

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Fernando de Resende Chaves

CONSUMO DE MÍDIA E COMPORTAMENTO POLÍTICO-IDEOLÓGICO DO
CIDADÃO DE JUIZ DE FORA

Juiz de Fora
2017

Fernando de Resende Chaves

**CONSUMO DE MÍDIA E COMPORTAMENTO POLÍTICO-IDEOLÓGICO DO
CIDADÃO DE JUIZ DE FORA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração Comunicação e Sociedade, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira

Juiz de Fora
2017

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Chaves, Fernando de Resende.

Consumo de mídia e comportamento político-ideológico do cidadão de Juiz de Fora / Fernando de Resende Chaves. -- 2017. 260 p.

Orientador: Luiz Ademir de Oliveira

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós Graduação em Comunicação, 2017.

1. Comunicação política. 2. Consumo de mídia. 3. Comportamento político-ideológico. I. Oliveira, Luiz Ademir de , orient. II. Título.

Fernando de Resende Chaves

CONSUMO DE MÍDIA E COMPORTAMENTO POLÍTICO-IDEOLÓGICO DO CIDADÃO DE
JUIZ DE FORA

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação, Área de
Concentração Comunicação e
Sociedade, da Faculdade de
Comunicação da Universidade
Federal de Juiz de Fora como
requisito parcial para obtenção do
título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em 13/02/2017

BANCA EXAMINADORA

Luiz Ademir de Oliveira

Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira (Orientador)
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

P

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Luiz Ademir de Oliveira

Profa. Dra. Carla Montuori Fernandes
Universidade Paulista (UNIP)

AGRADECIMENTOS

Ao prof. Luiz Ademir de Oliveira, querido mestre e orientador, pelas oportunidades concedidas, pela paciência inesgotável, pela ousadia e confiança depositada. Por todas as lições intelectuais e existenciais. Pela sagacidade e ironia de sempre, tão importantes para enriquecer e arejar nossa trajetória de formação.

Ao prof. Paulo Roberto Figueira Leal, pelo legado intelectual, ético e humano. Por todo apoio material, técnico e crítico a este trabalho.

Aos meus pais, Cirilo e Tarcília, pelo apoio e carinho incondicionais. Por entenderem os meus defeitos, dando-me todas as condições para melhorar como ser humano, sempre.

À prof.^a Carla Montuori Fernandes, por se dispor a participar da Banca de avaliação deste trabalho.

A todos os meus mestres e professores, pelo quinhão que somaram a este trabalho e à minha formação.

A todos os colegas de mestrado que, de alguma forma, compartilharam desafios e amadurecimentos, em especial o Alexandre Costa, Gustavo Paravizo, Vinícius Borges e Thamiris Franco.

Aos meus irmãos, Janete, Silvana e Cícero, pela amizade e pela compreensão às minhas ausências.

Aos meus amigos, Emerson Gonzaga, Flávio Assis e José Robson, pelo companheirismo de sempre.

À Capes, pelo apoio financeiro sem o qual seria inviável a realização deste trabalho e a toda a equipe de docentes e técnicos do PPGCOM-UFJF, pelo suporte institucional oferecido.

Aos meus sobrinhos e sobrinhas, pela presença que areja as nossas vidas.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Caracterização dos três modelos de interface entre mídia e política.....	55
Quadro 2: Entrevistas em cada faixa etária do sexo feminino.....	125
Quadro 3: Entrevistas em cada faixa etária do sexo masculino.....	126
Quadro 4: Associação entre faixa etária e consumo televisivo.....	142
Quadro 5: Associação entre renda domiciliar e interesse por política no programação televisiva.....	143
Quadro 6: Soma total de menções a telejornais, seja como primeira, segunda ou terceira opção dos entrevistados.....	144
Quadro 7: Tipo de telejornalismo que o entrevistado costuma assistir (público e/ou privado)	145
Quadro 8: Associação entre faixa etária e acesso habitual à internet.....	147
Quadro 9: Associação entre ocupação profissional e acesso habitual à internet.....	148
Quadro 10: Soma de menções a portais de internet utilizados para obtenção de informação política, incluindo a primeira e a segunda opção dos entrevistados.....	150
Quadro 11: Categorização de todas as menções a sites de informação política, incluindo a primeira e a segunda opção dos entrevistados.....	152
Quadro 12: Associação entre escolaridade e consumo habitual de rádio.....	154
Quadro 13: Associação entre faixa etária e consumo habitual de rádio.....	154
Quadro 14: Rádios prediletas para obtenção de informação.....	156
Quadro 15: Associação entre faixa etária e o hábito de leitura de jornais ou revistas impressos.....	158
Quadro 16: Associação entre renda domiciliar e o hábito de ler jornais ou revistas impressos.....	158
Quadro 17: Jornais de circulação estadual ou nacional mais citados.....	160
Quadro 18: Associação entre escolaridade e tipo de jornal impresso preferido pelos entrevistados.....	161
Quadro 19: Revistas mais citadas como prediletas pelos leitores.....	162
Quadro 20: Procedimentos de classificação dos consumidores de mídia quanto ao nível de acesso à diversidade de enquadramento político-midiático (ADEPM).....	163
Quadro 21: Ocorrências observadas para cada nível de acesso à diversidade de enquadramento político-midiático (ADEPM).....	164

Quadro 22: Associação entre escolaridade e nível de acesso à diversidade de enquadramento político-midiático (ADEPM).....	166
Quadro 23: Associação entre renda domiciliar e nível de acesso à diversidade de enquadramento político-midiático (ADEPM).....	166
Quadro 24: Categorização dos entrevistados segundo grau de informação política.....	168
Quadro 25: Frequências verificadas para cada categoria referente ao grau de informação política dos entrevistados.....	168
Quadro 26: Associação entre renda domiciliar e grau de informação política dos entrevistados	169
Quadro 27: Associação entre escolaridade e grau de informação política.....	170
Quadro 28: Frequência de cada suporte midiático como predominante no consumo de mídia dos entrevistados	171
Quadro 29: Associação entre sexo e mídia consumida predominantemente.....	171
Quadro 30: Associação entre faixa etária e suporte de mídia consumido predominantemente.....	172
Quadro 31: Associação entre escolaridade e suporte de mídia consumido predominantemente.....	173
Quadro 32: Associação entre tipo de mídia consumida predominantemente e grau de informação política.....	173
Quadro 33: Frequências de posicionamentos na amostra em relação ao tema igualdade/desigualdade	178
Quadro 34: Associação entre faixa etária e posições igualitária e inigualitária.....	179
Quadro 35: Associação entre crença religiosa e posicionamento igualitário ou inigualitário	180
Quadro 36: Associação entre mídia consumida predominantemente e posicionamento igualitário ou inigualitário	181
Quadro 37: Associação entre nível de ADEPM e posicionamento igualitário ou inigualitário	182
Quadro 38: Frequências de posicionamentos na amostra em relação ao tema progressismo/conservadorismo.....	183
Quadro 39: Associação entre faixa etária e posições conservadora e progressista.....	184
Quadro 40: Associação entre classe profissional e posicionamento conservador ou progressista.....	185

Quadro 41: Associação entre crença religiosa e posicionamento conservador ou progressista.....	186
Quadro 42: Associação entre mídia consumida predominantemente e posicionamento conservador ou progressista.....	188
Quadro 43: Associação entre grau de informação política e posicionamento conservador ou progressista.....	189
Quadro 44: Associação entre nível de ADEPM e posicionamento conservador ou progressista.....	189
Quadro 45: Frequências de posicionamentos na amostra em relação ao tema estatismo/liberalismo.....	190
Quadro 46: Associação entre faixa etária e posições estatista e Liberal.....	191
Quadro 47: Associação entre classe profissional e posicionamento estatista ou Liberal.....	192
Quadro 48: Associação entre mídia consumida predominantemente e posicionamento estatista ou Liberal.....	193
Quadro 49: Frequências de posicionamentos na amostra em relação ao tema moderação/extremismo.....	195
Quadro 50: Associação entre escolaridade e posições moderada ou extremada.....	196
Quadro 51: Associação entre renda domiciliar e posicionamento moderado ou extremado.....	197
Quadro 52: Associação entre grau de informação política e posicionamento moderado ou extremado.....	198
Quadro 53: Associação entre nível de ADEPM e posicionamento moderado ou extremado.....	199
Quadro 54: Frequências de posicionamentos dos elementos da amostra na pentíade ideológica E/CE/C/CD/D.....	200
Quadro 55: Frequências de posições ideológicas autodeclaradas pelos entrevistados.....	201
Quadro 56: Procedimentos de categorização dos entrevistados quanto à coerência de sua auto definição ideológica	202
Quadro 57: Frequências encontradas na amostra para cada nível de coerência na auto definição ideológica	202

Quadro 58: Associação entre faixa etária e posicionamento na pentíade ou espectro ideológico	205
Quadro 59: Associação entre crença religiosa e posicionamento na pentíade ou espectro ideológico	206
Quadro 60: Associação entre mídia consumida predominantemente e posicionamento na pentíade ou espectro ideológico.....	208
Quadro 61: Associação entre nível de ADEPM e posicionamento na pentíade ou espectro ideológico.....	209
Quadro 62: Frequências observadas para cada tipo de atitude política.....	211
Quadro 63: Associação entre escolaridade e atitude política	212
Quadro 64: Associação entre renda domiciliar e atitude política	213
Quadro 65: Associação entre classes profissionais e atitude política.....	213
Quadro 66: Associação entre crença religiosa e atitude política.....	214
Quadro 67: Associação entre mídia consumida predominantemente e atitude política.....	215
Quadro 68: Associação entre nível de ADEPM e atitude política.....	216
Quadro 69: Associação entre grau de informação política e atitude política.....	216
Quadro 70: Associação entre a posição dos entrevistados no espectro ideológico e sua atitude política.....	217
Quadro 71: Frequências de citação aos diversos partidos pelos entrevistados, quando perguntados se eram filiados ou tinha simpatia por algum partido político (identificação partidária)	219
Quadro 72: Proporção de entrevistados identificados e não identificados (partidariamente) em cada classe profissional.....	220
Quadro 73: Proporção de entrevistados identificados e não identificados (partidariamente) para cada nível de ADEPM.....	221
Quadro 74: Proporção de identificados ou não (partidariamente) para cada nível de informação política.....	222
Quadro 75: Proporção de identificados e não identificados (partidariamente) para cada grau de coerência na auto definição ideológica.....	222
Quadro 76: Frequências de identificação partidária negativa (rejeição aos partidos) verificadas na amostra estudada	223

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
2. A MUDIATIZAÇÃO DA SOCIEDADE E OS TRÊS MODELOS DE INTERFACE ENTRE MÍDIA E POLÍTICA	21
2.1 MÍDIA PARTIDÁRIA: A COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DO CAMPO POLÍTICO.....	72
2.2 A CENTRALIDADE DA MÍDIA PARA POLÍTICA.....	34
2.3 A MUDIATIZAÇÃO DO CAMPO POLÍTICO.....	39
2.3.1 POLÍTICA MUDIATIZADA: A DEMOCRACIA DE PÚBLICO, O ESPETÁCULO E O PERSONALISMO POLÍTICOS.....	42
2.3.1.1 OS TIPOS IDEAIS DE DEMOCRACIA REPRESENTATIVA: ANTECEDENTES, CARACTERÍSTICAS E CRÍTICAS À DEMOCRACIA DE PÚBLICO DE MANIN.....	43
2.3.1.2 PERSONALISMO E ESPETACULARIZAÇÃO.....	49
3. PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DE MÍDIA NO BRASIL.....	56
3.1 PRODUÇÃO DE MÍDIA NO BRASIL: HEGEMONIAS ECONÔMICAS E INTERFACE COM POLÍTICA.....	58
3.1.1 INTERFACE ENTRE OS SISTEMAS POLÍTICO E MUDIÁTICO NO BRASIL: A MÍDIA COMO ATO POLÍTICO.....	65
3.2 ESTUDOS SOBRE AUDIÊNCIAS: EFEITOS DA MÍDIA E PESQUISAS DA RECEPÇÃO.....	72
3.2.1 O PARADIGMA DOS EFEITOS DA MÍDIA.....	72
3.2.2 O PARADIGMA DOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO.....	77
3.2.3 ESTUDOS DOS EFEITOS <i>VERSUS</i> PESQUISAS DE RECEPÇÃO: ADOTANDO UMA VISÃO INTEGRADA DOS PARADIGMAS.....	79
3.2.4 DISPOSITIVOS SOCIAIS DE RESPOSTA E CRÍTICA DA MÍDIA – O TERCEIRO SUBSISTEMA DE BRAGA.....	83
3.3 CONSUMO DE MÍDIA NO BRASIL: ACESSO ÀS TECNOLOGIAS, À DIVERSIDADE DE ENQUADRAMENTOS POLÍTICOS E À CRÍTICA MUDIÁTICA.....	85

4. MÍDIA, COMPETÊNCIA CIDADÃ E COMPORTAMENTO POLÍTICO-IDEOLÓGICO.....	90
4.1 OS DILEMAS DA DEMOCRACIA CONTEMPORÂNEA E OS TIPOS IDEAIS DE COMPORTAMENTO CIDADÃO.....	91
4.2 TEORIAS DO COMPORTAMENTO POLÍTICO E DA DECISÃO ELEITORAL.....	102
4.3 IDEOLOGIA: ORIGEM E ACEPTÕES MAIS DIFUNDIDAS DO TERMO.....	111
4.3.1 IDEOLOGIAS POLÍTICAS CLÁSSICAS: A DICOTOMIA ENTRE DIREITA E ESQUERDA.....	112
5. METODOLOGIA, CONTEXTO DE PESQUISA E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA QUANTO AO HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA.....	122
5.1 METODOLOGIA DE TRABALHO.....	122
5.1.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	123
5.1.2 PESQUISA TÉCNICA E DOCUMENTAL.....	123
5.1.3 PESQUISA DE CAMPO – <i>O SURVEY</i>	124
5.2 CONTEXTO POLÍTICO DA PESQUISA.....	127
5.2.1 CONJUNTURA POLÍTICA E CLIMA DE OPINIÃO SOB O GOVERNO DILMA ROUSSEFF (PT): OS ANTECEDENTES E A ABERTURA DO PROCESSO DE IMPEACHMENT.....	128
5.2.2 A IMPRENSA MINEIRA E A MÍDIA LOCAL EM JUIZ-FORANA.....	132
5.3 HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA EM JUIZ DE FORA.....	140
5.3.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RECEPTORES QUANTO AOS SUPORTES DE MÍDIA CONSUMIDOS.....	141
5.3.1.1 O TELESPECTADOR.....	141
5.3.1.2 O INTERNAUTA.....	146
5.3.1.3 O RADIOUVINTE.....	153
5.3.1.4 O LEITOR (DE MÍDIA IMPRESSA: JORNAIS E REVISTAS).....	157
5.3.2 ACESSO À DIVERSIDADE DE ENQUADRAMENTOS POLÍTICO-MIDIÁTICOS, GRAU DE INFORMAÇÃO POLÍTICA E MÍDIAS PREDOMINANTES PARA OS INDIVÍDUOS.....	162

6. CONSUMO DE MÍDIA, ATITUDE E COMPORTAMENTO POLÍTICO- IDEOLÓGICO DO CIDADÃO JUIZ-FORANO.....	175
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA SEGUNDO PRINCÍPIOS DEFINIDORES DAS IDEOLOGIAS DE DIREITA E ESQUERDA E SUA RELAÇÃO COM OS HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA.....	177
6.1.1 INIGUALITÁRIOS <i>VERSUS</i> IGUALITÁRIOS: POSICIONAMENTO DOS ELEMENTOS DA AMOSTRA QUANTO AO TEMA DA IGUALDADE E DA DESIGUALDADE.....	178
6.1.2 CONSERVADORES <i>VERSUS</i> PROGRESSISTAS: POSICIONAMENTO DOS ELEMENTOS DA AMOSTRA QUANTO A REGULAÇÃO ESTATAL DA ESFERA DO COMPORTAMENTO PESSOAL, DA MORAL E DOS COSTUMES.....	183
6.1.3 ESTATISTAS <i>VERSUS</i> LIBERAIS: POSICIONAMENTO DOS ELEMENTOS DA AMOSTRA QUANTO À CONCEPÇÃO DO ESTADO E SEU PAPEL ECONÔMICO SOCIAL.....	190
6.1.4 MODERADOS <i>VERSUS</i> EXTREMADOS: POSICIONAMENTO DOS ELEMENTOS DA AMOSTRA QUANTO AOS MÉTODOS DE AÇÃO POLÍTICA CONSIDERADOS LEGÍTIMOS (MAIS OU MENOS AUTORITÁRIOS).....	194
6.1.5 DIREITA E ESQUERDA: POSICIONAMENTO DOS ELEMENTOS DA AMOSTRA NO ESPECTRO IDEOLÓGICO.....	200
6.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA SEGUNDO ATITUDE POLÍTICA E IDENTIFICAÇÃO PARTIDÁRIA, EM RELAÇÃO AOS HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA.....	209
6.2.1 ENGAJAMENTO <i>VERSUS</i> INDIFERENÇA: ATITUDE POLÍTICA PREDOMINANTE NA AMOSTRA E SUA RELAÇÃO COM OS HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA DOS ENTREVISTADOS.....	210
6.2.2 IDENTIFICAÇÃO E REJEIÇÃO PARTIDÁRIA NA AMOSTRA.....	218
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	226
8. REFERÊNCIAS.....	231
9. APÊNDICES	241

RESUMO

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 398 entrevistas estruturadas que permitiram a categorização dos respondentes quanto ao seu perfil de consumidor de informação e quanto às suas identidades, percepções, e atitudes políticas. O interesse é discutir a mídiatização do campo político com foco no cidadão comum, observado, de um lado, como consumidor de mídias e, de outro, como sujeito participante da vida política, verificando quais relações podem ser estabelecidas entre esses dois aspectos da sociabilidade contemporânea. O resultado mostra relações significativas, por exemplo, de perfis atitudinais e comportamentais no âmbito político-ideológico com o consumo de determinados tipos de mídia ou com o nível de acesso dos indivíduos à diversidade de enquadramentos midiáticos da política, além de observar as características socioeconômicas dos entrevistados como fatores de mediação do consumo de mídia e da participação política.

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

ABSTRACT

Research about relations between media consumption habits and political-ideological behavior from a survey applied to a sample of the Juiz-Forano electorate. A total of 398 structured interviews were carried out, which allowed a categorization of respondents regarding their information consumer profile and their identities, perceptions, and political attitudes. The interest is to discuss about the mediatization of the political area focusing on the common citizen, observed, with a point of view, as consumer of media and, on the other hand, as a participant subject of political life, verifying which relations could be made between those two aspects mentioned of contemporary sociability. The result shows significant relations, for example, of attitudinal and behavioral profiles in the political-ideological area with the consumption of certain types of media or with the level of the individuals's access to various framings of politics by media, besides observing the socioeconomic characteristics of interviewees as factors of mediation of media consumption and of the political participation.

Keywords: Habits of media consumption; Political-ideological behavior; Political Communication; Mediatization.

1.INTRODUÇÃO

O sistema de mídia brasileiro guarda como característica econômica fundamental o oligopólio dos meios de comunicação em todas os segmentos de produção editorial (LIMA, 2006), desde a imprensa, passando pelo rádio, pela televisão e incluindo os portais de internet mais acessados como fonte de informação, também ligados a agentes hegemônicos da mídia tradicional brasileira, como o Grupo Folha ou as Organizações Globo, por exemplo. Esse cenário de domínio da comunicação por poucos atores empresariais dificulta a circulação de perspectivas ideológicas e conteúdos políticos diversificados, de modo que o acesso a enquadramentos plurais do campo político via mídia é uma exceção restrita a poucos grupos sociais no Brasil. Miguel (2002), Silva (2009) e Birolí & Mantovani (2014) descrevem a identidade política e a atuação ideológica de alguns dos principais grupos de mídia brasileiros, atestando sua disposição em interferir na agenda pública em favor de posições políticas conservadoras, gerando um ambiente de pouca pluralidade de conteúdos e pontos de vista ideológicos.

Não obstante esse contexto de oligopólio das comunicações e de baixo acesso à diversidade de enquadramentos políticos através da mídia, há um processo de intensa midiaticização da sociedade brasileira que cria um cenário complexo de consumo midiático, heterogêneo e ambíguo em vários aspectos, sobretudo em razão da chegada de novas mídias digitais e das diferenças sociais que marcam o país. Apesar de o Brasil preservar indicadores sociais típicos de uma nação em desenvolvimento, o país tem uma economia complexa e uma indústria de mídia bastante avançada, ainda que oligopolizada e profundamente ligada a setores políticos.

Sendo assim, estamos diante de uma sociedade fortemente ambientada pela mídia (RUBIM, 2008). Mas essa ambientação se dá de modo assimétrico e desigual para os diferentes estratos demográficos, em razão das profundas desigualdades socioeconômicas brasileiras. Podemos, então, falar em várias ambiências midiáticas, que recortam ou compõem o tecido social, sendo possível verificar a existência de diversos perfis de consumidor de mídia. Enquanto a mídia televisiva, por exemplo, alcança praticamente toda a população, a mídia impressa tem circulação muito baixa e atinge grupos sociais muito restritos. Já a internet, ocupa uma posição intermediária, abarcando pouco mais da metade da população (SECOM, 2015), mesmo em regiões

centralizadas e relativamente desenvolvidas, como é o caso do município de Juiz de Fora – MG.

O intuito desta pesquisa é discutir os efeitos políticos desse processo complexo e ambíguo de mediação da sociedade, tendo como foco o cidadão comum, observado, ao mesmo tempo, como consumidor de mídia e como participante da vida política. Um dos objetivos centrais do estudo é verificar de que forma e em que medida os diversos perfis de consumidor de mídia se relacionam ou não a formas determinadas de comportamento e atitude político-ideológicas, considerando as disposições culturais e socioeconômicas dos cidadãos, que funcionam como mediadoras (MARTIN-BARBERO, 2009) de sua relação com a mídia e a política.

Testa-se, também, o pressuposto teórico de que o acesso à diversidade de conteúdos e perspectivas políticas é, além do acesso a informações factíveis, um pré-requisito para que o cidadãos possam participar de forma racional e consistente do sistema democrático, (PORTO, 2007; ALDÉ, 2001). Por essa ótica, as diferentes visões de mundo precisam estar ao alcance dos cidadãos, para que eles possam formar seu próprio ponto de vista político de forma autônoma e desenvolver formas mais efetivas de cidadania.

O que nos interessa, em suma, é estudar a interface mídia e política no âmbito do consumidor dos produtos políticos e midiáticos – o cidadão comum.

O homem médio e sua racionalidade política têm um lastro significativo como objeto de estudo nas ciências políticas. Da mesma forma, a compreensão da opinião e dos valores políticos dos cidadãos em geral sempre assumiu uma posição estratégica no exercício prático do poder político, desde os tempos mais remotos. “Já Maquiavel aconselhava ao príncipe que conhecesse os costumes e opiniões do povo” (ALDÉ, 2001, p. 9).

A sociedade contemporânea traz, ainda mais, a opinião do cidadão comum para o centro do jogo político. De um lado, a expansão do sistema democrático amplia os direitos civis e políticos como a liberdade de expressão e o acesso ao voto. De outro, as novas mídias multiplicam os canais de manifestação individual e em rede. Nesse cenário de democracia política formal e de mediação, torna-se ainda mais fundamental para as disputas de poder e para a ciências políticas a compreensão da opinião pública e das percepções políticas do cidadão comum.

Diante do processo de midiaticização, pelo qual a política e a sociedade em geral se tornam cada vez mais permeadas por uma lógica midiática (ATHAIDE & SNOW, 1979), o estudo do comportamento e das atitudes ideológicas dos cidadãos, suas formas de percepção e participação cidadã tende a se enriquecer ao considerar, também, variáveis comunicacionais, além das políticas. Afinal, os meios de comunicação funcionam, nas sociedades contemporâneas, como um dos principais atalhos cognitivos (POPKIN, 1994) acionados pelos cidadãos para a compreensão do mundo político.

Para levar a cabo o estudo proposto sobre as relações entre hábitos de consumo de mídia e comportamento político-ideológico, optou-se por um método de pesquisa de campo predominantemente quantitativo – o *survey*, mas que não excluiu do trabalho analítico a interpretação qualitativa dos resultados obtidos, à luz de teorias da comunicação e do comportamento político. Desse modo, utilizou-se, no todo da pesquisa, uma abordagem quali-quantitativa (LOPES, 2003).

Foram aplicados questionários estruturados a uma amostra de 398 eleitores da cidade de Juiz de Fora – MG. A amostra foi ponderada a partir da razão de sexo do eleitorado local e da proporção das diversas faixas etárias constituintes da população eleitoral do município, com dados obtidos do TSE. A amostragem foi executada aplicando-se o método cotista, com seleção aleatória dos elementos de cada cota amostral. Os respondentes do *survey* foram abordados em um dos pontos mais centrais e conhecidos pela movimentação de populares da cidade de Juiz de Fora: a região do Parque Halfeld, permitindo a aplicação de entrevistas a moradores de diversas regiões da urbe e de variadas classes sociais.

A opção pelo método de campo de base quantitativa foi feita tendo em vista a amplitude das questões que motivaram a pesquisa. Tais questões determinaram uma grande variedade de suportes de comunicação a serem estudados (imprensa, rádio, TV e internet), da mesma forma que demandaram uma amostra mais dilatada, contendo respondentes de várias classes socioeconômicas. Esses desafios implicaram a necessidade de procedimentos de campo de viés quantitativo, com a padronização das entrevistas, o isolamento e o cruzamento de variáveis sociais, políticas e midiáticas.

No primeiro capítulo da dissertação, desenvolve-se o conceito de midiaticização para além da mera disseminação de tecnologias e sua penetração no cotidiano das pessoas. Entende-se o fenômeno como provedor e catalisador de

alterações substanciais nas formas de vivência e de sociabilidade nas sociedades contemporâneas, edificando novas regras e valores, novas percepções de mundo. Definida a midiaticização como um processo sociocultural e institucional que abarca toda a sociedade e o campo político em específico, o capítulo prossegue fazendo uma ambientação do leitor aos estudos de interface entre mídia e política, expondo uma breve síntese do desenvolvimento do campo da Comunicação Política no Brasil. Posteriormente, a partir da noção de campo social (BOURDIEU, 2009) apresenta-se uma revisão histórica panorâmica da evolução dos arranjos institucionais entre os campos da comunicação e da política na era moderna. Para elucidar os vários entrepostos históricos entre comunicação e política na modernidade, são propostos três modelos explicativos das relações entre os campos comunicacional e político: (1) a instrumentalização do campo comunicacional pelos agentes da política; (2) a centralidade da mídia para o campo político; (3) a midiaticização da política. Esses modelos são tipos ideais e se sobrepuseram ao longo da história moderna, preservando todos eles legados políticos observáveis contemporaneamente.

No capítulo segundo, apresenta-se algumas características essenciais das relações entre os sistemas midiático e político no contexto brasileiro, evidenciando a oligopolização dos meios de comunicação no país, o domínio de algumas famílias sobre os principais grupos de mídia e a identidade político-ideológica desses grupos, o que restringe significativamente a circulação de perspectivas políticas diversificadas pelos meios de comunicação brasileiros. Em seguida, o capítulo apresenta um resumo das principais correntes teóricas que estudam as relações entre mídias e audiências – a tradição americana de estudo dos efeitos da mídia e a tradição europeia de pesquisas de recepção – propondo um enfoque integrado entre elas (PORTO, 2007), para depois expor uma caracterização do cenário de consumo de mídia no Brasil, descrevendo o alcance dos principais meios de comunicação, a diversidade dos consumidores de mídia e seu perfil socioeconômico.

No terceiro capítulo teórico, são apresentados três modelos explicativos da competência cidadã: o cidadão ignorante, o cidadão racional e o cidadão interpretante (PORTO, 2007). As três tradições buscam responder sobre os limites da participação dos indivíduos na democracia e sobre os pré-requisitos básicos para se fornecer aos sujeitos as ferramentas essenciais para o exercício efetivo de sua cidadania nas sociedades democráticas. Num segundo momento, o capítulo apresenta as principais

correntes de estudo do comportamento eleitoral, que buscam entender as motivações dos cidadãos para participar dos processos políticos e a forma como tomam suas decisões eleitorais. São elas: a corrente psicológica, a tradição sociológica ou histórico-contextual e a teoria da escolha racional. Por último, são apresentados os principais conceitos de ideologia e uma descrição panorâmica da origem e da evolução histórica da dicotomia clássica entre direita e esquerda.

O quarto capítulo expõe os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, faz uma contextualização do momento político em que as entrevistas foram coletadas, traz uma breve descrição da estrutura midiática de Juiz de Fora e apresenta os primeiros dados sobre os cidadãos estudados, quanto aos seus hábitos de consumo de mídia. Descreve-se a penetração dos quatro suportes midiáticos (imprensa, rádio, televisão e internet) na amostra e caracteriza-se o público de cada tipo de mídia em termos socioeconômicos (faixa etária, rendimento domiciliar, escolaridade, classe profissional e crença religiosa). Revela-se o nível de interesse de cada tipo de consumidor de mídia por conteúdos informativos e políticos, bem como os veículos de informação mais utilizados: telejornais mais assistidos, jornais e revistas mais lidos, rádios mais ouvidas e portais de internet mais acessados para obtenção de informação política. Os entrevistados também são categorizados quanto ao seu nível de acesso à diversidade de enquadramentos políticos através da mídia, quanto ao seu grau de informação sobre a atualidade política e quanto ao suporte midiático que consomem predominantemente. Todas as categorias são observadas em relação aos distintos fatores socioeconômicos.

O último capítulo apresenta a categorização ideológica dos entrevistados quanto às dicotomias igualitarismo/inigualitarismo, progressismo/conservadorismo, estatismo/liberalismo, moderação/extremismo e direita/centro/esquerda. Cada categoria ideológica é associada a variáveis socioeconômicas e aos hábitos de consumo de mídia dos entrevistados, especialmente ao nível de acesso dos indivíduos à diversidade de enquadramentos político-midiáticos, à mídia consumida predominantemente e ao grau de informação política dos cidadãos. A parte final do capítulo expõe, ainda, uma categorização dos participantes quanto à sua atitude política, que pode ser mais engajada e positiva ou indiferente e negativa, além de analisar a manifestação de identidades partidárias positivas e negativas na amostra. Da mesma forma, essa últimas

categorias são apresentadas em relação ao perfil socioeconômico e de consumo de mídia dos respondentes.

2. A MUDIATIZAÇÃO DA SOCIEDADE E OS TRÊS MODELOS DE INTERFACE ENTRE MÍDIA E POLÍTICA

As tecnologias da comunicação e da informação penetram as mais diversas esferas da vida. Tornam-se parte do nosso cotidiano. Permeiam as mais distintas relações sociais e engendram novas formas de vivência e percepção do mundo. As instituições contemporâneas - religiosas, comerciais, estatais, familiares, políticas etc., assimilam em sua lógica de funcionamento interno elementos e formas operacionalizantes advindas do campo social das mídias. O processo de midiática (Cf. VERÓN, 2015; NETO, 2008; HJARVARD, 2012; BRAGA, 2006; SODRÉ, 2002) dissemina padrões midiáticos (interpretativos, valorativos, estéticos, comportamentais, atitudinais, discursivos, comerciais, interacionais etc.) pelo tecido social. É um fenômeno simbólico que diz respeito à expansão das mídias pela sociedade, mas com implicações institucionais e socioculturais, para além do âmbito meramente tecnológico. O que alguns teóricos chamam de lógica midiática (Cf. ATHEIDE & SNOW, 1979; GOMES, 2004; DEBORD, 1997; MEYER, 2002) espalha-se pela sociedade e atravessa os diversos campos sociais (BOURDIEU, 2009). Nesse processo de difusão midiática alteram-se os regimes de interação, a edificação de regras, valores e práticas sociais, forjando novas formas de sociabilidade e de construção social da realidade (ver BERGER & LUCKMANN, 1996).

Mesmo que as raízes históricas do processo de midiática das sociedades possam ser apontadas desde os períodos mais remotos da história humana (VERÓN, 2015)¹, os estudos sobre esse fenômeno somente ganharam impulso recentemente, simultaneamente a outros processos sociais, como a revolução digital² e a globalização.

Paralelamente, a Comunicação Política, campo acadêmico de interface entre as áreas da Comunicação e da Ciência Política, consolida-se, no Brasil, também nas

¹ Verón trabalha o conceito de midiática numa perspectiva de longo prazo. O processo remontaria a períodos anteriores à modernidade e a midiática seria uma característica universal das sociedades humanas. A ascensão da escrita, a invenção da imprensa e dos tipos móveis, o livro, depois os jornais periódicos são exemplos das raízes mais longínquas e da trajetória histórica da midiática das sociedades, na perspectiva proposta pelo pensador argentino.

² O termo refere-se ao surgimento da Internet, em 1960. Embora o início tenha sido, basicamente, marcado pela conexão de dados entre computadores, seu desenvolvimento marcará uma mudança substancial na indústria informática e, depois, na economia em geral. Foi no início da década de 1990 que o uso doméstico da internet se difundiu pela sociedade com a *World Wide Web* (Rede de alcance mundial) iniciando grandes transformações, ainda em curso, nas relações sociais.

últimas décadas, dedicando-se, sobretudo, ao estudo científico das transformações da Política atreladas às modificações nas formas de comunicação que se dão na mídia massiva e, mais recentemente, digital.

O campo desenvolve-se, sobretudo, com o retorno das eleições diretas para a Presidência da República, ocorrido em 1989. Os debates televisionados tomam dimensões amplas, assim como o uso do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na TV – o HGPE. Junto ao retorno democrático, emerge a figura de Fernando Collor de Melo, primeiro presidente eleito diretamente em quase 30 anos. Collor teve sua imagem fortemente divulgada e construída pela grande mídia do Brasil e sua eleição se tornou um dos casos mais estudados no alvorecer do campo brasileiro da Comunicação Política.

Os elementos introduzidos pelo processo histórico de redemocratização levaram vários pesquisadores a investigar aspectos comunicacionais das candidaturas à presidência, como o uso das ferramentas do marketing pelos partidos e o papel da mídia no contexto eleitoral, dentre outras questões. É a partir dessa nova seara de estudos na área da Comunicação e Política que se cria a necessidade de novos espaços de debate no meio acadêmico. Surgem neste momento os primeiros congressos e associações que se dispõem a discutir com especificidade as temáticas do campo (RUBIM & AZEVEDO, 1997, p. 190-95).

Em 1991, em Belo Horizonte, foi criada a Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). O GT de Comunicação e Política se constitui como um espaço duradouro e dos mais importantes do Congresso, aceitando trabalhos que discutem a interface entre comunicação, política e democracia.

Também, em 1991, nasceu a Associação Brasileira de Consultores do Marketing Político (Abcop). Queiroz & Villas Boas (2014, p.3) dialogam sobre a atuação/papel dos filiados à associação profissional, que voltada para a prática do marketing político a partir de análises do desempenho de campanhas, mediante a realização de palestras, treinamentos, pesquisas e cursos.

Já em 2002, é criada a Sociedade Brasileira dos Profissionais e Pesquisadores de Comunicação e Marketing Político (Politicom). Atualmente, configurado sob a forma de congresso, a Politicom mescla a discussão acadêmica com a práxis do mercado. Também há o interesse na integração com estudos e perspectivas junto aos países vizinhos.

A Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica) foi criada em 2006 na cidade de Salvador/BA. O foco da associação é a interface entre a política e os fenômenos comunicativos, principalmente no que se refere à mídia, suas linguagens e seus agentes. O principal objetivo da Compolítica é promover a institucionalização da especialidade por meio de congressos bienais com a participação de pesquisadores de todo o mundo, além de projetos de cooperação entre grupos de pesquisa.

O desenvolvimento dessas associações e congressos não só mostra a consolidação do campo da Comunicação Política, como abre perspectivas de novas possibilidades para abordagens e desdobramentos epistemológicos. Dentre as perspectivas teóricas possíveis para a abordagem da interface mídia e política, a midiaticização surge como uma alternativa se consolida e se expande.

A visão dos estudos sobre midiaticização é de que o campo das mídias estaria atuando como agente de transformação cultural, influenciando o funcionamento e a dinâmica interna dos diversos campos sociais. Nesse sentido, são configuradas novas formas de sociabilidade, de comportamento social e cultural.

O fenômeno da midiaticização apresenta-se como um processo pelo qual o campo da comunicação passa a superar a sua posição tradicional de centralidade, de mediador dos demais campos que compõem a sociedade (RODRIGUES, 1990), constituindo-se de forma difusa e onipresente, atravessando todo o tecido social. Nesse processo, a mídia vai além da sua função representacional e de mediação entre os atores sociais, passando a dar suporte à tecno-interação, penetrando os diversos domínios da vida, afetando sua lógica interna de funcionamento, criando novos modelos de convivência e de socialização nas sociedades contemporâneas.

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a “cultura da mídia” (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Hjarvard (2012) propõe uma perspectiva institucional para abordar a midiaticização da sociedade. Nesse sentido, o campo das mídias é estudado como um domínio institucional dotado de valores, padrões de produção e rotinas operativas

próprias. Tais práticas e valores definem o que Athaide e Snow (1979) chamam de lógica da mídia. “O termo refere-se ao *modus operandi* institucional, estético e tecnológico dos meios, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com ajuda de regras formais e informais” (HJAVARD, 2012, p.64). Nas palavras dos precursores do conceito, lógica da mídia consiste em uma:

Forma de comunicação; o processo através do qual a mídia apresenta e transmite informação. Os elementos presentes neste formato incluem os vários meios de comunicação e os formatos utilizados por eles. Formato consiste, em parte, em como o material é organizado, o estilo em que é apresentado, o foco ou ênfase em características particulares de comportamento, e a gramática da mídia. Formato torna-se um quadro ou uma perspectiva que é usado para apresentar, bem como interpretar fenômenos (ATHEIDE, 1979, p.10).

Sendo assim, a midiatização pode ser compreendida como a disseminação crescente da lógica de funcionamento do campo midiático por toda a sociedade. Além disso, o fenômeno refere-se a um deslocamento da função representacional e mediadora das mídias, que passam a se estruturar também como uma rede tecnológica difusa que promove a integração e a comunicação direta entre os diversos campos sociais. Sodré (2002) trata da mídia como uma nova ambiência tecno-interativa e imersiva. Rubim (2000) argumenta que o campo das mídias não pode mais ser considerado um fenômeno exclusivamente superestrutural ou cultural, como consideram algumas abordagens de tradição marxista. A comunicação midiática deve ser compreendida como “um dos fatores estruturantes mais marcantes da sociabilidade contemporânea” (RUBIM, 2000, p.29). As mídias são imprescindíveis à reprodução econômica da sociedade.

Hjarvard lembra que a midiatização não é um processo sociocultural universal. “Ela é, essencialmente, uma tendência que se acelerou particularmente nos últimos anos do século XX nas sociedades modernas, altamente industrializadas e principalmente ocidentais” (HJAVARD, 2012, p.65). A nova dinâmica de circulação de informação nessas sociedades segue parâmetros segmentados e horizontais. Com as novas tecnologias digitais, cada vez mais as estratégias de comunicação das organizações já não são mais centradas em uma massa de indivíduos. O ambiente comunicacional nas sociedades contemporâneas passa a ser convergente (ao utilizar e mesclar vários formatos midiáticos), segmentado (buscando alcançar um público

interessado e uma audiência pré-definida) e mais participativos, já que as novas mídias horizontais favorecem o estímulo à expressão e possibilitam o levantamento de informações das audiências, sobretudo para fins publicitários e de marketing.

Enquanto na era dos meios massivos e da centralidade da mídia, os grandes grupos de comunicação extraíam seu capital simbólico/social/econômico substancialmente da operação de produzir e distribuir conteúdo para grandes massas indefinidas de espectadores, na era dos meios digitais e da crescente midiaticização social, os mais novos empreendimentos em comunicação, como, por exemplo, a rede social Facebook³, não são apenas grandes centros produtores de conteúdo, como as mídias tradicionais da indústria cultural. A especificidade fundamental das novas mídias está em oferecer canais para a comunicação segmentada e possibilitar a captação de informações sobre os públicos, num processo de marketização das relações sociais. A geração de conteúdo simbólico midiático não se restringe mais aos centros especializados de mídia. A produção é, em grande medida, gerada pelo próprio público e o fluxo de conteúdo se horizontaliza por meio dessa rede tecnointerativa que caracteriza uma nova ambiência midiática.

O conceito de midiaticização pode ser aplicado ao estudo das transformações da sociedade em geral, numa abordagem sociocultural, ou pode ser acionado numa perspectiva voltada para o estudo de alterações no regime de funcionamento de campos sociais específicos. Nessa última linha, diversos teóricos da comunicação política procuram responder em que medida, numa sociedade fortemente ambientada pelas tecnologias da comunicação, a lógica operativa típica da mídia passa a interferir no campo político, e quais seriam as consequências dessa interferência.

As relações entre os domínios sociais da política e da comunicação remontam aos primórdios da civilização e se intensificam com a emergência do capitalismo, da modernidade e da mídia como um campo social em vias de autonomização. A história do ofício político moderno traz em seu dorso as marcas do

³ O *Facebook* é um site lançado em 2004. Funciona como uma rede social, onde os usuários, após cadastro prévio, podem conectar-se a amigos, conhecidos, colegas de trabalho, celebridades e instituições que também façam parte da rede. Os usuários podem trocar mensagens, fotos, vídeos e participar de grupos de interesse. Em 2009 o *Facebook* já era considerada a rede social mais utilizada no mundo. Para além dos serviços de entretenimento e relacionamento, o *Facebook* desponta como poderosa ferramenta de marketing, já que possibilita a obtenção de informações muito específicas sobre os interesses políticos e os hábitos de consumo dos usuários, além da submissão de mensagens e anúncios de maneira altamente segmentada.

amadurecimento secular do campo da comunicação mediada e da irrupção gradativa dos diversos suportes midiáticos na cena política (primeiro a imprensa, depois o rádio e a TV, agora as mídias digitais). Na era moderna, as características da cidadania política e as relações entre Estado e sociedade foram reconfiguradas recorrentemente ao longo dos séculos, a partir da penetração de novas tecnologias da comunicação e linguagens midiáticas na esfera política e no cotidiano das pessoas.

São numerosos os entrepostos históricos entre as esferas da comunicação e da política nas sociedades modernas e contemporâneas: o papel da imprensa nas lutas burguesas do século XVIII, sobretudo na revolução francesa; o uso do rádio pelos regimes nazi-facistas no início do século XX; a centralidade que os debates televisivos ganham nas disputas eleitorais na modernidade tardia; a emergência hodierna dos meios de comunicação horizontalizada e em rede como catalizadores de manifestações políticas de rua, como tem-se assistido nos últimos anos no Brasil.

Com o objetivo de lançar luz sobre a espessa área de interseção entre essas duas esferas da vida social, acionamos a teoria dos campos sociais de Pierre Bourdieu. Para o sociólogo francês, a sociedade é constituída por espaços simbólicos em que as atividades humanas são ordenadas e ganham sentido. Como exemplo de campos sociais temos a religião, a ciência, a economia, a política, a mídia. Cada um deles opera segundo uma lógica própria e impõe a seus membros normas de conduta, valores, visões de mundo.

O conceito de campo social deve ser compreendido numa relação dialética com um segundo conceito apresentado por Bourdieu (1989): o de *habitus*, que se refere à assimilação ou introjeção pelo indivíduo das normas, preceitos, chaves de leitura, enfim, de todo o *modus operandi* característico do campo social. Cada campo se caracteriza por possuir um *habitus* próprio, pelo qual os seus membros devem transitar. O campo seria uma estrutura simbólica objetivada. Enquanto o *habitus* é a assimilação dessa estrutura objetiva por um sujeito e se manifesta em formas de expressão, modos de discurso, visões de mundo, valores. Numa relação dialética, o *habitus* define e distingue o campo social. O campo, por sua vez, estrutura e delimita o *habitus*. Segundo Bourdieu (1989), a sua teoria tem como principal objetivo o estudo das “estruturas enterradas de maneira mais profunda nos diversos mundos sociais que compõem o universo societário, bem como os mecanismos que tendem a assegurar sua reprodução ou transformação” (BOURDIEU, 1989, p.7).

Os campos sociais possuem uma lógica autônoma de funcionamento, mas estão em constante influência e interpenetração. Ao mesmo tempo, os campos são lugares de disputa interna por prestígio e poder simbólico. A trama social é tecida a partir de relações conflituosas entre campos sociais e entre indivíduos dentro dos campos. Conceitos bourdianos como capital simbólico, violência simbólica e capital social⁴ buscam dar conta dos arranjos de força que caracterizam e definem a distribuição do poder dentro dos distintos domínios sociais e na sociedade em geral.

Tais conceitos, na obra de Bourdieu (1989), sustentam uma visão que supera o olhar essencialmente economista trazido, sobretudo, pela obra de Karl Marx. O capital econômico não é o único mecanismo de poder dentro dos campos sociais e da sociedade. O que o sociólogo francês vai chamar de capital cultural e simbólico são dispositivos de conhecimento, o acúmulo de informações relevantes, bens intangíveis, mas extremamente importantes para as disposições de status e posições dentro dos campos.

