

**Eleições presidenciais 2018, mídia e mulheres:  
um olhar a partir das mediações culturais**

*Priscila Kalinke Silva<sup>1</sup>  
Gabriela Ribeiro Amorin<sup>2</sup>*

GT 4 - Comunicação e cultura

**RESUMO**

Este presente trabalho tem como principal objetivo analisar os processos de mediações culturais a partir de um estudo com eleitoras de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad durante o período eleitoral brasileiro do ano de 2018. O estudo foi realizado por meio de pesquisa quantitativa e qualitativa com as eleitoras, no ano de 2019. O referencial teórico-metodológico baseou-se sobretudo nos estudos de Martín-Barbero e Orozco Gomez sobre os processos de mediações. As questões focavam nas mediações situacional, referencial, cognitiva, institucional e tecnológica. Observamos pelos resultados que os perfis das eleitoras dos dois candidatos se diferenciam substancialmente quanto às questões ideológicas, processos formativos e repertórios culturais.

**Palavras-chave:** Recepção, Mediações culturais, Eleições 2018.

**INTRODUÇÃO**

As eleições presidenciais em 2018 no Brasil 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. Neste momento, os candidatos utilizaram maciçamente as redes sociais para se comunicar com os cidadãos e para atacar os adversários (SHALDERS, 2018)<sup>3</sup>, selecionando várias informações sobre temáticas diferentes. Neste sentido, a campanha pelas plataformas digitais cresceu significativamente, quando comparada pela televisão, na propaganda eleitoral. As *fake news* também chamaram atenção neste processo, sendo objeto de pesquisas do Ibope (CABALLERO, 2018)<sup>4</sup> e de diversas reportagens que alertavam os eleitores sobre os cuidados quanto à averiguação das mensagens (BBC, 2018)<sup>5</sup> e a velocidade em que eram repassadas aos grupos em que os usuários faziam parte. Algumas

---

<sup>1</sup>Profª Drª Priscila Kalinke da Silva. Doutora em Comunicação e professora do curso de Publicidade e Propaganda da UEMG/Frutal, [priscila.kalinke@uemg.br](mailto:priscila.kalinke@uemg.br)

<sup>2</sup>Gabriela Ribeiro Amorin. Graduada em jornalismo pela UEMG/Frutal e mestranda em comunicação e meios na Universidad Nacional de Colombia, [gabyramorim5@gmail.com](mailto:gabyramorim5@gmail.com)

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

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

<sup>5</sup>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.



hashtags sobressaíram: Movimentos como #EleNão e #mulherescontrabolsonaro, organizados 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.

Além dos conteúdos das mídias digitais, é importante analisar a recepção de mensagens por parte das eleitoras, por meio da análise das Mediações Culturais, presentes nos estudos de Martín-Barbero e Orozco Gomez. Desta forma, busca-se entender a interação entre mídias digitais e usuários, no caso das eleições presidenciais brasileiras de 2018.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa foi realizada em três etapas principais: o aprofundamento bibliográfico sobre os processos de mediação; o processo do planejamento e aplicação da pesquisa quantitativa e qualitativa e a análise e interpretação dos dados. A pesquisa bibliográfica é usada para fundamentar a construção das categorias de análise e, conseqüentemente, para a constituição dos instrumentos de coleta de dados. Conforme as cinco mediações (OROZCO, 2005), as questões aplicadas junto aos entrevistados contemplaram os fatores tecnológico, cognitivo, situacional, institucional e de referência, todos atribuídos às mediações culturais.

