



## Hábitos de consumo de mídia e comportamento político-ideológico no cidadão juiz-forano

Fernando de Resende Chaves<sup>1</sup>

Luiz Ademir de Oliveira<sup>2</sup>

### Resumo curto:

Investigação sobre as relações entre hábitos de consumo de mídia e comportamento político-ideológico a partir de um *survey* aplicado a uma amostra do eleitorado juiz-forano. Foram realizadas 400 entrevistas estruturadas e estão sendo elaboradas categorizações dos entrevistados quanto ao seu perfil de consumidor de mídia e de eleitor e participante da vida política.

### Resumo expandido:

O trabalho visa a estabelecer uma discussão em torno da midiaticização da política e da sociedade, tomando como objeto empírico o cidadão comum - considerado enquanto consumidor/receptor de mídia e enquanto participante da vida política. O objetivo é verificar em que medida podem ser traçadas relações entre as percepções que os indivíduos têm da política e os seus hábitos de consumo ou recepção de conteúdos midiáticos, além de identificar os principais quadros de referência acionados pelos indivíduos para se pensar a política e como eles interferem na formação das percepções e do comportamento político-eleitoral dos cidadãos. As entrevistas levaram em consideração o acesso dos entrevistados às diferentes plataformas de mídia, suas preferências em termos de conteúdo midiático, suas percepções acerca da política, seus critérios de escolha eleitoral, dentre outras variáveis comunicacionais, socioeconômicas e político-ideológicas.

Quanto ao arcabouço teórico e conceitual, num primeiro momento, é discutido o processo de midiaticização da sociedade (VERÓN, 2014; FAUSTO NETO, 2008; BRAGA, 2007) e de midiaticização do campo político (GOMES, 2004, 2010; RUBIM, 2000, 2002; BOURDIEU, 2009; STROMBACK, 2011). O segundo capítulo aborda o cenário da comunicação social no Brasil: concentração dos meios, propriedade cruzada, atuação política da grande mídia, pouca diversidade de conteúdo, processo de digitalização (LIMA, 2006; SECOM, 2015). Em um terceiro eixo teórico, o trabalho apresenta os estudos clássicos sobre comportamento político e eleitoral (LAZARSFELD *et alli* (1966), Dahl (1997), Figueiredo (1991), Downs (1999), Almond & Verba (1965).

A pesquisa estabelece intercâmbio com a tradição dos Estudos Culturais que relacionam o estudo da comunicação a uma perspectiva mais dialógica e horizontal entre produtores e receptores

<sup>1</sup> Discente do ano de 2015 do Mestrado em Comunicação da UFJF, Linha de Pesquisa: Comunicação e Poder. Bolsista: SIM. E-mail: chavesfernandorc@gmail.com

<sup>2</sup> Professor(a) orientador(a): E-mail: luizoli@ufs.edu.br



no processo midiático (MARTIN-BARBERO, 2002; HALL, 2006; WILLIAMS, 1969; JACKS, 2014).

Quanto ao cronograma, os capítulos teóricos estão em fase de finalização. O trabalho de campo já foi concluído e os dados coletados estão em fase de análise para a composição do capítulo de apresentação dos resultados. Para a codificação, tabulação, cruzamento e análise dos dados aferidos está sendo utilizado o software SPSS – 20 disponibilizado pelo Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

As 400 entrevistas foram realizadas em dois dos pontos com maior circulação de pessoas na cidade de Juiz de Fora: o calçadão da Avenida Halfeld e o Parque Halfeld. O objetivo foi possibilitar a realização de entrevistas a pessoas de distintas regiões da cidade e de variadas classes sociais. Utilizou-se a amostragem por cotas com dados do IBGE e do TSE para compor a amostra mais representativa possível das faixas etárias dos moradores da cidade.

Trabalha-se com a hipótese de que quanto mais variados são os quadros de referência acionados pelo indivíduo para pensar a política, sejam midiáticos ou não, mais elaborada e complexa deve ser a sua percepção da política. Com o maior acesso à diversidade de conteúdo e enquadramento, a interpretação que sujeitos fazem do mundo político teria maior coerência interna e os indivíduos estariam menos suscetíveis à influência imediata de meios de comunicação, como no caso de campanhas.

**Palavras-chave:** Comunicação Política; Hábitos de consumo de mídia; Comportamento político-ideológico

## 2.10 BIBLIOGRAFIA

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

DOWNS, Anthony. *Uma Teoria Econômica de Democracia*. São Paulo: EDUSP, 1999

FIGUEIREDO, Marcus Faria. *A decisão do voto: Democracia e Racionalidade*. São Paulo, Samuré, 1991.

GOMES, Wilson. *As transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

LIMA, Venício de. *Mídia. Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.



---

LAZARSFELD, Paul F et al. **Voting: A study of opinion formation in a presidential Campaign.** Chicago, 1966.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1990.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. “A contemporaneidade como idade mídia”. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, v.4, n.7, p.25-36, 2000.

STRÖMBÄCK, J. “Mediatization of politics”. In: BUCY, E. P.; HOLBERT, R. L. (eds.) **Sourcebook for Political Communication Research.** London and New York: Routledge, p. 367-382, 2011.

WILLIAMS, R. **Cultura e sociedade.** São Paulo: Nacional, 1969.