Já a violência simbólica diz respeito aos efeitos de poder sobre os sujeitos. Ela não pode prescindir de uma cumplicidade por parte de quem a sofre. Tal cumplicidade decorre de um reconhecimento da autoridade, da legitimidade ou da posição de alguns autores no exercício de seu poder dentro de determinado campo ou na sociedade. As disposições de privilégios ou deveres, o modo como se reconhecem características físicas, os papéis assumidos por homens e mulheres ou as construções ideológicas no campo da propaganda, são exemplos de violência simbólica.

Ancoramos nossa perspectiva de estudo das interfaces entre mídia e política na teoria dos campos sociais e consideramos a emergência do campo da comunicação como um processo que marca o alvorecer da era moderna (RODRIGUES, 1990; THOMPSON, 1998; HABERMAS, 1984). Levando-se em conta que o campo político, desde os primórdios da modernidade, esteve em estreita relação com o campo

⁴ Gomes (2006) ao citar Putnam (1995) discorre sobre o conceito de capital social. O termo pode se ancorar sobre a noção de “capital físico” (ferramentas, equipamentos, recursos econômicos) e “capital humano” (treino, habilidades, conhecimento). Nesse sentido, o capital social é compreendido como o nível de organização e cooperação entre indivíduos, que garantem a eles benefícios mútuos. O grau de confiabilidade entre os sujeitos pode suprir necessidades como na ausência dos capitais físicos ou humanos. A cooperação e a capacidade de mobilização garantem que determinado grupo obtenha êxito em seus propósitos. Putnam (1995), no entanto, como observa Gomes (2006), verifica o declínio do capital social nos EUA. Como evidência disso, ele aponta o baixo engajamento cívico. O baixo interesse por questões coletivas abala a capacidade de organização e mobilização, enfraquecendo ações de determinados grupos que, desprovidos de capital social, perdem a capacidade de obterem sucesso em seus anseios.

emergente da comunicação, organizamos e apresentamos, a seguir, três modelos explicativos das relações históricas de interface entre os domínios da mídia e da política, a fim de elucidar o processo de midiaticização do campo político. Os modelos foram criado sem muita pretensão, apenas com intuito de elucidar a evolução histórica dos arranjos entre mídia e política desde o alvorecer da modernidade aos dias atuais. São eles: (1) a instrumentalização do campo da comunicação pelos agente da política; (2) Centralidade da mídia para o campo político; (3) a midiaticização contemporânea da política.

Nossa perspectiva analítica e os três modelos propostos são construídos a partir da observação histórica. A exacerbação das formas de relação entre comunicação e política em um dado modelo ajuda a criar as condições para o estabelecimento do fase posterior. Assim, a instrumentalização do campo comunicacional pela política, típica do primeiro modelo de interface descrito, quando levada às ultimas consequências, permite, juntamente com outras ocorrências históricas, a configuração do segundo modelo, o de centralidade da mídia para a política. Da mesma forma, a imposição crescente e exacerbada da mídia como instituição central para visibilidade social e para o acesso à opinião pública, típica do segundo modelo, é um dos fenômenos que prepara terreno para a emergência do terceiro modelo, a midiaticização da política, marcado pela assimilação de lógicas e dinâmicas típicas da mídia pelo campo político.

Sendo assim, como tipos ideais⁵, os três modelos possuem pontos de confluência e não podem ser considerados mutuamente excludentes. Mesmo ancorados numa leitura cronológica das interseções entre os campos da comunicação e da política na modernidade, não propomos uma perspectiva estritamente diacrônica – estudo das relações em cada período da história. Nossa proposição é de que os três modelos de interface entre mídia e política se sobrepuseram ao longo da história moderna e que cada um deles mantém legados que ainda coexistem nas sociedades contemporâneas. Passemos à apresentação três dos modelos.

⁵ O **tipo ideal** é um conceito aplicado às ciências sociais. Faz parte do método tipológico de Max Weber e permite o mapeamento e a descrição de fenômenos complexos mediante a observação, classificação e criação de tipos. O tipo ideal é uma construção mental, é uma abstração. Uma característica marcante é que ele não existe na realidade empírica. É apenas uma representação tipológica, uma média, um modelo para ser aplicado ao estudo dos fenômenos sociais.

2.1 Mídia partidária: a comunicação como instrumento do campo político

A emergência da comunicação mediada, fenômeno marcante na modernidade, vem, desde o século XV, alterando sensivelmente o regime de funcionamento dos diversos campos que compõem a vida em sociedade, tais como a economia, a religião e a política. Thompson (1998) considera as mudanças referentes à produção e à circulação de conteúdos simbólicos como fundamentais para a compreensão do processo de constituição das sociedades modernas. A produção institucionalizada e a difusão generalizada de conteúdos simbólicos assumem uma relevância central para o estudo da modernidade.

Com a difusão dos tipos móveis pela Europa no século XV, surgiram centenas de oficinas tipográficas espalhadas por diversos centros urbanos de países como Itália, França, Inglaterra e Alemanha. Os primeiros materiais impressos por esses empreendimentos editoriais pioneiros foram, em sua maioria, textos religiosos, incluindo edições da bíblia, liturgias, obras teológicas, cânticos. Mas havia, também, uma demanda pela impressão de conteúdos científicos, filosóficos e jurídicos. Esses primeiros impressos eram livros, panfletos e documentos oficiais, geralmente. Os primeiros clientes dessas casas editoriais pioneiras foram os clérigos, a burocracia monárquica e estudiosos que compunha uma elite letrada. Neste alvorecer da produção simbólica em série, as tipografias e suas novas técnicas de impressão eram contratadas por instituições e atores sociais de prestígio, vindos do campo religioso, político, científico e econômico. Havia, inclusive, por parte da igreja e das monarquias a tentativa de controlar as atividades dos tipógrafos, restringindo os tipos de conteúdo que poderiam ser impressos. O empreendimento editorial nascente era modesto e estava sob julgo de campos sociais prestigiosos, como a religião e a política.

Segundo Habermas (1984, p. 29), o incremento comercial e urbano vivenciado nos fins da idade média intensificou a circulação de informações nas sociedades europeias, o que acarretou em transformações no exercício do poder político. Emergia um novo modelo de esfera pública e surgia uma sociedade civil constituída de sujeitos privados, mas que tinham legitimidade para debater questões públicas, podendo questionar os atos das autoridades políticas (HABERMAS, 1984, p.42). Os lugares onde se davam tais debates eram, principalmente, os cafés e salões, restritos à elite econômica e letrada. Ali, a burguesia - classe ascendente economicamente, porém ainda à margem

do poder político - podia discutir temáticas públicas, formulando proposições e críticas políticas em condições mais ou menos iguais às das classes aristocráticas. Essa nova esfera pública, intermediária entre o Estado e a sociedade, foi sendo dilatada, posteriormente, com o desenvolvimento da imprensa periódica nos séculos XVII e XVIII. Com a circulação de jornais, os debates em torno do poder político extrapolavam os salões e cafés e abarcavam um número cada vez maior de indivíduos.

A impressão dos primeiros jornais de caráter periódico começou ainda no início do século XVII (HABERMAS, 1984, p.218). Isso foi possível a partir do crescimento dos centros urbanos, do aprimoramento das técnicas de impressão e da expansão das redes comerciais e de comunicação em geral, que favoreciam a circulação dos periódicos. A difusão dos serviços de correios, por exemplo, forneceu um impulso significativo para o surgimento dos primeiros impressos noticiosos com periodicidade fixa (THOMPSON, 1998, p. 63).

Essa imprensa periódica incipiente do século XVII era um empreendimento comercial voltado para o lucro modesto. “O interesse do editor por sua empresa é puramente comercial” (HABERMAS, 1984, p.213). Os principais consumidores de notícia estavam ligados à burguesia, classe comercial que ascendia economicamente desde os fins da baixa Idade Média. Nesses primórdios do jornalismo impresso, a finalidade predominante da produção de jornais era fornecer informações sobre o campo financeiro e comercial, quais sejam: importações, exportações, transações de capital. Mantinha-se uma perspectiva de uso instrumental dos impressos por agentes sociais de prestígio, a exemplo do que ocorria no século XV, quando as primeiras casas editoriais estavam a serviço, sobretudo, da religião.

Mas, no século XVII, eram os interesses do campo econômico que impulsionavam a produção dos primeiros jornais com periodicidade, inicialmente semanal. Nesse contexto, os impressos desempenhavam, sobretudo, o papel de fornecer subsídio informativo para classes bem restritas: mercadores, atravessadores, financeiros e, obviamente, as monarquias, que passavam a centralizar o poder político e intervir sobre a economia a partir dos princípios do mercantilismo. Além disso, mas secundariamente, os primeiros jornais já forneciam notícias sobre fatos extraordinários, como nascimentos e mortes de reis e imperadores, desastres, além de notas de cunho moral e didático.

A imprensa, neste momento, tinha caráter artesanal e fazia uso dos caracteres gutenberguianos. Era um empreendimento modesto, um ofício individualizado, com finalidade comercial, mas lucros discretos. Os primeiros jornalistas foram viajantes, mensageiros, escrivães públicos.

No entanto, ao longo do século XVIII, o cenário mudou substancialmente. O jornalismo nascente tornou-se, sobretudo, um investimento político, principalmente para a classe burguesa. A finalidade predominante da produção de jornais passou a ser a luta política. A imprensa tornava-se o terreno simbólico do conflito de classes entre a burguesia ascendente e os representantes da antiga ordem feudal. A finalidade econômica passava para o segundo plano nesse momento da imprensa. Emergia um jornalismo de opinião, que ocupava o lugar dos primeiros jornais “vendedores de notícias”. No auge da luta burguesa por poder político, os jornais assumiram o papel de instrumento político-partidário. Era a instrumentalização da mídia incipiente pelo campo da política.

Certos escritores passaram a utilizar o novo instrumento de imprensa periódica a fim de conseguir eficácia publicitária para a argumentação deles impregnada de intencionalidade didática (...). Neste momento, a intenção de obter lucros econômicos através de tais empreendimentos caiu geralmente para um segundo plano, indo contra todas as regras de rentabilidade e sendo, com frequência, desde o começo atividades deficitárias. (HABERMAS, 1984, p. 214)

Dessa forma, os escritos forneciam subsídio à luta política da burguesia e às discussões públicas travadas em cafés, salões e outros espaços constituintes da esfera pública burguesa. O jornalismo servia como instrumento a serviço de grupos de interesse político e se voltava, predominantemente, para a formação de uma opinião pública favorável. É essa fase, a imprensa político-literária, que fornece os elementos fundamentais para a construção do nosso primeiro modelo de interface entre mídia e política: o modelo de subordinação do campo da comunicação ao campo da política.

Ao discutir a relação entre modernidade e comunicação, Rodrigues (1990) estuda a constituição do espaço público moderno, com destaque para a emergência e a autonomização do campo social da comunicação mediada. O autor ressalta que “as sociedades tradicionais não conhecem ruptura significativa entre os diversos espaços sociais” (RODRIGUES, 1990, p.31). Dentre as características marcantes da modernidade estariam a dessacralização dos ritos sociais, a autonomização dos diversos

campos que compõem a vida em sociedade e a emergência do campo das mídias, especializado na produção, difusão e mediação simbólicas.

Os ritos sociais são as atividades cotidianas dos indivíduos, seus modos de compreender, de agir, de dizer, seus rituais corriqueiros de relação social. Com a autonomização dos campos sociais, os ritos que compõem a vida em sociedade passam a ser secularizados, isto é, escapam do julgo e da influência religiosa. Nas sociedades tradicionais, os diversos espaços da vida social (política, ciência, economia, religião etc.) eram permeadas uns pelos outros, principalmente devido à interferência do campo religioso sobre os diversos aspectos da vida. Com o processo histórico de constituição da modernidade, os campos sociais tornaram-se cada vez mais autônomos, desenvolvendo uma lógica própria de funcionamento e de hierarquização de valores.

O discurso da religião nas sociedades tradicionais perpassava os diversos domínios da experiência humana, sacralizando os ritos e práticas sociais e desempenhando o papel de principal referencial de mundo para os indivíduos. Esse discurso sacralizante entra em declínio com o avanço da modernidade e passa a disputar espaço com discursos de outra ordem, como o científico e o jornalístico.

Paulatinamente, com a constituição da era moderna, os meios de comunicação social, a começar pelo jornal impresso, passaram a exercer boa parte da função de referencial de mundo desempenhada anteriormente pelo campo religioso. Esse processo culminou no que Rodrigues denomina centralidade da mídia nas sociedades modernas, fenômeno que passa a ser melhor identificável a partir da emergência da imprensa de massa no século XIX, quando a mídia se consolidava efetivamente no exercício dos papéis de mediadora entre os diversos campos sociais autonomizados, gestora da visibilidade pública e principal referencial de mundo para os indivíduos.

Entretanto, no século XVIII, fase da comunicação mediada que por ora nos interessa, a autonomização dos campos sociais ainda se encontrava em curso, assim como a constituição da imprensa como espaço de debate público. O quadro de dependência da imprensa dessa fase em relação ao campo político ilustra esse processo gradativo de autonomização dos campos sociais e de emergência da mídia como campo autônomo na modernidade. Os jornais da Europa setecentista eram instrumentos políticos, sua razão de ser tinha um viés panfletário, suas fontes de financiamento eram

partidárias, o que lhes conferia um caráter predominantemente opinativo, muitas vezes virulento.

Esse modelo de imprensa subordinada aos desígnios do campo político foi típica do século XVIII, mas, como já indicamos anteriormente, tal modelo não se esgotou completamente com a configuração de uma imprensa informativa de massa e voltada para o lucro na segunda metade do século XIX, nem mesmo com o desenvolvimento de um *ethos* profissional jornalístico no século XX. Embora a instrumentalização da imprensa pela política tenha cedido espaço, crescentemente, para uma relação mais autônoma e independente entre esses dois campos sociais, é possível verificar, de forma localizada, ainda nos dias de hoje, relações entre comunicação e política marcadas pelo acionamento, o financiamento e o uso instrumental de mídias jornalísticas por grupos de interesse político. No Brasil, apenas a título de exemplo, esse cenário ainda é bastante comum, especialmente no interior do país, onde não é raro a posse de jornais, rádios e TVs regionais por agrupamentos político-partidários, que fazem desses veículos de comunicação verdadeiras plataformas de propaganda política.

Lima (2006) aponta que a propriedade dos meios de comunicação no Brasil é extremamente concentrada e que os grupos de mídia no país têm, muitas vezes, vínculos com elites políticas locais e regionais. É muito comum o controle de rádios e TVs por parlamentares, apesar da prática ser vetada pela constituição brasileira. No período de redemocratização, principalmente durante o Governo Sarney, “a distribuição de canais de rádio e TV passou a funcionar como moeda para a cooptação do Legislativo pelo Executivo” (LIMA, 2006, p. 7). Com isso, verifica-se o fenômeno do coronelismo eletrônico, caracterizado pelo domínio e instrumentalização de estruturas midiáticas com finalidade política.

Segundo Lima, menos de dez conglomerados de comunicação controlam a mídia brasileira, com destaque para o Sistema Globo, SBT, Bandeirantes, Grupo Folha, Grupo Abril e Rede Record. O autor sustenta o grau de permissividade constatado pelas claras violações à legislação vigente, que proíbe, dentre outras práticas, a oligopolização do setor.

Passemos, agora, ao estudo do segundo modelo de interface entre mídia e política, no qual a campo das mídias ganha em autonomia e não mais pode ser visto como mero instrumento a serviço do campo político.

2.2 A centralidade da mídia para política

Diversos teóricos do campo da comunicação política abordam a interface mídia e política a partir de uma perspectiva que concebe a comunicação como um campo social central nas sociedades de massa. A mídia funcionaria como um palco, em que os demais domínios da vida social buscam obter visibilidade e legitimidade perante a opinião pública (RODRIGUES, 1990). Tal perspectiva adequa-se, sobretudo, à mídia empresarial e massiva que emergiu a partir da segunda metade do século XIX (jornais diários de grande circulação) e ao longo do século XX (mídias eletrônicas de massa). A urbanização intensa, o crescimento populacional, a expansão da democracia e a própria exacerbação do uso instrumental da mídia pela política conduziram gradativamente as sociedades ocidentais modernas a um cenário que indicava a impossibilidade de se fazer política sem o auxílio de aparatos midiáticos. Ao mesmo tempo, inovações técnicas no campo da comunicação (impressão elétrica, fotografia, cinema e depois rádio e televisão) permitiam que cada vez mais pessoas fossem alcançadas pelas mensagens midiáticas. As organizações de mídia profissionalizaram-se, assimilaram a lógica de gestão capitalista e mudaram sua fonte de financiamento, passando a se sustentar a partir da publicidade e da venda de exemplares, o que impulsionou a autonomia do campo midiático em relação à política e a outros domínios sociais.

O conteúdo jornalístico também se transforma. No início do século XIX, já começa a ganhar espaço o gênero informativo e a objetividade na narrativa dos fatos, corroborando para a edificação do mito da imparcialidade jornalística e das notícias como retrato da realidade. Todos esses fatores contribuem para a emergência do segundo modelo de interface entre mídia e política, que concebe o campo da comunicação como campo relativamente autônomo e dotado de centralidade nas sociedades de massa. A mídia passa a funcionar com uma lógica própria e os demais campos sociais, dentre eles a política, são obrigados a considerar essa lógica se quiserem atrair a cobertura midiática e, assim, ocupar o palco da comunicação em busca de visibilidade e legitimidade.

É a partir do conceito de campo social de Bourdieu que Rodrigues (1990) desenvolve sua definição de centralidade da mídia nas sociedades de massa. Com o processo de autonomização dos campos sociais na modernidade, um novo campo – o das mídias – passa a exercer a função especializada de mediação social. Essa função

mediadora passa a ser mais nítida a partir da segunda metade do século XIX, quando se consolida a imprensa de massa, de cunho predominantemente informativo. Como já foi mencionado, nessa fase histórica do jornalismo, a imprensa conquista sua autonomia econômica com relação ao campo político e assume uma lógica de mercado. Os jornais passam a ter como finalidade predominante o lucro.

Schudson (2010, p.24) aponta o desenvolvimento de uma classe média urbana e alfabetizada como um dos fatores que permitiram o aumento das tiragens. Com objetivo de conquistar o maior número possível de leitores, os jornais convertem-se em escritos predominantemente noticiosos e começam a estabelecer uma distinção cada vez mais clara entre fatos e opiniões.

Nas primeiras décadas do século XX, surgiam as primeiras faculdades de jornalismo e a profissão começava a constituir um *ethos* próprio com o surgimento de ideais de objetividade, imparcialidade e independência. Técnicas de composição textual como o *lead* se prestam ao exercício da objetividade jornalística. Com o surgimento das mídias eletrônicas (rádio, TV e Cinema), a informação passou a circular com rapidez ainda maior e superou barreiras como o analfabetismo e as distâncias geográficas. O consumo de mídia penetrava crescentemente o cotidiano das pessoas, que passavam a ter uma demanda cognitiva sobre o mundo cada vez mais intensa. Nesse contexto, encaixa-se de forma pertinente a concepção de Rodrigues (1990) de que a mídia passa a ocupar a função de principal referencial de mundo para os indivíduos, ou seja, cabe aos meios de comunicação fornecer os principais enquadramentos sobre a realidade, transmitindo valores sociais, modelos de comportamento e de percepção do mundo. Na sociedade de massas, a mídia torna-se a principal gestora da visibilidade pública. Os diversos campos sociais precisam recorrer a ela para projetar sua imagem através da sociedade e se legitimar frente à opinião geral. Com a democracia representativa se consolidando e com o aumento do número de eleitores, a visibilidade midiática torna-se pressuposto básico para a carreira política. Como no sistema democrático o capital político deriva da aprovação popular e do voto, a visibilidade e a legitimação por meio da mídia tornam-se imprescindíveis para o campo da política. Os atores políticos em geral passam, então, a se posicionar de maneira estratégica, a fim de obterem acesso ao palco midiático, em que oferecem sua imagem pública aos cidadãos, com o objetivo de angariar o capital simbólico e a credibilidade necessária para atrair a preferência dos eleitores.

Como salienta Lima (2006, p.55), as sociedades contemporâneas, em grande parte, são “centradas na mídia, uma vez que a construção do conhecimento público que possibilita a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões nas diferentes esferas da atividade humana não seria possível sem ela”. Dessa forma, a mídia participa, por exemplo, dos processos de socialização política dos indivíduos e lhes oferece quadros interpretativos da realidade política.

A noção de centralidade tem sido aplicada nas ciências sociais igualmente a pessoas, instituições e ideias-valores. Ela implica a existência de seu oposto, vale dizer, o periférico, o marginal, o excluído, mas, ao mesmo tempo, admite gradações de proximidade e afastamento. Pessoas, instituições e ideias-valores podem ser mais ou menos centrais (LIMA, 2006 p. 54).

Dessa forma, o campo da comunicação distribui e dosa a visibilidade dos diversos atores políticos (partidos, governos, candidatos, governantes) podendo trazê-los ao centro da cena pública ou afasta-los para fora da zona de visibilidade e reconhecimento. Nas sociedades contemporâneas, o acesso ao palco midiático tornou-se fonte relevante de capital político⁶. À medida que a gestão da imagem pública dos atores políticos ganha centralidade nas disputas pela aquisição e pela manutenção do capital político, a mídia reforça ainda mais sua posição de centralidade e evidencia o poder simbólico investido nas funções mediadoras do campo da comunicação. Bourdieu (2009) define poder simbólico como o:

Poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário (BOURDIEU, 2009: p. 14).

⁶ Bourdieu amplia a noção marxista de capital, extrapolando o terreno da economia. Para o sociólogo o poder se manifesta a partir de outros tipos de recursos, além dos econômicos. Assim, seria possível falar não só de um capital econômico (renda, propriedades, salários), mas também de uma capital cultural (hábitos culturais distintivos, saberes reconhecidos), capital social (com relação a recursos sociais que podem ser dirigidos para determinada finalidade), **capital político** (com relação a recursos que favorecem o exercício do poder político, tais como origem familiar ou o próprio capital cultural). Essas formas de capital que extrapolam o mundo da economia constituem tipos de capital simbólico.

Nessa concepção, a mídia, assim como a língua, o mito, a arte, a religião a ciência são estruturas sociais e simbólicas que exercem poder sobre os indivíduos. Como mecanismos de conhecimento e de comunicação, esses sistemas simbólicos contribuem para a construção da realidade e das visões de mundo, estabelecendo uma ordem cognitiva. Os símbolos funcionariam como instrumentos de integração social, permitindo a construção de consensos acerca da interpretação do mundo social.

Segundo Bourdieu, o poder simbólico aparece como um poder invisível, mas que só pode ser exercido e mantido a partir de uma certa cumplicidade daqueles que lhe estão sujeitos. O reconhecimento social é central na construção e na manutenção do capital político e a mídia, neste aspecto, assume papel decisivo.

Lima (2006) explica que a centralidade da mídia na esfera da política pode ser demarcada historicamente no Brasil somente a partir do processo de redemocratização, em 1985, e com a eleição do presidente Fernando Collor de Mello (PRN) em 1989, com o uso intenso de estratégias de marketing. Embora os aparatos de comunicação de massa, como o rádio, a TV e a imprensa, tenham sido amplamente utilizados pelo regime autoritário brasileiro na segunda metade do século XX, tais relações entre a esfera do poder político e a esfera midiática ainda eram marcadas no país por uma tendência à instrumentalização da mídia pela política, inclusive devido às práticas de censura e repressão ao embate de ideias.

No período pós-democratização, o que os pesquisadores têm verificado é a tendência a uma transformação do fazer político, no sentido de uma adaptação à lógica dos meios de comunicação de massa, seja nas disputas eleitorais ou por meio da comunicação governamental. Lima aponta, ainda, sete teses que fundamentam a noção de centralidade da mídia massiva para a política no Brasil. São elas: (1) a mídia ocupa um espaço de centralidade nas sociedades contemporâneas; (2) não há política nacional sem mídia; (3) hoje a mídia exerce várias funções tradicionais dos partidos políticos; (4) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais; (5) a mídia interfere nas campanhas e no agendamento das eleições; (6) as características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil – concentrado e com relações promíscuas com o campo político; (7) as características históricas e sociais de precariedade socioeconômica, que potencializam o poder da mídia no processo político brasileiro.

A partir da centralidade do campo da comunicação nas sociedades de massa e da necessidade dos atores políticos recorrerem à mídia para projetar sua imagem

pública e alcançar adesão popular, o campo da política é obrigado a desenvolver estratégias para captar a atenção das mídias e assim obter espaço no palco midiático. Nas sociedades de massa, boa parte dos esforços dos atores políticos se detém na construção, na distribuição e na manutenção de uma imagem pública favorável, o que não pode ser feito sem que se considere estrategicamente o campo das mídias. Para os atores políticos (instituições governamentais, partidos, políticos profissionais, movimentos sociais e outros), a disputa pela imposição de imagens acerca de si mesmo, de seus adversários ou de questões do mundo social se tornou um expediente cotidiano e de caráter estratégico, cuja manutenção demanda o acionamento de uma cadeia de profissionais dos campos político e comunicacional. Ao longo do século XX, ganharam espaço crescente no mundo da política as assessorias de imprensa e de comunicação, que, com base no estudo dos critérios de noticiabilidade acionados pela mídia e a partir do relacionamento estratégico com as empresas jornalísticas, tentam captar a atenção dos veículos de comunicação gerando visibilidade para os atores políticos.

A experiência democrática, centrada na existência de esfera pública e de eleições, encaminhou todas as suas energias para diminuir a importância da política obscura, de bastidores e gabinetes, constituindo-se lugares e situações de publicidade como aqueles da decisão política autêntica e, posteriormente, legal. [...] A imagem pública raramente pode ser produzida na experiência sensorial direta, por imersão corporal, dificilmente pode circular pelos instrumentos da convivência imediata, tradicional e pessoal. A imagem pública nos chega como nos chega o mundo: mediado pelo sistema institucional e expressivo da comunicação, instrumento predominante por onde se realiza a visibilidade social (GOMES, 2004, p.263).

Entretanto, muitas dificuldades e obstáculos se colocam aos atores políticos na construção, distribuição e administração da sua imagem pública. Isso porque o imaginário coletivo e os processos mentais “são mutáveis, com limites imprecisos, retroajustáveis e complexos” (GOMES, 2004, p. 257). Além disso, há sempre uma disputa pelo espaço social de visibilidade, onde ocorre o embate de interesses e visões de mundo diversas.

Thompson (1998) aponta, neste aspecto, os paradoxos da visibilidade. Nesta relação simbiótica entre mídia e política, os atores políticos buscam administrar a visibilidade, a partir da contratação de especialistas em marketing, em comunicação e de consultores políticos. Mas o fenômeno da imagem pública não pode ser controlado

completamente e o autor aponta quatro riscos para a boa visibilidade midiática: (1) as gafes e os acessos explosivos; (2) o desempenho em contrário, (3) o fenômeno do vazamento de informações; (4) os escândalos midiáticos.

Até aqui, tratamos da política mediada, isto é, a política que procura lançar mão de aparatos técnicos de comunicação para chegar ao seu público-alvo, sejam tais aparatos subordinados diretamente à lógica do campo político, como no modelo da mídia instrumentalizada, sejam controlados por um campo social autônomo e externo à política, como no caso do modelo de centralidade da mídia. Trataremos agora do terceiro modelo: a midiaticização do campo político, isto é, o processo pelo qual a política assimila como parte de sua essência operacionalizante a lógica espetacular, personalista e sensacional advinda dos meios de comunicação massiva da segunda metade do século XX. Na busca estratégica por captar a atenção das mídias e por configurar uma imagem positiva na esfera pública, o campo da política absorve elementos da gramática expressiva dos meios de comunicação. As estratégias voltadas para a captação da cobertura midiática e a atenção dos públicos se tornaram indispensáveis à política. A lógica da mídia passa a atravessar cada vez mais o exercício do poder, alterando essencialmente a postura e o discurso dos agentes dos campos político e Estatal.

Ademais, a política contemporânea, imersa em uma sociedade cada vez mais midiaticizada e permeada por meios de comunicação horizontalizada, desprende-se de forma lenta e gradativa da necessidade de recorrer aos espaços de visibilidade tradicionais e massivos para obter acesso à opinião pública. Numa sociedade atravessada pelas mídias digitais, o campo político passa a contar com o auxílio dos meios de comunicação interativa e em rede, que possibilitam cada vez mais a interlocução entre os atores políticos e os cidadãos, sem a intermediação simbólica dos grupos empresariais de mídia, além de fornecerem uma nova arena de debate público mais ampla e dilatada.

2.3 A midiaticização do campo político

Strömback (2011) apresenta dois pré-requisitos sem os quais não se pode falar em midiaticização no campo político: “o primeiro aspecto importante da midiaticização da política é o grau em que a política se tornou mediada; isto é, o grau que as pessoas dependem da mídia para se informar sobre política e assuntos sociais”

(STRÖMBACK, 2011, p. 370). Aqui, o autor distingue mediação de midiaticização para lançar luz sobre o processo pelo qual a política se tornaria midiaticizada: mediação é um conceito referente aos processos de comunicação em geral. Podemos falar de mediação técnica e simbólica. A política torna-se mediada quando a relação dos cidadãos com o campo político se dá predominantemente através da mediação técnica e simbólica realizada pelas mídias. Já a midiaticização é um conceito que trata, num âmbito mais geral, das transformações institucionais e socioculturais vivenciadas por uma parte do mundo ocidental contemporâneo, como consequência da disseminação pelos diversos campos sociais daquilo que pode ser chamado de uma lógica institucional midiática.

A midiaticização implica em uma transformação institucional do campo político e surge como produto da influência das instituições midiáticas sobre o funcionamento da política num contexto em que “as sociedades da alta modernidade são saturadas de mídia” (LUNDBY, 2009, p. 2). Assim, a mediação do campo político em uma sociedade é indispensável para que haja política midiaticizada. Um segundo pré-requisito para a midiaticização do campo político, de acordo com Strömback, é a independência do campo midiático em relação à política. Somente em contextos de autonomia do campo da comunicação é possível verificar a penetração da lógica midiática na ordem institucional do campo político.

O que Strömback propõe é um estudo da midiaticização da política mediante a observação do predomínio da lógica política ou da lógica midiática nas relações entre os campos político e comunicacional. O autor aponta as características que seriam definidoras das lógicas políticas e midiática. Enquanto o campo político se estruturaria numa dimensão burocrática, perpassada pela disputa estratégica por vantagens partidárias, pelo processo de debate racional e deliberação coletiva, a lógica midiática abriria espaço para simplificação, a dramatização, a personificação, o escândalo. Além disso, “o que pode ser chamado de lógica comercial é fundamental na formação da lógica da mídia. A lógica da mídia, portanto, decorre e é adaptada pela lógica comercial” (HAMILTON, 2004 *apud* STRÖMBACK, 2011, p.6).

De forma similar, Gomes (2004) aborda as distinções institucionais entre os campos da mídia e da política e vê, originalmente, uma relação de tensão entre as lógicas operativas desses dois domínios sociais. Enquanto a política clássica é entendida como um campo de disputas e de conflitos entre sistemas de pensamento, sendo mais profundamente marcada por uma lógica racional de debate argumentativo e retórico, a

mídia apresentar-se-ia como esfera dotada de uma lógica publicitária e mercadológica, marcada por um forte apelo emocional, pelo entretenimento, pelo ficcional e pela espetacularização. Enquanto a lógica política se aproxima das definições clássicas de retórica, a lógica da mídia se acomoda melhor à poesia, à representação.

A princípio, mídia e política não se misturariam. No entanto, esses dois campos estão cada vez mais próximos. Com a democracia de massas e a centralidade da mídia, os atores políticos se viram obrigados a se adaptar à gramática expressiva dos meios de comunicação, aderindo à política de visibilidade para se legitimar perante o eleitorado, obter capital simbólico e político. Gomes (2004) apresenta duas premissas que apontam para a imposição de uma lógica espetacular à política contemporânea:

1. As mudanças provocadas pela transformação da sociabilidade nas sociedades de massas fazem com que as democracias dependam cada vez mais dos meios, instituições e recursos da comunicação de massas
2. O modelo tradicional de relação entre política e comunicação de massa, em que as instituições do ramo da comunicação se ofereciam como meios técnicos ou meros instrumentos através dos quais a política alcançava as massas, não é mais possível nas mudadas condições sociais dessas instituições. Primeiro, porque elas ganharam uma forma empresarial, independente do Estado. Segundo, porque a configuração dos seus conteúdos se dá através de uma lógica própria à qual deve se dobrar tudo aquilo que entra no circuito da comunicação de largo alcance (GOMES, 2004, p. 299).

Consequentemente, a política contemporânea assimila várias estratégias expressivas provenientes da lógica midiática, dentre as quais o entretenimento, o espetáculo, o personificação, a ruptura das regularidades, os pseudo-acontecimentos, o apelo emocional, a simplificação, a dramatização.

Como mencionamos anteriormente, os três modelos de interface entre mídia e política são tipos ideais e estão interligados. As condições para a emergência de um modelo são dadas, em partes, pela exacerbação das características do modelo anterior. Dessa forma, a imposição crescente da mídia como instância central e gestora das visibilidades públicas (segundo modelo) permitiu e impulsionou a midiaticização da política, abrindo caminho para a constituição do terceiro modelo, que é definido, entre outras questões históricas, pela assimilação avançada da lógica midiática pelo campo político, cada vez mais profissionalizado em termos de comunicação, e pela penetração crescente da mídia no cotidiano e nas relações interpessoais dos indivíduos.

A seguir, vamos tratar de algumas dessas consequências históricas do processo de mediação para o campo da política, dentre as quais: o personalismo político, a crise dos partidos, a democracia de público, a espetacularização da política e a volatilidade eleitoral, fazendo ressalvas a algumas concepções puristas e idealizadas do campo político em suas configurações anteriores ao processo de mediação.

2.3.1 Política mediada: a democracia de público, o espetáculo e o personalismo políticos

Já mencionamos como características da modernidade a secularização dos ritos sociais, a autonomização dos diversos domínios que compõem a vida em sociedade e a emergência do campo das mídias, especializado na produção, difusão e mediação simbólicas (RODRIGUES, 1990).

Outro elemento que emerge gradativamente como constituinte do ambiente moderno é o governo democrático representativo. O regime moderno de democracia diferencia-se, essencialmente, da democracia clássica grega por ter sido fundado sobre o princípio da representação. No sistema grego, a participação é exercida de forma direta, podendo todos os cidadãos deliberar sobre as questões públicas e tomar parte por eles próprios nas decisões dos governos. Deve-se ter em mente que a democracia direta grega só foi possível devido à pequena parcela de indivíduos que possuíam a cidadania, isto é, o direito de participar da vida política. Mulheres, escravos e trabalhadores manuais estavam excluídos de todo o processo. Já na democracia moderna ou democracia de massas, a participação direta nos debates políticos e nos governos é prerrogativa de um número bastante reduzido dos cidadãos: os políticos eleitos para representar a sociedade e conduzir em nome dela a máquina pública. O poder é exercido, na democracia moderna, por meio da delegação. Fazendo uso do voto, os cidadãos escolhem seus representantes e confere a eles o direito de participar do governo em seu lugar.

Manin (1995) elenca quatro princípios da democracia representativa: 1) Os representantes são eleitos pelos governados; 2) Os representantes conservam uma independência parcial diante das preferências dos eleitores; 3) A opinião pública pode se manifestar sobre assuntos políticos independentemente do controle do governo; 4) As decisões políticas são tomadas após debate. Estudando a história da democracia moderna, o cientista político francês propõe uma classificação cronológica do sistema

democrático e apresenta três tipos ideais de democracia representativa, que se sucederiam ao longo da história, quais sejam: a democracia do tipo parlamentar, a democracia de partido e a democracia de público. Cada um desses tipos ideais é descrito por Manin em termos de sua relação com os quatro princípios definidores do governo representativo. Veremos, no próximo tópico, uma síntese de cada um dos três modelos ideais apresentados por Manin, sendo que o modelo que mais nos interessa é o terceiro, o da Democracia de Público. Porém, é oportuno uma revisão dos dois modelos anteriores para melhor compreensão do papel da mídia nas democracias contemporâneas.

Após a discussão dos tipos de democracia de Manin e da apresentação de algumas críticas às concepções do autor, tratamos com mais detalhes de alguns fenômenos que autores como Gomes, Strömback e o próprio Manin consideram como consequências contemporâneas das relações da política com a mídia massiva, como a espetacularização e o personalismo. Consideramos esses dois fenômenos como evidências da emergência do nosso terceiro modelo de interface entre comunicação e política.

2.3.1.1 Os tipos ideais de democracia representativa: antecedentes, características e críticas à Democracia de Público de Manin

A primeira fase da democracia representativa apresentada por Manin é chamada **Parlamentar**. Trata-se de um tipo de governo característico dos primórdios do regime democrático moderno, observado principalmente na Inglaterra do século XVII e XVIII. O modelo parlamentar caracteriza-se por ter os representantes eleitos, sobretudo, em razão de sua notoriedade individual, sua origem familiar, seu status social e econômico, ou pela liderança tradicional que exercem em sua região de origem e influência.

Outra característica desse modelo é alto grau de independência por parte dos representantes frente aos representados. No período da democracia parlamentar, não há partidos políticos, e sim agrupamentos temporários que se formam dentro do parlamento para defender interesses comuns. A liberdade de opinião pública avança gradativamente ao longo do século XVIII e da primeira metade do século XIX. Manin aponta que era muito comum a discrepância entre a decisão eleitoral dos indivíduos e aquilo que eles reivindicavam publicamente. Afinal, a decisão do voto seguia o critério

personalista, e os indivíduos escolhiam seus candidatos em função de seu prestígio pessoal em uma localidade ou região, e não em função de compromissos políticos previamente assumidos. Não havendo partidos instituídos capazes de disciplinar a ação dos parlamentares, tampouco uma imprensa que permitisse um debate político mais amplo e objetivo, prevalecendo a guerra simbólica entre jornais de linhas políticas distintas. A esfera incipiente de manifestação da opinião pública dificilmente era canalizada para dentro dos parlamentos, salvo por meio da pressão física e violenta dos manifestantes que, em situações de crise, se aglomeravam nas portas do Legislativo.

Nessa primeira fase da democracia, que prevê a tomada de decisões políticas a partir de debates argumentativos, está na essência do funcionamento interno da instituição parlamentar. Manin relata que na Inglaterra da primeira metade do século XIX, era disseminada a “crença de que os deputados deviam votar de acordo com as convicções que tivessem formado por intermédio do debate parlamentar, e não em função de decisões previamente tomadas” (MANIN, 1995, p.13).

Com relação ao nosso estudo sobre os modelos de interface entre comunicação e política, o tipo de democracia parlamentar estaria mais próximo, em termos cronológicos, do modelo de instrumentalização da mídia pelo campo político, típico da Inglaterra na passagem do século XVII para o XVIII e predominante até meados do século XIX. Não obstante, é possível verificar que os legados do tipo de democracia parlamentar atravessam os séculos e encontram manifestações localizadas ainda nos nossos dias. Algumas características da relação entre representantes e representados típicas do tipo parlamentar de democracia, como a decisão do voto a partir de vínculos pessoais de confiança e o alto grau de independência dos governantes podem ser observados, por exemplo, na eleição de câmaras municipais em cidades de menor porte. Um outro legado da democracia parlamentar pode ser observado no sistema eleitoral distrital, empregado por diversos países, como a Inglaterra. Esse sistema reforça e estimula o vínculo de proximidade geográfica e, às vezes, étnica e cultural entre representante e representado.

O surgimento dos partidos de massa na Europa do século XIX mudou a relação dos cidadãos com a esfera política. Para explicar essa evolução do regime democrático representativo, Manin cria o seu segundo modelo ideal: a **Democracia de Partido**. Nessa fase, os sufrágios já haviam sido ampliados substancialmente. Não se votava mais pelo vínculo pessoal. As instituições partidárias organizavam-se em torno

de causas específicas e a classe operária começava a ter representação em agremiações socialistas e sociais-democratas, que são os precursores do partido de massas típico do final do século XIX e da primeira metade do século XX.

A escolha dos governantes reflete as clivagens de classe existentes na sociedade industrial capitalista. A tendência de se votar em um partido, e não numa pessoa, é uma característica dessa fase da democracia representativa. Um legado desse período que se mantém ainda hoje são os sistemas e legislações eleitorais que preveem o voto em lista e vigoram nas eleições proporcionais de alguns países como o Brasil.

Uma vez que a decisão eleitoral reflete as divisões de classe, o modelo de democracia partidária coexiste com o fenômeno da estabilidade eleitoral. “As preferências partidárias são transferidas de uma geração para outra (...) Para a maioria dos eleitores socialistas ou social-democratas, o voto não era uma questão de escolha, mas de identidade social e destino” (MANIN, 1995, p.15). Os países europeus tendiam a uma divisão binária, geralmente tendo, de um lado, um campo político mais conservador ligado à religião, aos valores tradicionais e ao modelo econômico vigente. De outro, um campo socialista que defendia a transformação econômica, social e cultural da sociedade.

Funcionando como canais de comunicação entre a população e o governo, os partidos definem as principais pautas de discussão e reivindicação das classes representadas. Os parlamentares eleitos passam a ter menos liberdade para votar de acordo com seu entendimento individual. As agremiações partidárias passam a exigir dos mandatários uma conduta política condizente com os programas do partido. Isso não quer dizer que o político perca toda a sua independência, mas que precisa justificar o seu posicionamento para o partido e para o seu eleitorado, o que não ocorria no modelo parlamentar.

Como se vê, os partidos assumem centralidade na cena política durante a Democracia de Partido, exercendo, inclusive, grande influência sobre os principais meios de expressão da opinião pública, como associações, sindicatos e a própria imprensa.

A estrutura burocrática dos partidos é poderosa, capaz de impor agendas públicas, organizar manifestações de rua, pautar a imprensa e exercer forte controle sobre os seus membros eleitos.

A democracia de partido também trouxe uma nova dimensão para a disputa política e para a liberdade de opinião: a separação entre governo e oposição:

A instância que governa não é mais o Parlamento inteiro, como no sistema parlamentarista; é o partido majoritário, ou uma coligação de partidos. A democracia de partidos é a era do governo de partidos (...) Na democracia de partido, a liberdade de opinião pública significa liberdade de oposição. (MANIN, 1995, p.17)

Por último, Manin refere-se a uma mudança substancial na forma de deliberação pública a partir da transição da democracia parlamentar para a de partidos. O parlamento deixa de ser o principal fórum de debates. É no seio dos partidos que ocorrem as deliberações. Os parlamentares não votam a partir de juízos formados dentro do parlamento, e sim a partir de definições partidárias. O parlamento se torna um ambiente cada vez mais marcado pela oposição e pela negociação entre partidos e cada vez menos pela deliberação argumentativa. Mas isso não abala o princípio representativo e democrático. Apenas traz um novo arranjo para as forças sociais no processo deliberativo democrático.

O terceiro modelo de Manin, a **Democracia de Público**, está relacionada a uma crescente personalização do poder, à volatilidade eleitoral, à espetacularização do poder e a uma dependência cada vez maior em relação aos meios de comunicação.

Manin situa, na década de 1970, o marco para algumas mudanças relativas à formação e à estabilidade das identidades eleitorais. Antes desse período, as pesquisas sobre comportamento eleitoral apontavam, argumenta o autor, para uma correlação clara entre preferências partidárias e identidade sociais, culturais, econômicas. Nas últimas três décadas do século XX, no entanto, as pesquisas passam a revelar uma grande variação no direcionamento dos votos dos indivíduos de uma eleição para outra. Uma das explicações para o derretimento das identificações partidárias está no voto personalista, que ganha cada vez mais espaço nas sociedades democráticas centradas na mídia, aproximando, nesse aspecto, a democracia de público da democracia parlamentar. De fato, é notada a personificação do poder nos países democráticos. Schwartzberg (1978) mostra como a imagem de líderes de governo podem ser construídas a partir de arquétipos da propaganda política.

Para Manin, uma das causas do personalismo político seria a emergência de uma nova estrutura de comunicação (especialmente o rádio e a TV) possibilitando a

comunicação direta entre líderes e eleitores, sem a intermediação das organizações partidárias. Nesse sentido, os melhores “comunicadores” dentre os políticos seriam os candidatos mais competitivos. Os próprios partidos estariam investindo na imagem individual dos líderes políticos mais do que em programas partidários propriamente. Para o teórico francês, o contexto contemporâneo de dinamismo e interdependência econômica entre as nações exige dos governos algum nível de discricionariedade do poder, a fim de desburocratizar e agilizar processos e decisões. Assim, torna-se mais útil aos candidatos ressaltar as suas “qualidades e aptidões pessoais para tomar decisões adequadas, em vez de ficarem com as mãos atadas por promessas muito detalhadas” (MANIN, 1995, p.20).