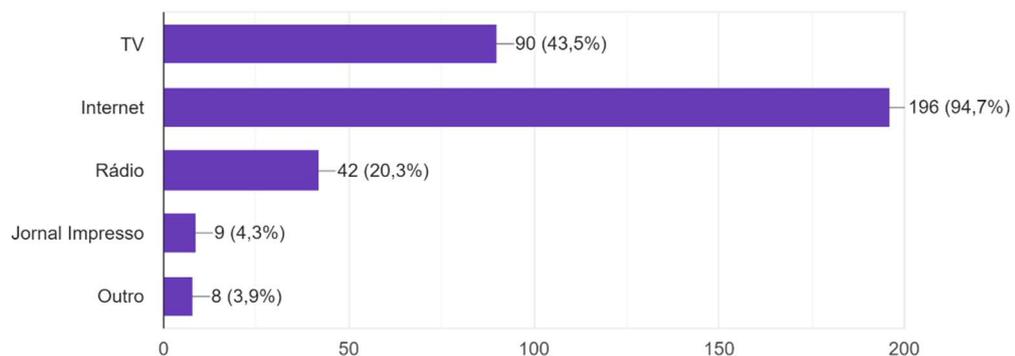
A pesquisa quantitativa foi realizada por intermédio de um questionário estruturado (PINHEIRO, 2006), com perguntas fechadas e aplicadas com eleitoras que consumiram conteúdos disseminados pelas mídias sociais sobre os candidatos do segundo turno das eleições presidenciais no Brasil. Dessa forma, para maior efetividade, a pesquisa foi aplicada em mulheres eleitoras de ambos candidatos no segundo turno das eleições, o que permite uma visão mais ampla a respeito da recepções de acordo com as mediações culturais existentes dentro do cenário político-eleitoral e quais as interferências em que essas mediações causaram durante esse período. A aplicação foi feita através da plataforma “Formulários Google” para integrar o público da internet e nas ruas da cidade de Frutal-MG.

Em relação à pesquisa qualitativa, foram realizados dois grupos focais – um com eleitoras de Bolsonaro e outro com eleitoras de Fernando Haddad – com entrevistas e coleta de dados após a realização deles.

## DISCUSSÕES/RESULTADOS

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%.

Quais meios você mais utiliza para consumir informação? (pode-se selecionar mais de uma opção)  
207 respostas



Em relação às fontes de informações, observamos que os veículos vinculados às organizações Globo são os mais consumidos ainda e consideradas como mais confiáveis. No entanto, ponderamos algumas diferenças entre eleitoras de ambos os 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 têm mais afinidade com Jair Bolsonaro atestaram a relevância da fonte como as declarações do próprio candidato, o canal Record, e muitos disseram não confiar em nenhuma fonte.

Ainda foi possível observar como alguns temas são diferentes como princípio orientador da vida das mulheres entrevistadas. Para as eleitoras de 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 para 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 de Bolsonaro são favoráveis à regulamentação do aborto, independentemente da situação da gravidez. Esse número sobe para 67% quando perguntada às eleitoras de Haddad.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS/CONCLUSÕES

Esta pesquisa buscou analisar aspectos que focavam, em especial, nas mediações situacional, referencial, cognitiva, institucional e tecnológica em eleitores dos candidatos à presidência do Brasil, no segundo turno das eleições de 2018 no Brasil. A partir desta investigação observamos que os perfis das eleitoras dos dois candidatos se diferenciam substancialmente quanto às questões ideológicas, processos formativos e repertórios culturais.

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

## REFERÊNCIAS

BBC News. Eleições 2018: novas ferramentas contra fake News são impossíveis a uma semana da votação, diz Whatsapp. **BBC News**. Out 2018, Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45897170>. Acesso em: 9 nov. 2020

CABALLERO, M. Ibope: 85% acham que “fake News” influenciam eleições. **O Globo**. Set 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/ibope-85-acham-que-fake-news-influenciam-eleicao-23057231>. Acesso em 29 de out. 2018



DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

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.

OROZCO GOMES, Guilherme. **O telespectador frente à televisão**: uma exploração do processo da 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 de out. 2018

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

SHALDERS, A. Eleições 2018: Que candidato “bateu” e “apanhou” mais nas redes sociais? **BBC**. Set. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45634352>. Acesso em 29 de out. 2018.

SILVA, Priscila Kalinke. **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.