país. No entanto, pelas possibilidades do segundo turno, sendo o oponente Fernando Haddad (PT), todas optaram pelo voto na sigla do PSL, até então, o partido que representava Jair Bolsonaro, para evitar que o candidato petista ganhasse e o poder fosse assumido mais uma vez pelo Partido dos Trabalhadores.

Eu votei no candidato Jair Bolsonaro porque eu sou antipetista. Eu acho que o Brasil precisava urgentemente de uma mudança. Preparado o nosso candidato não estava, então a gente está vendo que ele está caminhando. Foi um voto em busca de mudança, porque o que é novo é a esperança de todo brasileiro... alguém que a gente esteja colocando 'fé' para que o Brasil cresça (Entrevistada A).

Eu tinha, antes das eleições, outros candidatos em mente que não eram nem do PT e nem do PSL. O PT eu não queria de jeito nenhum e o Bolsonaro era meio polêmico. Depois eu passei a ver mais vídeos, as *lives* que ele fazia e eu vi que as ideias dele, por mais que ele parecia um cara muito estourado, polêmico, eram verdades. Eram verdades que precisavam ser ditas. Eu acompanhava mais as redes e os materiais do próprio presidente do que da mídia (Entrevistada B).

Eu votei nos dois turnos no Bolsonaro, porque era quem tinha mais chance de tirar o PT do governo. Meu foco era esse. Na verdade, eu votaria no João Amoedo se ele tivesse candidatado primeiro e se eu visse que tinha chances. Foi o Bolsonaro porque foi o único que tinha chances de tirar o PT. Eu gosto das ideias, gosto de muitas coisas, mas ele é meio doidinho às vezes. Talvez não o mais preparado, mas o que eu achei que daria mais certo (Entrevistada C).

Para as entrevistadas, a fonte da informação é fundamental para apostar na credibilidade da notícia, sobretudo no contexto das eleições presidenciais de 2018, em que muitas pessoas recebiam mensagens por aplicativos de mensagem com memes e "informações" que nem sempre eram verdadeiras. Dentre as entrevistadas, há aquelas que recebiam a maioria de informações em grupos de família e que afirmam a checagem de informações somente em alguns momentos ou alguns conteúdos.

Quando questionadas sobre se as informações recebidas pelas mídias sociais e por outros meios de comunicação interferiram na opinião das pessoas sobre os candidatos à eleição no Brasil, as integrantes do grupo focal ficaram divididas: uma delas disse que sim, outra já disse que não.

Conclusão

As análises da pesquisa qualitativa revelaram percepções e opiniões divergentes das integrantes dos dois grupos quanto à universidade, à religião e às fontes consideradas de credibilidade. É importante ressaltar que os diferentes perfis das entrevistadas de ambos candidatos reforçaram estes resultados. Por exemplo, as eleitoras do Haddad que participaram do grupo focal, em sua maioria universitárias, tendem a ter percepções mais progressistas. É comum em pesquisas qualitativas a característica do perfil do(s) entrevistado(s) direcionar as respostas. Além disso, ainda percebemos que os candidatos não necessariamente representam os anseios das mulheres analisadas; contudo, a polaridade fez com que os votos se direcionassem contra o petismo ou contra o conservadorismo. Reforçamos que a escolha pelo público feminino ocorreu pelo destaque das mulheres neste processo eleitoral, especialmente nas mídias sociais.

Enfatizamos 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 midiaticização e circulação dos conteúdos não se desvinculam do cotidiano e da construção de imaginários, como, por exemplo, a de candidatos.

A QUALITATIVE STUDY ON CULTURAL MEDIATIONS IN 2018 PRESIDENTIAL ELECTIONS VOTERS IN BRAZIL

ABSTRACT

This research aims to analyze the processes of cultural mediations through the study of this theory and analysis of a qualitative research with female voters of Jair Bolsonaro and Fernando Haddad, in the second round of the 2018 presidential elections, in Brazil. The theoretical-methodological framework is based mainly on the mediation studies by Martin-Barbero and Orozco. For data collection, focus groups and / or interviews were conducted with a total of 10 women in order to understand the categories created for analysis. It was possible to identify substantial differences regarding referential and institutional mediations between the two groups of voters.

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

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-contra-fake-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, jun 2005.

OROZCO GOMES, Guilherme. 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.

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.

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

Data de submissão: 21/08/2020

Data de aceite: 13/02/2021