O personalismo, forma predominante de escolha dos representantes na democracia de público, tem relação com a manifestação de outro princípio do governo representativo na sociedade da modernidade tardia: a independência parcial dos representantes. Como as candidaturas são construídas a partir de personalidades projetadas na mídia, e não programas, a gestão da imagem pública do político é fundamental. Assim, o representante tem contas a prestar porque depende de uma imagem positiva junto às clivagens eleitorais que cultiva. Cabe ressaltar que o eleitor agora pode acompanhar a atuação de seus representantes por meio da comunicação de massa, sem intermediação partidária. Sob essa nova roupagem, mantém-se o princípio democrático da independência parcial dos representantes.

Manin aponta, dentre as características da democracia de público, a ascensão da mídia como principal canal de comunicação entre os governos e a população, o que acarreta na crise dos partidos políticos. A mídia estaria desempenhando atividades tradicionalmente centralizadas pelos partidos, como o agendamento público, a fiscalização dos governantes e a canalização de reivindicações vindas da sociedade. Essa é a chamada tese da substituição: os partidos políticos tenderiam a ser gradativamente substituídos pela mídia como instâncias de mediação entre governos e sociedade.

Albuquerque & Dias (2002), no entanto, sustentam que o modelo da “tese da substituição” não pode ser aplicado à realidade brasileira. Um dos argumentos mais destacados pelos autores é de que o país nunca experimentou a convivência com um sistema partidário sólido. Eles ressaltam que a teoria de Manin tem sua relevância na tentativa de explicar as situações contemporâneas com relação à representação. No

entanto, lembram que partidos e meios de comunicação não são instituições que se sucedem no tempo. Ainda que tenham naturezas distintas, eles sempre coexistiram e conviveram. Para os pesquisadores brasileiros, no cenário brasileiro de democracia recente, a comunicação e as mídias são elementos que têm potencializado a ação e a existência dos partidos políticos, como no caso do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na TV (o HGPE), quem tem seu tempo dividido conforme o tamanho das bancadas de cada legenda no Congresso Nacional. Sendo assim, no caso brasileiro, o modelo comunicacional e os partidos têm se fortalecido mutuamente.

Luís Felipe Miguel (2002) também relativiza o conceito da “democracia de público”. O autor lembra a importância de vários estudos, dentre os quais os de Dalton *et al* (2003), que apontam para o declínio dos partidos políticos e para o papel da mídia na consolidação desse cenário. No entanto, Miguel lembra que a relação entre mídia e política se estabelece em influências mútuas.

É difícil negar que o campo da mídia exerce profunda influência sobre o campo político e modificou o comportamento dos eleitores, mas não se deve ignorar que não há nada semelhante a uma “colonização” da política pela mídia. As relações entre os dois campos são de mão dupla; a política não apenas retém algumas especificidades nada desprezíveis – até porque nem toda a política se faz aos olhos do público – como também influencia a própria mídia. (MIGUEL, 2004, p. 100).

Como podemos perceber, apesar do declínio dos partidos políticos ser constatado em várias partes do mundo⁷, sendo os meios de comunicação apontados como importantes elementos desse processo, há autores que minimizam o papel das mídias em alguns contextos e outros ressaltam o papel da política de bastidores, instância sempre relevante do campo político. Algumas pesquisas apontam que os meios de comunicação podem, em alguns casos, até fortalecer identidades políticas. Albuquerque e Dias (2002) salientam que a gramática simplificada dos programas eleitorais brasileiros favorece o acesso da maior parte dos eleitores aos programas partidários.

⁷ DALTON *et al* (2003) promoveram amplo estudo sobre identificação partidária em uma série de países. Apesar de considerar a identificação partidária um elemento fundamental nas democracias, o autor salienta que os dados empíricos apontam para o crescimento da volatilidade eleitoral. Os eleitores tendem a votar mais de acordo com os perfis dos candidatos e/ou assuntos específicos em discussão do que com identificações partidárias e ideológicas.

Nesse cenário contemporâneo de interface entre o campo político e comunicacional, o que se constata é uma política que não se faz mais sem a mídia. É desse contexto que surgem os debates e estudos sobre as consequências da assimilação da lógica midiática pelo fazer político e seus discursos. A grande maioria aponta para o crescimento do personalismo e da espetacularização, fenômenos que veremos agora de forma mais detalhada, como características da mediação da política – nosso terceiro modelo de estudo das relações políticas e comunicacionais na modernidade.

Ressaltamos, mais uma vez, que os modelos de interface entre mídia e política que criamos estão interligados e que os aspectos que demonstram a mediação do campo político, como a personificação do poder e lógica espetacular, começaram a emergir ainda na vigência do segundo modelo: o da centralidade da mídia. Entretanto, a sua assimilação avançada pelo campo político, pela nossa proposta, é um dos indicativos de emergência do novo modelo: a mediação da política.

2.3.1.2 Personalismo e espetacularização

Alguns teóricos veem o processo de personificação da política de forma negativa, como uma degeneração do campo político. Descrevendo o processo de espetacularização e personificação do poder ao longo do século XX, Schawartzenberg (1979) apresenta quatro perfis como predominantes na construção da imagem dos políticos: o herói, o líder charmoso, o pai, e homem comum. Esses perfis são todos projetados a partir do uso intenso do rádio e da televisão, operando de acordo com a lógica publicitária, isto é, trabalhando a partir da linguagem espetacular e da personificação, falando às emoções e aos desejos, utilizando fórmulas simples de discurso, subordinando o conteúdo à forma. Em suma: tratando o político como mercadoria a ser vendida no mercado eleitoral. A tese central de Schawartzenber é a degeneração da política e da democracia a partir da emergência dos meios de comunicação fundamentados no personalismo, na imagem, na oralidade e nas emoções, isto é, o rádio, o cinema e a televisão. O personalismo político e a personificação do poder seriam efeitos nefastos da sociedade moderna e de sua ambiência fortemente mediada.

Em partes como decorrência do personalismo midiático, os partidos políticos, instituições centrais da política no século XIX e na maior parte do século XX,

começam a perder espaço na cena política. Os vínculos entre partidos e eleitores se esvaem. Assoma-se o fenômeno da volatilidade eleitoral. A fragmentação social e a complexidade das sociedades na modernidade tardia impedem a formação de vínculos partidários muito duradouros. Diante desse comportamento volátil da opinião pública e da profunda segmentação da sociedade e da opinião pública, os partidos atenuam seus posicionamentos ideológicos, a fim de que possam ser compatíveis com a maior parcela possível do eleitorado.

A pasteurização que nivela a política pela descaracterização do discurso, tem sido apontada como um dos resultados reveladores da submersão das identidades partidárias no universo unificador da mídia, no qual é próprio que políticos não se destaquem por sua experiência, pelo programa de seu partido, nem mesmo por sua capacidade de liderança no processo político, mas, pela simpatia que seus marqueteiros conseguem suscitar nos grandes auditórios (TREJO, 1995, p.117).

Além do personalismo, uma das temáticas mais debatidas com relação à influência dos meios de comunicação no jogo político, especialmente o rádio e a TV, diz respeito ao fenômeno da espetacularização, que alguns teóricos apontam como resultado da influência da lógica midiática sobre o campo político.

A origem etimológica da palavra espetáculo nos remete a “tudo aquilo que atrai e prende a atenção”. Nos dicionários, é comum encontrar a referência a espetáculos de representação teatral, shows artísticos ou esportivos, escândalos ou acontecimentos inusitados ou ridículos. Em todas as acepções, existe uma relação dada entre um espectador e um ator ou evento, que capta e sustenta a atenção do público. Como destaca Rubim (2002), o espetáculo instala uma relação de poder, visto que sempre supõe uma relação entre um ator, que busca captar e manter a atenção do público, e os espectadores, que se deixam seduzir em seu olhar e interesse, na maioria das vezes sendo afetados pela relação com o espetacular.

A noção de espetáculo remete ao entretenimento, à estética, à imagem, à aparência, aos sentimentos, às paixões e desejos, às emoções, fantasias e representações. Está também ligada à ruptura das regularidades da vida cotidiana, privilegiando o extraordinário, o incomum, o excepcional e o surpreendente. Tudo isso cumpre a função de atrair e manter a atenção do público. Para Debord (1997), a linguagem do espetáculo é a linguagem predominante da sociedade contemporânea e tem no campo midiático um de seus principais disseminadores. A política espetacularizada, para Debord, é a política

alienada, corrompida e deturpada em suas potencialidades críticas, argumentativas, emancipatórias.

Contra-pondo-se à visão degenerativa da política a partir de sua midiaticização e espetacularização, Rubim (2002) alerta sobre o risco de se cair em uma concepção idealizada do fazer político pré-midiático. O autor nega que a espetacularização da política levaria inexoravelmente ao predomínio de uma lógica estrangeira no campo político, conduzindo à despolarização e lembra que as relações entre política e espetáculo vêm de longa data:

Anterior ao surgimento da política na Grécia antiga, por volta do século V antes de Cristo, já o espetáculo estava estreitamente ligado ao exercício do poder político. As pirâmides do Egito aparecem ainda hoje como exemplos mais contundentes, porque testemunhos petrificados e persistentes, da espetacularidade realizada e possível ao poder político desde tempos imemoráveis (...). O espetáculo, portanto, não aparece como estranho à política, apesar do deslocamento acontecido. O estranhamento só aflora quando se trabalha com uma concepção unilateral, redutora e simplista da política, concebida como atividade orientada apenas por sua dimensão argumentativa. Tal visão racionalista da política não se sustenta nem factual, nem normativamente. Para a política entendida como acionamento sempre combinado e desigual de dimensões emocionais, cognitivas e valorativas, estéticas e argumentativas, o espetáculo aparece como uma possibilidade de realização, dentre outras em cena (RUBIM, 2002, p.05-06).

Rubim (2002) defende que “midiaticização” e “espetacularização” são processos distintos. Por midiaticização do campo político podemos entender o processo de adaptabilidade da política a uma ambiência social cada vez mais atravessada pela lógica institucional da mídia. Já a espetacularização é a produção de conteúdos sob enquadramentos estratégicos de viés emocional, estético, cultural, de entretenimento, espetacular, comercial, fabuloso. Nas relações e interfaces entre os campos da mídia e da política, os expedientes de espetacularização não são necessariamente dominantes em todas as circunstâncias. Assim, Rubim rejeita a tese de que a midiaticização da política implica necessariamente em espetacularização e refuta a identificação entre midiaticização, espetacularização e despolarização.

Mesmo na espetacularização midiática da política, com seu pronunciado predomínio de uma lógica produtiva calcada em dispositivos espetaculares, a ocorrência de uma despolarização não se

torna imperativa. O exemplo do Greenpeace, para lembrar-se de um ator político da sociedade civil global sintonizado com o panorama contemporâneo, em seu uso de “ações diretas espetaculares”, como eles mesmos denominam, demonstra que a espetacularização midiática intencional não interdita, mas, pelo contrário tem propiciado a realização da política daquela organização não-governamental (RUBIM, 2002, p.18).

O autor concluiu que a política se relaciona com o campo e a linguagem midiática se posicionando e sendo projetada de formas diversas, ora com enfoque mais argumentativo e racional, ora por meio de dispositivos de espetacularização.

Como vimos até aqui, a espetacularização e a personificação da política são consequências de uma assimilação da lógica midiática pela política. Essa adaptação da política aos mecanismos expressivos dos meios de comunicação ocorre sobretudo em função da centralidade da mídia para a política. Ou seja, a midiaticização do campo político é uma consequência do papel central e mediador que a mídia de massa passou a ocupar nas sociedades modernas a partir do século XX. Nosso terceiro modelo de interface entre mídia e política é, então, resultado da exacerbação do segundo modelo.

Se a espetacularização e personificação da política são consequências da centralidade da mídia de massa do século XX, sobretudo o rádio e a TV, cabe questionarmos sobre os desdobramentos políticos vindouros, em razão das novas mídias digitais que estão entrando em cena desde os anos de 1990.

Em função do advento da internet, surgiram, ainda no final do século XX, as primeiras projeções teóricas do que seria uma democracia digital, tentando vislumbrar o cenário político que emergiria a partir dos meios de comunicação horizontal e em rede. A maior parte desses primeiros estudos exageravam quanto aos possíveis efeitos das novas mídias. Alguns previam a surgimento de um sistema democrático bem mais participativo, falando até mesmo de uma nova democracia direta, que se sucederia ao governo representativo moderno. Outros anunciavam o fim dos intermediários entre a população e os governantes, já que seria possível uma comunicação direta, sem o intermédio de organizações midiáticas ou partidárias. (DAVIS; OWEN, 1998). Nutria-se a ideia de que seria mesmo possível transferir da esfera política para a esfera civil o processo de produção da decisão política. Nessa direção, essa corrente teórica otimista inaugurava as pesquisas sobre os efeitos da comunicação digital no sistema político.

Entretanto, passada uma década e meia do novo século, as perspectivas da pesquisa em democracia e meios digitais são outras. Segundo Gomes (2010), as

abordagens mais otimistas, que chegavam a prever uma democracia direta, já percebem que, em grande medida, “a internet representou mais um instrumento nas mãos de poucos que já participavam do que uma possibilidade de aumento dos interessados em participação” (GOMES, 2010, p. 246).

Gomes (2008, p. 249) elenca os elementos que seriam indispensáveis à realização de um nível relevante de participação política em uma sociedade democrática. Ele demonstra que esses pré-requisitos extrapolam a simples condição tecnológica ou o paradigma comunicacional. Em outras palavras, a participação não depende apenas de canais de comunicação no sentido tecnológico, mas de uma cultura política participativa, que garanta à esfera civil e ao cidadão: 1) conhecimento político estrutural e circunstancial suficiente; 2) acesso suficiente aos debates públicos e procedimentos deliberativos; 3) oportunidade de participação em instituições democráticas; 4) oportunidade eficazes de comunicação da sociedade civil com os representantes, para deles cobrar explicações e prestação de contas.

Como se vê, os meios de comunicação digital podem oferecer a sua contribuição para a democratização de um modo bastante pontual, apenas no quarto item apontado por Gomes. Dessa forma, não se deve esperar alterações substanciais no sistema democrático apenas em função de alterações no regime de funcionamento dos meios de comunicação. É preciso que se leve em conta arranjos de forças que são típicos do campo da política.

De todo modo, a entrada em cena das novas mídias horizontais, processo ainda inacabado, abre perspectivas para novas pesquisas sobre comunicação política, sobre a interface entre esses dois campos sociais e sobre as relações entre sociedade civil e Estado, instituições políticas e tecnologias midiáticas. Nesse sentido, podemos conjecturar se a nova comunicação horizontal e em rede, segmentada e interativa, por impor uma nova lógica expressiva que não se volta mais para a emissão mais abrangente e sim para a emissão precisa, irá forçar as instituições partidárias a assumir novas estratégias de comunicação que possam ir além da tendência à pasteurização ideológica, apontada por Trejo (1995, p.117) como uma consequência das relações da política com a mídia massiva. A marketização, a descaracterização ideológica dos partidos, a tendência centrípeta do discurso político e a transformação do cidadão em espectador são características da comunicação política que deriva da centralidade da mídia para os campos sociais durante o século XX. Aliás, a política internacional no

início do século XXI, começa dando sinais de polarização e extremismos ideológicos, contrariamente à pasteurização e à tendência centrípeta verificada nas últimas décadas do século XX. Seriam, em partes, indícios da consolidação e do aprofundamento dessa nova etapa do processo de interface entre mídia e política – a midiatização do campo político?

Quadro 1: Síntese dos três modelos propostos de interface entre mídia e política

	Instrumentalização da Mídia pela Política	Centralidade da Mídia para a Política	A mediação do Campo político
Mídias mais representativas	Imprensa partidária e de opinião	Imprensa informativa de massa; Disseminação e popularização das Mídias eletrônicas tradicionais (Rádio e TV)	Mídia eletrônicas tradicionais totalmente assimiladas. Emergência incipiente das Mídias digitais e convergentes.
Modelos de democracia Representativa	Passagem da Democracia Parlamentar para a Democracia de Partido	Passagem da Democracia de Partido para a Democracia de Público	Novas configurações da democracia de Público? Ou passagem para uma democracia digital?
Partidos	Passagem do vínculo eleitoral personalista para o voto classista. Surgimento incipiente dos partidos de massa com identidade e programas bem definidos.	Passagem do voto classista para um vínculo eleitoral mais personalista. Discurso partidário pasteurizado e centrípeto. Declínio dos partidos de massa e ascensão da mídia como intermediária entre eleitor e governo.	Declínio da mídia tradicional como intermediária entre agentes políticos e população? Retorno dos discursos partidários mais bem definidos e menos centrípetos?
Posição do campo midiático em relação ao Campo Político	Campo Midiático não possui autonomia	Campo midiático autônomo e estratégico para o campo da política. Gradativa adaptação da política à lógica midiática	Lógica do campo político já fortemente alterada pela influência do campo comunicacional
Principais funções políticas das mídias	Difusão ideológica e partidária de conteúdos. Instrumento de embate a serviço do campo político.	Processo de imposição da mídia como gestora da visibilidade pública; mediadora social e política; difusão massiva e informativa de conteúdos pela sociedade	Função mediadora da mídia tradicional totalmente assimilada, mas já em vias de superação; Nova funções emergentes com as novas mídias tecno-interação social e política; Difusão segmentada de conteúdos; Captação de informações sobre os públicos (marketização)
Economia política dos meios de comunicação	Imprensa pré-industrial Empreendimento modesto, por vezes deficitário; Financiamento proveniente de agentes do Campo Político	Mídia industrial; Lógica empresarial visando ao lucro; Concentração de capitais; Indústria cultural; grandes organizações nacionais de mídia	Fusão de capitais entre os setores de radiodifusão, informática e telecomunicações; Formação de grandes conglomerados de mídia com influência global; internacionalização do setor midiático

3. PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DE MÍDIA NO BRASIL

Vimos no capítulo anterior que mídia e política estabelecem interfaces históricas que se reformulam ao longo da história moderna. São campos sociais profundamente relacionados. Também vimos que o campo da comunicação alarga crescentemente a sua influência sobre as sociedades ocidentais num processo de midiaticização, que é sociocultural e institucional, extrapolando o aspecto tecnológico de disseminação midiática. No presente capítulo, discutimos algumas facetas clássicas dos estudos teóricos da comunicação, para elucidar as formas de relação entre as mídias e as audiências. Posteriormente, tratamos da estrutura da instância produtora de mídia no Brasil, suas características econômicas e políticas. Por fim, abordamos a instância consumidora/receptora dos meios de comunicação no país, suas características em termos de acesso aos diversos suportes de mídia, sua heterogeneidade socioeconômica, dentre outros fatores.

Os polos emissor e receptor são subsistemas clássicos nos estudos da comunicação de massa, desde as primeiras pesquisas acadêmicas na área. As teorias precursoras sobre os estudos da comunicação de massa, como as de Harold Lasswell, compartilhavam uma visão dos atos comunicativos como sendo processos lineares, ou seja, concebiam o emissor de conteúdos midiáticos de um lado e o receptor desses conteúdos de outro, de forma estante. Praticamente desconsideravam os contextos de recepção e as possibilidades de *feedback* ou retorno de informações num fluxo inverso, isto é, do público para as mídias. Essas teorias iniciais da comunicação, datadas na primeira metade do século XX se enquadram no chamado paradigma linear (WOLF, 2003). Elas refletiam o ambiente de florescimento dos meios eletrônicos de massa. Naturalmente, sabia-se pouco sobre as reações do público às mensagens da mídia e as audiências eram realmente mais passivas, já que estavam em contato com tecnologias novas e revolucionárias para a época.

No entanto, na segunda metade do século XX, sobretudo a partir das décadas de 60 e 70, as pesquisas em comunicação incorporaram novas abordagens, como descreve Wolf (2003). A relação entre emissor, mensagem e receptor passou a ser vista de forma bem mais rica e complexa. Passa-se a compreender melhor as resistências oferecidas pela audiência aos desígnios das instituições midiáticas, bem

como as formas de influência da cultura sobre a própria mídia. Ao mesmo tempo, os meios de comunicação passaram a voltar-se mais para o estudo de seus públicos, a fim de compreendê-los e atendê-los melhor com a disponibilização de conteúdos mais atraentes. Desenvolvem-se mecanismos de *feedback* cada vez mais sofisticados, começando com cartas de espectadores, atuação de *ombudsmans*, pesquisas de audiência, de opinião pública e de marketing, participação de telespectadores em programas ao vivo. Dessa forma, delineava-se um novo paradigma da comunicação: o da circularidade, que reconhece um fluxo simbólico e cultural de mão-dupla e vê conteúdos fluindo da mídia para as audiências e vice-versa.

Além das dois subsistemas clássicos da comunicação de massa – emissão e recepção, Braga (2006) propõe a conceituação do que seria uma terceira instância ser estudada, voltada para a interação social sobre a mídia. Esse terceiro subsistema é entendido como disperso e difuso, um subsistema de resposta que está no plano da circulação dos conteúdos pela sociedade, enquanto emissão e recepção são fenômenos da ordem da produção e do consumo, respectivamente. O subsistema de interação começa a operar e processar os textos midiáticos logo após a sua recepção pelas audiências (BRAGA, 2006).

Partindo dessas definições iniciais, na primeira parte deste capítulo, abordamos o sistema de produção de mídia no Brasil: a desregulação econômica do setor; os principais donos da mídia tradicional e a estrutura de oligopólio familiar no segmento; o coronelismo eletrônico; a fragilidade do sistema de comunicação pública; a chegada de novas tecnologias, como o sinal de TV digital, as novas mídias sociais e a entrada de novos *players* no mercado da comunicação, porém com predomínio, ainda, das mídias tradicionais; dentre outras características, sobretudo econômicas e políticas dos agentes produtores de mídia no país (Ver LIMA, 2006; MIGUEL, 2002). Além disso, com base em categorias de Hallin e Mancini, é apresentada uma classificação do sistema de mídia brasileiro quanto à sua relação com o sistema político, desvelando paradoxos entre o modelo de jornalismo predominantemente adotado no país e o tipo de atitude política dominante na atuação das mídias nacionais, com a prevalência hegemônica de poucos grupos empresariais no setor jornalístico, especialmente as Organizações Globo, que têm capacidade de interferir de forma auto-interessada no clima de opinião do país, principalmente em momentos de instabilidade política e econômica.

Posteriormente, realiza-se uma abordagem teórica da segunda instância clássica da comunicação: o subsistema de consumo. Nessa parte, dedicamo-nos a uma revisão das principais teorias sobre *recepção* e sobre os *efeitos* da mídia, que são os dois modelos clássicos dos estudos sobre audiências, trabalhando as divergências e convergências entre os paradigmas europeu e americano, em busca de um enfoque integrado, com base em uma proposição de Porto (2007). Tratamos, ainda, do conceito de “subsistema de resposta” ou “terceiro subsistema” proposto por Braga, que vai além da divisão clássica dos sistemas comunicacionais nos dois polos de produção e recepção, enfocando também o processo de circulação das mensagens midiáticas pela sociedade.

Por último, o capítulo trabalha com uma caracterização do consumidor de mídia brasileiro. Apresentamos características demográficas dos receptores e seus hábitos de consumo de mídia, incluindo dados sobre os meios de comunicação mais utilizados, acesso à internet e mídias sociais; hábito de leitura de jornais e revistas, dentre outros. Discutimos também o baixo alcance de mídias que oferecem enquadramentos político-ideológicos alternativos aos dos meios de comunicação hegemônicos no Brasil e a pequena abrangência dos veículos midiáticos que exercem o papel de resposta e interação crítica em relação aos conteúdos gerados pela grande mídia brasileira.

3.1 Produção de mídia no Brasil: hegemonias econômicas e interface com a política

Venício de Lima (2006, p.97) aponta a concentração e a propriedade cruzada⁸ como características fundamentais da mídia brasileira. Lima estabelece uma comparação entre a propriedade midiática no Brasil e nos Estados Unidos, lembrando que, desde 1943, vigoram, na legislação estadunidense, normas destinadas a limitar a concentração da propriedade, protegendo, assim, a pluralidade e a diversidade dos conteúdos midiáticos e a competição econômica entre as empresas do setor. Já no

⁸ Lima (2001) distingue três tipos de concentração da propriedade midiática: **(1) Concentração Horizontal**: se refere à hegemonia exercida dentro de uma mesma área ou setor, como por exemplo a TV Globo exerce na TV aberta brasileira; **(2) Concentração Vertical**: ocorre quando um mesmo grupo controla várias etapas do processo de produção em uma área midiática, como a produção, a veiculação, a comercialização e a distribuição **(3) Propriedade cruzada**: acontece quando um mesmo grupo empresarial atua em diferentes setores midiáticos: jornais, revistas, emissoras de rádio TV aberta, TV paga, provedores de internet, telefonia etc.

Brasil, segundo Lima, o que vigora historicamente é a ausência de leis eficazes no sentido de limitar a concentração e a propriedade cruzada dos meios de comunicação, bem como o descumprimento sistemático dos poucos dispositivos legais que versam sobre o assunto.

O cenário do mercado de mídia tradicional (imprensa, rádio e TV) no Brasil revela um domínio oligárquico-empresarial que inclui famílias e grupos políticos regionais e locais. Essa mistura indevida entre grupos midiáticos e políticos, assim como as hegemonias familiares caracterizam o setor comunicacional no país desde os primórdios do jornalismo empresarial no início do século XX, quando se desenvolvia a imprensa de massa, passando pela era de ouro do rádio e tornando-se ainda mais marcante a partir do estabelecimento e da difusão da televisão pelo país ao longo da segunda metade do século XX (LIMA, 2006).

A adoção do sistema *Trusteeship* na radiodifusão, pelo qual o Estado tem o poder de dar concessão e a iniciativa privada é a principal executora, somada à desregulação econômica da mídia em geral, ao histórico de pressão política e lobby das empresas de comunicação sobre os governos, à concentração da propriedade das mídias e às relações promíscuas entre o campo comunicacional e político no país, com destaque para o fenômeno do coronelismo eletrônico⁹, tem implicações severas sobre a oferta de conteúdos a que o consumidor brasileiro de mídias tem acesso. Numerosos trabalhos acadêmicos dão conta de que a mídia brasileira é deficitária em diversidade de conteúdo, seja político ou cultural (PORTO, 2007, LIMA, 2001, ALDE, 2001)

Há dispositivos legais na história brasileira que tentam estabelecer um princípio de separação entre mídia e política, vedando a propriedade de veículos de mídia por políticos em exercício de mandato. O Código Brasileiro de telecomunicações (1962) impossibilita, em tese, aqueles que gozam de imunidade parlamentar de exercer a função de dirigente ou gerente de empresa concessionária de rádio ou televisão. Essa proibição, que figura também na constituição federal de 1988, impedindo parlamentares de manter relações formais com concessionárias de serviço público, foi descumprida, principalmente, durante o governo militar (1964-1985) e durante o governo de José

⁹ No Brasil, a concessão de outorgas para operação de serviços de radiodifusão foi uma atribuição exclusiva do poder executivo federal até 1988. Essa prerrogativa do poder executivo sempre foi utilizada como moeda de troca pelos grupos políticos que ocuparam o governo federal. As concessões de rádio e TV para aliados políticos ajudaram a constituir os chamados coronéis da mídia, que buscam manter domínio ou influência sobre fatias do eleitorado a partir do uso local ou regional das mídias eletrônicas.

Sarney (1985-1989), sendo extremamente comum o uso das concessões de rádio e televisão como moeda política nesses períodos. Essa prática, exercida normalmente através de “laranjas”, isto é, familiares e correligionários que, no lugar dos parlamentares beneficiados, assumiam formalmente a propriedade das concessões não se alterou substancialmente nas últimas décadas. No governo FHC foi modificada a legislação concernente às concessões comerciais de radiodifusão, que passaram a ser realizadas mediante processos de licitação. O intuito era dar mais transparência ao processo. Essa fórmula, no entanto, beneficiou empresas de maior poder econômico e, posteriormente, verificou-se que o uso das concessões como moeda política passou a ser praticado com as Tvs educativas, as quais não demandam licitação no processo de concessão. Tal prática foi comum durante a década de 1990 e durante a primeira década do século XXI, mesmo durante governos do PT, partido que traz em seu programa ideológico a democratização da mídia: “Lula aprovou 110 emissoras educativas, sendo 29 televisões e 81 rádios. Levando em conta somente as concessões a políticos, significa que ao menos uma em cada três rádios na mão deles” (INTERVOZES, 2007, p. 21)

A constituição de 1988 acionou também dispositivos para limitar a concentração da propriedade no setor de radiodifusão¹⁰, vedando o oligopólio e o monopólio nos meios de comunicação e defendendo a produção artística e jornalística independente e regionalizada. Liedtke (2007) registra que, após a promulgação da Constituição Federal de 1988, nasceu mais tarde, em 1991, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), que continua atuante, mas o autor salienta que foram poucos os momentos em que movimentos sociais conseguiram estabelecer diálogos efetivos com as entidades públicas quanto à questão da comunicação.

Quase 30 anos após a aprovação da Constituição Federal, a maioria das normas relativas à radiodifusão permanece sem regulamentação e os coronéis da mídia nacional mantem-se no exercício de seus privilégios.

A desvirtuação e o descumprimento sistemático da legislação naturalizaram a apropriação do público pelo privado e a formação de grandes grupos midiáticos de caráter familiar, que exercem até hoje um domínio oligárquico no cenário da radiodifusão nacional, como é o caso de algumas das principais redes de televisão do

¹⁰ O decreto lei 236 de 1967 do período autoritário também restringia, em tese, a formação de redes e a subordinação de empresas concessionárias a outras entidades com a finalidade de estabelecer direção e orientação única. Mas a interpretação deturpada e permissiva que o Ministério das Comunicações deu a esse dispositivo tornou-o inócuo e sistematicamente descumprido.

país: Rede Globo (família Marinho), Bandeirantes (família Saad), SBT (família Abravanel). Para além da televisão aberta, as hegemonias familiares se fazem presentes em outros setores midiáticos, como no caso do Grupo Abril (Família Civita), Gazeta (família Levy) e Folha de São Paulo (família Frias). Bolaño (2007) sustenta que o modelo brasileiro fortalece a concepção de que os agentes do capitalismo e do mercado devem ter absoluto controle dos meios de comunicação em detrimento de sua função social e da regulamentação do Estado.

Além de elites familiares e políticas, outro ator social tem ganhado espaço muito rapidamente como empreendedor no setor de comunicação no Brasil: as religiões. católica e evangélica, sobretudo. A Rede Record de televisão, por exemplo, uma das principais TVs de sinal aberto, pertence à Igreja Universal do Reino de Deus. Até 2002, as religiões eram proibidas de obter concessões de radiodifusão. Isso mudou a partir da emenda constitucional 36/2002 que passou a permitir esse tipo de outorga. O problema que se coloca, aqui, é a falta de isonomia que acomete a concessão de outorgas às distintas religiões. As igrejas que possuem maior poder político e de pressão ou maior poder econômico saem obviamente na frente das demais religiões. Crenças de origem africana, por exemplo, estão excluídas das telas. Este contexto não se coaduna com o caráter laico do Estado Brasileiro (INTERVOZES, 2007, p. 21).

Nas décadas de 1990 e 2000, verificou-se, ainda, o aprofundamento de outra característica do sistema de mídia brasileiro: a internacionalização (LIMA, 2006). Em 1995 a lei da TV a Cabo permitiu a entrada de investimentos estrangeiros em até 49% do capital das empresas com concessão no setor. Já as normas que regem os serviços de telecomunicações como a telefonia, a TV paga via microondas e via satélite não estabelecem qualquer limitação à internacionalização das empresas. Em 2002, o presidente Fernando Henrique Cardoso sancionou a lei 10.610, que liberou a entrada de capital estrangeiro em até 30% do valor das empresas de radiodifusão.

Paralelamente, a internet difundiu-se e consolidou-se com a experiência da *Web 2.0*, tendo o foco na produção descentralizada de conteúdos, na disseminação de blogs, das novas redes sociais e, por último, dos dispositivos móveis. Nesta esteira, entram novas tecnologias e novos *players* no mercado brasileiro de mídias, como, por exemplo, o *Facebook* - maior rede social do mundo que controla também o *Whatsapp*; a empresa *Google* - maior conglomerado global de comunicação digital que oferece softwares e serviços online diversos como a rede *Youtube* (Fonte: Relatório Zenith

Optimedia). Sem mencionar as empresas de telecomunicações e dados móveis, operadoras e programadoras de TV paga.

Apesar da entrada das novas tecnologias digitais e de novos conglomerados no mercado brasileiro de comunicação, ainda não houve mudança significativa na hegemonia econômica e política dos grupos que dominam a mídia tradicional brasileira. Há um cenário de crise econômica mais acentuada no setor de impressos (jornais e revistas), sobretudo devido às novas tecnologias, com o fechamento ou a reformulação recente de títulos clássicos como o *Jornal do Brasil*. Mas a televisão aberta, meio em que mais se manifesta a concentração oligárquica da propriedade, segue como principal fonte de informação, chegando a 97% dos lares brasileiros (IBGE, 2014) e absorvendo 56% dos investimentos em publicidade no país, enquanto a imprensa detém 15%, o rádio e a internet 4% dos investimentos cada (IBOPE MÍDIA, 2015). Afinal, ainda há uma parcela considerável da população à margem das mídias digitais, cerca de 50% (SECOM, 2015).

A estrutura oligárquica dentro do setor de radiodifusão também não deve ser alterada com a implantação da TV Digital no Brasil, que já está em andamento. A legislação que regula a transição para nova tecnologia, aprovada durante o Governo Lula (PT), não primou pela diversificação da programação. Como os canais de tecnologia digital possibilitam um fluxo maior de dados, as velhas concessionárias da TV analógica poderão fazer a chamada multiprogramação em seus canais, ao invés de serem obrigadas dividir espaço com novas concessões, como foi feito, por exemplo, na Europa (INTERVOZES, 2007).

Como se vê, os velhos atores econômicos do setor de comunicação passam a conviver com novas tecnologias e novos agentes de mercado, inclusive internacionais. Veremos adiante que a internet se torna uma nova arena de disputa políticas e que o discurso jornalístico tradicional, encampado pelos velhos atores de mídia, passa a conviver com outros modelos de divulgação da informação. O enquadramento ideológico da política nacional feito pelas mídias tradicionais passa a ser tensionado por fenômenos como a blogosfera de esquerda (ALBUQUERQUE, 2014), por sites de crítica à imprensa, como os observatórios online de mídia, ou mesmo pela entrada no país, via internet, de cobertura jornalística feita por veículos internacionais de comunicação social.

Entretanto, o poder econômico e político dos velhos grupos nacionais de mídia, o discurso jornalístico tradicional e os enquadramentos político-ideológicos (conservadores) dos *mass media* brasileiros, sobretudo do Grupo Globo, mantém-se hegemônicos no cenário comunicacional, como será discutido mais a frente.

Diante da oligopolização e da escassez de diversidade no sistema de mídia privada no Brasil, poderia vir do sistema público o contrabalanço ou a alternativa para o público em termos de variação de conteúdos e de diversificação ideológica. Entretanto, a produção de mídia pública no Brasil é historicamente frágil e tem dificuldades no cumprimento do seu papel constitucional de complementariedade ao sistema privado. O setor público de radiodifusão não chega a se constituir como um sistema, sendo operado por vários agentes dispersos e com regulamentação distinta, podendo ser ligados a municípios, a órgãos legislativos, universidades, à União, ao poder judiciário (VALENTE, 2009). Sendo assim, não consegue ampliar significativamente a diversidade de conteúdo e de perspectivas políticas presentes na mídia nacional. A revista *Intervozes*¹¹ afirma que muitas das TVs educativas não têm sido fiscalizadas em seu conteúdo e em sua finalidade. Há uso publicitário, empresarial, religioso e político de concessões educativas, o que é proibido pela constituição. E os governos não possuem aparato nem motivação política para realizar a fiscalização das concessões, imperando a desregulação e os interesses restritos de famílias e grupos políticos de hegemonia regional e/ou nacional. A fundação da TV Brasil em 1998 e da EBC (Empresa Brasil de Comunicação)¹² em 2007 representou um passo significativo na implementação de um sistema nacional de comunicação pública e democrática, para além de uma comunicação estatal. “A criação TV Brasil pode ser vista com um passo importante na busca por uma comunicação e sociedade mais democrática” (OLIVEIRA FILHO & COUTINHO, 2015). Seu sinal alcança diretamente três estados (Rio de Janeiro, São Paulo, Maranhão) e o Distrito Federal, além de chegar a mais 21 unidades

¹¹ O Coletivo Brasil de Comunicação Social – Intervozes – nasceu em 2003. A ação do grupo é voltada para luta pela efetivação do direito à comunicação, com base na Declaração Universal dos Direitos Humanos. O coletivo atua numa linha de defesa da democracia, ressaltando a importância da pluralidade de vozes e opiniões para a consolidação do sistema democrático. Vários grupos associados atuam em diferentes estados do Brasil.

¹² A EBC foi criada no governo Lula (PT) para integrar diversas emissoras públicas de rádio e TV sob o controle público e estatal. Apesar de manter-se sob influência governamental, a EBC trouxe alguns esforços de implementação da participação da sociedade civil na sua gestão, como a criação de um conselho curador, que tinha a missão de zelar pela autonomia e participação social da empresa.

federativas por retransmissoras ligadas à Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC). Entretanto, a ampliação do alcance da TV Brasil necessita da conclusão de um modelo em rede e pela implantação de retransmissoras em diversas regiões do país, pelo aprimoramento e publicização de seus mecanismos de gestão, visando à efetivação do caráter público e não estatal de sua gestão (VALENTE, 2009). De Toni (2012), que estuda modelos de comunicação pública como o Canadá, menciona a constituição da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) como uma experiência que tenta constituir uma nova opção no setor televisivo capaz de aglutinar o que se espera de uma emissora pública: distinção, representação social e fomento à diversidade cultural.

Essa perspectiva de ampliação da rede pública de comunicação no Brasil diminuiu com a mudança de governo verificada em 2016 via impeachment de Dilma Rousseff (PT). O novo governo, que tem à frente o presidente Michel Temer (PMDB), tem sinalizado para a implementação de políticas liberalizantes com cortes de investimentos públicos em diversos setores, havendo evidências de desinteresse do governo pelo investimento em um sistema público de comunicação, além intervenções políticas na EBC (ver INTERVOZES, 2016). A primeira investida do governo sobre a empresa foi a tentativa de destituir o presidente do Conselho Curador. O fato gerou desconforto com setores da sociedade civil e o Supremo Tribunal Federal (STF) acabou reconduzindo o presidente a seu posto. Porém, em dezembro de 2016, o governo conseguiu aprovar na Câmara o fim do Conselho, o que tende a minar o caráter público da EBC e imprimir uma lógica estatal na gestão da empresa. Sob gestão de Laerte Rimoli, novo presidente da EBC, nomeado por Michel Temer, a empresa também anunciou que passará a comprar conteúdos produzidos pelo Grupo Globo, política que não era praticada durante os governos petistas. Em face destes acontecimentos, o FNDC e outros movimentos de defesa da democratização da mídia têm atuado na tentativa de defender a EBC e seu modelo voltado para a implementação de uma comunicação efetivamente pública no país. Pesquisadores como Márcia De Toni (2012) registram que, mesmo que nos governos de Lula e Dilma houvesse grande presença do Estado na gestão da EBC, havia uma abertura maior para o diálogo social e alguma sinalização no sentido de estabelecer diretrizes administrativas integradas e mais democráticas para os diversos meios de comunicação sob controle da empresa.

3.1.1 Interface entre os Sistemas político e midiático no Brasil: a mídia como ator político

Dando continuidade à caracterização da instância produtora de mídia no Brasil, focamos, agora, nas suas relações com o sistema político nacional. Como já mencionamos, são relações marcadas pelo uso político de concessões estatais, pela apropriação do público pelo privado, pela atuação tendenciosa e interferência interessada dos meios de comunicação nos processos políticos.

Buscando compreender melhor as imbricações entre os sistemas midiático e político no Brasil, fazemos uma revisão das categorias de Hallin e Mancini (2004), que descrevem a relação entre sistemas de mídia e sistemas políticos em vários países distinguindo-os por meio de três modelos ideais: (1) Pluralista Polarizado; (2) Cooperativista-democrático; (3) Liberal. Em sua categorização dos sistemas de mídia, os autores levam em consideração as configurações do mercado nacional de comunicação, o nível e as características do paralelismo político na mídia¹³, o grau de profissionalização dos jornalistas e a natureza das relações entre Estado e a esfera da comunicação nos países. Já a categorização dos sistemas políticos é feita com base na tradição política, no papel histórico do Estado na sociedade, nos tipos de relações de poder que predominam entre os campos político e comunicacional, se tradicionais ou baseadas em leis de princípio legal-racional.

Vejamos como é caracterizado cada um desses três modelos de Hallin e Mancini, que são tipos ideais weberianos, para, em seguida, situar e descrever o caso brasileiro.

O modelo **Pluralista Polarizado** tem como principais representantes os países de língua latina da Europa: Itália, França, Espanha, Portugal. Politicamente, são

¹³ Hallin e Mancini (2004) apresentam o conceito de paralelismo político que diz respeito a uma confluência de objetivos, uma afinidade entre veículos de mídia e instituições partidárias específicas, ou entre grupos ou sistemas de mídia e tendências políticas gerais ou valores sociais e políticos. Quando esta conexão se dá no nível mais concreto, isto é, entre empreendimentos de mídia e partidos ou entre jornais e movimentos sociais, essa confluência pode perpassar seus públicos, metas organizacionais, valores e posicionamentos políticos e até mesmo suas fontes de financiamento. No plano mais geral, o paralelismo político é uma confluência simbólica entre os setores da mídia e da política no campo dos valores, dos interesses políticos e das visões do mundo social em determinadas circunstâncias. O conceito de paralelismo político deve ser pensando sem juízos valorativos, sendo possível, inclusive, compreender o paralelismo político de alguns países como uma característica democrática, quando os jornais são, por exemplo, ligados aos movimentos sociais e desempenham importante função político-partidária. Por outro lado, pode-se verificar paralelismos políticos que se traduzem na ingerência quase totalitária de sistemas de mídia monopolistas e elitistas sobre os destinos democráticos de nações como o Brasil.

países de passado autoritário e democratização recente, com tradição de envolvimento do Estado na economia, mas baixa regulamentação legal-racional do setor de comunicações. De um modo geral são países com baixa circulação de jornais, que possuem uma mídia eletrônica forte. A liberdade de imprensa e a profissionalização do jornalismo são recentes. Há um paralelismo político significativo com a tradição opinativa dos jornais e com a atuação de veículos com linha editorial ligada a valores políticos ou a partidos diretamente.

O modelo **Corporativista-Democrático**, por sua vez, é representado, sobretudo por países nórdicos, Alemanha e Suíça, tem como característica a grande circulação de Jornais, o alto grau de profissionalismo da classe jornalística, o alto paralelismo político, pois a imprensa é tradicionalmente ligada a movimentos sociais e políticos, sendo vista pelos cidadãos como uma instituição para o funcionamento da democracia. Politicamente, em geral são estados de *welfare state* e que exercem importante papel de regulação do setor de mídia, geralmente com participação considerável da sociedade civil. Atualmente, há uma tendência ao jornalismo de informação, mas mantém-se um legado do jornalismo de opinião neste tipo ideal.

Por fim, no modelo **Liberal** o setor de comunicações está organizado de forma amplamente mercadológica, isto é, sob a lógica de mercado. Assim, o campo comunicacional é marcadamente independente em relação ao Estado e ao campo político. O Estado tem pouca capacidade reguladora. Predomina o jornalismo voltado para a informação e há um alto nível de profissionalização dos jornalistas, bem como alta circulação de jornais. São Estados de tradição democrática liberal com pouca tradição interventora. Os representantes típicos são EUA, Inglaterra, Canadá. O paralelismo político tende a ser baixo, sendo uma exceção a imprensa inglesa, que é partidária.

Mesmo fazendo ressalvas, Azevedo (2006) situa o Brasil no modelo pluralista polarizado. Primeiramente, no aspecto político, as similitudes são várias, aponta o autor:

Um passado autoritário um passado autoritário (que obviamente implicou na ausência, por longos períodos, da liberdade de imprensa), democratização relativamente recente, uma dinâmica de embates partidários polarizados nos pleitos presidenciais entre as forças de esquerda (1989, 1994 e 1998) ou centro-esquerda e centro-direita (de 1989 a 2002) configurando um nítido pluralismo polarizado, ainda que

nos últimos anos de forma moderada. A estas características políticas soma-se a existência de um Estado com um inequívoco passado autárquico, estatizante e intervencionista (inclusive na área de comunicação) e a introdução tardia de um padrão burocrático-racional na ação governamental e nos processos de governança. (AZEVEDO, 2006)

O Brasil sempre conviveu com alto grau de paralelismo político e estreita vinculação entre os campos da mídia e da política, mas, desde o estabelecimento de um jornalismo empresarial, o país assistiu à incorporação do discurso da imparcialidade política pelos meios de comunicação, devido à adesão ao modelo de jornalismo americano pelas empresas de mídia, ao menos em tese. O modelo americano preconiza a cobertura focada no jornalismo de informação, isento politicamente, centrado no ideal de objetividade jornalística, que preza o equilíbrio e a diversidade ideológica interna de cada órgão de mídia. Este modelo ganhou adeptos no mundo à medida que se expandiram as universidades de jornalismo, com a crescente profissionalização da área e com a consolidação do jornalismo empresarial.

Como ressalta Albuquerque (2012), com a influência global exercida pelo modelo americano, em alguns países foi adotada uma retórica de meios de comunicação independentes politicamente, sem que isso realmente se verifique na realidade, isto é, nos valores e práticas profissionais dos jornalistas ou no posicionamento político-editorial das empresas de mídia. Em alguns casos, como no telejornalismo brasileiro, a adoção do modelo informacional e predominantemente objetivo, em detrimento dos conteúdos abertamente interpretativos e opinativos, tem sido justamente o véu necessário para velar a atuação histórica dos grupos de mídia que interferem, sistematicamente, na opinião pública e em processos políticos, principalmente em momentos de instabilidade, tendo em vista o interesse de grupos políticos e empresariais das elites econômicas do país.

Azevedo (2006) descreve três fases na história do sistema de mídia brasileiro quanto às suas relações como o sistema político. A primeira vai até 1960, quando a mídia nacional estava restrita ao rádio e à imprensa e ainda se estabelecendo como indústria de massa. A segunda fase compreende o período de governo militar (1964 -1985) que marca a difusão da televisão e das comunicações em geral, com o efetivo estabelecimento de um sistema de mídia nacional e de massas. A terceira fase (após 1985) que marcou o retorno à democracia e a institucionalização de algumas

regras de status legal racional que melhoraram relativamente a regulamentação da atividade jornalística, sobretudo em períodos eleitorais.

Na primeira fase, havia uma imprensa fraca do ponto de vista financeiro, dependente do setor público (isenções, favores, publicidade). Mas, desde já, tinha forte participação nos movimentos políticos da época e na disputa partidária entre PSD e UDN.

Em São Paulo, *O Estado de S. Paulo*, da família Mesquita, cerrava fileiras contra Vargas desde os anos 1930. No Rio de Janeiro, a *Tribuna da Imprensa*, ligada a Carlos Lacerda, e *O Globo*, da família Marinho, também faziam oposição a Vargas e apoiavam a UDN, enquanto que o hoje extinto *Última Hora*, fundado por Samuel Wainer, endossava Vargas e seu governo. (...) Todos os jornais citados, (...) com a exceção evidentemente do *Última Hora*, podem ser definidos como órgãos conservadores, ideologicamente liberais tanto do ponto de vista do ideário econômico quanto das crenças políticas. Contudo, como se sabe, os auto-proclamados princípios do liberalismo político não impediram que estes jornais participassem ativamente do movimento pela deposição do governo Goulart e apoiassem a instalação do governo militar em 1964. (AZEVEDO, 2006, p.103)

O que Azevedo constata é o alto paralelismo político da mídia brasileira nesta primeira fase, seja na representação de valores ideológicos ou no alinhamento partidário. Na fase seguinte, que coincide com o regime militar, a televisão consagrou-se com meio mais utilizado pelo brasileiro e ocorreu a profissionalização do jornalismo com a difusão dos cursos de comunicação. O paralelismo político também é verificado: a grande imprensa brasileira “evolui de um apoio entusiasmado à implantação do regime militar para uma oposição liberal e moderada, porém crescente, ao regime militar pelo *Jornal do Brasil*, *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*” (AZEVEDO, 2006).

Na terceira fase apresentada, que inicia-se com a redemocratização do país em 1989, verifica-se, nos primeiros processos eleitorais, uma forte interferência da grande mídia nacional, principalmente a TV Globo e veículos da grande imprensa, por meio de coberturas tendenciosas, como exemplifica o clássico episódio da exibição, às vésperas da eleição de 1989, no *Jornal Nacional*, de um resumo do debate entre os candidatos Lula e Collor, favorecendo nitidamente a eleição deste último (MIGUEL, 2002).

Entretanto, mesmo que o sistema de comunicação brasileiro preserve um padrão de alta interferência no campo político, Azevedo aponta evoluções no sentido

de um disciplinamento jurídico gradativo da atuação política da mídia ao longo da década de 1990, ao menos no que se refere à interferência da mídia em processos eleitorais.

Embora o nosso sistema de mídia tenha mantido suas características gerais ao longo do tempo – monopólio familiar, propriedade cruzada (...) e reduzida diversidade externa – algumas mudanças importantes devem ser anotadas (...). Em relação à mídia eletrônica, além da forte expansão das redes nacionais de televisão aberta pelo país adentro e da chegada da televisão por assinatura, e mais recentemente da internet, a principal novidade em relação ao período anterior e do ponto de vista do seu impacto político foi o aperfeiçoamento da legislação eleitoral que regulamenta o uso do rádio e da televisão antes e durante os períodos eleitorais. Com efeito, a lei 9.504 de 30/09/1997 criou, em seus artigos 45 e 46, regras e normas rígidas que regulamentam fortemente a programação e o noticiário das rádios e televisões três meses antes dos eventos eleitorais, impedindo assim qualquer tentativa destes veículos apoiarem ou beneficiarem direta ou indiretamente partidos e candidatos. Esta legislação, associada ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), transformou pela via do constrangimento institucional os meios eletrônicos nos veículos mais democráticos do nosso sistema de mídia durante os períodos eleitorais. (AZEVEDO, 2006, p.105)

Como consequência desse fortalecimento nas regras institucionais de regulamentação da comunicação política no Brasil em processos eleitorais, Azevedo verifica, a cada pleito, desde 1989, uma tendência à moderação gradativa na interferência da mídia em processos eleitorais brasileiros. Essa tendência foi acompanhada também por um arranjo centrípeto das forças políticas nacionais, com gradual arrefecimento das disputas ideológicas até culminar no grande pacto de classes que permitiu a eleição de Lula (PT) em 2002.

Pesquisa de Miguel (2002) acerca da atuação da TV Globo nos pleitos de 1989, 1994 e 1998 corrobora a percepção de Azevedo. Sobre as eleições de 1989, Miguel demonstra a consonância da programação novelesca da TV Globo com os valores de renovação política projetados pela candidatura de Collor. Além disso, relembra o episódio da edição do debate presidencial exibida nas vésperas da eleição pelo Jornal Nacional. Sobre o pleito seguinte, o de 1994, observa-se que a interferência realizada pelos meios de comunicação foi mais sutil, mas igualmente verificada. Enquanto a candidatura situacionista de FHC foi construída no espaço do Jornal Nacional como fruto de um amplo consenso político-partidário, a imagem de Lula e do

PT apareciam sempre ligadas ao dissenso, à ruptura e ao conflito, sendo atrelada, sobretudo, ao sindicalismo e às greves. Já em 1998, ocasião em que um presidente brasileiro disputava pela primeira vez a reeleição, foi observado o “esvaziamento da cobertura eleitoral pela Rede Globo” (Miguel, 2002, p. 47), o que, na verdade, entrava em sintonia com a estratégia do governo para reeleger Fernando Henrique Cardoso (PSDB). O objetivo era diminuir a abrangência, a visibilidade e os debates em torno da disputa, a fim de torna-la apenas uma espécie de ritual de confirmação para a recondução do então presidente.

Fica constatado o alinhamento tradicional da mídia brasileira, sobretudo das Organizações Globo, com as candidaturas e os partidos políticos de perfil mais à direita, em oposição às esquerdas e ao Partido dos Trabalhadores (PT). Mas, a exemplo de Azevedo, Miguel também registra o avanço gradativo na legislação eleitoral no sentido de restringir, a cada eleição, o poder de interferência da mídia.

A eleição presidencial de 2002 marca uma importante mudança política no Brasil. Com a vitória de um partido de centro-esquerda, a partir de 2003, alteraram-se “os padrões de relativa proximidade que se estabeleciam até então entre a grande mídia e os governos federais” (ALBUQUERQUE, 2014). A postura dominante de blindagem dos governos de centro-direita pela mídia é substituída por uma postura mais adversarial, de *watchdog*, como atestam trabalho que tratam da cobertura de escândalos de corrupção ocorridos durante os governos petistas, sobretudo a partir de 2005 (ver BIROLI & MANTOVANI, 2014).

Assim, o conflito histórico entre a mídia e o PT, que já completa quase 30 anos, ganha novas feições, diferentes daquelas que predominaram nas décadas de 1980 e 1990:

Nesse novo registro, que vai se firmando pelo menos desde 2005, é fundamental a exposição das contradições entre a identidade ética do partido e sua redução a esquemas criminosos para captação de recursos públicos - para usufruto pessoal ou para a realização de um projeto de dominação. A supremacia da dimensão moralizante da política substitui de maneira eficaz a oposição conservadora a um partido de esquerda. (BIROLI & MANTOVANI, 2014)

No âmbito da regulamentação e da democratização da comunicação e da propriedade da mídia, em mais de 10 anos no poder, o governo do PT não foi bem sucedido na implementação de programas históricos do partido que poderiam limitar o

poder político do grande cartel da mídia brasileira. Para Magalhães (2016), as políticas dos governos petistas para a comunicação sempre conviveram com fortes críticas, seja por parte das alas mais à esquerda do PT e da sociedade, que eram contrárias às alianças e à falta de engajamento e eficiência do governo em rupturas com o modelo adotado, seja por parte dos setores da grande imprensa, mais combativos após a reeleição de Lula e críticos quanto à possibilidade de mudanças no sistema de comunicação. Esse último grupo promove um discurso que considera ameaça de uma suposta censura e ataque à liberdade de imprensa todas as tentativas de alteração do sistema midiático, comparando tais iniciativas com políticas supostamente autoritárias adotadas por governos em outros países da América Latina, como na Venezuela, onde os grandes grupos midiáticos foram enfrentados.

Se, por um lado, a atuação das mídias em processos eleitorais vinha sendo cada vez mais moderada e regulamentada juridicamente desde a redemocratização (AZEVEDO, 2006; MIGUEL, 2002), por outro lado, a TV Globo e a grande imprensa nacional mostraram em 2015 e 2016 que ainda ocupam um espaço de centralidade no setor da comunicação e que seu discurso jornalístico tradicional ainda desempenha papel hegemônico junto à opinião pública, sobretudo em momentos de instabilidade política ou econômica. O *impeachment* de Dilma Rousseff, com a atuação da grande mídia criando as condições e o clima de opinião necessário a execução do processo (ver ALVES, 2016; MANCE, 2016; IMPRENSA, 2016) evidenciou a prevalência hegemônica das empresas tradicionais da mídia, que podem se posicionar como agentes interessados e decisivos em eventos políticos de interesse nacional, principalmente em momentos de crise.

O ambiente político mantido durante os 13 anos de governos do PT, somado à emergência de novas tecnologias da comunicação, possibilitou alguma ampliação do acesso à diversidade ideológica de conteúdos por meio das mídias. Além da ampliação da comunicação pública, sobretudo com a criação da EBC e a expansão da TV Brasil, o avanço das novas tecnologias digitais permitiu o crescimento da chamada “blogosfera progressista” no Brasil (MAGALHÃES e ALBUQUERQUE, 2014). O fenômeno refere-se a uma rede de blogs que busca se colocar como um contraponto à grande mídia, sendo composta por ativistas sociais, “jornalistas sem-jornal” e por extensões online de mídias tradicionais de linha mais progressista, como revistas ou jornais. Alguns desses blogs ou sites possuíam contratos de publicidade com o Governo Federal

no período petista, tendo sido uma das apostas comunicacionais dos governos Lula e Dilma, outros não adotavam esse tipo de financiamento,. Magalhães e Albuquerque remontam à existência de uma imprensa alternativa, especialmente no período da ditadura militar (1964-1985), para explicar a sempre latente necessidade de construção de um jornalismo fora do meio convencional, que geralmente é marcado pelas limitações editoriais e pela presença da influência econômica e política.

Mas a blogosfera progressista não foi capaz de construir uma contra hegemonia em relação à grande mídia conservadora brasileira, até porque a blogosfera passou a abrigar de forma reativa aos blogs de esquerda pioneiros, também páginas de viés direitista e opositoras ao governo do PT, que foram ganhando mais espaço à medida que a gestão petista se desgastava em função da permanência no poder por mais de dez anos. Hoje, no contexto de impeachment do governo petista, estudos apontam o predomínio da rede de blogs de direita.

3.2 Estudos sobre audiências: efeitos da mídia e pesquisas da recepção

Caracterizada a produção de mídia no contexto brasileiro, voltemos nosso olhar para a instância receptora. No entanto, antes descrever o consumo de mídia no Brasil, façamos uma revisão das duas correntes clássicas dos estudos sobre audiências desenvolvidos no século XX: as pesquisas sobre os *efeitos da mídia* e os estudos de *recepção midiática*. Apesar de percorrerem caminhos distintos, vivenciarem contextos históricos diversos e possuírem diferentes visões epistemológicas e metodológicas, essas duas tradições guardam confluências e complementariedades, permitindo um enfoque integrado (PORTO, 2007).

Além de procedermos a uma revisão panorâmica das principais teorias e conceitos que compõem os dois paradigmas, apresentamos o conceito de terceiro subsistema midiático (BRAGA, 2006), que é um desdobramento teórico dos estudos de recepção e diz respeito à circulação de conteúdos advindos da mídia pela sociedade.

3.2.1 O paradigma dos Efeitos da Mídia

De tradição americana, são estudos que evoluíram durante o século XX, partindo, inicialmente, de uma perspectiva que superestimava o poder de influência e

persuasão dos meios de comunicação de massa, numa abordagem que ficou conhecida como os efeitos ilimitados dos *mass media*. Evidenciando a natureza interdisciplinar do campo da comunicação, essas primeiras pesquisas americanas trazem influência do campo da psicologia e trabalham com um modelo de estímulo-resposta advindo da tradição behaviorista. É o caso da “teoria hipodérmica” - também chamada de teoria da “bala mágica”- que destaca o grande poder persuasivo da mídia e a fragilidade ou a impotência dos indivíduos diante das mensagens e estímulos provenientes dos novos meios de comunicação, sobretudo o rádio, que exercia o fascínio do público no contexto em que surgem os estudos pioneiros sobre os efeitos dos meios de comunicação na audiência. O modelo hipodérmico, datado da década de 1930, é sucedido pelo modelo de Lasswell¹⁴ (pesquisador que também havia participado da concepção hipodérmica) e pela teoria da persuasão, também chamada de teoria empírico-experimental¹⁵. Esses dois últimos modelos, datados da década de 1940, representaram um avanço em relação à Teoria Hipodérmica, mas trazem, igualmente, as marcas de sua herança positivista: se as mensagens e os estímulos forem produzidos da forma correta (técnica, científica), a resposta ou o resultado esperado tende a ser obtido pelo emissor. Os receptores de mídia são concebidos como uma massa indiferenciada e atomizada, sem possibilidade crítica ou de resistência (WOLF, 2003).

Ainda na década de 40, começa a se desenvolver outra abordagem acerca dos efeitos dos meios de comunicação de massa, agora sob a influência sociológica e ressaltando os limites dos efeitos dos *mass media*. As pesquisas lideradas pelo sociólogo Paul Lazarsfeld da Universidade de Colúmbia procuravam entender, por meio da aplicação de *surveys*, a influência dos meios de comunicação na opinião pública durante eleições presidenciais dos Estados Unidos. Seus estudos revelam a grande influência dos chamados líderes de opinião, que atuavam como uma espécie de interprete das notícias para o público em geral. São pessoas de maior prestígio social, com mais

¹⁴ O modelo de Lasswell foi apresentado em 1948 e supõe que todo ato de comunicação pode ser decomposto nos seguintes elementos: Alguém (emissor) diz algo (mensagem) através de um canal (meio) tendo em vista determinado resultado (efeito/resposta). Esse modelo já demonstra uma complexidade maior que o modelo hipodérmico de estímulo resposta. Mas preserva caráter igualmente pragmático e mecanicista dos primeiros estudos americanos.

¹⁵ Uma das tradições que superaram o modelo hipodérmico nos Estados Unidos foi a Teoria da Persuasão ou Empírico-experimental. Essa teoria resalta dois tipos de fenômenos que precisariam ser considerados, tendo em vista a eficiência das mensagens da mídia: (1) fatores ligados à própria mensagem, como a credibilidade do emissor, a ordenação e a natureza dos argumentos, conforme perfil dos públicos-alvo, etc.; (2) fatores individuais ligados ao receptor, como predisposições opinativas, conhecimento prévio, exposição seletiva, dentre outros.

escolaridade ou que desempenham algum papel de liderança dentro de grupos sociais específicos. Lazarsfeld (1952) desenvolve, então, o modelo *Two Step Flow* (fluxo em duas etapas), o que implica em limitação à influência dos meios de comunicação de massa, já que a interpretação das mensagens midiáticas passaria, quase sempre, pelo filtro de líderes nos diversos campos que compõe a vida social. As conclusões do grupo de Lazarsfeld incluem a observação de que o consumo de mídia é um fenômeno que envolve variáveis sociais e interpessoais e que a decodificação que os indivíduos fazem dos conteúdos midiáticos tende a reforçar o posicionamento prévio dos eleitores, sendo mais raro alterar as posições de opinião do receptor, o que também demonstra uma limitação da mídia e uma espécie de resistência por parte dos consumidores (WOLF, 2003).

A teoria dos usos e gratificações surgiu no final da década de 1950 como uma segunda geração da abordagem dos efeitos limitados (KATZ, 1987). Rosengren *et al* (1985) ressaltam que a perspectiva da teoria dos usos e gratificações inverteu a clássica pergunta que movia as pesquisas dos efeitos da mídia: a questão que era “o que a mídia faz com os indivíduos?” passa a ser “o que os indivíduos fazem com a mídia?”. Essa mudança de foco, ao propor uma concepção mais ativa do consumidor de mídia, prenuncia um pouco da postura de alguns estudos de recepção desenvolvidos na Europa na década de 1980. Mas a abordagem dos usos e gratificações preserva o viés pragmático dos estudos americanos. As conclusões são que os efeitos da mídia são construídos a partir de demandas específicas de satisfação do público. É falando às carências ou necessidades das audiências que pode se efetivar a influência da mídia. Essa concepção impulsiona uma marketização do discurso das mídias.

Na virada para a década de 1960, começa a ocorrer uma transição importante nos estudos americanos sobre os efeitos da mídia. As pesquisas, que recaíam, até então, sobre os chamados efeitos de curto prazo ou sobre a eficácia das campanhas dos *mass media*, passam a se concentrar nos efeitos cognitivos e de longo prazo. Avanços da ciência cognitiva, que começa a entender o pensamento como uma atividade de processamento de informações, colocam em questão os modelos behavioristas de estímulo-resposta. Surge o conceito de esquema como “uma estrutura cognitiva que representa um conhecimento organizado sobre um conceito ou tipo de estímulo” (FISKE e TAYLOR, 1984, p. 139 *apud* PORTO, 2007, p. 64). Esquemas cognitivos, em outros termos, são pré-construídos mentais, estruturas preliminares que

sustentam o modo como entendemos o mundo. São pressupostos do pensamento acionados pelos indivíduos para selecionar quais estímulos eles devem considerar significativos e como devem interpretar ou processar as informações que recebem. Segundo a visão geral cognitivista, uma vez assimilados, os esquemas tendem a se tornar estruturas estáveis que irão determinar o processamento de novas informações. Dessa forma, a mídia fornece os elementos que permitem aos indivíduos consolidar e transformar esquemas mentais usados para interpretar o mundo. Os esquemas “são vistos como estruturas complementarmente independentes da forma pela qual a informação é codificada ou apresentada” (AXELROD, 1973 *apud* PORTO, 2007). Entretanto, o avanço das pesquisas sobre *framings*, como veremos mais adiante, mostra que enquadramentos distintos podem desencadear reações e atitudes distintas, mesmo com a manutenção da informação factual transmitida (BERNNETT, 1981). Outra crítica ao conceito de esquema é que, a exemplo dos modelos behavioristas de estímulo e resposta, ele conserva a ênfase em aspectos informacionais, nos dados transmitidos e processados, deixando de fora da análise aspectos como as emoções, valores e cultura (GARRAMONE, 1991).

Dentre os principais resultados da mudança de uma abordagem de curto prazo para uma abordagem de longo prazo nos estudos dos efeitos da mídia, tem-se o desenvolvimento de duas teorias que iriam se consolidar dentre os estudos clássicos sobre audiências: a agenda *setting* e a espiral do silêncio.

Mcombs e Shaw apontam que um dos efeitos da mídia é produzir a agenda pública, isto é, determinar sobre quais fatos as pessoas deverão pensar e conversar em seu cotidiano. Segundo Shaw, “as pessoas têm tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo” (SHAW *apud* WOLF, 2003). Para Miguel e Biroli (2010), a pesquisa sobre agenda deve ser complementada, relacionando-a ao conceito de enquadramento ou *framing*¹⁶. Sendo assim, a mídia privilegia certos enquadramentos da realidade, certas visões de mundos, certos quadros interpretativos, em detrimento de outros. Gamson

¹⁶ Enquadramento é um conceito trabalhado por vários autores da comunicação. Para Gitlin (1980) eles são quadros interpretativos, “princípios de seleção, ênfase, apresentação”. A mídia enquadra a realidade ao preferir um ângulo ao outro, ao ressaltar um viés, ao selecionar quais elementos apresentar primeiro ou quais personagens não mostrar em uma reportagem, etc. O enquadramento é o modo como a mídia organiza suas mensagens. Segundo Goffman (1986), a mídia fornece quadros interpretativos que permitem aos indivíduos compreender o mundo e, mais que isso, a mídia diz aos indivíduos quais devem ser os enquadramentos prioritários para cada tipo de tema ou questão pública apresentada.

(1995) também ressalta que os indivíduos utilizam os enquadramentos da mídia em suas conversas sobre questões públicas. Desse modo, determinadas fórmulas de percepção da realidade ganham maior efeito sobre os indivíduos, se reproduzem e se perpetuam. No Brasil, por exemplo, o Coletivo Brasil de Comunicação Social denuncia que emissoras de TV aberta utilizam suas concessões públicas para disseminar enquadramentos da realidade que, por vezes, criminalizam movimentos sociais, impõem agendas políticas de interesse privado e cristalizam expressões de discriminação da mulher, de homossexuais, indígenas e negros (INTERVOZES, 2007, p.03).

A teoria denominada *Espiral do Silêncio* também discute formas de influência da mídia sobre a opinião pública numa abordagem de longo prazo. Para Noelle Neuman (1995), os indivíduos tendem a manter velados temas de discussão e posicionamentos individuais que não são comuns ao seu grupo social, escondendo determinadas opiniões que possam ir contra a posição grupal majoritária ou até mesmo minoritária, mas hegemônica em suas manifestações. A opção pelo silêncio e pela autocensura é, muitas vezes, uma consequência do medo de isolamento social. Esta autocensura sobre determinados temas ou posições, em alguns casos, pode propagar-se pelo tecido social como uma espiral do silêncio. Dessa forma, a mídia pode atuar como um catalisador de mudanças sociais ao dar vazão a discursos velados ou pode funcionar como um instrumento de manutenção do *status quo*, quando, por exemplo, mantém silenciados discursos marginais que poderiam ser amplificados, mas são preservados fora da visibilidade midiática e social.

Segundo Ferreira (2007), tanto a abordagem da teoria do agendamento quanto os estudos da espiral do silêncio reaproximam as pesquisas sobre efeitos da mídia das suas primeiras abordagens (dos efeitos ilimitados) ao sustentarem um grande poder e influência da mídia sobre a sociedade, a opinião e o comportamento dos receptores. “Ambas trabalham com a perspectiva massificante sob a égide da imposição dos meios de comunicação sobre os indivíduos” (FERREIRA, 2007), embora a teoria da agenda faça ressalvas, vendo a possibilidade de uma recepção crítica e ativa, que interfira nos processos de agendamento.

Alguns elementos perpassam toda a produção no paradigma dos efeitos da mídia: a visão do conteúdo da mídia fundamentalmente como “informação transmitida”; o predomínio de métodos quantitativos, como *surveys* e experimentos controlados, e o viés pragmático, característico de abordagens de influência funcionalista, inclusive

pelos vínculos institucionais de algumas pesquisas, com financiamento empresarial e estatal no caso de alguns estudos, como o grupo de Lazarsfeld (PORTO, 2007).

3.2.2 O paradigma dos estudos de recepção

É uma abordagem de origem europeia. Desenvolvida no âmbito dos Estudos Culturais, surge na década de 1980 como uma alternativa aos modelos americanos de estudo dos efeitos da mídia. No paradigma da recepção, o enfoque das pesquisas não recai sobre os possíveis efeitos comportamentais objetivos da mídia ou sobre a eficácia persuasiva das mensagens midiáticas, como ocorre na tradição dos efeitos. O foco está na apropriação criativa e interpretativa dos conteúdos pelos receptores, por sujeitos sociais que exercem mediações simbólicas e culturais que, na prática, recriam os textos e as mensagens midiáticas.

Além de uma alternativa às pesquisas americanas, o paradigma da recepção pode ser visto como uma evolução de modelos europeus de pesquisa voltados para a crítica cultural e política dos meios de comunicação desenvolvidos ao longo do século XX, incluindo a Escola de Frankfurt e sua teoria crítica. Do ponto de vista da teoria crítica, a mídia produz uma cultura decadente e opressora. O capital, de acordo com a visão dos frankfurtianos, não satisfeito em dominar o campo do trabalho nas sociedades modernas, estaria colonizando também o campo da cultura e do lazer, mediante a produção cultural em série e a banalização de bens culturais fornecidos às massas como mercadorias com foco no entretenimento e gerando um consumo cultural alienado (ADORNO, 1987; WOLF, 2003). A mídia seria um elemento central da nova indústria que despontava: a chamada Indústria Cultural. O consumidor das mídias de massa estaria submetido à influência dos meios de comunicação, sem muitas alternativas a não ser a reprodução da ideologia dominante, transmitida pelas mídias.

Já a perspectiva dos Estudos Culturais, que vai servir de pano de fundo para o desenvolvimento das primeiras pesquisas de recepção, carrega uma influência marcante dos estudos humanísticos como as ciências da linguagem, a antropologia, além da filosofia, numa perspectiva multidisciplinar, que enxerga os elementos da audiência não como consumidores passivos, sujeitos a uma ideologia inexorável e alienante propagada pela mídia. O receptor, agora, assume um papel ativo no

fechamento do sistema de comunicação ao fornecer uma interpretação ou leitura específica à mensagem veiculada. (ver CEVASCO, 2003; WOLF, 2003)

Na visão dos Estudos Culturais, há uma leitura preferencial objetivada pela mídia e que norteia o processo de codificação da mensagem no pólo produtor. Considera-se a existência de uma ideologia dominante, que tende a perpassar o processo de produção e o consumo do texto midiático. Mas, indo além da visão marxista ortodoxa, observa-se o texto midiático como portador de várias leituras possíveis, fala-se em resistências no âmbito da audiência e de consumo social, além de dispositivos sociais de repostas e crítica da mídia. A prioridade das pesquisas passa a ser o processo ativo da audiência na decodificação, na apropriação, na interpretação dos conteúdos das mídias, tendo como objetivo um ideal de democratização da comunicação (HALL, 2005).

Com o foco das investigações recaindo sobre o processo de construção do significado da mensagem pelos receptores, compreende-se a recepção de mídia como parte da construção da notícia e da própria cultura.

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: Lugar de uma luta que não se restringe à posse de objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (MARTIN-BARBEIRO, 2009, p. 292)

Dado o enfoque interpretativo das pesquisas em recepção, os métodos predominantes em seus trabalhos são qualitativos e etnográficos, permitindo que o pesquisador entre no universo simbólico do sujeito consumidor de mídia, para compreender melhor como se dá o processo de construção de sentido nos nichos sociais estudados.

Os estudos de recepção representam também, de modo mais específico, uma superação do modelo de usos e gratificações, que os prenunciou, de certa forma, mas que guardava, ainda, uma herança dos primeiros modelos comportamentais de estímulo e resposta, além de uma concepção bastante massificada e atomizada dos elementos do público (MOLEY, 1993).

Na esteira da superação das visões simplificadoras da sociedade e das audiências pelo paradigma da recepção, Martin-Barbero (2009) argumenta que a mídia e a ideologia dominante não são as únicas instituições que realizam a mediação dos

conteúdos simbólicos que circulam na sociedade, tampouco são as únicas instituições que produzem bens simbólicos distribuídos socialmente. Martin-Barbeiro amplia o conceito de mediação. Ele, aliás, prefere falar em mediações, que passam a ser entendidas como estruturas, formas ou práticas que interligam diferentes racionalidades. As fontes de mediação são diversas: o gênero, a geração, até contextos situacionais (MARTIM-BARBERO, 2009). Nesse sentido, um elemento mediador pode ser até mesmo um lugar geográfico e cultural (como um bairro) capaz de exercer influência sobre a percepção que os seus moradores possuem da cidade como um todo ou da mídia local, por exemplo. Ou pode ser um campo social ao qual o indivíduo pertence e que se manifesta nas suas percepções de mundo, como no caso de religiões que interferem na compreensão que os indivíduos têm dos vários discursos sociais como o jornalístico, por exemplo. Assim, as mensagens da mídia passam por diversas mediações sociais quando são consumidas pelos cidadãos. A diversidade cultural verificada nas audiências acarreta diversas formas de apropriação e interpretação dos conteúdos massivos. O sentido é construído socialmente, sendo que várias leituras são possíveis para o mesmo texto midiático (DALMONTE, 2002).

3.2.3. Estudos dos efeitos *versus* pesquisas de recepção: adotando uma visão integrada dos paradigmas

Como vimos, existem diferenças históricas, políticas, epistemológicas e metodológicas entre as duas maiores tradições de estudo das audiências, que são vistas, frequentemente, como antagônicas e inconciliáveis. Entretanto, é possível observar também, confluências e complementariedades no desenvolvimento histórico e científico dos dois paradigmas (KATZ, 1987; SCHRODER, 1987 *apud* PORTO, 2007)

Há uma similaridade fundamental entre as duas tradições no sentido de que construíram historicamente, cada qual ao seu modo, a compreensão de que o consumo de mídia é um fenômeno social e compartilhado, no qual os receptores assumem papel ativo e podem oferecer diversas formas de resistência à influência da mídia. Apesar de vivenciarem contextos comunicacionais diferenciados e percorrerem caminhos distintos, a evolução das duas tradições produziu conclusões convergentes: que os efeitos da mídia são limitados, que a recepção é um processo social e não individual, que apresenta resistências, mediações e respostas por parte da audiência, agora vista como

altamente heterogênea e complexa. Não obstante, reconhece-se o poder político e ideológico das mídias. Interessante notar que, tanto na tradição europeia quanto na americana, os estudos se iniciam com modelos que superestimam o poder das mídias sobre a sociedade (Teoria Crítica e Teoria Hipodérmica, respectivamente) para depois evoluírem, em ambos os casos, para concepções mais limitadas do poder da mídia, entendendo o consumo de midiático como social, cultural e ativo por parte das audiências.

Além de haver resultados confluentes nas pesquisas das duas tradições, Porto (2007) argumenta que o diálogo e a integração das duas abordagens contribuem para a construção de um conhecimento mais aberto e que parta de múltiplas perspectivas. Nietzsche já apresentava o perspectivismo, segundo o qual toda atividade interpretativa é correlata da perspectiva de quem interpreta, trazendo consigo, necessariamente, valores, pressuposições, vieses. Assim, um estudo pode ser enriquecido ao adotar a variação das perspectivas como procedimento metodológico. Porto defende, ainda, que as ciências sociais e as ciências humanas, que são matrizes paradigmáticas e panos de fundo das pesquisas sobre efeitos da mídia e das pesquisas de recepção, respectivamente, podem estabelecer intercâmbios e associações proíficas quando integradas.

Os cientistas sociais necessitam das visões dos estudos culturais e humanistas sobre a produção, as estruturas e as interpretações das mensagens dos meios de comunicação. Por outro lado, os enfoques das ciências humanas necessitam das visões das ciências sociais para compreender padrões sistemáticos de comportamento dos membros da audiência (PORTO, 2007, p.98).

Nossa investigação em hábitos de consumo de mídia não trabalha no âmbito da decodificação ou interpretação dos conteúdos midiáticos, ou seja, não entra no campo de pesquisa em recepção propriamente dito, o que demandaria métodos qualitativos, entrevistas em profundidade, processos etnográficos, grupos focais, dentre outras possibilidades. Trabalhamos ao nível da acessibilidade dos indivíduos aos diferentes tipos de mídia e seus hábitos e preferências quanto ao consumo de informação, sobretudo política. Não obstante, utilizamos conceitos vindos dos estudos de recepção, como o conceito de mediações sociais. Procuramos por traços socioeconômicos e culturais dos indivíduos que funcionem como mediadores das relações entre hábitos de mídia e comportamento político.

Investigamos, por exemplo, a inclusão digital dos distintos estratos da população, o acesso à diversidade de enquadramentos políticos via mídia, o nível de interesse por política, a identificação partidária, dentre outras variáveis que permitem a construção de perfis ou tipos ideais tanto do consumo midiático, quanto do comportamento político-ideológico. Como nosso intuito é construir um mapeamento que estabeleça relações estruturais entre hábitos de consumo de mídia e comportamento político-ideológico, optamos por um método quantitativo, o *survey*, que permite o isolamento de variáveis demográficas, midiáticas e políticas, bem como o estabelecimento de correlações objetivas entre as variáveis e a construção de uma amostra mais ampla e representativa. Essa escolha metodológica e o enfoque nas relações entre mídia e comportamento ou atitudes (políticas, no nosso caso) aproxima nosso estudo do paradigma americano.

A tradição brasileira de pesquisas voltadas para as audiências é muito incipiente. Trabalho realizado por Jacks ([2009] 2014) promove um balanço da produção científica nacional na área de recepção dos meios de comunicação nas últimas décadas. O levantamento analisa 7413 trabalhos (teses e dissertações) produzidos dentro de Programas de Pós-graduação em Comunicação entre os anos de 1990 e 2009 e constata que desse universo apenas 254 (pouco mais de 3%) são estudos de recepção de mídia. Percebe-se um salto quantitativo na produção durante a década de 2000. São 45 trabalhos produzidos em 11 programas de pós-graduação na década de 1990. Já na década seguinte, foram 165 trabalhos elaborados em 39 programas. Considerando o total de produção acadêmica (dissertações e teses) na área da comunicação, a proporção de estudos de audiências sofreu um pequeno incremento da década de 1990 (3%) para a década de 2000 (4%).

SCHMITZ *et al.* (2015) classificam essa produção brasileira acerca dos meios e audiências em três categorias, quanto à abordagem metodológica: (1) **comportamental**: caracterizada por estudos pragmáticos a respeito dos impactos dos meios de comunicação sobre os públicos, incluindo estudos sobre a formação da opinião, efeitos cognitivos, usos e gratificações e outros, onde se dá o predomínio de metodologias quantitativas; (2) **Sociocultural**: vertente que predomina, evidenciando a forte penetração dos Estudos Culturais no Brasil, caracterizando-se pela visão complexa e interpretativa dos processos de recepção, visto como uma vivência cultural mais ampla do que a simples recepção de conteúdos; (3) **Sociodiscursiva**: um

desdobramento da vertente sociocultural que assenta seus esforços para explicar a recepção midiática em visões epistemológicas e metodológicas advindas das teorias da linguagem e do discurso.

O levantamento de Jacks (2014) aponta para o predomínio da abordagem sociocultural, mas observa um crescimento da visão comportamental. De 1990 até 2000, foram verificados nove trabalhos de abordagem comportamental num universo de 45, isto é, 20% da produção de pesquisas sobre audiências no país. Já de 2000 a 2010, foram 65 trabalhos de linha comportamental num total de 209 pesquisas sobre meios e audiências, ou seja, 31%. Esse aumento é explicado em função do crescimento do número de pesquisas voltadas para os efeitos das novas mídias digitais difundidas a partir da internet. Ao contrário dos estudos sobre televisão, nos quais predomina a vertente sociocultural, nas pesquisas sobre internet prevalece a abordagem comportamental, o que para Jacks “é natural no início dos estudos sobre impacto de determinados meios, como ocorreu com o rádio e a televisão” (JACKS, 2014, p.76).

Nossa pesquisa estaria mais próxima de uma abordagem comportamental. Mas, numa proposta perspectivista e integradora acionamos, no âmbito interpretativo dos dados aferidos, conceitos característicos dos estudos socioculturais, como as de mediações (MARTIN-BARBERO, 2009) ou a ideia de subsistema de resposta e crítica à mídia (BRAGA, 2006). Nosso olhar também não recai sobre a recepção de uma mídia específica. O que estudamos são os efeitos político-ideológicos de determinados hábitos de consumo de mídia, envolvendo os quatro suportes midiáticos mais difundidos: a internet; o rádio; televisão e imprensa.

É por isso que preferimos o termo consumo ao termo recepção na descrição e no título do nosso trabalho. Por lidarmos com o acesso, a aquisição e o hábito de uso das várias mídias, sem adentrarmos, de fato, nos campos social e cultural da decifração e da interpretação dos conteúdos que caracterizam os estudos de recepção. Sabe-se, não obstante, que “os termos recepção e consumo são utilizados frequentemente como sinônimos para indicar o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos de mídia” (ROSSINI, 2010). Da mesma forma, o termo recepção pode ser utilizado de modo amplo, incluindo vertentes de estudos que tratam da relação dos meios de comunicação com a audiência.

Revisitadas as tradições de produção acadêmica sobre as audiências, vejamos como se estrutura o conceito de terceiro subsistema (BRAGA, 2006) para

depois procedermos à caracterização do cenário brasileiro no âmbito do subsistema de recepção e interação sobre a mídia.

3.2.4 Dispositivos sociais de resposta e crítica da mídia – o terceiro subsistema de Braga

Braga (2006) dedica-se à conceituação do que seria uma terceira instância integrante dos sistemas de comunicação social. Sabe-se que as instâncias de emissão e de recepção midiáticas foram objetos clássicos de estudo nos modelos teóricos da ciência da comunicação durante o século XX. Esses dois subsistemas aparecem em várias teorias da comunicação, que, ora focalizam a instância produtora e emissora, ora se dedicam à instância de recepção e consumo midiáticos. O pesquisador brasileiro sugere, então, que pensemos em uma terceira instância ou subsistema midiático: um subsistema de interação, resposta e crítica à mídia. Braga não pretende ser o precursor dessa percepção de uma instância comunicacional da ordem da circulação. Ele aponta, inclusive, que vários teóricos já abordaram fenômenos comunicacionais dessa ordem, mas ressalta que existe uma carência quanto a uma sistematização do conceito, para a qual ele se propõe a contribuir.

Essa concepção de um subsistema de interação e resposta à mídia vai além da visão dualista entre meios de comunicação e sociedade, que supõe, de um lado, a mídia como instância ativa e produtora de conteúdos e, de outro, a sociedade como polo passivo e consumidor. A proposta é ir além da percepção de alguns estudos que veem um carácter ativo no consumo de mídia, mas limitam a reação dos receptores a selecionar, rejeitar, filtrar ou interpretar os conteúdos midiáticos de acordo com pressupostos culturais que compartilham. Em lugar disso, compreende-se que a sociedade não apenas sofre efeitos da mídia ou oferece resistências e interpretações alternativas às mensagens dos meios de comunicação. À medida que o fenômeno da midiaticização penetra crescentemente os diversos campos sociais, a sociedade desenvolve seus dispositivos de resposta, de crítica e até de enfrentamento à mídia (BRAGA, 2006).

Como já foi dito, Braga caracteriza esse terceiro sistema denominado “sistema de resposta” ou “sistema de interação sobre a mídia” como sendo um sistema da ordem da *circulação*, enquanto os outros dois sistemas clássicos operam na ordem da

emissão e da *recepção*. Sendo assim, o sistema de resposta se caracteriza por ser diferido, difuso e multidirecional.

(...) o que importa mais é a circulação posterior à recepção, ou seja, uma vez completada a processualidade mais diretamente “econômica” (ou comercial) do processo, do “fazer chegar”, os produtos não são simplesmente “consumidos” (no sentido de “usos e gastos”). Pelo contrário, as proposições “circulam”, evidentemente trabalhadas, tensionadas, manipuladas, reinseridas nos contextos mais diversos. (...) O sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia. (BRAGA, 2006, p. 28)

E possível que se observe diversos tipos de resposta à mídia produzidos no âmbito do sistema de interação: (1) crítica, que pode ser especializada ou acadêmica; (2) retorno ou feedback, quando direcionado, pelo receptor, a instâncias produtoras de mídia; (3) militância social, que inclui atuações anti-mídia, críticas a modelos midiáticos específicos ou defesa de setores e posições sociais perante a mídia; (4) controles da mídia, que são provenientes de instituições que vigiam a mídia no cumprimento de seus papéis sociais; (5) sistematização de informações com a disponibilização de acervos ou configuração de bases de dados a serem usados para estudos e crítica midiática; (6) circulação comercial, que são dispositivos de estímulo ao consumo de determinadas mídias, como em operações de marketing da própria mídia; (7) processos educacionais e formativos voltados para a competência ou para a postura crítica no uso cotidiano das mídias; (8) processos de aprendizado em público, que refere-se à aprendizagem social, não controlada e difusa acerca da fruição de produtos midiáticos (BRAGA, 2006).

Na expressão dispositivos de resposta à mídia, deve-se compreender o termo resposta não no sentido de uma oposição ou enfrentamento, estritamente. Como se vê no parágrafo anterior, há diversas modalidades de resposta à mídia, algumas no sentido de oposição, crítica e enfrentamento. Outras dizem respeito à forma de fruição dos produtos midiáticos e há, até mesmo, mecanismos de resposta à mídia que são acionados numa postura de marketing pelos próprios meios de comunicação, por exemplo, quando um programa de TV apresenta outro produto de mídia e o recomenda ou contribui para a sua interpretação ou fruição por parte dos receptores.

Ressalta-se que “os dispositivos socialmente gerados para organizar falas e reações sobre a mídia utilizam, com frequência, a própria mídia como veiculador”

(BRAGA, 2006, p. 40). Dessa forma, compreende-se que “a sociedade midiaticizada age via mídia (e não apenas sofre a mídia)” (BRAGA, 2006, p. 40). Para o autor, a importância de se estudar o sistema de interação e resposta está, em partes, no fato de que, assim como o sistema de emissão pode sofrer distorções (econômicas, políticas, etc.), o terceiro sistema pode ser fraco, esparso, ineficiente ou pouco abrangente. Fica evidente, então, que “uma recepção ativa é correlata, de modo fundamental, à existência na sociedade de dispositivos de interação vigorosos” (BRAGA, 2006, p. 42), o que parece ser uma característica brasileira. Vejamos, agora, uma descrição do receptor de mídia brasileiro.

3.3 Consumo de mídia no Brasil: acesso às tecnologias, à diversidade de enquadramentos políticos e à crítica midiática

Dados da última pesquisa brasileira de mídia (PBM-2015), realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom)¹⁷, descrevem a penetração das mídias no cotidiano da população: Em 2014, 95% dos brasileiros tinham o costume ver TV, meio de comunicação social mais difundido, sendo que 73% possuíam o hábito de assistir diariamente. O rádio aparecia como o segundo meio mais utilizado, atingindo 66% dos entrevistados, sendo que 30% utilizavam esse tipo de mídia todos os dias. A internet, suporte midiático que mais cresce em abrangência no país, era acessada por 48% da população, sendo que 37% dos entrevistados afirmavam utilizar o meio diariamente. Dado relevante a respeito da penetração das mídias no dia a dia das pessoas é revelado pela expansão do uso de dispositivos móveis para acessar à Internet. A pesquisa dá conta de que o uso de celulares (66%) já competia no final de 2014 como uso do computador (71%) no acesso à web. Outro dado revelador da midiaticização das relações sociais é o acesso às redes sociais. Entre os internautas, 92% eram usuários de recursos como Facebook (83%), Whatsapp (58%) e/ou Youtube (17%).

¹⁷ A Secom (Secretaria de comunicação social da presidência da república) publicou, nos anos de 2014 e 2015, duas pesquisas de abrangência nacional sobre os hábitos de consumo de mídia da população brasileira. A publicação de 2014 analisa dados coletados no final de 2013. A publicação de 2015 revela dados do final de 2014. Ambas podem ser acessadas pelo site da secretaria: <http://www.secom.gov.br/>. Havia a expectativa de uma terceira edição, que seria publicada em 2015, mas a crise econômica e política vivenciadas no país em 2015 e o contingenciamento de recursos inviabilizaram o trabalho. Em 2016, com o impeachment da presidente Dilma Rousseff (PT), a Secom passou por reformulação estrutural, perdendo o status de ministério, o que tem limitado ainda mais a atuação da secretaria que diminui as perspectivas de um novo estudo do porte da PBM nos próximos anos.

A disseminação das mídias digitais pela sociedade se dá de modo gradativo e assimétrico para classes, regiões, meios culturais. A idade, a escolaridade e a renda, por exemplo, são os fatores sociais que mais interferem no acesso à internet. Praticamente metade da população ainda estava à margem das mídias digitais quando do levantamento feito pela Secom no final de 2014. Por outro lado, entre os internautas com formação superior, 72% acessavam a web todos os dias. Entre os usuários com até a 4ª série, o acesso diário era hábito de apenas 5% dos entrevistados. Da mesma forma, 65% dos jovens entre 16 e 25 anos acessavam a Internet diariamente, ao passo que apenas 4% dos usuários com mais de 65 anos o faziam-no todos os dias (SECOM, 2015).

Pesquisa sobre o uso de tecnologias de comunicação e informação nos domicílios brasileiros realizada pelo Conselho Gestor de Internet no Brasil (CGI -2015) confirma o cenário descrito anteriormente. Com dados também de 2014, o estudo verifica acesso à rede em 50% dos domicílios brasileiros. Também foram observadas desigualdades regionais: enquanto o índice de lares com internet ficou entre 55,1% e 60% no Sudeste, o percentual nas regiões Norte e Nordeste foi entre 35% e 40% (CGI, 2015).

Hoje, essas assimetrias no acesso aos meios digitais, devido a fatores demográficos, persistem de forma marcante, apesar da expansão das tecnologias digitais. Nesse aspecto, nosso estudo acerca dos hábitos de mídia do juiz-forano, que lida com dados coletados em meados de 2016, mostra um cenário similar àquele fornecido pela PBM-2015 da Secom. Da amostra que construímos dos eleitores de Juiz de Fora, 68,6 % afirmam ter o hábito de acessar a internet. Ainda percebemos uma parcela considerável da população à margem do consumo das mídias digitais, mesmo quando olhamos para uma região relativamente desenvolvida e localizada no centro do país, como Juiz de Fora. Nossa pesquisa demonstra, assim como a PBM-2015, que os fatores como renda, escolaridade e faixa etária continuam influenciando fortemente no acesso a este meio.

Os fatores socioeconômicos também interferem decisivamente no alcance dos meios de comunicação impressa. Escolaridade e renda são os fatores que mais pesam quando se trata da exposição a jornais e revistas (SECOM, 2015). Tanto a última pesquisa da Secom quanto o nosso trabalho de campo confirmam empiricamente o baixo hábito de leitura do brasileiro.

Sobre os suportes de mídia mais consumidos no Brasil, a PBM-2015 apontava o rádio (consumido por 66% da população, sendo 30% afirmavam fazê-lo todos os dias) como o segundo meio mais utilizado, atrás apenas da televisão, utilizada por 95% das pessoas. A internet vinha em terceiro lugar com 48%. Provavelmente a pesquisa de mídia da Secom, se tivesse sua edição de 2016 realizada, demonstraria uma tendência de mudança na posição entre Rádio e a internet. É o que nossa amostra de cidadãos juiz-foranos sugere: 53,8% tem hábito de utilizar o Rádio e 68,6% utilizam a internet. Além da tendência do aumento no número de usuários dos meios digitais, há também a tendência de que inovações em mídia, como a internet, provoquem a diminuição do tempo geral dedicado pela população às mídias tradicionais anteriores, como o rádio ou a televisão, como já apontava Dimminck (2002). Outro fenômeno crescentemente verificado ficou conhecido como “segunda tela” e se refere ao consumo simultâneo do aparelho tradicional de TV e da internet via smart phone. Segundo o Ibope Media (2015) 37% da população possuem este hábito.

Como se vê, há uma assimetria considerável no acesso dos diversos estratos sociais aos distintos suportes de mídia no Brasil. As barreiras sociais de acesso às mídias não se referem apenas às novas tecnologias. Fatores como baixo o hábito de leitura e a baixa participação política interferem no acesso às mídias alternativas e às visões e enquadramentos diversificados da política. Essas assimetrias determinam diversos perfis de consumidor midiático, sendo possível estabelecer tipos ideais para entender melhor as características do consumo de cada mídia e sua relação com o campo político-ideológico, como propomos mais adiante. Tem-se, por exemplo, o consumidor predominantemente *televisivo*, característica da maior parte da população; o *internauta*, que corresponde a uma parcela em torno da metade da população brasileira e é o grupo que mais se expande; o público *leitor*, que, ao contrário das outras mídias, recobre uma pequena parcela da população; além do *radiouvinte*, que abarca mais da metade da população e guarda características de recepção muito próprias, como o uso simultâneo ao trabalho e o rádio “como companhia”, segundo a narrativa de alguns usuários.

Sendo assim, quando olhamos para os tipos de suportes de mídia utilizados pelos diversos grupos populacionais, observamos uma variedade significativa de consumidores de mídia. Essa diversidade torna-se ainda mais complexa quando consideramos variáveis que vão além dos suportes tecnológicos utilizados e abarcam os

tipos de conteúdo consumidos mais habitualmente, por exemplo: se informativo ou de entretenimento; se incluem o acesso a mídias alternativas, que tencionam o fazer jornalístico tradicional ou que observam e analisam a atuação da mídia criticamente; se contemplam mídias com linhas editoriais diversificadas ou com enquadramentos da política distintos, ideologicamente, daqueles que predominam nas mídias hegemônicas no país.

Neste último aspecto, o da oferta e do acesso a conteúdos políticos diversificados, o cenário da economia política das comunicações no Brasil não oferece um campo de muitas alternativas para o consumidor de mídia brasileiro em geral, como vimos no início do capítulo. O acesso à diversidade de enquadramentos midiáticos, sobretudo da política, é limitado em razão dos oligopólios da radiodifusão e da propriedade cruzada, que afetam a diversidade de informação e de abordagens nos vários segmentos da mídia tradicional.

A internet surge como um elemento que pode ampliar o acesso a conteúdos diversificados sobre a política, além de abrir possibilidades para formas alternativas de jornalismo e para espaços de crítica e resposta à mídia (BRAGA, 2006), mas esbarra em, pelo menos três obstáculos no Brasil: (1) a larga faixa de população ainda sem acesso aos meios digitais (SECOM, 2015; CGI, 2015); (2) no caso de parte considerável dos internautas, a baixa participação política e baixa escolaridade, com pouco hábito de leitura implicam em baixos índices de busca ativa por informação política na internet (ROSENDO & SCHELEGEL, 2011); (3) Dentre os portais mais acessados do país (ver ranking disponibilizado em alexa.com) encontram-se os sites noticiosos ligados aos grupos tradicionais da mídia massiva brasileira, o que aponta para uma transferência da audiência de uma plataforma para outra (da radiodifusão ou da imprensa para a internet), muito em consequência da credibilidade conquistada pelos grupos da mídia tradicional no exercício de sua hegemonia ao longo de décadas no século passado.

Neste contexto, as principais alternativas aos enquadramentos da política feitos pela grande mídia, assim como as instâncias de crítica à mídia tradicional e de produção jornalística independente e/ou alternativa (por exemplo, a blogosfera política¹⁸, as mídias públicas, as mídias internacionais ou especializadas, os

¹⁸ Além da “blogosfera progressista” (MAGALHÃES e ALBUQUERQUE, 2014) consideramos como alternativa à mídia e ao jornalismo tradicional também o conjunto de blogs de visão política conservadora e de direita, que emerge em oposição à blogosfera de esquerda. Mesmo que, ideologicamente, os blogs de

observatórios da mídia) são acessíveis a pequenos grupos de consumidores ou leitores mais ávidos e ativos na busca por informação e por participação política, sobretudo via internet. Assim, o acesso à informação qualificada com diferentes perspectivas, opiniões políticas e modelos de produção e financiamento permanece como exceção verificada em pequenos grupos ou nichos do mercado consumidor de mídia.

As assimetrias no acesso à internet com vasta parcela populacional à margem dos meios digitais, o baixo nível de interesse e participação política do brasileiro e a baixa tradição de leitura que impacta o alcance às ferramentas de mídia alternativas online ajudam a explicar a prevalência hegemônica do discurso jornalístico tradicional e dos oligopólios da comunicação.

Apesar da emergência de novos atores políticos, como é o caso da blogosfera política, observa-se a prevalência de velhos agentes da comunicação como dominantes na influência sobre a opinião pública geral e sobre as pautas políticas nacionais, sobretudo em momentos de instabilidade política. Perpetua-se o alto nível de paralelismo político, evidenciado, sobretudo, no Impeachment da presidente Dilma Rousseff em 2016 com participação decisiva da TV Globo num processo que, após perpetrado, recompõe a postura histórica de alinhamento governista da emissora.

Desse contexto de convivência entre velhos e novos atores e tecnologias da comunicação, marcado por grandes assimetrias socioeconômicas, que implicam em vários tipos de consumidor de mídia, surgem algumas questões e objetivos centrais da nossa pesquisa, que busca conhecer o perfil demográfico e o perfil político-ideológico dos consumidores de mídia que acessam conteúdos mais ou menos diversificados politicamente e, tendo em vista a características peculiares do sistema de mídia brasileiro, discutir possíveis relações entre o perfil político-ideológico e os hábitos de consumo de mídia dos cidadãos.

linha direitista se aproximem da mídia tradicional, o acesso dos indivíduos à blogosfera política, seja por meio de páginas progressistas ou conservadoras, caracteriza uma acessibilidade maior do sujeito a enquadramentos distintos do campo político e a modalidades diferenciadas de circulação da informação política, que diferem do discurso jornalístico pretensamente imparcial que predomina no Brasil. Alves (2016) investiga a rede anti-petista por meio de análises da mídia Facebook durante as eleições de 2014 e descreve essa rede de blogs de direita como um grupo heterogêneo composto por jornalistas e veículos ligados à mídia tradicional conservadora, políticos profissionais, movimentos sociais e institutos, bem como páginas anônimas e robôs virtuais.

4. MÍDIA, COMPETÊNCIA CIDADÃ E COMPORTAMENTO POLÍTICO-IDEOLÓGICO

Como vimos no primeiro capítulo teórico, são numerosas as interseções históricas entre os campos da política e da comunicação. Desde o alvorecer da era moderna, essas duas instâncias sociais estão em contínua interface. Tratamos, naquele capítulo, de três arranjos históricos fundamentais entre o campo das mídias e o campo das disputas pelo poder político na modernidade: (1) a instrumentalização da mídia pelos agentes política; (2) a centralidade da mídia para o campo político na sociedade de massas; (3) a mídiatização contemporânea da política. No segundo capítulo, dentre outras questões comunicacionais, abordamos as relações entre os sistemas midiáticos e político no contexto brasileiro. Até aqui, sempre que tratamos do campo político, mantivemos o foco na instância produtora da política, isto é, nos atores que desempenham papel direto no exercício e na disputa pelo poder político na sociedade – partidos, governos, líderes políticos.

No presente capítulo, tratamos novamente das relações entre os campos da mídia e da política, porém com o foco não mais na esfera produtora do campo político, mas com o olhar voltado para a esfera consumidora da política, ou seja, a discussão se dá, agora, no âmbito do eleitor e do cidadão. Em outros termos, tratamos da participação dos sujeitos comuns nos sistemas políticos modernos, as funções que lhe são atribuídas pela teoria democrática, suas formas de comportamento político, de atuação cidadã e o papel da mídia nessas questões.

Inicialmente, apresentamos alguns dilemas que surgem a partir das discrepâncias entre os ideais de participação popular construídos pelas teorias democráticas liberais do século XIX e a democracia real que se estabelece em vários países ao longo do século XX. Em seguida, buscamos entender os limites e obstáculos colocados à efetiva participação dos cidadãos nos regimes democráticos, como o baixo nível de interesse e informação política observado na maioria das pessoas e a baixa oferta de diversidade de perspectivas políticas na esfera pública e na mídia. Apresentamos, de forma bem sintética, três modelos teóricos que buscam compreender os limites da competência dos cidadãos no exercício de seu papel nas democracias: (1) o modelo do cidadão ignorante; (2) o modelo do cidadão racional; (3) o modelo do cidadão interpretante ou das controvérsias interpretativas.

Posteriormente, a discussão recai sobre o comportamento político-eleitoral dos cidadãos, a partir de três perspectivas tradicionais na ciência política: (1) psicológica, (2) sociológica ou histórico-contextual; (3) teoria da escolha racional. Nesta parte, aparecem conceitos importantes para este trabalho como o de atitude política, identidade partidária, atalhos cognitivos, dentre outros. Em seguida, apresenta-se um breve histórico do termo ideologia e das noções clássicas de direita e esquerda, além de outras dicotomias que se relaciona ao comportamento e à visão político-ideológica do mundo pelos indivíduos, tais como estatismo/liberalismo, conservadorismo/progressismo, moderacionismo/ extremismo e inigualitarismo/igualitarismo.

Feitas essas revisões e discussões teóricas, a pesquisa encontrou-se empoderada dos conceitos necessários para articular uma metodologia de trabalho – primeira parte do quarto capítulo - e levar a cabo a análise dos dados observados na amostra de cidadãos juiz-foranos – segunda parte do capítulo quatro e todo capítulo quinto.

4.1 Os dilemas da democracia contemporânea e os tipos ideais de comportamento cidadão

O século XIX é marcado pela expansão do pensamento liberal como principal fundamento para a engenharia institucional dos novos governos e constituições emergentes a partir das lutas burguesas que eclodem sobretudo a partir do final do século XVIII. Teóricos clássicos da democracia liberal, como Tocqueville e Stuart Mill¹⁹, formularam ideais democráticos que deveriam ser perseguidos pela

¹⁹ Duas escolas clássicas do liberalismo político floresceram no século XIX: a francesa e a inglesa, às quais se ligam, respectivamente, Tocqueville (1805-1859) e Stuart Mill (1806-1873). Na Inglaterra e nos EUA, o liberalismo se instituiu sem grandes conflitos de classe e derramamento de sangue. Na França, por outro lado, a revolução de 1789 e os períodos que se seguiram foram marcadas por intensos conflitos entre liberais e aristocratas conservadores, abarcando praticamente toda a primeira metade do século XIX. Foi a partir da experiência francesa, sobretudo por meio do imperialismo napoleônico, que os ideais liberais se internacionalizaram, mas as duas correntes intelectuais do liberalismo (a anglo-saxã e a francesa) foram igualmente relevantes na construção dos princípios políticos liberais, guardando complementariedades e confluências, como a defesa do direito à propriedade, o constitucionalismo, a liberdade econômica, o governo limitado e o individualismo metodológico.

sociedade a fim de permitir a construção de governos em que fosse possível ampla participação e liberdade aos indivíduos. Tocqueville, representante do liberalismo francês, observa que, a partir da configuração de sociedades centradas no mercado e do declínio dos governos oligárquicos e aristocráticos, desenvolviam-se novas formas de relações sociais, tendo como resultado a secularização dos ritos sociais e a crescente possibilidade de mobilidade econômica e social. Desse novo contexto, decorreria uma cultura com tendência mais individualista, na qual os sujeitos passam a ter menos preocupações e vínculos com as questões sociais e grupais, centralizando sua vida na busca por satisfação de interesses e desejos privados – haveria, então, na democracia, uma tendência ao esvaziamento da esfera pública. Tocqueville aponta também para uma tendência à homogeneidade cultural nas sociedades democráticas e alerta para o risco do que chamou de tirania da maioria. Isto é, na medida em que os indivíduos estão mais isolados socialmente e carregam preocupações semelhantes de ordem individualista e privada, ocorreria uma tendência à centralização e à burocratização do poder. Com a pressões do mercado e da nova sociedade e seus ideais de mobilidade social, a maioria dos sujeitos se veriam forçados a aderir aos padrões estabelecidos. Desse cenário de homogeneidade cultural e de um poder centralizador, que se legitima por meio do sufrágio, decorreria o risco intrínseco ao sistema democrático de se incorrer na tirania da maioria, ou seja, na opressão de minorias sociais, o que impulsionaria ainda mais a homogeneização da sociedade. Esse risco inerente ao sistema democrático é apontado também por Stuart Mill, que representa a escola inglesa do liberalismo do século XIX. Tanto Tocqueville quanto Mill irão propor formas de minorar os efeitos da homogeneização social típica da democracia. O primeiro ressalta a importância da liberdade de associação e de movimentos civis protejam os interesses de minorias e diminuam o poder do Estado, inclusive atribuindo à imprensa um papel importante nesse sentido. O segundo defende a representação proporcional na política e é um defensor acirrado da liberdade de expressão e do pluralismo.

Como se vê, Tocqueville (1987) e Mill (1963) apontam para os riscos da democracia, mas ambos veem o novo regime político de forma um tanto idealizada, concebendo que fosse possível o bom funcionamento democrático a partir de determinadas engenharias institucionais que garantissem a participação e o envolvimento de grandes contingentes populacionais nos processos políticos, ou mesmo em movimentos de limitação ao poder dos governos e do Estado. Esse carácter

idealizado das possibilidades participativas abertas pela democracia é uma característica do liberalismo do XIX, mas se frustraria com as experiências democráticas concretas vindouras.

No século XX, com a disseminação das experiências reais de democracia, as discussões sobre a teoria democrática tornam-se mais complexas. O cientista político americano Robert Dahl, por exemplo, tenta resolver o paradoxo entre as teorias liberais do século XIX e os limites da democracia real vivenciada no século XX, em que se percebe, predominantemente, a existência de cidadãos apáticos e pouco participativos. O que se observa nas sociedades democráticas não é uma população atuante e participativa, conforme idealizavam os teóricos do liberalismo clássico. Também não se verifica, exatamente, um esvaziamento da participação popular e da esfera pública como temiam e alertavam os mesmos teóricos. Na verdade, como aponta Dahl, surgem formas mais pragmáticas de participação política e os grupos sociais se revezam na arena pública. Os cidadãos participam em momentos e questões que lhes interessam mais diretamente. Atentando-se para a limitação dos regimes democráticos em sua concretude, Dahl (1997) prefere falar em Poliarquia em vez de democracia, alegando que, na melhor das hipóteses, seria possível construir sociedades poliárquicas, com o exercício plural do poder, e não democráticas, com poder popular efetivamente. O pensador americano concebe uma fórmula de avaliação dos sistemas democráticos por meio de dois eixos: a institucionalização e a participação. Para haver democracia (ou poliarquia) consolidada em uma nação, segundo Dahl, seria necessário, por um lado, o desenvolvimento de regras claras e objetivas de funcionamento das instituições políticas ao longo do tempo (eixo da institucionalização) e, por outro lado, a garantia do direito a participação às diversas classes sociais, da forma mais ampla possível, por meio de eleições periódicas e transparentes e das liberdades civis e de associação.

O bom funcionamento da democracia dependeria de oito fatores: a liberdade de criar e aderir organizações, a liberdade de expressão, o direito ao voto, a elegibilidade dos cargos públicos, o direito de líderes políticos disputarem apoio e votos, o acesso a fontes plurais de informação, a existência de eleições limpas e livres e de instituições que façam garantam que as ações governamentais derivem das manifestações populares expressas nas eleições (DAHL, 1997).

Dahl demonstra que há dois caminhos historicamente observáveis no estabelecimento da democracia: (1) em alguns países, como predomina na Europa

continental, a sociedade experimentou primeiro a institucionalização liberal, para depois vivenciar a ampliação da participação; (2) em outras nações, como no caso anglo-saxão, a participação foi ampliada inicialmente, para depois serem obtidos os avanços institucionais mais significativos. Para o teórico americano, o primeiro caso foi o que produziu as sociedades mais estáveis politicamente.

O cientista político brasileiro Wanderley Guilherme dos Santos (1993) analisa o processo histórico de construção da democracia na América Latina e identifica que, tal qual em países como Itália e França, a incorporação das massas à dinâmica da competição política se deu antes de um amadurecimento das instituições e das regras políticas, o que, segundo Santos, ajudaria a explicar o caráter recorrentemente instável da democracia na região (SANTOS, 1993). O teórico apresenta uma crítica ao modelo de Dahl, para quem a única diferenciação realmente significativa entre as experiências de estabelecimento democrático dos diversos países, se daria a partir da sequência ou da ordem temporal dos processos de institucionalização e participação. Santos aponta que a forma como os setores sociais como empresários e trabalhadores são incorporados ao sistema político pode interferir consideravelmente no processo de desenvolvimento dos regimes democráticos. No caso brasileiro, por exemplo, especialmente a partir da década de 1930, antes mesmo da institucionalização de partidos nacionais fortes, as classes empresarial e trabalhadora foram incorporadas aos processos políticos mediante a ampliação dos sufrágios e a criação de sindicatos, sempre com forte ingerência do Estado sobre essas organizações, o que gerou um paternalismo estatal forte e pouca autonomia política para as agremiações civis e partidárias (SANTOS, 1993). Essa peculiaridade do sistema brasileiro causou um corporativismo estatal que arbitrava e controlava os dissensos de classe, o que, na prática, impediu que os sistemas políticos-partidários refletissem ou representassem os conflitos de interesse entre trabalhadores e empresários (SANTOS, 1993).

Como se vê, um dos pressupostos fundamentais da democracia moderna é, além da existência de regras político-eleitorais claras e estáveis, a incorporação dos diversos grupos sociais aos processos políticos, permitindo a participação popular e a configuração de uma esfera pública que garanta a livre opinião e expressão dos indivíduos e classes sociais.

Sendo assim, os cidadãos em um sistema democrático, são chamados a participar dos processos políticos, principalmente nos períodos eleitorais, quando devem

deliberar sobre questões coletivas, optando por candidaturas e políticas públicas. A livre circulação da informação política faz-se essencial neste processo de participação cidadã. Nesse sentido, Lima (2006) define a política contemporânea como um regime de poder visível, em oposição a formas ocultas de acesso e exercício do poder, exercidas em sociedades mais tradicionais. Ao menos do ponto de vista ideal, os cidadãos, nas democracias modernas, devem ter acesso aos fatos políticos, para que tenham condições de participar dos debates públicos no âmbito da sociedade civil e, ao menos nos períodos eleitorais, desempenharem seu papel dentro do regime político com razoabilidade. Do poder estatal, a teoria democrática exige a transparência (poder visível) e a garantia de um ambiente social de livre opinião e informação. Das pessoas comuns, é exigido um mínimo de envolvimento e de participação política, de modo que os indivíduos precisam possuir um mínimo de competência cidadã (PORTO, 2007; SMILEY, 1999) para exercer o seu papel na democracia, utilizando o voto e outras formas de expressão de forma racional e compromissada.

O funcionamento do sistema democrático pressupõe, então, que os cidadãos estejam informados o suficiente para que tenham condições de ocupar a esfera pública quando lhe concernir e para que possam deliberar de forma racional e independente sobre questões políticas e de interesse público, sobretudo em períodos eleitorais.

Entretanto, as pesquisas empíricas de opinião e comportamento político do eleitorado demonstraram, ao longo do século XX, que a maior parte dos cidadãos possui pouca informação política. (PORTO, 2007, p. 15). Decorre dessas duas observações o chamado paradoxo da competência cidadã ou da democracia de massas. O sistema democrático sustenta-se em uma demanda por participação e racionalidade do cidadão médio. Em que medida os cidadãos estão em condições de corresponder a essa demanda?

É nesse sentido que a mídia sempre desempenhou um papel importante nas teorias democráticas, cabendo à imprensa e depois à mídia eletrônica “apresentar informações para que os cidadãos possam tomar decisões consistentes e racionais, principalmente durante processos eleitorais” (PORTO, 2007, p. 21). No entanto, vários fatores são mediadores da relação dos indivíduos com a mídia, que atinge os distintos grupos sociais de forma diferenciada, seja por questões culturais, econômicas, psicológicas, políticas etc. O cidadão em geral teria competência para desempenhar o seu papel democrático de decidir racionalmente sobre políticas públicas e

representantes? Essa é a pergunta central que move as pesquisas acerca da competência cidadã e seus limites. Porto (2007) apresenta duas tradições teóricas clássicas que buscam dar conta do paradoxo da democracia de massas: o modelo do *cidadão ignorante* e o modelo do *cidadão racional*. O autor propõe, ainda, um terceiro modelo para pensar a questão da competência cidadã, superando as duas abordagens anteriores: o modelo do *cidadão interpretante* ou das *controvérsias interpretativas*. Dentre as contribuições trazidas por Porto, está a observação crítica de que nos dois modelos clássicos “a redução do processo de comunicação à transmissão de informação obscurece diversos problemas sobre o papel político e social dos meios de comunicação” (PORTO, 2007, p. 21). Vejamos uma síntese de cada uma dessas três abordagens.

Para os teóricos ligados ao **Modelo do Cidadão Ignorante**, o sistema democrático apresentaria claros limites em função da falta de competência do cidadão médio, já que os indivíduos em geral não buscam e não possuem as informações necessárias para desempenhar racionalmente o seu papel no processo democrático. Ressaltam-se os limites do regime democrático, visto, em última instância, como uma utopia que jamais poderia se realizar efetivamente. Pesquisas empíricas demonstram o baixo nível de informação sobre assuntos políticos nacionais e internacionais, formas de argumentação pouco sofisticadas e o predomínio de percepções primitivas e afetivas da política (CAMPBELL *et al*, 1960; SHUMPERTER, 1976), o que ofereceria obstáculos e limites consideráveis à efetivação do projeto democrático.

Desse pessimismo quanto à democracia real, derivou uma concepção mais instrumental e elitizada do sistema democrático: o regime seria o “método” que melhor permitira a disputa pelo poder de forma mais civilizada e menos custosa. A efetiva governança e deliberação seriam da alçada das elites políticas e dos peritos²⁰, ficando o papel do eleitor bastante reduzido à escolha daqueles que terão o poder efetivamente, por um determinado período. A falta de capacidade das pessoas em geral de compreender e deliberar sobre assuntos públicos seria contrabalançada pela atuação das elites e dos peritos profissionais (SCHUMPETER, 1976).

²⁰ Giddens (1990) apresenta o conceito de sistemas peritos, que têm como característica a competência técnica, o conhecimento especializado. As pessoas que se servem do sistema perito não têm como verificar objetivamente a sua eficiência ou mesmo compreender por completo a sua lógica de funcionamento, entretanto, o sistema funciona bem, com base na confiança que os indivíduos constroem coletivamente em torno do sistema, a partir de suas experiências individuais e coletivas. O jornalismo é um exemplo clássico de sistema perito.

O desinteresse dos cidadãos pelas questões públicas é uma característica mais ou menos presente em qualquer regime eleitoral. Esse desinteresse, em certa medida, pode até contribuir para a estabilidade de governos, mas é claramente negativa quando se observa que o distanciamento em relação à política não é apenas uma questão de opção ou preferência individual. Os baixos índices de participação e informação política, geralmente, estão associados a grupos sociais específicos, como os trabalhadores, as mulheres, indivíduos de baixa escolaridade, minorias étnicas (ALMOND E VERBA, 1965 *apud* MIGUEL, 2004).

Dentro da concepção elitista de democracia, comum aos teóricos do modelo do cidadão ignorante, os eleitores efetivamente não fazem parte das discussões e do governo. As decisões cabem, em última instância, às elites. Tem-se, então o risco da tirania dos peritos (LUIA & MCCUBBINS, 1998 *apud* PORTO, 2007, p.26).

Essa concepção elitista negligencia o que Tocqueville observava em meados do século XIX: “o que sustenta a democracia são os grupos intermediários ou associações que reúnem pessoas, formulam, articulam, e cristalizam opiniões e que fornecem bases coletivas para a ação política” (TOCQUIVILLE *apud* SHUDSON, 1995, p. 207). Por essa ótica, partidos não podem ser vistos apenas como atalhos informacionais para os eleitores, mas também como organizações de base que sustentam, movimentam e guiam as ações políticas. A mídia, igualmente, não se restringe a uma atuação pericial de fornecimento de informação acessível e crível, mas ela pode assumir também papel na formação, na condução e expressão da opinião pública, isto é, pode se portar como ator político e ideológico.

Neste sentido, Porto argumenta que os partidos de massa do século XIX foram instrumentos eficazes para influenciar questões políticas e conquistar direitos para as classes subalternas, sem que necessariamente, seus adeptos e representados dispusessem de um amplo quadro de informação e conhecimento sobre as questões públicas (PORTO, 2007, p.29). Para o autor, não são de peritos eficientes e provedores de informação que a democracia representativa precisa para se efetivar. Ela necessita é da “mediação de partidos, organizações civis, incluindo a mídia, para estabelecer um processo político democrático e pluralista” (PORTO, 2007, p.29).

Vejamos, agora, como se caracteriza o **Modelo do Cidadão Racional**, que compreende teorias para as quais o cidadão comum pode, sim, ter um desempenho satisfatório quando lhe é requerido pelo sistema democrático, mesmo dispondo de

pouca informação sobre as questões públicas e de pouca sofisticação em seu pensamento político. Teorias da escolha racional explicam esses processos.

Esse paradigma se coloca como alternativa ao modelo elitista, que concebe a falta de informação política do cidadão médio como forte entrave à democracia. O novo modelo trabalha com um conceito de racionalidade instrumental, caracterizada pela capacidade de ação consciente, tendo em vista a maximização de benefícios e a diminuição de possíveis prejuízos individuais. A razão instrumental seria uma faculdade que os indivíduos poderiam exercer mesmo sem disporem de altos níveis de informação política.

A aquisição de informação qualificada sempre envolve um custo (seja de tempo, dinheiro, atenção, etc.). Para diminuir os custos e esforços de obtenção da informação e maximizar ganhos de suas decisões, os sujeitos fazem uso de atalhos informativos, como é o caso das ideologias ou dos partidos, instituições que permitem um embasamento para a tomada de decisão racional, mediante a obtenção de informação a baixo custo ou, até mesmo, sem que se disponha de quase nenhuma informação (DOWNS, 1999). Nesse sentido, meios de comunicação eletrônicos como o rádio ou a TV funcionariam como atalhos de informação ainda mais efetivos, pois demandariam menos “esforço” ou menos “custo” na aquisição da informação do que os meios impressos (NEUMAN et al., 1992 *apud* PORTO, 2007).

O modelo do cidadão racional desconstrói o pressuposto de que os indivíduos precisariam, necessariamente, de um alto nível de informação sobre política para participarem efetivamente e, racionalmente, das deliberações públicas. Nesta perspectiva, a sociedade pode funcionar bem, mesmo que a maioria dos cidadãos não disponha de muita informação acerca das questões públicas. Aliás, essa seria a situação mais comum nas democracias representativas.

O âmbito da cultura é desconsiderado na perspectiva da escolha racional. A noção de poder característica deste modelo advém da tradição pluralista (DAHL, 1997) e entende as relações entre os indivíduos de forma bastante atomizada. O poder seria, nesta perspectiva, a possibilidade de um elemento A exercer influência sobre um outro elemento B, levando este a um estado ou ação diferenciado e ao qual o mesmo não chegaria sem a intervenção de A. Com esta concepção instrumental e pragmática das relações políticas, a teoria democrática pluralista não considera dimensões ocultas do poder, como as estruturas culturais pré-existentes e que podem beneficiar grupos sociais

específicos (PIO & PORTO, 1998). Dessa forma, a influência de instituições como a mídia, as ideologias e os partidos, ou das condições socioeconômicas e de classe sobre os indivíduos, assim com os condicionamentos culturais, dependeriam, em última instância, do processamento cognitivo de cada sujeito. Desconsidera-se o poder da hegemonia, conceito apresentado por Gramsci e que trata da capacidade de determinados grupos sociais dominantes exercerem influência sobre as próprias vontades, desejos e visões de mundo das classes subalternas, exercendo um comando cultural, político e moral (GRAMSCI, 1989), de forma a estabelecer os próprios pressupostos para o exercício da racionalidade pelos indivíduos.

Almond e Verba (1963) demonstram como o elemento cultural precisa ser considerado quando se trata de questões políticas. Os autores são pioneiros na tentativa de formulação sistemática do conceito de Cultura Política, que iria difundir-se, sobretudo, a partir da década de 1970. Cultura política seria “a frequência dos diferentes tipos de orientações cognitivas, afetivas e avaliativas sobre o sistema político em geral, nos seus aspectos *input* e *output*, e sobre as pessoas como ator político” (ALMOND e VERBA, 1963, p.17). A existência de uma cultura cívica em dada sociedade pressuporia indivíduos ativos, participativos, bem informados e racionais em seu comportamento político.

Críticas à concepção de cultura cívica, inclusive uma revisão do próprio trabalho feita por Almond (1989), dão conta de que o conceito “incorporou a ideia do Iluminismo e da teoria política liberal de que cidadãos devem ser ativos na política e que sua participação deve ser informada, analítica e racional” (ALMOND, 1989 *apud* PORTO, 2007, p. 37). Segundo Porto, isso gera uma concepção limitada de cultura, fundamentada em atitudes dos indivíduos em relação às estruturas políticas da sociedade onde vivem, o que deixa de fora concepções culturais mais amplas, como as advindas da antropologia.

Mesmo com o modelo do cidadão racional demonstrando que os sujeitos podem, por meio de atalhos, agir conscientemente e racionalmente, ainda que disponham de pouca informação política, alguns teóricos preservam a ênfase na necessidade de cidadãos bem informados, pois o uso de atalhos não elimina a necessidade de informação (CARPINI e KEETER *apud* PORTO, 2007, p. 39). A importância da informação não pode ser descartada, conforme sugerem esses autores.

Aliás, a restrição à circulação da informação – a censura – é uma das formas mais conhecidas de se impor limites à democracia, segundo Porto (2007).

Um dos aspectos centrais do **Modelo do Cidadão Interpretante** é a superação da ideia de que a informação objetiva seria a ferramenta suficiente para o exercício pleno da cidadania e para a consolidação de sociedades efetivamente democráticas. Mais do que a disponibilidade de informação, esse terceiro modelo sugerido por Porto pressupõe uma pluralidade de enquadramentos políticos disponíveis na esfera pública como fundamento básico para a democracia, de modo que os cidadãos possam ter acesso a distintas visões de mundo, valores e idiossincrasias políticas. O autor lembra que a privação da informação (censura) é a forma mais explícita de tolher a democracia, porém existem outros métodos menos evidentes e ainda mais perversos de fazê-lo, como o favorecimento a apenas um tipo de enquadramento das informações políticas, impedindo, de forma velada, a circulação de distintas perspectivas políticas e ideológicas sobre os fatos. Nesse sentido, o contexto brasileiro de oligopólio midiático e o perfil conservador da grande maioria dos grandes veículos nacionais de comunicação social criam um cenário de pouca liberdade de escolha ideológica para os consumidores de mídia. A retórica de jornalismo independente e imparcial, que é adotada de forma hegemônica no país, contribui para obscurecer as posições políticas dos veículos de comunicação e mantém velada a pouca diversidade de perspectivas políticas disponibilizada pelas mídias.

O modelo do cidadão interpretante se apropria de elementos dos modelos anteriores, mas aponta a vulnerabilidade de ambos ao enfatizarem a informação como pressuposto suficiente da competência cidadã. O teórico brasileiro propõe que os processos de participação política são mais complexos, envolvendo, além da circulação da informação, a constituição e disseminação de marcos interpretativos para a política. Seguindo essa linha, supõe-se que os sujeitos sejam capazes de desempenhar sua função de cidadãos e eleitores racionais e coerentes, desde que lhes sejam dadas, além de informações objetivas (incluindo os atalhos cognitivos), mínimas condições sociais, quais sejam: (1) um ambiente público aberto ao debate; (2) acesso a uma pluralidade de enquadramentos interpretativos, disponíveis na esfera pública:

Mesmo quando existe informação abundante sobre determinado tema ou evento político, as estruturas políticas e comunicacionais podem

limitar o debate público ao restringir o número de enquadramentos que podem ser utilizados na formação de preferências pelos cidadãos (PORTO, 2007, p.41)

O que Porto advoga é que os cidadãos não desenvolvem sua visão de mundo apenas com base em informações objetivas ou factuais, mas principalmente com base “enquadramentos interpretativos”. Dessa forma, propõe-se uma mudança de ênfase nas pesquisas em relação ao paradigma do cidadão racional. O foco não recai mais na oferta de informação no âmbito individual e no processamento cognitivo das informações pelos cidadãos. A atenção desloca-se para as condições sociais e para o ambiente político no qual o sujeito se situa.

Como já mencionamos no início do capítulo, teóricos clássicos da democracia moderna, como Robert Dahl, ressaltam em seus sistemas de pensamento o valor da diversidade de opiniões e da disponibilidade de informações com fontes e perspectivas diversas para a consolidação de relações de poder democráticas e participativas nas sociedades contemporâneas. A poliarquia de Dahl (1997), que literalmente significa “poder de muitos”, mas também se refere à democracia real ou à democracia possível, em contraponto ao modelo ideal de democracia desenvolvido pelos teóricos liberais do século XIX, tem como pressupostos fundamentais a pluralidade de opiniões, a participação popular e o debate público. Quanto mais participação política houver e quanto mais grupos disputarem o poder em uma sociedade, mais democrática ela será. Logo, a diversidade das perspectivas políticas colocadas em debate público pode ser vista como um indicador do nível democrático de um país.

Porto vai além dessa constatação e dos paradigmas clássicos do cidadão ignorante e do cidadão racional. Trabalhando com variáveis dos campos da comunicação e da política, ele propõe a construção de “um marco analítico para o estudo da relação entre os ambientes político e comunicacional, de um lado, e a interpretação da realidade política pelos cidadãos, de outro” (PORTO, 2007, p. 44), lançando mão, sobretudo, do conceito comunicacional de enquadramento ou *framing* (ver p. 74-75 no segundo capítulo).

O modelo do cidadão interpretante centraliza sua atenção na diversidade de enquadramentos oferecidos pela mídia e na estrutura política na qual o sujeito está inserido. O que faria de um indivíduo “alguém capaz de interpretar a realidade política é

a disponibilidade de interpretações alternativas dos eventos e temas políticos nos ambientes político e comunicacional” (PORTO, 2007, p. 46). Nesse mesmo sentido, trabalho desenvolvido por Aldé (2001, p. 183) sobre recepção midiática e atitude política de cidadãos comuns, estudados por meio de grupos focais, conclui que “quanto maior o consumo regular de informação jornalística sobre política, e quanto mais diversificada ela for, mais próximo estará o cidadão da esfera pública, e maiores as possibilidades de que a encare positivamente”. Afinal, “quando as pessoas são expostas a simbolizações alternativas de eventos e ações, é possível pensar de forma mais complexa, abstrata e original sobre a situação” (BERNNETT, 1981, p. 97 *apud* PORTO, 2007, p.45). Enquadramentos são “mapas organizados” do mundo político e não apenas fatos. (ELIASOPH, 1994, p. 152 *apud* PORTO, 2007, p. 47).

A oferta de diversidade de enquadramentos midiáticos da política é uma questão crucial a ser debatida em países como o Brasil, onde grandes corporações midiáticas monopolizam o mercado da informação e comprometem a pluralidade ideológica e a consolidação de regimes efetivamente democráticos mediante o uso político de sua posição hegemônica no campo comunicacional.

Discutida a questão do comportamento cívico e democrático dos indivíduos por meio dos conceitos de competência cidadã e cultura política, que envolvem aspectos cognitivos, disponibilidade de informação, de enquadramentos políticos diversificados e a ação mediadora de instituições sociais diversas, passamos a discutir o comportamento político no âmbito eleitoral mais especificamente, ou seja, no terreno da escolha do voto pelos cidadãos em uma democracia.

Revisitados os principais paradigmas de estudo da relação entre cidadania, obtenção de informação e acesso a enquadramentos diversificados da política, passamos a uma revisão panorâmica das principais teorias explicativas do voto, já que a escolha eleitoral é um dos ápices da participação cidadã nos regimes democráticos.

4.2 Teorias do comportamento político e da decisão eleitoral

O foco da presente pesquisa é a relação entre os hábitos de consumo de mídia e o comportamento político e ideológico dos sujeitos, o que vai além a postura eleitoral dos cidadãos. No entanto, os períodos eleitorais estão entre os momentos que mais evidenciam as tendências, os valores e posturas políticas e ideológicas dos

indivíduos, já que os pleitos repercutem dilemas ideológicos e intensificam a circulação e o consumo de mensagens políticas. Dessa forma, cumpre compreendermos as principais teorias explicativas do voto, que buscam dar conta da forma como os cidadãos comuns participam das eleições, da maneira como eles se vinculam ao mundo político-partidário e dos fatores que interferem em sua motivação para participar dos sufrágios e em suas escolhas eleitorais.

Três tradições de pesquisa nas Ciências Políticas se dedicam à explicação do comportamento político: a teoria psicológica, as teorias sociológicas ou histórico-contextuais e, por último, a teoria da escolha racional.

As teorias explicativas do comportamento eleitoral buscam elucidar o processo de escolha do voto e precisam dar conta, antes de qualquer outra coisa, de duas perguntas básicas: Quais razões ou motivações levam os eleitores até as urnas eleitorais e de que forma eles definem em qual candidato depositarão o seu voto. Nas palavras de Figueiredo (2008, p.15): “por que as pessoas vão votar e por que dão o seu voto para este ou aquele candidato ou partido?”

A **Escola Psicológica** de explicação do voto floresce a partir de 1950 e tem como obra central o livro *The American Voter*. Liderados por Angus Campbell, os pesquisadores dessa vertente utilizam a metodologia do *survey* para colher opiniões e auto avaliações dos eleitores e concluem que o voto é um reflexo do ambiente de vivência imediata do indivíduo. A família é um agrupamento preponderante nesse modelo, já que o voto e a visão social do indivíduo são reflexos de processos de socialização política. O modelo Michigan, como também é chamado, admite que, a partir do contato dos indivíduos com distintas agências socializadoras, é formada uma base psicológica, relativamente estável, de crenças e visões de mundo que irão acompanhar o indivíduo pela vida, orientando suas posturas e decisões político-eleitorais. A motivação para participar dos processos políticos varia de indivíduo para indivíduo, de acordo como a sua trajetória pessoal de vida e em decorrência dos processos de socialização pelos quais ele passa. Nesse sentido, cada cidadão pode ser situado em um ponto espectral, num *contínnum* que vai do extremo engajamento ao extremo-oposto alienação.

Desse conceito de alienação-engajamento deriva a noção de atitude política, que diz respeito à disposição do cidadão com relação à política ou à democracia, mais especificamente. Se a política é tida como importante, necessária, como um instrumento

capaz de absorver demandas sociais, produzir realidades mais justas e uma sociedade melhor, mediante a participação dos cidadãos nos debates públicos, tem-se o uma atitude positiva ou engajada. Por outro lado, se política ou democracia é vista com descrença e descrédito, como rituais elitistas dos quais os sujeitos se sentem alijados ou como meio ineficiente de dar voz e atender às demandas das pessoas, como incapaz de transformar a sociedade em algo efetivamente melhor, tem-se a atitude negativa ou alienada. A partir de sua emergência, a ideia de atitude política perpassou, também, as outras duas correntes clássicas do comportamento político, sendo estudada como um dos fenômenos preditores do comportamento eleitoral.

Deve-se ter em mente que a socialização é a variável mais importante no modelo de explicação psicológica. Dessa forma, indivíduos que convivem com grupos sociais semelhantes tendem a ter posturas e atitudes políticas similares. O interesse pela política e o posicionamento ideológico variam entre os indivíduos de acordo com a exposição dos mesmos a ambientes sociais distintos, que podem estimular ou não o contato com a política e incentivar determinados comportamentos e direcionamentos eleitorais. As ideologias são expressões de visões de mundo individuais que são compartilhadas dentro de grupos sociais. A partir do processo de socialização e de assimilação de determinados valores ofertados pelo meio em que se relaciona, tem-se uma estabilização das visões de mundo do sujeito ao longo do tempo. Sobre essa estrutura básica de pensamento e visão de mundo adquirida pelo indivíduo, tendem a ser acomodadas outras ideias e crenças que se coadunam com os valores herdados a partir da socialização e do contato com os agregados sociais a que se está exposto. Daí decorre uma concepção central para essa teoria: uma vez formada a base psicológica do indivíduo, sua atitude política passa a ser razoavelmente previsível. “Se um indivíduo é contrário a uma política social A, provavelmente será contrário a outras políticas semelhantes” (FIGUEIREDO, 2008, p.27).

O segundo modelo explicativo da participação e da decisão eleitorais é construído a partir das **Teorias Histórico-Contextuais** do comportamento político. Influenciada pelos trabalhos de Lazarsfeld, a escola sociológica americana supõe que “não devemos estar preocupados em explicar a decisão individual do voto, mas em dar conta das diferenças nas taxas de votos, se elas mostram variações consistentes em diferentes grupos sociais” (LAZARSELD *et al.*, 1966, p.297 *apud* FIGUEIREDO, 2008, p. 48).

Para a vertente sociológica do comportamento político, as opiniões são formadas a partir da interação entre os indivíduos no seio dos grupos sociais. As campanhas eleitorais serviriam justamente para intensificar essas interações entre eleitores, grupos e ideias a respeito da política. As taxas de participação dos eleitores em um processo eleitoral, revelariam, em partes, o nível de desenvolvimento e amadurecimento democrático de uma dada sociedade. Nesse sentido, trabalhos teóricos e empíricos têm demonstrado que “alterações substanciais no estado social – notadamente via mobilidade social e maior igualdade de oportunidades – são acompanhadas de mudanças comportamentais em direção à formação de uma cultura cívica” (ALMOND e VERBA, 1965, p.54).

A ideia de uma cultura cívica surge para caracterizar sociedades que possuem uma cultura política mais engajada e participante. O que a noção de atitude política expressa no nível individual, psicológico ou microcósmico, a ideia de cultura política expressa no nível social e cultural.

Além do tipo de cultura política predominante em uma sociedade, os apelos dos atores políticos em uma campanha eleitoral, que são tentativas de interferir no processo de interação social, também influenciam na abrangência da participação política em momentos específicos. Dessa forma, a taxa de participação eleitoral varia de acordo com o desenvolvimento da sociedade e em função da efetividade dos apelos políticos momentâneos que operam sobre a intensidade das interações sociais. Deriva-se disso que, em momentos de comoção social, intensificam-se as interações no seio dos grupos que compõem a sociedade e, conseqüentemente, tende-se a uma elevação das taxas de participação política.

O direcionamento do voto é explicado pela teoria sociológica a partir de identidades sociais objetivas, como regionalismos, aproximações étnicas, classes sociais, dentre outros. Tais identidades variam em efetividade de acordo com o grau de coesão dos grupos sociais e são formadas e reformadas em um ambiente em que partidos, organizações, sindicatos e outros grupos institucionalizados disputam pela representação formal das comunidades e grupos específicos. Dessa forma, “a probabilidade de votos na dimensão ‘trabalhadores’ é função da densidade da interação social nessa dimensão” (FIGUEIREDO, 2008, p.63)

Existe, ainda, uma vertente das teorias históricos-conceituais de inspiração econômica. Essa versão do modelo sociológico supõe que os indivíduos votam tendo

em vista algum benefício social ou econômico. A variável “dever cívico” é substituída pela concepção de que os indivíduos são motivados a participar dos processos eleitorais por meio de expectativas de ganhos sociais e econômicos futuros. A decisão do voto tenderia a ser satisfacionista, ou seja, baseada na busca pela satisfação de demandas e interesses dos indivíduos, que geralmente refletiriam o contexto histórico, social e econômico em que vivem. Essa vertente da corrente sociológica se aproxima, em alguns aspectos, da **Teoria da Escolha Racional**, de Antony Downs, terceira corrente explicativa do comportamento eleitoral. Entretanto, há distinções fundamentais. Embora os dois modelos tenham aspectos em comum, a abordagem economicista se concentra em variáveis ligadas aos contextos sociais, já a Escolha Racional focaliza o indivíduo, sem levar em conta as questões estruturais, o que inclusive gera algumas críticas ao modelo.

Além disso, o modelo de Downs acrescenta à pura noção de satisfação de interesses a possibilidade do cálculo estratégico eleitoral, ou seja, para a teoria da escolha racional, o eleitor não escolhe sob a determinação de necessidades apenas, o que geraria, inclusive, um grau elevado de previsibilidade aos processos eleitorais, já que a determinação da economia sobre o voto seria bastante objetiva. O cálculo estratégico torna esse quadro mais complexo, pois os indivíduos estabelecem estratégias distintas de maximização dos benefícios ou de compatibilização de seus interesses com alguma candidatura, considerando, por exemplo, a viabilidade dos candidatos, questões cívicas, prospecções do contexto social, dentre outras variáveis possíveis, além da autossatisfação imediatista. “Para o modelo downsiano, o comportamento humano é maximizante; para o modelo economicista, o comportamento é satisfacionista” (FIGUEIREDO, 2008, p.78).

A Teoria da Escolha Racional tornou-se dominante na ciência política durante a segunda metade do século XX, sobretudo, em países anglo-saxões e incorporou elementos explicativos dos modelos anteriores, acrescentando novas dimensões para a discussão sobre a decisão do voto. Este modelo tem como pano de fundo uma analogia entre as lógicas de funcionamento do mercado e da política. Segundo Bartels (2008), a teoria da escolha racional ampliou a hipótese da maximização da utilidade desenvolvida pela teoria economicista do voto. Os eleitores são entendidos como sujeitos racionais e, acima de tudo, auto-interessados.

Mundim (2010) descreve os eleitores sob o prisma da teoria da escolha racional como indivíduos que agem racionalmente pensando em seu próprio bem-estar (egoísta) ou até mesmo no bem-estar alheio (altruísta), sendo “capazes de ordenar preferências com base na renda de utilidade esperada de cada uma das opções que lhe são ofertadas e de escolher a ação adequada para atingir seus objetivos ou metas” (MUNDIM, 2010, p.353).

Comparada aos outros modelos, a teoria da escolha racional busca uma explicação mais formal e matemática da participação eleitoral e do voto. A autonomia do eleitor é restringida pelo ambiente social em que vive, mas não determinada por ele, como nas teorias sociológicas. Conforme nos apresenta Figueiredo, uma das versões mais consolidadas da teoria downsiana, desenvolvida por Riker McKelvey e Ordeshook, sintetiza a participação eleitoral e a decisão do voto postulando que o eleitor realizaria, simultaneamente, as seguintes operações racionais:

- 1) avaliação das probabilidades de sucesso dos resultados eleitorais possíveis; 2) associação das utilidades esperadas a cada uma das alternativas eleitorais disponíveis; 3) o senso de dever cívico, ou qualquer outra satisfação associada ao ato de votar; 4) considerações sobre o custo de votar, composto pelos esforços de adquirir e processar informações e do ato de ir votar (FIGUEIREDO, 2008, p.114).

Como uma teoria microcós mica, este modelo tende a ser pessimista em relação à participação dos cidadãos em grupos de ação coletiva. Os teóricos negam que exista uma parcela considerável da população orientada para interesses públicos e compromissadas com a participação. A regra seria o comportamento estratégico individualista, que calcula os custos e os benefícios prováveis de cada ação, antes de decidir implementá-la.

Numa perspectiva bastante pragmática e instrumental, a teoria da escolha racional define que o papel dos partidos e das ideologias é, simplesmente, competir pelo voto dos eleitores no mercado político. Tanto as instituições partidárias quanto as ideológicas funcionariam como atalhos, que oferecem acesso facilitado dos cidadãos comuns à política, reduzindo incertezas e o custo da informação (DOWNS, 1999).

Mundim (2010) dedica-se a uma revisão das teorias explicativas do voto, verificando o modo como é abordado o papel dos meios de comunicação em cada um dos modelos clássicos. A conclusão é que a mídia tem pouco espaço dentro das duas

primeiras tradições teóricas do comportamento eleitoral – a corrente psicológica e a sociológica. Já, no modelo da escolha racional, a variável mídia assume maior relevância. Vejamos o que autor observa em cada teoria, a começar pela corrente psicológica, que concentra sua atenção na influência de valores individuais (morais, éticos, políticos, etc.) sobre as decisões políticas das pessoas.

Como vimos, a tradição psicológica de pensamento entende que os indivíduos formam uma identidade psicológica e cognitiva a partir dos processos de socialização que vivenciam. Essa identidade se torna mais o menos estável e acompanha os cidadãos durante sua vida, influenciando suas escolhas e atitudes políticas. O grau de engajamento ou alienação de cada pessoa seria relativamente estável e o número de indivíduos interessados por política muito reduzido, o que diminuiria consideravelmente a exposição dos cidadãos à influência direta da mídia, em função da exposição seletiva. Além disso, o eleitor interessado e mais exposto à mídia, que busca informação política ativamente e que constitui a minoria do eleitorado tenderia a ser, simultaneamente, um tipo de eleitor mais resistente à mudança de opinião, dada a maior complexidade e sofisticação do seu pensamento político, o que geralmente tenderia a coincidir, também, com uma identidade partidária mais consolidada e com maior nível de participação (). “Os indivíduos mais abertos à influência eram os que menos se expunham à mídia e que menos tinham interesse de se informar politicamente” (CONVERSE, 1962 *apud* MUNDIM, 2010, p. 351). Tais concepções dominam, sobretudo, o contexto histórico em que as mídias faladas ainda se expandiam e a busca por informação via imprensa incluía maior custo e esforço por parte do cidadão.

As teorias sociológicas do voto, por sua vez, dão conta de que as preferências políticas seguem tendências sociais e que as pessoas votam em grupo, as identidades políticas refletem características sociais e que os indivíduos pensam politicamente em consonância com o que eles são socialmente (LAZARFELD et al, 1948 *apud* MUNDIM, 2010).

Interessante notar que a influência do grupo de Lazarsfeld, ligado à Universidade de Colúmbia, se exerce tanto no o campo da ciência política, quanto no campo comunicacional, desempenhando papel de referência teórica nos estudos sociológicos do voto e nos estudos dos efeitos da mídia.

Como vimos no segundo capítulo teórico, no campo da comunicação, as conclusões de Lazarsfeld são que os contatos pessoais têm mais influência do que os

meios de comunicação de massa, com destaque para a atuação dos *líderes de opinião*, que compõem um grupo reduzido de indivíduos bem informados. A pesquisa conclui que os efeitos da mídia são limitados a reforço e ativação. Há forte resistência nos públicos à mudança de opinião e de preferências eleitorais. Conceitos como exposição seletiva reforçam a concepção de efeitos limitados, que influenciam fortemente a corrente sociológica de explicação para o voto. Tal visão mantém-se hegemônica até a década de 1970, quando se desenvolvem novas concepções sobre o efeito das mídias, a partir da difusão da televisão e de pesquisas sobre mídiatização das campanhas e sobre o enfraquecimento das identidades políticas (ALVAREZ, 1997 *apud* MUNDIM, 2010), assim como novas teorias sobre a influência dos meios de comunicação como a teoria da *agenda setting* e a espiral do silêncio.

Como se vê, a concepção dominante de que os efeitos de campanha dos *mass media* seriam limitados e mediados socialmente contribuiu para que a variável mídia não merecesse destaque nos estudos sociológicos sobre o voto, que viveram seu auge até 1970, mantendo seu enfoque sobre os fatores socioeconômicos e classistas incidentes sobre o voto (MUNDIM, 2010). Da mesma forma que, na corrente psicológica, a mídia não foi um objeto de estudo relevante para a vertente sociológica do comportamento político-eleitoral.

A partir dos anos 1970 com mudanças significativas nas teorias explicativas do comportamento político, incluindo a difusão da teoria da escolha racional e de novos modelos de compreensão da influência da mídia, os meios de comunicação ganharam mais espaço nos estudos sobre o voto. “Dada a mídiatização da política, não consigo imaginar como o modelo de Downs pode funcionar sem a mídia” (MUNDIM, 2010, p. 359).

Considerando que a teoria da escolha racional pressupõe um cidadão ativo, que ordena preferências, tendo em vista a obtenção de resultados que reúnam a maior utilidade possível e o menor grau de esforço ou de custos, a mídia desempenha papel fundamental no fornecimento de informações sobre a política, de modo a subsidiar o posicionamento e as decisões racionais dos indivíduos em uma sociedade de massas.

A fim de diminuir os custos e esforços para obter informação, os indivíduos delegam, racionalmente, a terceiros (partidos, ideologias, líderes de opinião, jornais, colonistas) a interpretação ou a síntese das questões públicas que são mais relevantes e devem ser levadas em conta (DOWNS, 1999; POPKIN, 1994). Popkin chama de atalhos

cognitivos os mecanismos usados nessa economia de esforços e identifica nas campanhas eleitorais a principal fonte atalhos, com destaque para o papel da mídia no processo, em especial a TV, com foco nos candidatos e cada vez menos em partidos (POPKIN, 1994).

As correntes sociológica e psicológica foram as que mais perderam hegemonia nas últimas décadas. Contudo, ambas deixaram um vasto legado e a própria teoria da escolha racional, que se tornou dominante, assimilou conhecimentos valiosos das duas vertentes anteriores (MUNDIN, 2010; FIGUEIREDO, 2008). Apesar de a mídia ter ganhado um espaço maior no estudo do comportamento político a partir da década de 1970 com a difusão do modelo da escolha racional, o estudo do papel e da influência da mídia sobre a cultura, as identidades políticas, os comportamentos e atitudes ideológicas dos indivíduos ainda é um terreno pouco ocupado pelos estudos de interface entre mídia e política.

No Brasil, a maior parte das pesquisas sobre mídia e política se concentra na análise das mensagens e das coberturas jornalísticas durante períodos eleitorais, havendo pouca ocorrência de pesquisas voltadas para os efeitos das mídias no posicionamento ideológico, nas percepções da política e no processo de decisão eleitoral (MIGUEL, 2010; LIMA, 2001).

Levantamento realizado por Mira e Chaves (2015) analisou 324 artigos apresentados em congressos de referência da área de Comunicação e Política entre os anos de 2011 e 2015, classificando os trabalhos por temática, objeto e metodologia empregada. Distribuídos em nove categorias, segundo o objeto de pesquisa, os trabalhos se concentram, sobretudo em análises de comunicações eleitorais – coberturas midiáticas, marketing e propaganda política, além de contemplarem, também de modo significativo, as pesquisas sobre comunicação, democracia e Sociedade Civil. Já as pesquisas que relacionam “Comunicação, opinião pública, Comportamento e cultura política” constituem a categoria de temática menos investigada, representando apenas 4,9 % das pesquisas analisadas.

Apesar da expansão de associações científicas e profissionais no campo da Comunicação Política, ainda haveria pouca integração entre os cientistas políticos e comunicólogos, sobretudo no nicho de pesquisa que liga mídia ao comportamento político-ideológico ou à cultura política, o que acarreta na clivagem das pesquisas em duas vertentes básicas: de um lado, os trabalhos com origem na área da Comunicação

tendem a superestimar a influência da mídia nos processos políticos; de outro, os trabalhos originados no âmbito da Ciência Política tendem a subestimar tal influência, dando destaque a fatores políticos, como ideologia e identificação partidária, em detrimento dos fatores midiáticos (RUBIM & AZEVEDO, 1998; MUNDIM, 2010).

Mundim argumenta que a mídia precisa ser incorporada aos estudos sobre comportamento político-eleitoral, da mesma forma que os estudos de efeitos políticos da mídia não devem desconsiderar os estudos clássicos de comportamento político, a fim de aprimorar a integração entre os dois campos acadêmicos.

4.3 Ideologia: origem e acepções mais difundidas do termo

Seja como expressão de um conjunto de valores políticos individuais e idiossincráticos compartilhado dentro de grupos sociais e legado por meio de processos de socialização (visão da corrente psicológica do comportamento político), seja como expressão de interesses e demandas materiais e culturais de classes socioeconômicas (visão da corrente sociológica), ou como atalhos cognitivos que permitem os indivíduos se posicionarem no mundo, mesmo dispondo de pouca informação (visão da teoria da escolha racional), as ideologias políticas são elementos centrais para a ciência política no estudo do comportamento político dos cidadãos.

A expressão ideologia é repleta de significados. Tendo evoluído ao longo de séculos, ganhou conotações positivas ou negativas, a depender de sua apropriação por distintos sistemas de ideias. A origem do termo remonta ao final do século XVIII, quando um filósofo francês, Destut de Tracy, propôs a criação de nova ciência voltada para a “análise sistemática das ideias e sensações – na geração, combinação e consequências das mesmas” (TRACY, 1976 *apud* THOMPSON, 2009, p.44). O projeto dessa nova ciência buscava compreender melhor o mundo a partir da observação sistemática da gênese, da evolução e da transmissão das ideias. Tracy compartilha de uma visão idealista de que o mundo deve ser conhecido a partir do entendimento da ideias e sensações que os fenômenos imprimem na mente humana, e não por meio da observação direta do mundo material.

No início do século XIX, é cunhado o primeiro significado político e prático para termo. Napoleão Bonaparte fala de ideologia num sentido negativo, atacando os “ideólogos” – indivíduos que, segundo Bonaparte, defendiam ideias abstratas e impraticáveis na realidade (THOMPSON, 2009). A concepção de ideologia como ideias

equivocadas iria aparecer em outras oportunidades históricas, mas com novas roupagens. É o caso do sentido marxista, uma das conceituações que mais se consolidou historicamente. Para Marx, a ideologia é algo vinculado à luta de classes. É um sistema de ideias que distorce a realidade e dissemina por toda a sociedade visões de mundo e valores que, na verdade, servem aos desígnios e interesses das classes dominantes (QUINTANEIRO *et al*, 2002). No sentido marxista, a ideologia justifica e, às vezes, vela a dominação de classe. Ela funciona como um sistema que ajuda a preservar o *status quo* e a exploração de uma classe sobre a outra.

Posteriormente, dentro da tradição marxista, Lênin desenvolve uma nova concepção de ideologia voltada para a práxis política e com um sentido neutro, passando a significar, também, qualquer sistema de ideias e concepções sobre o mundo social e sobre a política, sendo vinculada aos interesses e demandas de uma classe social específica (LÖWY, 1985). É nesse sentido neutro de ideologia, entendida como um conjunto de ideias que indivíduos e grupos sociais sustentam, isto é, como uma forma sistemática de entender e de agir sobre o mundo político, que o termo é acionado pelos estudos de comportamento político. É nesta mesma acepção que se deve pensar nas ideologias clássicas de direita e esquerda, que passam a ser o nosso foco a partir de agora.

4.3.1 Ideologias políticas clássicas: a dicotomia entre direita e esquerda

A distinção entre direita e esquerda tem sua origem histórica durante a revolução francesa (1789), quando foi elaborada a primeira constituição da França. Naquela ocasião, a assembleia constituinte foi marcada pela distinção entre dois grupos. De um lado, sentado à esquerda no plenário, estavam os revolucionários que se identificavam com o igualitarismo e desejavam levar a revolução adiante, promovendo reformas mais profundas no Estado e na sociedade francesa, tais como uma ampla reforma agrária. Do outro lado do plenário, à direita, figurava o grupo que se identificava com a aristocracia ou com a alta burguesia e que desejava conter o processo revolucionário, instituindo um Estado liberal conservador. Foi deste evento político que surgiu a distinção histórica entre direita e esquerda. Os termos iriam se cristalizar e ganhar contornos mais precisos ao longo dos séculos XIX e XX até atingir os dias de

hoje, quando a dicotomia clássica tem sido largamente questionada a respeito da sua validade para a política contemporânea.

Parte dos teóricos que têm questionado a validade da antítese política entre direita-esquerda para os dias atuais afirma que, na prática, a distinção clássica já não se aplica claramente às forças políticas que se digladiam pelo poder na contemporaneidade. Argumentam que os partidos ditos de esquerda ou direita, por exemplo, já não se diferenciam suficientemente em suas plataformas de ação a ponto de sustentarem a dicotomia de forma satisfatória (LOGGIA, 1993 *apud* BOBBIO, 2011). Outros autores, como Fukuyama (1992), admitem que a derrocada do socialismo real assinalou, historicamente, o fim das alternativas viáveis à democracia liberal. O capitalismo teria se estabelecido como sistema intransponível para a humanidade.

Por outro lado, pensadores como Norberto Bobbio (2011), Scheeffer (2014) e Sader (1995) argumentam que os termos direita e esquerda, na prática, ainda vertebram o jogo político contemporâneo e que podem preservar sua validade analítica, mesmo que a distinção conceitual das ideologias clássicas precise passar por atualizações, em razão das mudanças sociais e políticas profundas vivenciadas desde que a díade se formou.

Scheeffer (2014), por exemplo, argumenta que a dicotomia clássica vai além da oposição capitalismo/socialismo. Sendo assim, não seria razoável supor o fim da díade esquerda/direita a partir da ascensão capitalista e da derrocada comunista, como sugere Fukuyama. O fim das experiências soviéticas de socialismo não esgotaria a bipolaridade conceitual e abstrata que sustenta historicamente as concepções de direita e esquerda. O fim do socialismo real²¹ apenas esgota as possibilidades de uma das vias experimentadas, na prática, na tentativa de implementação dos ideais de esquerda, não esgota a própria esquerda (SCHEEFER, 2014).

²¹ De 1917 – data da revolução bolchevique na Rússia – até o início da década de 1990 o mundo vivenciou várias experiências socialistas, a grande maioria delas sob liderança da URSS – União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, que tinha como membro mais influente a República Russa e mantinha alianças estratégicas com outras nações socialistas do leste Europeu, além de Cuba, China, dentre outras experiências do socialismo. No entanto, a partir da década de 1980, a URSS passou a enfrentar profunda crise econômica e política, perdendo espaço na disputa geopolítica contra o bloco de países ocidentais capitalistas liderados pelo EUA. A crise culminou no desmanche da URSS, num efeito dominó, que levou todas as repúblicas que a constituíam, além de todo o Leste Europeu, a se abrirem para o capitalismo. A China constitui um caso a parte, tendo iniciado uma abertura gradativa para a economia de mercado desde a década de 1970. O regime socialista, que chegou a ser experimentado por cerca de 30% da população do mundo em meados do século XX, foi praticamente extinto após o fim da URSS, vigorando, atualmente, apenas em pequenos países como Coreia do Norte e Cuba, sendo que neste último já há alguns sinais de abertura capitalista.

Sader (1995) defende que, mesmo com as mudanças históricas verificadas desde que a díade clássica se consolidou, e, mesmo com as variações existentes dentro da direita e da esquerda, seria possível apontar alguns traços constantes em cada uma das duas posições ideológicas:

Mesmo que o teor e o grau das mudanças possam variar de acordo com uma esquerda mais ou menos radical, o que está presente em qualquer esquerda é o caráter contestatório assumido. A direita, por outro lado, se refere às forças favoráveis à manutenção da ordem social e política. A direita se preocupa, basicamente, em conservar e não alterar o sistema que está dado (SADER *apud* SCHEEFFER, 2014, p.3)

Bobbio (2011) argumenta que as díades estão presentes na estrutura explicativa de diversas ciências, e não somente da política: público-privado (no Direito); clássico-romântico (em estética); transcendência-imanência (na filosofia); mercado-plano (na economia). Seria típico do pensamento científico e até mesmo do senso comum pensar o mundo por meio de díades. As metáforas espaciais há muito são utilizadas pela linguagem política como uma forma de situar e distinguir os grupos que disputam ou dividem o poder. Na sociedade medieval, por exemplo, a metáfora é vertical, seccionando o espaço simbólico da política em alto e baixo clero, alta e baixa nobreza. Com o avanço da modernidade, a nova díade horizontal direita-esquerda se impôs (LAPONCE, 1981 *apud* BOBBIO, 2011, p. 90). O dualismo seria, inclusive, uma das consequências da democracia, sugere Bobbio. Com a alternância no poder surge a díade governo-oposição. As próprias eleições, a partir do princípio de que o poder deve emanar da maioria, tendem a reduzir os grupos contendores a dois, contrapostos e alternativos um ao outro. (BOBBIO, 2011).

Bobbio (2011) apresenta diversas objeções feitas por pensadores contemporâneos à validade atual da dicotomia, para, em seguida, desconstruí-las em defesa da aplicabilidade da díade ainda nos nossos dias. Bobbio questiona, por exemplo, a proposta de Dalu (1996) que apresenta a contraposição Liberais-estatistas, defendendo-a como sendo mais adequada aos dias de hoje: “Por que não deveria mais existir, de agora em diante, uma distinção entre estatismo de direita e liberalismo de esquerda, ou entre estatismo de direita e estatismo de esquerda?” (BOBBIO, 2011, p. 13).

Outras distinções alternativas defendidas por teóricos que anunciam a superação da antítese clássica são questionadas pelo cientista político português, como: Centro-periferia, Local-global, inclusão-exclusão, individualismo-organicismo. Por mais que essas classificações possam servir de complemento à dicotomia clássica, elas não negam ou substituem a terminologia direita-esquerda, segundo Bobbio. Por sinal, outras dicotomias políticas conviveram historicamente com a antítese clássica, sem negá-la, e sem que nenhuma delas funcionasse satisfatoriamente como critério definidor da distinção entre direita e esquerda: moderantismo-extremismo, individualismo-holismo, mercado-plano, dentre outras.

Mas a tarefa central a que Bobbio (2011) se dedica é a de definir um critério conceitual que permita uma distinção clara e legítima entre esquerda e direita, garantindo clareza e validade, do ponto de vista abstrato e lógico, para a utilização do termo mesmo nos dias atuais, quando a dinâmica de classes e demandas sociais se tornaram muito mais complexas do que foram ao longo dos séculos XIX e XX, quando havia uma polarização muito mais evidente entre as classes proletárias e capitalistas.

Desde que direita e esquerda continuam a ser usadas para designar diferenças no pensar e no agir políticos, qual a razão, ou quais as razões da distinção? Não se deve esquecer que a contestação da distinção nasceu precisamente da ideia de que os critérios até então adotados ou não seriam rigorosos ou ter-se-iam tornado enganosos com o passar do tempo e a mudança das situações (BOBBIO, 2011, p.89)

Para Bobbio, nenhuma das díades alternativas que citamos até aqui (Liberais-estatistas; moderantismo-extremismo; individualismo-holismo; mercado-plano; Centro-periferia, Local-global, inclusão-exclusão, individualismo-organicismo,) é suficiente para servir de critério definidor da distinção fundamental entre direita e esquerda. Elas podem revelar facetas de uma direita ou esquerda dadas, podem dialogar e complementar a díade clássica, mas nenhuma delas pode substituí-la, tampouco servir como critério explicativo abstrato e suficiente da distinção esquerda-direita. O autor irá eleger como critério conceitual para distinção entre os pólos da díade “a diversa postura que os homens organizados em sociedade assumem diante do ideal de igualdade” (BOBBIO, 2011, p.111). Em outros termos: “de um lado, estão aqueles que aqueles que consideram que os homens são mais iguais que desiguais. De outro, os que consideram

que são mais desiguais do iguais” (BOBBIO, 2011, p. 121). A esquerda seria marcada pelo igualitarismo e pela compreensão que a maior parte das desigualdades não são naturais e, por isso, seriam reparáveis. Já a direita seria caracterizada pelo inigualitarismo ou pela crença de que as desigualdades são naturais e, portanto, inalienáveis.

Os homens são entre si tão iguais quanto desiguais. São iguais e certos aspectos e desiguais em outros (...). A aparente contrariedade das duas proposições – “os homens são iguais” e “os homens são desiguais” – depende unicamente do fato de que, ao observá-los ao julgá-los e ao extrair disso consequências práticas, se enfatize mais o que têm em comum ou mais o que os distingue. Por isso, podem ser corretamente chamados de igualitários aqueles que, ainda que não ignorando que os homens são tão iguais quanto desiguais, apreciam de modo especial e consideram mais importante para a boa convivência aquilo que os une; podem ser chamados de inigualitários, ao contrário, aqueles que, partindo do mesmo juízo de fato, apreciam e consideram mais importante, para fundar uma boa convivência, a diversidade (BOBBIO, 2011, p. 120).

A partir desse critério de distinção entre direita e esquerda, que ficou conhecido como critério de Bobbio, compreende-se as duas correntes (igualitarismo e inigualitarismo) como igualmente respeitáveis e, ambas, portadoras de um forte apelo passional: “a igualdade pode ser interpretada negativamente como nivelamento, a desigualdade pode ser interpretada positivamente como reconhecimento da irreduzível singularidade de cada indivíduo” (BOBBIO, 2011, p.142). Do mesmo modo, em termos operacionais e analíticos, esse critério distintivo permite o diálogo e a complementariedade entre a díade clássica direita/esquerda (ou inigualitário/igualitário) e outras díades complementares ou alternativas, tais como: Estatismo/Liberalismo, que se refere à concepção acerca do papel do “Estado” em sua relação com o “Mercado” (BOBBIO, 2011, p.13); Conservador/progressista, que liga-se à visão sobre o papel do Estado na regulação da moral, dos costumes e das liberdades individuais (SCHEEFFER, 2014, p.3); Moderado/Extremado, que trata das distinções acerca dos métodos políticos e estatais considerados legítimos pelos indivíduos (BOBBIO, 2011, p.72-78).

Scheefffer (2014) distingue temas e questões públicas que seriam ligados tradicionalmente à dicotomia direita-esquerda de novas pautas que estariam entrando mais recentemente nas discussões ideológicas. “A dimensão esquerda-direita é um poderoso instrumento de simplificação e comunicação e como tal vem incorporando e

absorvendo uma série de conflitos e problemas societários recentes” (THOMASSEN, 1999 *apud* SCHEEFFER, 2014, p.16). Scheefffer ressalta também que, empiricamente, as clivagens direita e esquerda estão determinadas, em cada país, por um quadro partidário específico e por contextos sócio-políticos distintos.

Os velhos temas historicamente ligados à dicotomia esquerda-direita, que predominaram até os anos de 1970-80, são de cunho materialista. Scheefffer inclui neste grupo, por exemplo: (1) a controvérsia sobre as causas da criminalidade e os métodos para sua superação, abarcando debates como maioria penal e pena de morte; (2) a visão acerca da pobreza e suas causas, bem como a validade de políticas sociais de combate às desigualdades; (3) a atuação do Estado em relação ao Mercado, que inclui discussões sobre carga tributária, regulação das relações de trabalho e a condução de setores estratégicos da economia.

Nas últimas décadas, “o conflito de classe perde importância e questões pós-materialistas vem à tona” (THOMASSEN, 1999 *apud* SCHEEFFER, 2014, p.16). Alguns temas que ganham relevância no jogo político e ideológico contemporâneo: (1) a igualdade entre os sexos, manifesta no feminismo e mais tarde nos movimentos pelas liberdades sexuais, incluindo a homossexualidade; (2) a proteção ambiental, expressa nos movimentos ecologistas; (3) o fundamentalismo religioso, que justifica a influência de religiões sobre os sistemas políticos e sobre as normas sociais; (4) multiculturalismo, que ressalta o valor da diversidade cultural e crítica o ingerência do Estado sobre questões de comportamento cultural e moral de indivíduos e grupos sociais, embora ações afirmativas para contrabalançar injustiças históricas contra grupos étnicos ou raciais, por exemplo, sejam defendidos nesta linha de pensamento político.

Desses novos sistemas de pensamento político, decorrem novas causas políticas e sociais de caráter pós-materialista que, não obstante o seu caráter atual, podem ser entendidas em relação aos velhos conceitos de direita e esquerda, como: (1) a legalização de drogas consideradas leves e ligadas à grupos culturais, como a maconha – posição à esquerda, ou a criminalização e a política de combate repressivo ao consumo dessa substância – posição à direita; (2) a descriminalização do aborto, tido com um direito de escolha, sobretudo da mulher – posição à esquerda, ou a proibição e criminalização deste ato – posição mais alinhada à direita; (3) a legalização da união e da adoção por pessoas do mesmo sexo – posicionamento à esquerda, ou a restrição legal e moral às manifestações da homossexualidade – típica da direita; (4) a defesa de ações

estatais afirmativas voltadas para grupos considerados marginalizados, discriminados ou injustiçados historicamente – posição à esquerda, ou a reafirmação da liberdade individual, da meritocracia e a visão de ações afirmativas como medidas discriminatórias e produtoras de injustiça, acomodação social e populismo político – posição à esquerda; (5) a defesa do meio ambiente tida como prioritária sobre o crescimento econômico – à esquerda, ou a priorização do crescimento econômico – à direita; (6) A ideia de que o estado deve ser laico e valores religiosos não devem interferir no sistema político e nas normas sociais, resguardada a livre prática e manifestação da fé – tendência à esquerda, ou a concepção de que valores religiosos devem fundamentar normas sociais e interferir no sistema político, - tendência à direita.

Essas novas questões de cunho pós-material se somariam às velhas questões materiais definidoras da direita e da esquerda, segundo Scheffer (2014), como, por exemplo: (1) a superação da criminalidade passa pela superação das desigualdades e uma das funções centrais do sistema de justiça deve ser reabilitar os criminosos, dando a eles a chance de se reintegrar à sociedade – posição à esquerda, ou a política de combate a crime deve ser rigorosa e repressiva fundamentalmente, sendo a punição um dos métodos e funções da justiça – posicionamento à direita; (2) a pobreza entendida como um problema fundamentalmente social e que deve ser combatido pelo Estado com políticas sociais de combate à desigualdade – tendência à esquerda, ou a pobreza vista como questão individual, sendo o sucesso ou fracasso material dos indivíduos fruto da competição natural e da meritocracia – tendência à direita; (3) a ideia de que o Estado deve assumir a função de ator econômico importante em setores estratégicos, operando diretamente em áreas tidas como cruciais, por meio de empresas públicas e oferecendo serviços sociais gratuitos, como a saúde e educação, além de regular as relações de mercado e de trabalho para garantir, sobretudo, os direitos dos menos poderosos, os trabalhadores, ou seja, o Estado deve ser robusto no campo econômico e social – visão à esquerda, ou o Estado deve se abster ao máximo das questões econômicas, se restringindo a garantir as liberdades individuais, a segurança jurídica e o direito à propriedade, pois o mercado se auto-regula por meio da oferta e da procura, sendo capaz de oferecer a todos os serviços de que a sociedade precisa efetivamente, como se houvesse uma mão invisível organizando seus processos econômicos – visão à direita; (4) A carga tributária deve ter o tamanho necessário para financiar os serviços públicos necessários ao bem-estar social, inclusive deve-se cobrar mais tributo das classes mais

abastadas e usar a tributação como um meio de transferência de renda e mitigação das desigualdades – visão à esquerda, ou a tributação deve ser a menor possível a fim de não prejudicar o crescimento da economia, pois os tributos são maléficos e sobrecarregam os empreendimentos econômicos – visão à direita; (5) Deve haver uma ampla legislação trabalhista que garanta padrões justos nas relações de trabalho – tendência à esquerda, ou as relações de trabalho devem se auto-regular, por meio da livre negociação entre capital e trabalho, sem necessidade de ampla regulamentação jurídica.

Como se vê, das questões políticas de ordem material que envolvem a direita e a esquerda, decorrem algumas dicotomias que funcionam de modo complementar à díade clássica, como, por exemplo, Estatismo X Liberalismo, que diz respeito à dimensão e ao papel do Estado, sendo que o primeiro termo está mais ligado à esquerda e o segundo à direita. Entretanto, embora sejam indicadores de tendência à direita ou à esquerda, esses dois termos não se equivalem à dicotomia tradicional. Como aponta Bobbio, não é impossível pensar-se em um liberalismo de esquerda ou em estatismo de direita, embora sejam exceções históricas. Dessa forma, consideramos na análise empírica desta pesquisa que posições estatistas são indicadores (não determinantes) de posições à esquerda e que posições Liberais, por sua vez, também indicam (não determinam) posições direitistas.

Outra díade complementar que surge a partir dos temas expostos por Sheeffer (2014) é da ordem pós-material, isto é, se refere a questões culturais e morais: a oposição entre conservadores e progressistas. Os primeiros se ligam mais tradicionalmente à direita e os segundos à esquerda. A posição conservadora deseja um Estado que intervenha sobre a vida privada e moral dos indivíduos, proibindo certas práticas individuais, como o aborto, uso de drogas ou o casamento homoafetivo. A posição progressista defende que o Estado não tem legitimidade para intervir no âmbito da vida privada, cultural e moral dos sujeitos, cabendo às pessoas escolher o estilo de vida íntima que desejam levar. Da mesma forma que na díade Estatistas/Liberais, a díade conservador/progressista tem relação constituinte ou complementar, e não de equivalência com a dicotomia esquerda/direita. Mesmo que sejam exceções históricas, é possível que se verifique uma direita progressista quanto ao campo moral e cultural, da mesma forma que não é nenhum contrassenso lógico a existência de uma esquerda mais conservadora e interventora no campo das vidas particulares e da moral privada. Assim,

para análise empírica que levamos a cabo, consideramos o conservadorismo um indicador, mas não determinante, de posições à direita e o progressismo como tendência à esquerda, mas também de forma não determinista.

Da mesma forma, a díade moderado/extremado, que segundo Bobbio se refere aos métodos estatais e políticos que os indivíduos julgam legítimos, pode funcionar como constituinte ou complemento à dicotomia direita-esquerda, mas não pode substituí-la ou equivaler-se a ela. O sujeito moderado politicamente defende métodos democráticos, legalistas e, geralmente, é contra métodos como pena de morte, golpes de Estado, e práticas autoritárias de governo, ações que são vistas como legítimas, em alguns casos, pelos indivíduos extremados. Neste caso, é bastante nítida a não equivalência da díade em questão com a dicotomia direita/esquerda, pois a história já registrou numerosas experiências extremadas e moderadas, tanto à esquerda quanto à direita. No entanto, como a direita no Brasil está, historicamente, mais ligada ao *Status quo* e ao poderio econômico do que a esquerda, tem-se que as experiências mais extremadas e autoritárias de governo foram levadas a cabo por grupos de direita, como a ditadura de 1964-1985. Singer (2000) aponta como um dos distintivos da esquerda em relação à direita, no Brasil, uma tendência maior à valorização e ao estímulo à participação popular, implicando numa visão mais deliberativa da democracia. Os grupos de direita tendem a apostar mais em lideranças individuais, reforçando a autoridade do Estado e entendendo que as mudanças devem acontecer de cima para baixo. Já a esquerda defende a ampliação da participação popular, numa busca por soluções coletivas e inclusivas. Carreirão (2008) faz uma análise das opiniões políticas dos eleitores brasileiros que têm preferências e sentimentos partidários a partir de quatro *surveys* nacionais realizados em 1990, 1997, 2002 e 2007, concluindo que os eleitores menos autoritários tinham tendência a se alinha aos partidos de esquerda. Esses eleitores sustentariam valores mais democráticos como a defesa do direito de as minorias se manifestarem. Dessa forma, tendo em vista o contexto histórico brasileiro e o perfil do eleitorado nacional, na análise das identidades políticas dos indivíduos levada a cabo neste trabalho, considerou-se a tendência à moderação um indicador sutil de posições à esquerda e a tendência extremada como um leve indicador de posições à direita.

Deve-se ater para o fato de que o critério de Bobbio, que considera a díade Igualitarista/Inigualitarista como o cerne das distinções entre direita e esquerda subjaz às três dicotomias complementares apresentadas acima. É possível entrever, por

exemplo, uma forma de igualitarismo quando o sujeito acredita que o homossexual tenha igual direito a constituir família e adotar uma criança ou que as mulheres têm igual direito às liberdades sexuais e à opção de interromper uma gravidez indesejada. Da mesma forma que se observa uma forma de inigualitarismo quando se proíbe a mulher de decidir sobre o destino do seu próprio corpo ou quando se nega a uma pessoa homoafetiva o direito de constituir família. Da mesma forma, o igualitarismo aparece por traz da concepção de que o estado deve ser mais robusto, oferecer serviços públicos de qualidade a todos e regular mais fortemente as relações de trabalho, ao passo que inigualitarismos subjaz à concepção de que o Estado deve ser mínimo e que a meritocracia, por si só, organiza o mundo social. Na mesma linha de raciocínio, é possível perceber uma concepção mais igualitária na pessoa que defende métodos mais moderados de ação estatal e política, já que esse indivíduo crê existir algo em comum e inviolável entre todas as pessoas, de modo que métodos autoritários e que usam da força (pena de morte, tortura, golpes de Estado) não devem ser praticados, mesmo contra adversários políticos.

Em suma, entendendo ideologias como sistemas complexos de ideias, que abarcam questões das mais diversificadas, mas que, de alguma forma, perpassam a questão da igualdade e desigualdade, temos quatro díades que podem ser consideradas constituintes importantes da diferenciação entre direita e esquerda neste trabalho: (1) Estatista e Liberal, que se refere à concepção do papel e da dimensão ideal do Estado; (2) Conservador e Progressista, que se liga aos valores morais e à legitimidade do estado para regular a vida pessoal dos indivíduos; (3) Moderado e Extremista, dicotomia referente aos métodos políticos e estatais que são considerados legítimos; (4) Inigualitarista e Igualitarista: díade de fundo, que, pelo critério de Bobbio, assume efetivamente a função delimitadora da fronteira entre direita e esquerda; refere-se à interpretação do mundo social pelo indivíduo, que pode considerar a desigualdade uma regra natural e inalienável ou uma exceção/desvio a ser corrigido.

Nos próximos capítulos, que apresentam a metodologia de trabalho aplicada à pesquisa e os resultados da análise sobre os hábitos de consumo de mídia e o comportamento político-ideológico do juiz-forano, os procedimentos de categorização política dos entrevistados são apresentados em detalhes.

5. METODOLOGIA, CONTEXTO DE PESQUISA E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA QUANTO AO HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA

Depois de realizarmos as discussões teóricas que embasam a pesquisa, apresentamos neste primeiro capítulo empírico: (1) os procedimentos metodológicos aplicados na pesquisa; (2) um panorama do cenário político nacional no momento em que foram coletadas as entrevistas que compõem este estudo, o que inclui uma breve retrospectiva do Governo Dilma Rousseff e os antecedentes do seu processo de *impeachment*; (3) uma contextualização acerca da estrutura midiática local de Juiz de Fora - MG (4) uma caracterização dos indivíduos que compõem a amostra observada no que se refere aos seus hábitos de consumo de mídia e a fatores socioeconômicos e demográficos.

5.1 Metodologia de trabalho

Esta pesquisa visa a estabelecer uma discussão em torno da midiaticização da política e da sociedade, tomando como objeto empírico o cidadão comum - observado enquanto consumidor/receptor de mídia e enquanto participante da vida política. O objetivo é discutir a vivência midiática e político-ideológica dos cidadãos, considerados em sua heterogeneidade social, cultural e econômica. Analisa-se em que medida podem ser traçadas relações entre percepções, atitudes e comportamentos que os indivíduos mantêm diante da política e alguns de seus hábitos de consumo ou recepção de conteúdos midiáticos. O enfoque da análise recai sobre os tipos de mídia consumidos predominantemente, sobre o nível de acesso que os indivíduos possuem à diversidade de enquadramentos do campo político-ideológico por meio da mídia e sobre o grau de informação dos cidadãos sobre a política, dentre outras variáveis ligadas ao consumo midiático. Ademais, são considerados fatores socioeconômicos e demográficos que funcionam como indicadores ou mediadores no processo de recepção/consumo midiático e no processo de formação e manifestação político-ideológica.

Para tal, adotamos uma perspectiva de integração entre métodos quali-quantitativos (LOPES, 2003). Processa-se uma coleta estruturada de dados quantitativos e busca-se uma interpretação dos mesmos à luz das teorias da comunicação, do comportamento político e das dinâmicas entre os campos sociais. Nesse sentido, são adotados os seguintes procedimentos metodológicos:

5.1.1. Pesquisa Bibliográfica

Por tratar-se de uma pesquisa acadêmica teoricamente orientada, o projeto estabeleceu como etapa anterior à realização do *survey* propriamente dito, uma revisão de literatura referente aos seguintes temas: 1) A midiaticização da política a partir de uma visão histórica da interface entre dois campos sociais distintos, isto é, o campo da comunicação e o campo político – eixo contemplado no primeiro capítulo dessa dissertação; 2) Relações entre os sistemas midiático e político no Brasil; e as tradições de pesquisa sobre audiências, numa perspectiva integrada: de um lado, os estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação (tendência americana) e, de outro, as pesquisas de recepção (tendência europeia) – eixos contemplados no segundo capítulo da dissertação; 3) Teorias e modelos clássicos de explicação da participação política, da competência cidadã para o exercício democrático, do comportamento político-eleitoral, além de uma revisão panorâmica do conceito de ideologia e da díade política clássica “Direita” e “Esquerda” – questões trabalhadas no terceiro capítulo.

5.1.2. Pesquisa técnica e documental

Desenvolveu-se, também, uma pesquisa documental prévia em instituições públicas e privadas como o IBGE, SECOM, TSE e IBOPE, que disponibilizam dados de interesse acerca do universo estudado, ou seja, a população eleitoral de Juiz de fora - MG. Tais dados foram fundamentais para a composição da amostra populacional a ser observada pela pesquisa. A amostragem levou em consideração o perfil dos cidadãos quanto à faixa etária e o sexo, considerando apenas os maiores de 16 anos, ou seja, em idade eleitoral. O TSE forneceu dados sobre a composição de sexo e idade do eleitorado do município e as demais entidades permitiram o acesso a informações referentes ao alcance dos diversos meios de comunicação no Brasil. Essa etapa da pesquisa também contemplou uma busca por produções técnicas e acadêmicas que descrevessem a estrutura de mídia juiz-forana, especialmente dissertações, monografias, artigos e outros trabalhos realizados no âmbito da graduação e da pós-graduação em Comunicação da UFJF.

5.1.3. Pesquisa de campo – o *survey*

Descrevemos a seguir as etapas e os procedimentos metodológicos que fizeram parte do trabalho empírico desenvolvido: (1) composição da amostra de cidadãos a ser observada; (2) estruturação, teste do questionário aplicado e controle de qualidade das entrevistas; (3) coleta dos dados, isto é, a realização das entrevistas; (5) codificação, cruzamento, análise dos dados e escrita da dissertação.

O *survey* (inquérito) é uma metodologia de viés fundamentalmente quantitativo e consiste na inferência de parâmetros, características e tendências gerais de uma população por meio do levantamento estruturado de informações a partir de uma amostra composta por indivíduos ou elementos que representem (estatisticamente ou não) tal população. Existem vários tipos de *Survey*: Censos demográficos, pesquisas de intenção de votos, sondagens de mercado, pesquisas de opinião pública etc.


Para o desenho do plano amostral desta pesquisa, foram utilizados dados referentes à população eleitoral do município de Juiz de Fora – MG disponibilizados pelas estatísticas eleitorais do TSE. O tamanho total da amostra foi de 398 entrevistados, o que permitiria, no caso de uma pesquisa probabilística, uma margem de erro próxima de 5 pontos e um intervalo de confiança de 95%. Entretanto, para viabilizar esse projeto do ponto de vista dos custos operativos e do tempo necessário à coleta e ao processamento dos dados, optou-se pela construção de uma amostra não-probabilística.

O procedimento aplicado na composição da amostra foi o método de cotas. Como processo de amostragem não-probabilístico, a metodologia cotista não atende ao princípio matemático da aleatoriedade e não realiza uma estratificação suficiente da amostra a ponto de permitir a generalização estatística dos resultados do estudo para a população estudada (FREITAS *et al.*, 2000) nem aferição matemática da margem de erro da pesquisa. Não obstante, levantamentos não-probabilísticos indicam tendências e associações entre variáveis observadas, permitindo o teste de hipóteses teoricamente orientadas, bem como uma interpretação crítica e qualitativa dos resultados obtidos.

Ademais, dentre os métodos não-probabilísticos, a amostra por cotas pode ser vista como aquela que mais se aproxima da representatividade estatística, sendo utilizada por diversos institutos de pesquisa brasileiros, como, por exemplo, o Ibope (CARVALHO & FERRAZ, 2006) e comparada frequentemente aos métodos


probabilísticos. Para Cochran (1965), o método por cotas pode ser entendido como um tipo de amostra estratificada (denominação geralmente atribuída à metodologia probabilística, isto é, com escolha aleatória das unidades amostrais), porém com escolhas, mais ou menos aleatórias, de elementos dentro dos estratos. De modo similar, Hansen *et al* (1966) indicam que a amostragem por cotas se assemelha à amostra estratificada, com a ressalva de que a seleção das unidades em cada estrato é feita de modo mais ou menos conveniente e disponível, ou seja, de forma mais ou menos aleatória. De todo modo, embora possa atingir uma precisão próxima à das pesquisas probabilísticas, é conveniente ressaltar que o método cotista não permite a generalização estatística dos resultados obtidos, nem a aferição matemática de margens de erro. Não obstante, nossa amostragem foi desenhada para representar a população estudada a partir da ponderação dos fatores sexo e faixa etária, de modo que a amostra obtida reflète a razão de sexo da população eleitoral de Juiz de Fora, bem como a proporção populacional em cada faixa etária do eleitorado municipal, conforme dados do TSE. Os quadros 2 e 3 mostram o número de entrevistados em cada sexo e faixa etária, totalizando os 398 questionários.

Quadro 2: Entrevistas no sexo masculino

Nº de entrevistas	Faixa etária	% na amostra
10	16 a 20	2,50%
56	21 a 34	13,98%
34	35 a 44	8,62%
48	45 a 60	12,01%
35	> 60	8,84%
183 Total de entrevistas	 Todas faixas	45,94% Percentual total masculino

Quadro 3: Entrevistas no sexo feminino

Nº de entrevistas	Faixa etária	% na amostra
11	16 a 20	2,73%
59	21 a 34	14,85%
38	35 a 44	9,55%
57	45 a 60	14,35%
50	> 60	12,52%

215		54,00%
Total de entrevistas	Todas faixas	Percentual total feminino

O questionário de pesquisa (Apêndice A) passou por duas etapas de teste, sendo aplicado inicialmente a alguns membros do Grupo de Pesquisa “Comunicação, identidade e Cidadania” ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, para verificação de possíveis ambiguidades ou incongruências e captação de críticas e sugestões dos pesquisadores do Grupo, que estão familiarizados com estudos de interface entre mídia e política. Num segundo momento, o questionário foi aplicado a 30 transeuntes abordados no Parque Halfeld e no calçadão da Rua Halfeld, pontos centrais conhecidos da cidade de Juiz de Fora e com grande movimento de populares. Os respondentes dessa fase de testes foram escolhidos de modo que representassem as distintas faixas etárias e de escolaridade. Essa etapa permitiu observar o grau de compreensão do questionário por indivíduos de distintos níveis de idade e de educação formal não familiarizados com a pesquisa. O objetivo principal dos testes é garantir a clareza do questionário e a acessibilidade da linguagem empregada para os diversos públicos, além de fazer um controle de qualidade das entrevistas, realizando um novo contato (telefônico) com oito ($\cong 25\%$) dos entrevistados nessa etapa de testes.

As 398 entrevistas validadas para a pesquisa foram realizadas nos mesmos locais onde foi feita a segunda etapa de testes do questionário: no parque e na rua

Halfeld. Os locais foram escolhidos com o objetivo de possibilitar a realização de entrevistas a pessoas de distintas regiões da cidade e de variadas classes sociais.

A coleta das entrevistas foi feita entre os dias 20 de abril e 10 de maio de 2016. Como veremos melhor adiante, a coleta se deu em um momento em que o país acompanhava uma intensa cobertura midiática em torno do processo de *impeachment* da então presidente da República, Dilma Rousseff (PT). Tal processo já havia sido admitido pela Câmara dos deputados e seguia para o Senado Federal, mas a presidente ainda estava no exercício de seu mandato.

Após a coleta das entrevistas, para a codificação, tabulação, cruzamento e análise dos dados aferidos foi utilizado o software SPSS versão 20, que foi disponibilizado pelo Departamento de Ciência Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Os critérios de observação e os procedimentos matemáticos adotados para a categorização dos entrevistados quanto aos seus hábitos de consumo de mídia e comportamento político-ideológico serão relatados no decorrer da apresentação dos dados e resultados aferidos pela pesquisa, bem como nos apêndices que compõem esta dissertação, a fim de tornar a leitura e o processo interpretativo e avaliativo da dissertação mais prático e fluente.

5.2 Contexto Político da pesquisa

Traçamos um breve panorama da política nacional no momento em que coletamos as entrevistas que compuseram a base de dados da pesquisa, a fim de situar melhor o leitor e permitir a ele uma interpretação mais satisfatória dos resultados obtidos. Tal contextualização passa por uma descrição do clima político e de opinião vivenciados no país em relação ao governo Dilma Rousseff (PT), já que a coleta de dados foi realizada enquanto estava em andamento a fase parlamentar do processo de *impeachment* da então presidente da República. Apresentamos também uma breve descrição da mídia juiz-forana, frisando algumas peculiaridades locais e regionais que ajudam a compreender a caracterização dos hábitos de consumo de mídia da amostra de cidadãos observada.

5.2.1 Conjuntura política e clima de opinião sob o governo Dilma Rousseff (PT): os antecedentes e a abertura do processo de impeachment

Nos primeiros anos de mandato da presidente Dilma Rousseff (PT), o Brasil vivenciou a continuidade da política econômica implantada na administração anterior de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). O país seguia alcançando bons índices de crescimento econômico, com aumento na oferta de emprego e controle rigoroso da inflação. Dilma também aprofundou as políticas sociais do governo e avançou com as obras de preparação para a Copa do Mundo de 2014.

Esse quadro de estabilidade econômica e política se manteve inalterado desde a chegada de Dilma ao poder em 2011 a meados de 2013. Até então, a primeira presidenta da história brasileira preservou uma imagem e uma avaliação pública bastante positivas, popularidade essa herdada de seu antecessor e padrinho político, o ex-presidente Lula. Nesta primeira fase do governo Dilma, cerca de 60% da população considerava a gestão federal boa ou ótima, segundo as pesquisas trimestrais CNI-Ibope.

No entanto, em junho de 2013, terceiro ano de mandato da presidente, o Brasil foi marcado por diversas manifestações de descontentamento popular. Desencadeadas a partir de reivindicações locais por melhorias no transporte coletivo na cidade de São Paulo, os atos de protesto se intensificaram quando teve início a Copa das Confederações da FIFA realizada em seis capitais brasileiras. Iniciada a competição esportiva, os protestos passaram a ocorrer em outras capitais além de São Paulo, especialmente onde ocorriam os jogos da Copa das Confederações. Os manifestantes questionavam os gastos públicos com o torneio e com a preparação para Copa do Mundo de 2014.

Uma onda de manifestações acabou se espalhando por todo o país, tendo ocorrido atos de apoio (pacíficos ou não) por todos os estados da federação, em 438 municípios até o dia 21 de junho, segundo informações da Confederação Nacional dos Municípios (CNM). Enquanto cresciam em abrangência territorial, os protestos também ampliavam a sua pauta. De modo generalista, manifestavam contra a corrupção na política e reivindicavam maiores investimentos em setores como transporte público, saúde e educação. Ao mesmo tempo, apontavam os gastos governamentais com a Copa do Mundo como incompatíveis com a realidade social de um país em desenvolvimento como o Brasil. Com o crescimento da onda de protestos e com a ampliação da pauta dos manifestantes, a grande mídia brasileira, que inicialmente se colocou em posição crítica

aos atos por melhorias no transporte público de São Paulo, passou a se posicionar com um viés favorável às manifestações.

Passado o mês de junho, a onda de protestos se acalmou. No entanto, a imagem do Governo Dilma estava fortemente abalada. Nesse curto período, a aprovação popular da presidente caiu de 57% para 30%, segundo pesquisa do Datafolha realizada nos dias 27 e 28 de junho. A queda de aprovação foi confirmada por pesquisa de intenção de voto para as eleições presidenciais de 2014 realizada pelo IBOPE nos dias 14 e 15 de julho. A presidente apareceu com 30% das intenções de voto, 28 pontos a menos que na pesquisa anterior realizada em março. Uma crise de popularidade do governo anunciava-se e o país estava a um ano da corrida pela sucessão presidencial, o que tornava a crise ainda mais significativa politicamente. A previsão de realização da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016 no Brasil, até então interpretada como um mote provável da campanha para a reeleição de Dilma em 2014, passou a ser vista como uma grande incógnita com consequências político-eleitorais incertas. A eleição presidencial de 2014 se anunciava como um pleito extremamente disputado e com alto grau de imprevisibilidade. A um ano da disputa eleitoral, quando pré-candidatos e partidos estavam arquitetando suas alianças e garantindo mais visibilidade nos meios de comunicação, o Governo Federal e a presidente se viram enredados em uma crise de imagem de proporções consideráveis, a maior enfrentada pelo PT desde que Lula assumiu a presidência em 2003.

Entretanto, com o passar dos meses até o fechamento do ano de 2013, Dilma Rousseff ainda conseguiu uma recuperação significativa nas pesquisas de avaliação de governo, superando a marca de 40% de aprovação (IBOPE) e chegando a dar a impressão de que recuperaria a maior parte do impacto negativo sentido logo após a onda de protestos. As manifestações de 2013 podem ser vistas como a emergência de um novo tipo de ativismo político, tecido a partir da internet e que se mostrava sem dimensões, finalidades e limites bem definidos. A queda vertiginosa da aprovação da presidente e sua recuperação (parcial, mas significativa) em um curto período evidenciavam a volatilidade da opinião pública. O governo, que enfrentava desgaste decorrente de escândalos de corrupção na Petrobrás, maior estatal do país, assistiria a uma oscilação de sua popularidade ao longo de 2014, até que, em junho, a um mês da disputa presidencial, a aprovação popular à Dilma Rousseff estaciona nos 31%, mesmo índice verificado logo após a onda de manifestações de 2013.

Numa eleição polarizada e considerada a mais acirrada da história brasileira, em outubro 2014, Dilma Rousseff seria reeleita, graças ao apoio de ampla coligação partidária, vencendo no segundo turno o candidato da oposição, Aécio Neves (PSDB). Apesar da forte polarização do eleitorado e de uma campanha marcada por discursos agressivos e ataques pessoais (não só por parte dos políticos do governo e da oposição, mas também pelos eleitores, que experimentaram as ferramentas de expressão disponibilizadas pela internet como jamais se tinha visto em uma eleição brasileira), Dilma ainda atravessou os últimos meses de 2014 em ligeira ascensão de popularidade, fechando seu primeiro mandato com 55% de aprovação ao governo (IBOPE).

O início do segundo mandato traria grandes desafios para a presidente Dilma Rousseff. O candidato derrotado no pleito de 2014, Aécio Neves, pedia a recontagem dos votos, questionando a legitimidade da vitória eleitoral da presidente. A grande mídia fazia intensa cobertura e espetacularização dos casos de corrupção que envolviam o governo. Esse cenário inflamava a opinião pública contrária ao governo e mantinha o país em clima polarizado.

Com a economia em desaquecimento, aumento da inflação e com a credibilidade governamental abalada, o cenário político e econômico que se apresentava era muito distinto daquele que a presidente Dilma encontrou ao assumir o país em 2011. A comparação das pesquisas trimestrais realizadas em parceria pela CNI e pelo IBOPE revela que a situação no início de 2015 era inversa àquela observada no começo de 2011. Dilma batia recorde de aprovação popular (73% da população) ao fim do primeiro trimestre de 2011. No mesmo período de 2015, a presidente bate novo recorde, mas agora de desaprovação (também 73% da população).

A governabilidade de Rousseff estava fortemente comprometida. Além da crise de imagem e credibilidade, o governo era obrigado a negociar com um congresso muito mais hostil à administração petista. Câmara e Senado ganharam uma composição muito mais conservadora após as eleições de 2014. O PMDB, partido do então vice-presidente da República, Michel Temer, tornou-se ainda mais crucial para governabilidade de Dilma Rousseff. O partido, que é historicamente heterogêneo, apresentava alas significativas contrárias ao governo. Com o agravamento da crise econômica e de popularidade envolvendo a administração de Rousseff, líderes peemedebistas começam a desembarcar cada vez mais do governo.

Ao longo de 2015, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), presidente da Câmara dos deputados, se torna o pivô do intenso conflito envolvendo o PMDB e o governo. Cunha chantageia o executivo federal, condicionando o seu apoio às pautas governistas no legislativo a favorecimentos políticos, como, por exemplo, o apoio e o voto de parlamentares petistas a seu favor em processos que enfrentava no Conselho de Ética da Câmara. Os conflitos políticos entre PT e PMDB se acirram. O parlamento já não vota pautas defendidas pelo governo. Do mesmo modo, o antipetismo ganha fôlego na opinião pública orquestrada por intensa cobertura midiática de ações da justiça e da polícia federal contra políticos do PT. Manifestações de massa são convocadas com apoio da grande mídia por movimentos *online*, entidades patronais como a Fiesp e por políticos de oposição ao PT. Protestos tomam conta das capitais brasileiras em vários momentos durante o ano de 2015, recebendo vasta cobertura da mídia. É, sobretudo, a “classe média branca” e escolarizada que vai às ruas (FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO, 2015; BBC, 2015). O país tem um ano perdido em termos de economia e governança política em 2015.

É no dia 02 de dezembro que Eduardo Cunha, na prerrogativa de sua função de presidente da Câmara dos deputados, aceita e dá abertura ao processo de *impeachment* que culminaria no afastamento da presidente Dilma Rousseff pelo Senado Federal no dia 12 de maio de 2016. O processo é taxado como “golpe político” pelos setores à esquerda e que apoiavam o governo do PT. Para esses setores, não havia crime de responsabilidade que justificasse constitucionalmente o afastamento da presidente, que teria sido apeada do poder por questões político-ideológicas, mediante um golpe de estado apoiado pela grande mídia, pelo judiciário, pelo parlamento e por entidades patronais como a Fiesp. Alguns trabalhos acadêmicos bem recentes corroboram a versão de que o *impeachment* representou uma forte ruptura no regime constitucional do país, com desdobramentos, ainda em andamento, que apontam para uma crise institucional, vista por Avritzer (2016) como a falência do presidencialismo brasileiro de coalizão.

São aproximadamente cinco meses entre a abertura do processo contra Dilma Rousseff na Câmara Federal em dezembro de 2015 e o seu afastamento pelo Senado em maio de 2016. Nosso trabalho de campo (coleta das entrevistas) se dá na fase final desse período, entre 20 de abril e 10 de maio de 2016, poucos dias antes de o Senado afastar a presidente. Vivia-se um momento de grande agitação política, com

intensa cobertura midiática das etapas do *impeachment* e com os sentimentos do antipetismo fortemente disseminados pela sociedade.

5.2.2 A imprensa mineira e a mídia local em juiz-forana

Historicamente, a imprensa em Minas Gerais, não obstante a centralidade política e econômica do estado desde o século XVIII, estabeleceu-se de modo tardio em comparação a várias outras regiões brasileiras, como Rio de Janeiro, Bahia, Pernambuco, Maranhão e Pará, conforme aponta Mendes (2012). Adotando uma periodização da história da imprensa brasileira proposta por Sodré (1999)²², Mendes demonstra que os periódicos mineiros sempre manifestaram uma defasagem em relação ao desenvolvimento do jornalismo nacional: “o atraso dos jornais na região foi algo que ocorreu em todas as fases de desenvolvimento da imprensa, ou seja, era uma questão estrutural” (MENDES, 2012, p. 17).

De acordo com Mendes, Minas Gerais não teria vivenciado a primeira etapa da imprensa brasileira descrita por Sodré – a fase colonial, podendo a história da imprensa mineira ser resumida apenas nos três períodos mais recentes delineados por Sodré. Além disso, particularidades da história mineira influenciaram na evolução dos jornais de uma fase para a outra (da fase publicista para a literária/informativa e desta para a Grande Imprensa), de modo que Minas entra em todas as fases atrasada em relação a várias outras regiões brasileiras. Dentre as razões para essa defasagem, Mendes ressalta três deslocamentos histórico-geográficos no centro difusor da imprensa na região das Gerais. Enquanto a primeira fase da imprensa mineira (fase publicista) esteve centralizada em Ouro Preto, a segunda fase foi deslocada para Juiz de Fora e a terceira para Belo Horizonte. Isso contribuiu decisivamente para que Minas gerais entrasse atrasada em cada uma das fases do jornalismo apontadas por Sodré (MENDES, 2012).

Essa peculiaridade dos jornais mineiros é sentida ainda nos dias atuais. Caetano e Oliveira (2012) mostram que Minas Gerais não desenvolveu uma mídia impressa que possa ser plenamente enquadrada no conceito de Grande Imprensa. Os

²² Sodré divide a história da imprensa brasileira em quatro fases: Imprensa Colonial (1808-1822); Imprensa Publicista (1822-1840); Imprensa Informativa e literária (1840-1889) e Grande Imprensa (a partir de 1989).

jornais mais tradicionais do estado não preenchem todas as condições ideais para serem definidos como G.I. A mídia mineira tem, por exemplo, uma estrutura bastante deficitária em termos de uma cobertura noticiosa nacional, além de baixa circulação e pequeno poder de agendamento para além do estado, o que acaba implicando também numa penetração reduzida de anunciantes nacionais.

Outro fator que impede de tratarmos a imprensa mineira contemporânea como grande imprensa de modo pleno, é o carácter institucional e provinciano do seu jornalismo, que muitas vezes se prende a posturas governistas com dependência em relação à publicidade oficial, o que coloca limites à profissionalização mais ampla do fazer jornalístico e ao estabelecimento de um jornalismo efetivamente empresarial.

A abrangência geográfica limitada da cobertura noticiosa e da circulação dos principais jornais mineiros, como por exemplo o Estado de Minas, é sentida até mesmo em algumas regiões do próprio Estado. A própria cidade de Juiz de Fora, que está distante geograficamente de Belo Horizonte (273 km) consome mais jornais produzidos na cidade do Rio de Janeiro (184 km) e até mesmo na cidade de São Paulo (496 km) do que jornais provenientes da capital mineira, onde estão concentrados os principais veículos de mídia do Estado na atualidade. Os dados da nossa amostra de leitores juiz-foranos apontam para essa penetração de veículos de outras unidades da federação.

Como mencionamos, no final do século XIX e no início do século XX, a imprensa de Juiz de Fora ocupava um espaço relevante e de grande influência em todo o estado de Minas Gerais, chegando a existir, por exemplo, um diário juiz-forano com sucursal em Belo Horizonte, que circulava por todo o Estado – o jornal Imprensa de Minas. Era a fase da imprensa literária e informativa em Minas. No entanto, a partir da década de 1930, o principal eixo jornalístico do estado se desloca para BH, cidade planejada e fundada na virada para o século XX para ser a capital mineira. A partir de então, a imprensa mineira começa a ganhar feições de grande imprensa, ainda que de forma incompleta.

Juiz de Fora teve uma grande variedade de jornais ao longo do século XX. Manteve também diversos rádios alcançando todo o estado de Minas Gerais. Hoje, no entanto, a mídia sediada hoje na cidade tem penetração apenas regional.

Nas décadas de 1980 e 1990, viu-se o número de veículos impressos locais cair vertiginosamente. Ressalvadas experiências pouco duradoras, como o Jornal

Panorama, fundado em 2003 e que hoje está disponível apenas na versão digital, a cidade conta, desde meados dos anos 1990 apenas com dois diários impressos: o Tribuna de Minas e o Diário Regional. (ALVIN et al, 2006).

O tribuna O “Tribuna de Minas” surgiu em 1981, e tinha como premissa ser um veículo apolítico, voltado para os problemas da cidade. A primeira edição ocorreu em 1º de setembro de 1981. O jornal foi criado pelo empresário e médico, Juracy de Azevedo Neves, e tinha como principal objetivo oferecer ao leitor uma diversidade de serviços e criar um espaço para o debate dos mais variados assuntos. Paulo César Magella, atual editor geral da “Tribuna”, é o único jornalista que está no jornal desde a sua implantação. É impresso desde o início no formato standard. E 1983 o “Tribuna” se tornou o principal jornal da cidade, com o fechamento do “Diário Mercantil”. (TRIBUNA DE MINAS, 2016)

O “Diário Regional” foi fundado em 12 de julho de 1994 por Josino Aragão, através de sua empresa Graf Set LTDA, que tinha objetivos de expandir a imprensa em Juiz de Fora e região, absorver parte da mão-de-obra formada pela UFJF e concorrer com o jornal “Tribuna de Minas”. Com periodicidade diária, o jornal publica notícias sobre Juiz de Fora, em diferentes áreas como saúde, rural, gerais, econômicas, políticas e sociais, além de um caderno de anúncios. (DIÁRIO REGIONAL, 2016)

Quanto ao rádio, a cidade sediou a primeira emissora do estado de Minas Gerais, a Rádio Sociedade Juiz de Fora, em 1926. Várias AM’s marcaram a história do rádio no município. Nas décadas de 1930 e 1940, a rádio Industrial dominava o cenário radiofônico regional com as transmissões artísticas (novelas, orquestras, teatro, programas de auditório) e esportivas.

Em meados do século XX, além da programação artística que prevalecia, ganham espaço os programas policiais e de cobertura jornalística. Destaque para a rádio Difusora, criada em 1955, que tinha vários programas de cunho jornalístico e começava a realizar grandes coberturas, por exemplo, a do golpe militar de 1964, cujas primeiras tropas a se movimentarem saíram da cidade de Juiz de Fora. Nessa fase, o rádio já começou a enfrentar um declínio gradual, em função da chegada da televisão. Em 1964 seria inaugurada a TV Industrial na cidade, como veremos adiante. A decadência do rádio é marcada pelo fechamento de orquestras, diminuição na produção das radionovelas e encerramento de programas de auditório (BARA e PEQUENO, 1991, p.22).

Em 1981, seguindo uma tendência nacional, a rádio FM chega a Juiz de Fora. A nova modalidade de frequência traz também grandes novidades no estilo de locução e na programação musical das rádios. A Pioneira neste sentido, em Juiz de

Fora, foi a Rádio Manchester FM, que em 1991 deixa de existir e é substituída pela Cidade FM.

Diante das inovações tecnológicas que colocam em cena a televisão e a nova modalidade FM, as rádios AM têm que reforçar uma identidade, centrando sua programação em coberturas jornalísticas e esportivas. Nesse sentido, na década de 1980, algumas rádios AM como a Solar e a Nova Cidade investem em unidades móveis com repórteres que vão às ruas ouvir cidadãos e relatar os problemas da cidade. Essa modalidade de transmissão já vinha sendo experimentada desde meados do século XX, por exemplo, na própria rádio PRB-3 (precursora da Solar AM), mas na década de 1980 essa experiência foi ampliada pela ação constante das unidades móveis e impulsionada pela atuação marcante de repórteres como a jornalista Regina Campos da PRB-3 e o radialista Carlos Alberto Bejani da Nova Cidade (RIBEIRO, 2006)

Bejani destacou-se à frente do programa Comando 730, que era feito das ruas e trazia reivindicações da população (SALES, 2013). Mais tarde, se tornaria proprietário da rádio Nova Cidade, já no fim da trajetória do veículo. Com dificuldades para manter o empreendimento, o radialista encerraria as atividades da rádio em 1987 (FRIAS, 2012). Mas, evidenciando o forte vínculo entre os campos da mídia e da política, Alberto Bejani ainda seria eleito prefeito de Juiz de Fora para dois mandatos (1989-1993 e 2005-2009²³) e deputado estadual por Minas Gerais de 1999 a 2004.

Os anos 1990 marcaram, em âmbito nacional, uma crescente diferenciação entre as rádios, tanto as FM quanto as AM. Os veículos buscavam se diferenciar entre si, tendendo à uma segmentação crescente de seus públicos. Outro fenômeno dessa época é formação de redes nacionais e regionais, em consequência de avanços tecnológicos, como a transmissão via satélite.

A partir dos anos 90 as emissoras se espalharam por todo Brasil, tendo as “cabeças de rede” – responsáveis por gerar a maior parte da programação - instaladas nas grandes capitais do país – leia-se principalmente Rio de Janeiro e São Paulo. (RIBEIRO, p. 16, 2006).

Dessa forma, se, por um lado, as rádios se reinventaram, buscaram segmentar seus públicos e criar uma identidade própria, por outro lado, a formação de

²³ Esse segundo mandato foi interrompido pela renúncia de Bejani em 2008 diante de escândalo de corrupção que acarretou a prisão do prefeito, então acusado de desvio de recursos públicos do FPM e preso em operação da polícia Federal que apreendeu 1,1 milhão de reais em espécie em sua residência.

cadeias de retransmissoras com a consolidação das “cabeças de rede” apontava para uma tendência oposta de homogeneização das rádios enquanto veículos informativos e jornalísticos, favorecendo a oligopolização do meio. Apesar das redes serem segmentadas, as mais abrangentes e influentes são ligadas aos grandes meios de comunicação do país, muitos dos quais exercem a chamada propriedade cruzada dos meios de comunicação. Nesse sentido, nossa amostra de radiouvintes coletada em JF mostra a forte penetração de rádios afiliadas a grandes redes de comunicação, sobretudo do Grupo Globo sediado no Rio de Janeiro (rádios CBN AM – JF, Globo AM – JF e Solar AM) e da rede Itatiaia sediada em Belo Horizonte (Itatiaia FM). Das rádios locais sem filiação a grandes redes, a mais mencionada pelos ouvintes da amostra é a rádio Cidade FM. Passemos, agora, a uma visão panorâmica da televisão em Juiz de Fora.

Em 1960, a cidade passou a receber o sinal da TV Tupi (RJ). A instalação das antenas na cidade fez parte de uma operação que levou o sinal da emissora de Assis Chateaubriand a várias capitais e algumas regiões interioranas com o intuito de transmitir a inauguração de Brasília, além é claro da ambição de constituir uma rede nacional, já manifesta pelos Diários Associados desde meados da década de 1950. No ano de 1956, o grupo de Chateaubriand já havia protocolado junto ao governo federal um pedido para instalação de uma geradora de TV na cidade de Juiz de Fora, a TV Mariano Procópio (RODRIGUES, 2013). Esse interesse dos Diários Associados em expandir seus negócios priorizando Juiz de Fora em relação a qualquer outra região interiorana se explica pela imagem de vanguarda econômica e industrial que a cidade mineira ainda sustentava, desde a virada do século XIX para o século XX. Entretanto, em função de relações políticas tensas entre as empresas de Assis Chateaubriand e os presidentes da República Juscelino Kubitschek, Jânio Quadros e João Goulart, a concessão para a emissora juiz-forana foi postergada ano a ano. Somado ao problema quanto à concessão governamental, que atrasava a instalação da TV Mariano Procópio, fortalecia-se em Juiz de fora outro grupo de comunicação, de Sérgio Mendes, proprietário das rádios Difusora e Industrial. Segundo Rodrigues (2013), a habilidade política do grupo de Mendes teve papel relevante no sentido de evitar que a concessão da TV aos Diários Associados em Juiz de Fora se realizasse. A influência política de Mendes teria se efetivado especialmente junto ao ministro Francisco Clementino, político mineiro de influência nos governos de Jânio Quadros e João Goulart. Além disso, Dias Filho (1980) aponta conflitos entre o prefeito de Juiz de Fora por dois

mandatos, Olavo Costa, e os veículos de imprensa de Assis Chateaubriand, o que, segundo Rodrigues (2013) também pode ter influenciado na não liberação da concessão para a TV dos Diários Associados.

Assim, a TV Mariano Procópio nunca sairia de seu caráter experimental e, no ano de 1963, a TV Industrial do grupo de Sérgio Mendes receberia a concessão para operar o único canal disponível à época para a região, sendo inaugurada efetivamente em 1964.

A TV Industrial funcionou entre 1964 e 1979, sendo o único canal local da cidade nesse período (BELCAVELLO, 2010). Em 1979 a emissora foi vendida para a família Marinho e passou a chamar-se TV Globo Juiz de Fora. Nos 15 anos de sua existência, a TV industrial transmitia principalmente programas jornalísticos, esportivos, culturais, educativos e de auditório. Segundo Musse (1985, p. 9 *apud* CAMILO; BRUM, 2009, p. 2), a emissora chegou a receber um prêmio concedido pelo governo do estado do Rio de Janeiro, por ser a televisão mais presente no Maracanã durante o ano de 1974, quando transmitiu 174 partidas realizadas no estádio.

A maior parte da programação da TV Industrial era produzida localmente, mas na década de 1970 a TV passou a integrar a rede de emissoras independentes (REI), transmitindo programas da rede Record de São Paulo, além de comprar e retransmitir conteúdos das TV Tupi, TV Rio, TV Globo e TV Gazeta. Já no final da década de 70, enfrentando problemas financeiros e a concorrência, sobretudo da Rede Globo, que já se impunha nacionalmente, a TV Industrial foi vendida à Família Marinho. A TV Globo Juiz de Fora foi inaugurada oficialmente em 1980.

A passagem de TV Industrial para TV Globo Juiz de Fora é significativa para a percepção do confronto de dois modelos identitários distintos de televisão. Saía de cena a mídia local, calcada nos valores da proximidade e representação da localidade; entrava em campo o discurso da integração nacional, modernizador e centralizado em um ponto de referência, o Rio de Janeiro. Acreditamos que o carioquismo da Rede Globo tenha sido importante fator para que os juiz-foranos recebessem bem a mudança. A criação da TV Globo Juiz de Fora era mais uma oportunidade histórica de a cidade se aproximar culturalmente da ex-capital administrativa, tida na época como capital cultural do País. Além do mais, no final da década de 70, a Rede Globo já era hegemônica em todo o Brasil, o que incluía Juiz de Fora, apesar da inexistência de emissora filiada ou afiliada local. (...) Houve duas mudanças substanciais. Primeiro, a drástica diminuição do tempo de exibição de programação local. Das várias horas e diversidade de formatos apresentados pela TV Industrial, passou-se a poucos minutos de conteúdo telejornalístico veiculado pela TV Globo – de acordo com Musse (2008b, p.226), em 1984, por exemplo, eram cerca de 13 minutos diários, de segunda

a sexta. Segundo, deixava de atuar na cidade uma emissora cuja identidade fora construída na base de traços identitários distintivos revelados pela própria cidade, esforçando-se para se afirmar como emissora local, como TV juiz-forana, autoproclamada fiel representante da comunidade de Juiz de Fora (BELCAVELLO, 2010, p.132-133).

No final da década de 1990, a Rede Globo colocou em prática um projeto de regionalização de cinco das suas principais emissoras interioranas (não situadas em capitais). Quatro delas funcionavam no interior de São Paulo, além da TV Globo Juiz de Fora. Segundo informação institucionais das Organizações Globo, o objetivo foi integrar melhor às emissoras às realidades locais, oferecendo programas, principalmente jornalísticos, que se aproximassem melhor dos telespectadores, além de atrair mais anunciantes locais, fortalecendo os departamentos comerciais das emissoras. (FOLHA, 2016). A regionalização levada a cabo alterou o nome das afiliadas, mas não mudou o seu controle acionário, que foi mantido 100% com a família Marinho. Em Juiz de Fora, a TV Globo ganhou o nome de TV Panorama.

No entanto, a regionalização mais significativa viria em 2003. Neste ano, as Organizações Globo, enfrentando dificuldades financeiras, decide vender emissoras interioranas. A TV Panorama é comprada pelo empresário Omar Resende Peres. A emissora passa, então, a ser o núcleo das chamadas Organizações Panorama, que incluíam à época a Rádio Panorama FM, o Jornal Panorama, o portal Ipanorama.com e a PanShow, empresa de eventos (COUTINHO, 2005). Com a mudança, as duas edições do MGTV passaram a ser inteiramente produzidas em Juiz de Fora. Também surgiram outros programas locais, como o Panorama Revista e o Panorama Esporte. O primeiro de cunho cultural e entretenimento, indo ao ar aos domingos; o segundo trazia um balanço diário das práticas esportivas na Zona da Mata mineira.

Em 2007, a Rede Integração de afiliadas mineiras à TV Globo comprou 50% da TV Panorama, que passou a carregar o nome da nova rede em que se inseriu. Cinco anos depois, a Rede Integração passa a deter 100% do controle acionário da sua emissora em Juiz de Fora. Com isso, o grupo Integração passou a ser o maior grupo de comunicação do interior mineiro. Atualmente, a TV Integração Juiz de Fora produz vários programas localmente ou regionalmente como o “Carona”, o “MGTV” 1ª e 2ª edições, o “MG Rural” e o “Integração Notícia”.

Atualmente, a cidade de Juiz de Fora possui três TVs que geram conteúdo local: TVE, TV Alterosa, além da TV Integração.

A TV Alterosa tem sua origem na antiga TV Tiradentes, fundada em Juiz de Fora em 1990 pelo empresário Josino Aragão. De início, a TV Tiradentes foi afiliada do SBT, mas, em decorrência de instabilidades financeiras e de gestão, a emissora tentou reformulações e chegou a se afiliar à Bandeirante e à Rede Record ao longo da década de 90, além de extinguir vários dos programas criados pelo projeto inicial da TV, que incluía programas policiais, esportivos, de auditório, dentre outros. Com o agravamento da crise gerencial em 1999, a TV Tiradentes foi vendida para o grupo Diários Associados de Minas, passando a se chamar TV Alterosa de Juiz de Fora. Torna-se novamente afiliada do SBT e seguindo a linha da “cabeça da rede” a qual se afilia, passa a ter uma programação voltada para as classes mais populares. Hoje, segundo informações disponíveis no portal institucional da emissora, ela atinge 133 cidades nas regiões da Zona da Mata e Campos das Vertentes, o que corresponde a uma população estimada em torno de 2 milhões de pessoas.

A TVE Juiz de Fora surge em 1981 criada pela fundação educacional Pio XII. A TV teve como seu primeiro diretor o empresário Josino Aragão, que à época era dono do impresso Diário Regional e da Rádio Globo AM 910 Khz. Durante toda a década de 1980, a TVE Juiz de Fora exibia programações fundamentalmente cariocas produzidas pela TVE-Rio. No início de 1990, a emissora juiz-forana começava a exibir conteúdos produzidos localmente, como o programa “Mesa de debates”. A TVE passou, também, a retransmitir programações da RedeMinas, da TV Brasil e, mais recentemente, em 2016, da TV Cultura de São Paulo, todos canais públicos de televisão.

Como veremos na análise de nossa amostra de consumidores de mídia juiz-foranos, duas das três TVs geradoras de conteúdo que atuam hoje em Juiz de Fora tiveram telejornais locais citados pelos entrevistados que afirmam ter o hábito de assistir programas telejornalísticos. Perguntava-se a esses entrevistados quais os seus telejornais favoritos (pergunta genérica, sem referência específica a produções locais, regionais ou nacionais), havendo a possibilidade de o respondente enumerar até três opções de programas. A produção jornalística local mais lembrada é o “MGTV” da TV Integração, seguido do “Jornal da Alterosa”. O “Jornal da TVE” produzido localmente não foi citado por nenhum entrevistado. O “Jornal Minas” produzido pela Redeminas de BH e retransmitido pela TVE Juiz de Fora também não aparece no relato de nenhum entrevistado. O telejornal “Repórter Brasil” produzido pela TV Brasil e retransmitido pela TVE recebeu algumas citações, mas a pesquisa não verificou se os telespectadores

que mencionaram o “Repórter Brasil” o assistem por meio TVE Juiz de Fora ou diretamente pela TV Brasil. Os dados da amostra observada corroboram o fato de que a penetração do TV integração é hegemônica em Juiz de Fora, comparada às demais TVs locais e que a TVE possui um público bastante restrito, enquanto a TV Alterosa tem uma abrangência intermediária.

Vários meios de comunicação tradicionais juiz-foranos possuem portais de informação na Internet, por exemplo os jornais Tribuna de Minas e Diário Regional. No entanto, como veremos adiante, nenhum site local foi citado pelos internautas da amostra que afirmam usar a internet para se informar, quando perguntados sobre o site de notícias que mais acessam (pergunta genérica, sem referência específica a páginas locais, regionais ou nacionais). Os dados aferidos sugerem que os veículos de mídia local que demonstram maior potencial de penetração junto ao público são os mais tradicionais: primeiramente a imprensa e o rádio, seguidos da televisão. Dentre leitores de impressos e radiouvintes, a preferência por veículos locais em relação a nacionais é mais significativa do que para os telespectadores. Já a predileção por portais de internet locais como fonte de informação é desprezível, comparada à preferência por sites estaduais ou nacionais.

5.3. Hábitos de consumo de mídia em Juiz de Fora

Como vimos, a exemplo do que ocorre no âmbito nacional, a história da mídia juiz-forana revela interfaces marcantes com o campo político. Algumas são emblemáticas, como os episódios de conflitos de interesse e influência política por traz da concessão governamental dada à primeira televisão da cidade (a TV industrial) ou a ascensão política do radialista Alberto Bejani, que se tornou prefeito municipal e deputado estadual por Minas Gerais a partir de sua popularidade midiática. A figura do empresário de mídia Omar Resende Peres, um dos proprietários das Organizações Panorama também tinha inserção na política, tendo sido secretário de Estado de Indústria e Comércio de Minas Gerais na gestão de Itamar Franco e candidato derrotado a vários cargos eletivos, como o de prefeito, deputado federal e senador.

Apresentamos os principais veículos de mídia que atuam hoje na cidade, sejam veículos efetivamente locais ou ligados a grandes grupos de mídia nacionais ou estaduais, como as Organizações Globo, os Diários Associados de Minas ou a rede Itatiaia. Além disso, fizemos uma contextualização do momento político em que

realizamos nosso trabalho de campo e relatamos os procedimentos metodológicos adotados em nossa pesquisa. A partir de agora, entramos no cerce do nosso trabalho e passamos a tratar dos hábitos de consumo de mídia do juiz-forano, a partir da amostra que coletamos.

Inicialmente, apresentamos uma caracterização da amostra de cidadãos observada, quanto aos suportes de mídia acessados e quanto ao perfil socioeconômico e demográfico predominante para os consumidores de cada suporte midiático clássico – a televisão, o rádio, a imprensa e a internet.

Num segundo momento, analisa-se os respondentes da pesquisa quanto à diversidade de enquadramentos políticos a que têm acesso habitual através da mídia, indo além do aspecto tecnológico (variedade de suportes de mídias consumidos) e considerando, também, o perfil editorial e político dos veículos de comunicação que os sujeitos consomem. Nessa parte, apresenta-se, ainda, uma categorização dos entrevistados quanto ao grau de informação política que possuem e procura-se compreender qual o perfil socioeconômico dos respondentes mais ou menos inteirados sobre fatos políticos atuais relevantes. Por fim, trata-se das mídias consumidas predominantemente pelos indivíduos dos distintos estratos da amostra, o que nos permitirá pensar em consumidores típicos para cada suporte midiático e associá-los a fatores político-ideológicos no capítulo posterior.

5.3.1. Caracterização dos receptores quanto aos suportes de mídia consumidos

5.3.1.1 O Telespectador

A televisão aparece como o meio de informação mais utilizado pelo juiz-forano. Da amostra considerada, 89,4% afirmam assistir à TV pelo menos uma vez por semana, sendo que 67% relatam fazê-lo diariamente. O hábito distribui-se de forma bastante equilibrada entre homens e mulheres, de modo que o sexo não aparece como um fator significativo no impulso ou estímulo ao consumo deste suporte midiático.

A escolaridade e a renda domiciliar dos entrevistados também não surgem como fatores de influência expressiva sobre o consumo ou não da TV. Já o fator idade é possível ser associado ao consumo da mídia televisiva, conforme mostra o quadro 4.

Quadro 4: Associação entre faixa etária e consumo televisivo

Faixa Etária		Assiste televisão?		Total
		Não	Sim	
Mais de 60 anos	contagem	3	82	85
	%	3,5%	96,5%	100,0%
45 a 60 anos	contagem	5	100	105
	%	4,8%	95,2%	100,0%
35 a 44 anos	contagem	11	61	72
	%	15,3%	84,7%	100,0%
21 a 34 anos	contagem	21	94	115
	%	18,3%	81,7%	100,0%
16 a 20 anos	contagem	2	19	21
	%	9,5%	90,5%	100,0%
Contagem geral		42	356	398
Proporção geral (%)		10,6%	89,4%	100,0%

Observando as cinco faixas etárias consideradas, verifica-se que a tendência ao consumo é maior para os indivíduos mais velhos. A exceção acontece apenas com relação à faixa etária mais jovem (16 a 20 anos) que mostra uma tendência mais forte que as duas faixas imediatamente superiores (21 a 34 anos e 35 a 44 anos). Essa exceção pode ser explicada, hipoteticamente, pela maior disponibilidade de tempo dos jovens, cuja maioria ainda está fora do mercado de trabalho. Mesmo assim, o percentual de telespectadores nesta faixa etária mais jovem não supera a proporção verificada nas duas faixas etárias mais avançadas (45 a 60 anos e superior a 60 anos).

Ainda sobre os fatores que apontam para uma tendência ou não ao hábito de consumo televisivo, verificou-se que a questão religiosa pode ser um indicador com algum peso. O grupo de indivíduos “sem religião, ateus ou agnósticos”, que corresponde a 13,1% da amostra, foi o que menos demonstrou propensão ao consumo da TV (75%), enquanto que as três crenças religiosas mais verificadas – católica, evangélica e espírita – estão associadas a um consumo mais habitual da televisão, superando, em todos os três casos, a faixa de 90% de telespectadores frequentes.

Dos indivíduos que possuem o hábito de assistir à TV, verificou-se que apenas 33,7% tem interesse pelo tema política na televisão. O fator sexo apresentou relação com o interesse dos telespectadores por esse assunto: 26,7% das mulheres se interessam, contra 58,2% dos homens. As variáveis renda e escolaridade também aparecem como indicadores relevantes do interesse dos telespectadores por

programações políticas. Enquanto os indivíduos com até o nível fundamental de ensino não superam a casa de 20% de interessados, essa proporção chega a 54,8% entre os indivíduos com ensino superior. Quanto à renda dos telespectadores, sua relação com o interesse por coberturas televisivas da política é ainda mais significativa, como se vê no quadro 5.

Quadro 5: Associação entre renda domiciliar e interesse por política na programação televisiva

Rendimento Domiciliar		Interesse por política na TV		Total
		Não	Sim	
Mais de 20 Salários	contagem	2	3	5
Mínimos	%	40,0%	60,0%	100,0%
Entre 10 e 20 Salários	contagem	4	7	11
Mínimos	%	36,4%	63,6%	100,0%
Entre 5 e 10 Salários	contagem	31	28	59
Mínimos	%	52,5%	47,5%	100,0%
Entre 3 e 5 Salários	contagem	45	30	75
Mínimos	%	60,0%	40,0%	100,0%
Entre 1 e 3 Salários	contagem	100	36	136
Mínimos	%	73,5%	26,5%	100,0%
Até 1 Salário Mínimo	contagem	54	16	70
	%	77,1%	22,9%	100,0%
Contagem geral		236	120	356
Proporção geral (%)		66,3%	33,7%	100,0%

Quando observamos o interesse dos entrevistados por programas telegenéricos, verifica-se que 74,1 % da amostra (82,9% dos telespectadores) possuem o costume de assistir a telejornais. O fator socioeconômico que mais pesou como indicador desse hábito foi a faixa etária dos respondentes. À medida que aumenta a idade do indivíduo, aumenta também a chance de que ele seja um consumidor assíduo de telejornais. Enquanto as duas faixas mais jovens (16 a 20 anos e 21 a 34 anos) possuem uma proporção, respectivamente, de 57,9% e 72,3% de consumidores habituais de telejornais, as duas faixas mais avançadas (45 a 60 anos e maiores de 60 anos) superam, ambas, o patamar de 90%.

A pesquisa verificou também quais são os programas telegenéricos mais assistidos e qual a penetração do telejornalismo público na amostra, já que o mesmo pode ser visto como uma alternativa ao enquadramento da política feito pela cobertura

noticiosa dominante.²⁴ Perguntou-se aos entrevistados que têm hábito de assistir programas telejornalísticos quais eram os seus telejornais preferidos, possibilitando que respondessem até três opções, na ordem de sua preferência. O quadro 6 apresenta esses dados.

Quadro 6: Soma total de menções aos telejornais, seja como primeira, segunda ou terceira opção do entrevistado

Telejornais mencionados	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
J. Nacional	189	37,6	37,6
J. Da Band	46	9,2	46,8
MGTV	43	8,6	55,4
J. Da Record	37	7,4	62,7
J. Do SBT	27	5,4	68,1
J. Da Globo	27	5,4	73,5
Globo News	25	5,0	78,5
Bom Dia Brasil	23	4,6	83,1
J. Hoje	22	4,4	87,5
J. Da Cultura	15	3,0	90,4
Cidade Alerta	11	2,2	92,6
Band News	7	1,4	94,0
J. Da Alterosa	6	1,2	95,2
Brasil Urgente	4	,8	96,0
Hora Um	4	,8	96,8
Brasil TV	3	,6	97,4
Repórter Brasil	3	,6	98,0
Fala Brasil	2	,4	98,4
Balanço Geral	2	,4	98,8
Rede TV News	2	,4	99,2
Record News	1	,2	99,4
Café com Jornal	1	,2	99,6
Repórter Record	1	,2	99,8
J. Da Integração	1	,2	100,0
Total	502	100,0	

²⁴ Esse caráter alternativo do telejornalismo público era mais observável quando coletamos nossas entrevistas (abril de 2016) do que atualmente, já que a saída do Partido dos Trabalhadores (PT) do Governo Federal tem sinalizado para uma retração dos investimentos e da autonomia dada aos canais de comunicação pública no país e para a reaproximação entre o poder federal e a grande mídia privada.

O quadro mostra a hegemonia da TV Globo, que possui nove programas telejornalísticos citados. O TV Record tem seis programas na lista, enquanto que o Grupo Bandeirantes aparece com quatro programas mencionados. A predominância da TV Globo no telejornalismo evidencia-se ainda mais quando olhamos para os programas apontados como a primeira opção dos entrevistados. O Jornal Nacional é o telejornal predileto de 50,2% dos entrevistados que têm o hábito de assistir programação telejornalística. A baixa penetração do jornalismo público na TV brasileira é apresentada no quadro 7, que categoriza os respondentes de acordo com o tipo de telejornais que afirmam assistir. Dos telespectadores que dizem consumir programas telejornalísticos habitualmente, apenas 6,1% têm o costume de assistir telejornais públicos.

Quadro 7: Tipos de telejornalismo que costuma assistir (público e/ou privado)

Tipos de telejornais assistidos		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	Telejornais de canais privados	277	69,6	93,9	93,9
	Telejornais de canais públicos e privados	13	3,3	4,4	98,3
	Telejornais de canais públicos	5	1,3	1,7	100,0
	Total	295	74,1	100,0	
Ausente	Telespectador, mas não assiste a telejornais	61	15,3		
	Não é telespectador habitual	42	10,6		
	Total ausente	103	25,9		
Total		398	100,0		

Os dados referentes aos telespectadores da amostra reiteram a ambiguidade inerente ao meio televisivo. Se, por um lado, o suporte TV é o mais democratizado em termo de alcance pelos mais distintos tipos de cidadão, atravessando todas as classes sociais e econômicas (SECOM, 2014), por outro lado, em termos de disponibilização de conteúdos diversificados ideologicamente para o público, a TV surge como um meio extremante oligopolizado e restritivo. Esse aspecto pouco democrático da TV no Brasil fica evidente quando observamos as fontes telejornalísticas mais acessadas pela

amostra, corroborando estudos clássicos que sugerem a deficiência da mídia brasileira no provimento de pluralidade e diversidade de conteúdos, como Lima (2006). Além de serem pouco diversificadas, as fontes de informação dominantes possuem linha política conservadora e disposição historicamente comprovada para intervir na opinião pública com interesses corporativos privados, especialmente aquelas ligadas à TV Globo, como aponta Miguel (2002).

A deficiência do setor público de comunicação no Brasil (VALENTE, 2009) também fica evidente quando observado o baixo alcance do telejornalismo público, que pela constituição de 1989 teria função de exercer a complementariedade do sistema de comunicação privado, favorecendo a diversidade de conteúdos e perspectivas.

Ainda que o recepção midiática seja um fenômeno social, no qual os públicos podem oferecer resistências e interpretações divergentes e alternativas à pretendida pelos meios de comunicação (HALL, 2005; DALMONTE, 2002; MARTIM-BARBERO, 2009; BRAGA, 2006), há também teóricos da democracia e pesquisas no campo de interface entre mídia e política que dão conta de que a pluralidade de ideias e a disponibilização de perspectivas e angulações diversificadas sobre os fatos são fundamentais para os cidadãos desenvolverem melhor sua leitura do mundo social e sua competência participativa (DAHL, 1971; PORTO, 2007; ALDÉ, 2001).

5.3.1.2 O Internauta

Se as pesquisas de referência mostram que a TV é meio de informação mais utilizados pelos brasileiros, a Internet já rivaliza com o rádio pelo posto de segundo suporte midiático mais consumido nacionalmente (ver SECOM, 2015; CGI, 2015). Levando-se em conta a nossa amostra de cidadãos juiz-foranos, o consumo radiofônico já foi superado pela Internet. De todos os entrevistados, uma proporção de 68,6% tem o hábito de acessar a *web* pelo menos uma vez por semana. Dentre os usuários da nova mídia, 73% afirmam fazê-lo diariamente.

Idade e escolaridade apresentam forte relação com o acesso ou não à Internet, ao passo que a renda dos indivíduos surge como um indicador mais moderado da utilização desse tipo de mídia. O quadro 8 revela a relação inversa entre faixa etária e o consumo de internet.

Quadro 8: Associação entre faixa etária e acesso habitual à internet

Faixa Etária		Acessa a Internet?		Total
		Não	sim	
mais de 60	contagem	53	32	85
	%	62,4%	37,6%	100,0%
45 a 60 anos	contagem	47	58	105
	%	44,8%	55,2%	100,0%
35 a 44 anos	contagem	18	54	72
	%	25,0%	75,0%	100,0%
21 a 34 anos	contagem	7	108	115
	%	6,1%	93,9%	100,0%
16 a 20 anos	contagem	0	21	21
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Contagem geral		125	273	398
Proporção geral (%)		31,4%	68,6%	100,0%

No que se refere à escolaridade, a relação também é expressiva. Indivíduos que possuem, no máximo, o nível fundamental incompleto acessam habitualmente a internet numa proporção de apenas 18,2%. Ao passo que no outro extremo, considerando os sujeitos que possuem nível superior de escolaridade, a proporção chega a 90,6%. Dos indivíduos que ainda estão cursando o ensino superior, o percentual de internautas chegou a 97%. Já os entrevistados de nível médio de ensino totalizam uma proporção de internautas da ordem de 77,6% (nível superior completo) e 84,1% (nível médio incompleto). Esses dados mostram que, além da tendência de acessar a internet aumentar para os níveis superiores de escolaridade, há uma tendência de que estudantes, em geral, acessem mais a internet em comparação a outras classes ocupacionais, o que é corroborado pelos dados do quadro 9, que mostra a proporção de acesso à internet de acordo com a ocupação profissional.

Quadro 9: Associação entre ocupação profissional e acesso à Internet

Classe Profissional		Acessa a Internet?		Total
		sim	Não	
Aposentado	Contagem	30	54	84
	%	35,7%	64,3%	100,0%
Do lar	Contagem	7	7	14
	%	50,0%	50,0%	100,0%
Desempregado	Contagem	25	9	34
	%	73,5%	26,5%	100,0%
Estudante	Contagem	50	0	50
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Empregador	Contagem	13	3	16
	%	81,3%	18,8%	100,0%
Empregado Privado	Contagem	85	24	109
	%	78,0%	22,0%	100,0%
Empregado Público	Contagem	26	8	34
	%	76,5%	23,5%	100,0%
Autônomo	Contagem	37	20	57
	%	64,9%	35,1%	100,0%
Contagem geral	Contagem	273	125	398
Proporção geral (%)	%	68,6%	31,4%	100,0%

Como já mencionamos, a ligação que pode ser estabelecida entre acesso habitual à internet e renda mensal domiciliar (RDM) é mais sutil, se comprada à associação entre variáveis como idade ou escolaridade e o consumo da nova mídia digital. Entretanto, a renda não pode ser desprezada como um indicador da inclusão digital. Embora as variações no acesso à *web* sejam pequenas a partir de três salários mínimos de rendimento domiciliar, a comparação das faixas abaixo desse patamar de renda com as faixas acima revela uma discrepância significativa no acesso à internet. Os indivíduos da amostra com RDM superior a três salários mínimos acessam à rede numa proporção de 85,1%. Ao passo que, considerando os respondentes que possuem RDM inferior a este patamar, o percentual de internautas fica na casa de 56,5%.

Dos internautas entrevistados, apenas 28,6% afirmam se interessar por informações sobre política na internet. A exemplo do que ocorre com o grupo de telespectadores, o sexo aparece como um indicador do interesse por política também na

internet. Enquanto 19,4% das mulheres internautas afirmam buscar informação política na rede, o percentual de internautas do sexo masculino que o fazem chega a 38,8%. Em se tratando de televisão ou de internet, o interesse pelo tema política é consideravelmente maior para os homens que para as mulheres, o que reforça a percepção do machismo na cultura política brasileira.

Escolaridade e renda aparecem como indicadores significativos do interesse dos consumidores de internet por informação política. Dos internautas da amostra com RDM inferior a três salários mínimos, apenas 21,5% buscam informação política na *web*. Daqueles com RDM entre três e dez salários mínimos, o percentual dos que usam, habitualmente, a internet para obter informação política sobre para 31,5%. Ao passo que 62,5% dos internautas com RDM acima de dez salários declaram ter o hábito de se informar a respeito do tema política via internet.

Observando a associação entre a escolaridade dos internautas da amostra e o interesse por informação política, verifica-se que, dos indivíduos com no máximo nível fundamental, apenas 3,4% afirmam buscar informação política na *web*. Já no nível médio de escolaridade, o percentual de interessados em conteúdos políticos corresponde a 20,8% e, no nível superior, a proporção chega a 41,9%.

A pesquisa ainda levantou e categorizou as páginas de internet mais utilizadas pelos internautas da amostra para obter informação política. Cada internauta entrevistado que possui o hábito de acessar algum site para obter informação política podia citar até dois portais utilizados, na ordem de preferência. O quadro 10 apresenta a frequência dos sites mais citados.

Quadro 10: Soma de menções a portais de internet utilizados na obtenção de informação política, incluindo a primeira e a segunda opção dos entrevistados

Portais mencionados	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
G1	35	28,9	28,9
Uol	15	12,4	41,3
Carta Capital	7	5,8	47,1
R7	7	5,8	52,9
Folha de SP	4	3,3	56,2
Senado Federal	4	3,3	59,5
Portal Terra	4	3,3	62,8
El País	3	2,5	65,3
Estadão	3	2,5	67,8
Observatório da imprensa	3	2,5	70,2
Yahoo	3	2,5	72,7
BBC	2	1,7	74,4
Conversa Afiada	2	1,7	76,0
MBL	2	1,7	77,7
Pragmatismo Político	2	1,7	79,3
Veja	2	1,7	81,0
Viomundo	2	1,7	82,6
Aporrea.org	1	,8	83,5
Bolsomito	1	,8	84,3
Bolsonaro	1	,8	85,1
Brasil 247	1	,8	86,0
Câmara Federal	1	,8	86,8
Estado de Minas	1	,8	87,6
IG	1	,8	88,4
Isto é	1	,8	89,3
Jandira Fegali	1	,8	90,1
Jean Willys	1	,8	90,9
MSN	1	,8	91,7
Jornal Nexo	1	,8	92,6
Mídia Ninja	1	,8	93,4
O Antagonista	1	,8	94,2
O Gigante Acordou	1	,8	95,0
"Partidos em geral"	1	,8	95,9
Revista Piauí	1	,8	96,7
Revista Fórum	1	,8	97,5
Rebelião.org	1	,8	98,3
Site do PT	1	,8	99,2
Vermelho.org	1	,8	100,0
Total	122	100,0	

Como mostra o quadro 10, as organizações Globo transferem parte da sua influência na mídia tradicional para o novo ambiente informacional disponibilizado pela internet, sendo o Portal G1 o site mais lembrado pelos entrevistados quando se trata de buscar informação sobre política. Quando observamos apenas a primeira opção dos entrevistados, o portal G1 se destaca ainda mais, sendo citado como página predileta de 35,9% dos internautas que buscam informação política via internet.

A mesma transferência de credibilidade é observada quando se trata do grupo Folha, tradicional na produção de mídia impressa e responsável pelo Portal Uol. Essa observação de uma migração de hegemonias da informação dos suportes tradicionais de comunicação para as mídias digitais, ainda parcial, vai ao encontro das críticas feitas por Gomes (2010) às expectativas mais otimistas de democratização depositadas na internet, que apostavam, por exemplo, numa comunicação mais horizontalizada e direta, sem a intermediação das grandes organizações de mídia (DAVIS; OWEN, 1998). O que Gomes observa e nossos dados corroboram é que a internet representou, pelo menos até o presente, mais a ampliação de recursos de comunicação política para os grupos que já a exerciam do que uma multiplicação de vozes e fonte de informação e participação.

Chama atenção, também, a posição do portal da revista Carta Capital, que tem origem no segmento impresso tradicional, mas possui linha editorial de esquerda e surge como alternativa bastante difundida à cobertura conservadora da política feita pela grande mídia brasileira.

Quadro 11: Categorização de todas as menções a sites/páginas/portais, incluindo primeira e segunda opções mencionadas e frequências das categorias

Categoria de Portal de internet	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
1. Portais de informação ligados a grupo com atuação tradicional no setor de <i>mass media</i> (imprensa ou radiodifusão)	67	54,9	54,9
2. Páginas da Blogosfera Política (de esquerda ou direita): 'Jornalistas sem-jornal', movimentos sociais, partidos, líderes ou personagens políticos	21	17,2	72,1
3. Versões online de veículos impressos de linha política conservadora	11	9,1	80,3
4. Versões online de veículos impressos de linha política progressista	9	7,3	88,5
5. Veículos online de jornalismo independente e noticioso ou mídias jornalísticas internacionais	6	4,9	93,4
6. Mídias públicas (institucionais ou jornalísticas)	5	4,1	97,5
7. Observatórios de mídia	3	2,5	100,0
Total	122	100,0	

No quadro 11, que tipifica cada site citado pelos entrevistados, as categorias 1, 3 e 4 expressam a transferência de influência e credibilidade de grupos que atuam em suportes tradicionais de mídia (imprensa ou radiodifusão) para o ambiente digital. Somando a frequência dessas três categorias, observa-se que 71,3% das menções a portais de informação se referiram a páginas que estão ligadas a grupos de atuação tradicional no setor nacional dos *mass media*. O quadro também mostra, assim como no

caso televisivo, a baixa penetração das mídias públicas online, que ficam no mesmo patamar das mídias internacionais. A maior alternativa ao enquadramento jornalístico tradicional dos grupos convencionais de mídia é a blogosfera política (aqui incluindo páginas de direita e de esquerda) que aparece com 17,2% das menções.

Houve três menções a observatórios de mídia (2,5% do total de menções), que é um tipo de página especializada na crítica midiática (BRAGA, 2006), mas que, obviamente, não se configura como a única modalidade de portal citada capaz de oferecer resposta ou interação sobre a mídia, no sentido apontado por Braga. Os itens 2, 4, 5, 6 e 7, que totalizam 36,9% das menções a portais, são os que tem maior potencial de oferecer crítica, resposta ou interação acerca dos conteúdos gerados pela mídia jornalística convencional.

5.3.1.3 O radiouvinte

Do total de entrevistados que compõem nossa amostra de cidadãos juízes-foranos, 53,8% ouvem rádio, pelo menos uma vez por semana. Dentre esses ouvintes, 60,7% o fazem todos os dias, o que corresponde a 32,6% do total da amostra. Perguntou-se aos radiouvintes qual era a finalidade do uso do rádio (pergunta aberta). Uma proporção de 43,9% mencionou a obtenção de informação como um dos motivos do uso e 34% tem interesse por notícias sobre o assunto política.

A relação entre a escolaridade e o hábito de ouvir rádio dos entrevistados mostrou-se fraca, com ligeira tendência inversamente proporcional, ou seja, a maior proporção dos ouvintes está situada nas faixas de escolaridade mais baixas (quadro 12).

Quadro 12: Associação entre escolaridade e consumo de Rádio

Escolaridade		Ouve rádio?		Total
		Não	Sim	
Superior Completo	Contagem	41	44	85
	%	48,2%	51,8%	100,0%
Superior Incompleto	Contagem	31	17	48
	%	64,6%	35,4%	100,0%
Médio Completo	Contagem	44	63	107
	%	41,1%	58,9%	100,0%
Médio Incompleto	Contagem	24	20	44
	%	54,5%	45,5%	100,0%
Fundamental Completo	Contagem	13	24	37
	%	35,1%	64,9%	100,0%
Fundamental Incompleto	Contagem	31	46	77
	%	40,3%	59,7%	100,0%
Contagem geral		184	214	398
Proporção geral (%)		46,2%	53,8%	100,0%

Observação similar ocorre com o fator idade, que, associado ao hábito de consumir mídia radiofônica, revela, na amostra analisada, uma ligeira superioridade na tendência ao consumo por parte das faixas etárias mais avançadas (ver quadro 13).

Quadro 13: Associação entre faixa etária e consumo de Rádio

Faixa Etária		Ouve rádio?		Total
		Não	sim	
mais de 60	Contagem	45	40	85
	%	52,9%	47,1%	100,0%
45 a 60 anos	Contagem	40	65	105
	%	38,1%	61,9%	100,0%
35 a 44 anos	Contagem	24	48	72
	%	33,3%	66,7%	100,0%
21 a 34 anos	Contagem	60	55	115
	%	52,2%	47,8%	100,0%
16 a 20 anos	Contagem	15	6	21
	%	71,4%	28,6%	100,0%
Contagem geral		184	214	398
Proporção geral (%)		46,2%	53,8%	100,0%

Considerando os quatro suportes de mídia observados na pesquisa, o hábito de consumo do rádio, juntamente o da TV, são os que menos apresentaram relação com os diversos fatores socioeconômicos aferidos. Sexo, renda e escolaridade não funcionam bem como indicadores do consumo desses dois suportes tradicionais de mídia eletrônica para a amostra estudada. Isto é, esses dois tipos de mídia abarcam consumidores mais

heterogêneos socialmente, se comparados aos consumidores de internet ou de mídia impressa.

No caso da TV, isso se deve, obviamente, ao vasto alcance do suporte na sociedade (quase 90% da amostra tem o hábito televisivo). No caso do rádio, que é consumido pela metade da amostra, essa distribuição mais equilibrada dos radiouvintes pelos diversos estratos socioeconômicos pode ser explicada, hipoteticamente, pelo fato de o rádio ser o veículo que mais é utilizado de forma simultânea a outras atividades, sejam recreativas ou profissionais (SECOM, 2015), o que faz dele uma das mídias mais plásticas e adaptáveis às diversas situações cotidianas dos indivíduos, além de ser uma mídia difundida em razão do longo tempo em que já está disponível ao consumo a um custo baixo. A finalidade informativa no consumo radiofônico apresenta a mesma tendência de distribuição bastante equitativa entre os diversos grupos socioeconômicos que compuseram nossa amostra.

Perguntou-se aos radiouvintes que afirmaram a finalidade informativa no consumo do rádio qual era a sua emissora preferida na obtenção de informação. O quadro 14 apresenta a frequência das respostas dadas pelos entrevistados.

Quadro 14: Rádio predileta para obtenção de informação

Rádios mencionadas	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Globo AM – JF	36	9,0	38,3	38,3
Itatiaia FM – JF	20	5,0	21,3	59,6
Cidade FM – JF	12	3,0	12,8	72,3
CBN AM – JF	9	2,3	9,6	81,9
Alô FM – JF	3	,8	3,2	85,1
Solar AM – JF	3	,8	3,2	88,3
Energia Fm – SP	2	,5	2,1	90,4
Fiuza FM – JF	2	,5	2,1	92,6
Nacional AM – RJ	2	,5	2,1	94,7
“Voz do Brasil”	2	,5	2,1	96,8
Inconfidência AM – MG	1	,3	1,1	97,9
Nativa FM – SP	1	,3	1,1	98,9
Tupi AM – RJ	1	,3	1,1	100,0
Total	94	23,6	100,0	
Ausente				
Não é radiouvinte	184	46,2		
É ouvinte, mas não afirma a busca de informação como interesse do consumo radiofônico	120	30,2		
Total ausente	304	76,4		
Total	398	100,0		

Evidenciando a propriedade cruzada característica da mídia brasileira (LIMA,2006) verifica-se, assim como no caso dos portais de informação online e dos telejornais, a forte penetração do grupo Globo. Uma proporção de 38,3% dos radiouvintes que afirmam a obtenção de informação como uma das finalidades do consumo radiofônico tem predileção pela Rádio Globo. Observa-se, ainda, ínfima penetração do radiojornalismo público na amostra analisada. Apenas quatro menções a fontes públicas de informação: duas à Rádio Nacional e duas citações ao programa “Voz do Brasil” (dois entrevistados alegaram não ter predileção por nenhuma Rádio, mas teriam o hábito de ouvir o programa público, que é transmitido em rede nacional). Dada a baixa abrangência da veículos públicos, desde a mídia tradicional (radiodifusão) aos portais de internet, fica nítida a inexistência de um caráter sistêmico na comunicação pública brasileira, como aponta Valente (2009). As mídias públicas no Brasil seriam experiências esparsas.

Perguntou-se, também, aos radiouvintes em geral, se eles tinham o hábito de ouvir o programa Voz do Brasil, do Governo Federal. Embora este seja o canal de

informação pública mais conhecido no país (SECOM, 2015), apenas 9,8% do total de radiouvintes afirmaram fazê-lo ao menos uma vez por semana (22,3% dos ouvintes que afirmaram a informação como uma das finalidades do uso do rádio). A maioria dos ouvintes do programa (76,1%) têm mais de 45 anos.

Cumpre observar, ainda, que o veículo rádio é um dos suportes com maior vocação regional (PERUZZO, 2006), com forte penetração de programação local, seja por meio de emissoras locais ligadas a redes estaduais ou nacionais, como a Itatiaia – JF ou a GBN – JF, seja por meio de rádios com toda a programação produzida localmente, como a Alô FM ou a Cidade FM.

5.3.1.4 O leitor (de mídia impressa: jornais e revistas)

A imprensa é o suporte midiático que atinge o percentual mais restrito de elementos da amostra: 33,7% dos entrevistados afirmam ler revistas ou jornais impressos ao menos uma vez por semana. Apenas 13,6% afirmam fazê-lo diariamente.

O percentual de leitores de mídia impressa é maior entre homens: 39,9% deles afirmam ter o hábito de ler algum jornal ou revista. Já entre as mulheres, o percentual cai para 28,4%.

A idade apresenta-se com indicador relativamente significativo do consumo de mídia impressa, sendo que as faixas etárias mais avançadas possuem maior proporção de leitores, como mostra o quadro 15.

Quadro 15: Associação entre faixa etária e hábito de leitura de revistas ou jornais impressos

Faixa Etária		Lê Revista ou Jornal Impressos?		Total
		Não	sim	
mais de 60	Contagem	50	35	85
	%	58,8%	41,2%	100,0%
45 a 60 anos	Contagem	64	41	105
	%	61,0%	39,0%	100,0%
35 a 44 anos	Contagem	51	21	72
	%	70,8%	29,2%	100,0%
21 a 34 anos	Contagem	84	31	115
	%	73,0%	27,0%	100,0%
16 a 20 anos	Contagem	15	6	21
	%	71,4%	28,6%	100,0%
Contagem geral		264	134	398
Proporção geral (%)		66,3%	33,7%	100,0%

Considerando nossa amostra, há uma tendência ao crescimento do consumo de jornais e revistas quando se passa das faixas de menor para as de maior renda domiciliar e dos estratos menos escolarizados para os mais escolarizados. O quadro 16 trabalha a relação entre renda domiciliar e hábito de leitura de mídias impressas.

Quadro 16: Associação entre renda domiciliar e hábito de ler jornais ou revistas impressos

Renda Domiciliar		Lê Jornal ou Revista Impressos?		Total
		Não	sim	
Mais de 20 Salários Mínimos	Contagem	2	3	5
	%	40,0%	60,0%	100,0%
Entre 10 e 20 Salários Mínimos	Contagem	6	7	13
	%	46,2%	53,8%	100,0%
Entre 5 e 10 Salários Mínimos	Contagem	38	29	67
	%	56,7%	43,3%	100,0%
Entre 3 e 5 Salários Mínimos	Contagem	52	31	83
	%	62,7%	37,3%	100,0%
Entre 1 e 3 Salários Mínimos	Contagem	107	45	152
	%	70,4%	29,6%	100,0%
Até 1 Salário Mínimo	Contagem	58	20	78
	%	74,4%	25,6%	100,0%
Contagem geral		264	134	398
Proporção geral (%)		66,3%	33,7%	100,0%

A associação entre o fator escolaridade e o consumo de mídia impressa mostra uma tendência mais significativa ao acesso a esse tipo de veículo de

comunicação a partir do nível de ensino médio completo. Enquanto os indivíduos da amostra que não chegaram a esse grau de escolaridade, leem jornais ou revistas numa proporção de 24%, dos entrevistados acima deste patamar de ensino, 40% consomem mídia impressa habitualmente.

Os leitores são os consumidores de mídia mais interessados por política: 43% afirmam interesse, enquanto para os demais suportes a proporção fica em torno de 30%.

Do total da amostra considerada, 20,1% leem algum jornal local, o que corresponde a 59,7% dos entrevistados que tem hábito de ler alguma mídia impressa. Desses, 93,8% leem o jornal *Tribuna de Minas* e 6,3% o jornal *Diário Regional*. Esse dado mostra que a imprensa, juntamente com o rádio, se destaca como fonte de informação com vocação local e regional, já que a maior parte dos leitores frequentes utiliza algum veículo impresso da localidade. Quando se trata de jornais de circulação mais abrangente geograficamente - estadual ou nacional, observa-se que apenas 15,6% dos entrevistados possuem o hábito de consumi-los, o que corresponde a 23,5% dos indivíduos que afirmam ler alguma mídia impressa, ao menos uma vez por semana. O quadro 17 quantifica as menções aos jornais de circulação mais abrangente.

Quadro 17: Jornais de circulação estadual ou nacional citados pelos entrevistados

Jornais	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
O Globo	21	5,3	33,9	33,9
Folha de São Paulo	10	2,5	16,1	50,0
O Tempo	7	1,8	11,3	61,3
Super Notícia	6	1,5	9,7	71,0
Extra	5	1,3	8,1	79,0
Meia Hora	3	,8	4,8	83,9
Aqui	2	,5	3,2	87,1
Estado de Minas	2	,5	3,2	90,3
O Dia	2	,5	3,2	93,5
Lance	2	,5	3,2	96,8
Hoje em Dia	1	,3	1,6	98,4
Estadão	1	,3	1,6	100,0
Total	62	15,6	100,0	
Ausente	Não leem jornais de circulação estadual/nacional	336	84,4	
Total		398	100,0	

Mais uma vez observa-se a penetração de grupos hegemônicos da mídia nacional e a propriedade cruzada dos meios de comunicação (LIMA, 2006), com forte presença de veículos do grupo Globo, como o jornal *O Globo* e o *Extra*, além do grupo Folha, que também se destacou na pesquisa com o seu portal de internet: o Uol.

Os jornais citados anteriormente foram categorizados de acordo com seu estilo editorial, podendo ser considerado convencional, se o veículo mantiver uma linha mais clássica de jornalismo, oferecendo destaque para cadernos de política e economia, com linguagem mais formal e colunas com textos mais longos e densos em termos de conteúdo. Ou, num segundo caso, o jornal pode ser considerado de estilo popular/sensacionalista, que se caracteriza por editoriais centradas em coberturas policiais, esportivas e por conteúdos de entretenimento, além de uma linguagem mais informal, textos mais curtos, apelo às imagens e também preço mais acessível. Verificou-se que, dos 62 entrevistados que leem jornais de circulação nacional ou

estadual, 42 (67,7%) têm predileção por jornais de linha convencional, ao passo que 16 (25,8%) declaram preferência por jornais de linha popular/sensacionalista²⁵.

O fator escolaridade é o que melhor funciona como indicador do tipo de jornal preferido pelos elementos da amostra observada, conforme mostra o quadro 18. Os níveis mais baixos de ensino tendem a consumir mais os jornais de linha sensacionalista.

Quadro 18: Associação entre escolaridade e tipo de jornal preferido pelo entrevistado

Escolaridade		Tipo de Jornal			Total
		Convenciona l	Popular / sensacionalista	outro	
Superior Completo	Contagem	20	2	1	23
	%	87,0%	8,7%	4,3%	100,0 %
Superior Incompleto	Contagem	5	2	0	7
	%	71,4%	28,6%	0,0%	100,0 %
Médio Completo	Contagem	15	2	2	19
	%	78,9%	10,5%	10,5%	100,0 %
Médio Incompleto	Contagem	1	2	1	4
	%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0 %
Fundamental Completo	Contagem	0	5	0	5
	%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
Fundamental Incompleto	Contagem	1	3	0	4
	%	25,0%	75,0%	0,0%	100,0 %
Contagem geral		42	16	4	62
Proporção geral (%)		67,7%	25,8%	6,5%	100,0 %

Quando olhamos para os leitores de revistas, verificamos que correspondem a 10,5% da amostra estudada ou 31,3% dos entrevistados que são leitores habituais de mídia impressa. Observa-se, ainda, que, no caso das revistas, o fator sexo funciona de modo inverso ao que se verifica em relação aos leitores de mídia impressa em geral: na nossa amostra, são as mulheres o grupo que tem o maior percentual de consumidores de

²⁵ O Globo, Folha de São Paulo, O Tempo, Estado de Minas, Hoje em Dia e Estadão foram considerados jornais de linha convencional. Super Notícia, Extra, Meia Hora e Aqui foram categorizados como populares/sensacionalistas. Um categoria indefinida abrigou o Lance, que é um impresso de cunho exclusivamente esportivo, além do jornal carioca o Dia, que foi considerado de linha intermediária entre o jornalismo convencional e o sensacionalista.

revista. 12,1% delas leem revistas, contra 9,3% dos homens. O quadro 19 quantifica as menções às diversas revistas citadas como preferidas dos leitores habituais de mídia impressa.

Quadro 19: Frequência de revistas citadas como prediletas dos leitores

Revista	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Veja	22	5,5	51,2	51,2
Isto é	5	1,3	11,6	62,8
Época	4	1,0	9,3	72,1
Contigo	3	,8	7,0	79,1
Caras	2	,5	4,7	83,7
Carta Capital	2	,5	4,7	88,4
Super Interessante	2	,5	4,7	93,0
Criativa	1	,3	2,3	95,3
Exame	1	,3	2,3	97,7
A Sentinela	1	,3	2,3	100,0
Total	43	10,8	100,0	
Ausente	Não lê nenhum tipo de revista impressa habitualmente	355	89,2	
Total	398	100,0		

5.3.2. Acesso à diversidade de enquadramentos político-midiáticos, grau de informação política e mídias predominantes para os indivíduos

Caracterizados em termos socioeconômicos e demográficos, os consumidores dos quatro suportes clássicos de mídia – televisão, rádio, imprensa e internet – que compõem a amostra estudada, passamos a uma classificação dos receptores quanto à diversidade de enquadramentos midiáticos da política que têm acesso, considerando não apenas a variedade de suportes de mídia utilizados, mas também o perfil editorial e de conteúdo dos meios consumidos pelos indivíduos. Tratamos também do grau de informação política dos entrevistados e dos suportes midiáticos predominantes em seu consumo de mídia.

A classificação dos entrevistados quanto ao seu acesso à diversidade de enquadramento político midiático (ADEPM), conforme mostra o quadro 20, se deu mediante: (1) a quantificação dos suportes midiáticos fruídos pelo sujeito habitualmente e (2) a quantificação das mídias acessíveis ao indivíduo que, geralmente, oferecem enquadramento alternativo da política, em comparação ao enquadramento tradicional e conservador dominante nos grandes grupos de mídia brasileiros.

Quadro 20: Procedimento de classificação dos consumidores de mídia quanto ao nível de acesso à diversidade de enquadramento político midiático (ADEPM)

Nível de acesso à diversidade de enquadramento político-midiático (ADEPM)	Descrição do nível de A.D.E.P.M.
Nenhum	Quando utiliza habitualmente apenas <u>um</u> suporte de mídia, sem alternativa de fonte de informação em relação à grande mídia, em termos de conteúdo e enquadramento político.
Baixo	Quando utiliza habitualmente <u>dois</u> suportes de mídia, sem alternativa de fonte de informação em relação à grande mídia, em termos de conteúdo e enquadramento político.
Mediano	Quando utiliza habitualmente <u>três</u> suportes de mídia, sem alternativa de fonte de informação em relação à grande mídia, em termos de conteúdo e enquadramento político.
Alto	Quando utiliza habitualmente <u>mais de um</u> suporte de mídia, com <u>uma</u> alternativa de fonte de informação em relação à grande mídia, em termos de conteúdo e enquadramento político.
Proeminente	Quando utiliza habitualmente <u>mais de um</u> suporte de mídia, com <u>duas ou mais</u> alternativa de fonte de informação em relação à grande mídia, em termos de conteúdo e enquadramento político.

Para o processamento da classificação descrita no quadro 20, considerou-se como “alternativa de fonte de informação em relação à grande mídia, em termos de conteúdo e enquadramento político” os seguintes tipos de veículo de comunicação: (1) Mídias públicas; (2) Mídias Internacionais acessadas via internet; (3) Página da Blogosfera Política; (4) Observatórios de mídia; (5) Mídias de partidos, líderes políticos ou movimentos sociais. Essas cinco variedades de alternativas ao enquadramento tradicional da política feito pela mídia hegemônica brasileira foram definidas a partir da revisão de literatura e da própria observação do banco de dados gerado nesta pesquisa, do qual foram pinçadas as fontes de informação alternativas mencionadas pelos entrevistados, sendo posteriormente categorizadas e, assim, gerando os cinco itens apresentados.

Definidos os critérios para a categorização dos entrevistados quanto o nível de ADEPM, geramos um quadro com a frequência de cada categoria:

Quadro 21: Ocorrências observadas para cada nível de acesso à diversidade de enquadramento político- midiático (ADEPM)

Nível de ADEPM	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Nenhum	92	23,1	23,1	23,1
Baixo	146	36,7	36,7	59,8
Mediano	116	29,1	29,1	88,9
Alto	31	7,8	7,8	96,7
Proeminente	13	3,3	3,3	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Como já sugeriam a revisão de literatura e os dados apresentados na primeira parte deste capítulo, a grande concentração de poder de alguns grupos de comunicação compromete, significativamente, o nível de A.D.E.P.M. na amostra observada. Levando-se em conta a identidade política conservadora desses poucos grupos hegemônicos, dado sustentado por diversos estudos teóricos sobre a atuação política da mídia no Brasil (AZEVEDO, 2006; MIGUEL, 2012), como foi abordado no segundo capítulo, o acesso do consumidor de mídia brasileiro a coberturas ideologicamente variadas da política fica bastante comprometido. Esse quadro é observado também no nosso estudo a respeito do juiz-forano.

Além disso, fatores socioeconômicos determinam os limites atuais de cada suporte de mídia, por exemplo: a internet ainda não alcança boa parte da população, além de que o interesse dos internautas pelo tema política é baixo; a imprensa, também por questões socioeconômicas e culturais, alcança parcela reduzida dos indivíduos. A TV, que é o meio de maior alcance e com maior capacidade de romper as barreiras socioeconômicas e abarcar quase a totalidade da população, é, no entanto, o suporte de mídia mais oligopolizado na instância produtiva ou de emissão, operando em redes dominadas por poucos grupos e ofertando baixíssimo nível de diversidade de conteúdo, sobretudo político.

Dito isso, compreende-se melhor os dados do quadro 21, segundo os quais apenas 11,1% dos elementos amostrais observados estão situados nos patamares mais elevados de ADEPM – alto ou proeminente. A maioria dos cidadãos foram considerados como tendo acesso bastante limitado à variedade político-ideológica por meio das mídias que consome.

Relacionando as características socioeconômicas e demográficas dos cidadãos ao nível de acesso à diversidade de enquadramento político via mídia, observou-se que fatores com sexo, idade, renda e escolaridade interferem na acessibilidade dos indivíduos à variedade ideológica por meio dos veículos de comunicação social. O percentual de homens posicionados nas categorias “alto” ou “proeminente” chega a 16,4%, enquanto que o de mulheres não passa de 6,5%.

A associação entre faixa etária e acesso à diversidade de enquadramento mostra que os mais jovens tendem a ter mais acessibilidade a conteúdos diversificados. 13,9% daqueles que possuem menos de 35 anos estão situados nas categorias “alto ou “proeminente”. Já os maiores de 35 anos se enquadram em alguma dessas categorias numa proporção de 7,8%. Isso se explica, em grande medida, pelo fato de que a internet, que tem um público mais jovem, figura como o meio que mais se abre para a possibilidade de acesso a enquadramentos políticos alternativos aos da grande mídia brasileira, ainda que haja uma tendência à transferência da influência de grupos hegemônicos dos *mass media* para o novo ambiente informacional *online*, como já mencionamos.

A escolaridade apareceu como um importante indicador do acesso a enquadramentos político-midiáticos mais diversificados. Como se vê no quadro 22, o nível de acesso à variedade de conteúdos e enquadramentos políticos por meio da mídia aumenta consideravelmente quando passamos dos três patamares inferiores de ensino para os três superiores.

Quadro 22:**Associação entre escolaridade e nível de acesso à diversidade de enquadramento político-midiático**

Escolaridade		Nível de acesso à diversidade de enquadramento					Total
		Nenhuma	Baixa	Mediana	Alta	Proeminente	
Superior Completo	Contagem	8	23	34	15	5	85
	%	9,4%	27,1%	40,0%	17,6%	5,9%	100,0%
Superior Incompleto	Contagem	6	17	17	3	5	48
	%	12,5%	35,4%	35,4%	6,3%	10,4%	100,0%
Médio Completo	Contagem	14	42	37	11	3	107
	%	13,1%	39,3%	34,6%	10,3%	2,8%	100,0%
Médio Incompleto	Contagem	9	19	15	1	0	44
	%	20,5%	43,2%	34,1%	2,3%	0,0%	100,0%
Fundamental Completo	Contagem	13	17	7	0	0	37
	%	35,1%	45,9%	18,9%	0,0%	0,0%	100,0%
Fundamental Incompleto	Contagem	42	28	6	1	0	77
	%	54,5%	36,4%	7,8%	1,3%	0,0%	100,0%
Contagem geral		92	146	116	31	13	398
Proporção geral (%)		23,1%	36,7%	29,1%	7,8%	3,3%	100,0%

Quando a associação é estabelecida com a variável renda domiciliar, em lugar da escolaridade, o resultado é bastante similar. Os indivíduos com maior renda, também estão mais propensos a acessar veículos e conteúdos midiáticos mais diversificados politicamente. Vejamos no quadro 23.

Quadro 23:**Associação entre renda domiciliar e nível de acesso à diversidade de enquadramento político-midiático**

Renda Domiciliar		Nível de acesso à diversidade de enquadramento					Total
		Nenhuma	Baixa	Mediana	Alta	Proeminente	
Mais de 20 Salários Mínimos	Contagem	1	0	2	2	0	5
	%	20,0%	0,0%	40,0%	40,0%	0,0%	100,0%
Entre 10 e 20 Salários Mínimos	Contagem	1	3	2	5	2	13
	%	7,7%	23,1%	15,4%	38,5%	15,4%	100,0%
Entre 5 e 10 Salários Mínimos	Contagem	7	21	29	7	3	67
	%	10,4%	31,3%	43,3%	10,4%	4,5%	100,0%
Entre 3 e 5 Salários Mínimos	Contagem	11	30	31	6	5	83
	%	13,3%	36,1%	37,3%	7,2%	6,0%	100,0%
Entre 1 e 3 Salários Mínimos	Contagem	43	60	39	7	3	152
	%	28,3%	39,5%	25,7%	4,6%	2,0%	100,0%
Até 1 Salário Mínimo	Contagem	29	32	13	4	0	78
	%	37,2%	41,0%	16,7%	5,1%	0,0%	100,0%
Contagem geral		92	146	116	31	13	398
Proporção geral (%)		23,1%	36,7%	29,1%	7,8%	3,3%	100,0%

Cabe ressaltar que, apesar das associações verificadas, o principal resultado obtido é a verificação do predomínio do baixo acesso à diversidade ideológica e de enquadramentos da política para os consumidores de mídia em geral, o que, segundo a literatura (PORTO, 2007; ALDÉ, 2001), tende a comprometer a competência dos cidadãos no exercício de suas funções democráticas e a sua capacidade interpretativa da realidade política, tendo implicações sobre as suas atitudes, comportamentos políticos e sobre a sua tomada de decisão política racional em períodos eleitorais.

A pesquisa procedeu, também, a uma categorização dos elementos da amostra quanto ao grau de informação política, isto é, procurou-se medir o quanto os indivíduos estavam informados acerca de algumas questões relevantes ligadas à política nacional. Neste sentido, os entrevistados responderam às cinco perguntas seguintes, consideradas de distintos níveis de dificuldade:

- a) **Quem era o então presidente da Câmara dos Deputados** – questão considerada de nível fácil, pois no momento de aplicação do questionário o presidente da Casa, Eduardo Cunha (PMDB - RJ), estava em evidência na mídia, pois presidia o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff (PT).
- b) **Quem havia sido o segundo colocado nas últimas eleições presidenciais de 2014** – pergunta considerada de nível fácil, pois as eleições em questão eram um fato relativamente recente e por tratar-se de um presidencial mineiro, Aécio Neves (PSDB), conhecido do eleitor do estado de Minas Gerais. Além disso, o pleito de 2014 foi o mais polarizado desde a redemocratização em 1989, o que deu ainda mais visibilidade aos candidatos que disputaram o segundo turno.
- c) **Qual era o partido do então vice-presidente da República** – pergunta considerada de nível médio, pois, ao contrário das duas primeiras, não se voltava estritamente para personagens políticos (o personalismo é um dos principais atalhos para os cidadãos comuns vivenciarem a política), exigindo que o respondente estivesse atento a uma questão partidária, que, para os brasileiros leigos na política, geralmente é tida como secundária.
- d) **Quem era o então governador do Estado de Minas Gerais** – considerada uma pergunta de dificuldade mediana, devido ao nível moderado de popularidade e conhecimento do então governador do Estado, Fernando Pimentel, ainda no início do seu primeiro mandato. Além disso, a eleição do governador em 2014 não ocupou tanto espaço na mídia, pois foi definida no primeiro turno, não porque Pimentel tivesse ampla aceitação, mas porque a eleição se polarizou logo no primeiro turno contra o candidato Pimenta da Veiga, não havendo um terceiro concorrente que fosse forte a ponto de forçar um segundo turno. Além disso, a distância geográfica entre Juiz de Fora e Belo Horizonte tende a afastar um pouco o juiz-forano das notícias sobre o estado de Minas, aproximando a cidade, muitas vezes, da realidade do estado do Rio de Janeiro.

- e) **Quantos senadores possui cada estado brasileiro** – questão considerada difícil para leigos em política, pois exige que se tenha conhecimento abstrato sobre regras que regem o sistema político nacional e a composição do parlamento brasileiro.

A partir das respostas dadas pelos entrevistados às cinco questões apresentadas, categorizou-se cada um deles segundo seu nível de informação política, conforme disposto no quadro 24.

Quadro 24: Categorização dos entrevistados conforme grau de informação política

Número de questões de informação política respondidas corretamente	Grau de informação política atribuído ao entrevistado
0	Nenhum
1 ou 2	Baixo
3	Mediano
4	Alto
5	Proeminente

Expostos os critérios de categorização (quadro 25), passamos à apresentação da frequência observada de cada categoria relativa ao grau de informação dos entrevistados.

Quadro 25: Frequências verificadas para cada categoria referente ao grau de informação política dos entrevistados

Grau de informação	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Nenhum	86	21,6	21,6	21,6
Baixo	125	31,4	31,4	53,0
Mediano	75	18,8	18,8	71,9
Alto	88	22,1	22,1	94,0
Proeminente	24	6,0	6,0	100,0
Total	398	100,0	100,0	

De posse dos dados do quadro 25, realizou-se a associação entre o grau de informação política e os diversos fatores socioeconômicos e demográficos, chegando-se à conclusão de que os fatores sexo, renda e escolaridade apresentam relação significativa com a categoria em questão.

A amostra revela que os homens são mais bem informados sobre a política do que as mulheres. Enquanto 38,8% deles aparecem em algum dos dois patamares mais elevados de informação, a proporção de mulheres nessas posições é de

apenas de 19%. Já nos dois graus mais baixos, o cenário se inverte: 65,1% das mulheres e 38,3% dos homens figuram nesses níveis. Vejamos nos Quadros 26 e 27 a relação com as variáveis renda domiciliar e escolaridade:

Quadro 26: Associação entre renda domiciliar e grau de informação política

Renda		Grau de Informação política					Total
		Nenhum	Baixo	Mediano	Alto	Proeminente	
Mais de 20 Salários Mínimos	Contagem	0	0	1	2	2	5
	%	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
Entre 10 e 20 Salários Mínimos	Contagem	0	1	4	5	3	13
	%	0,0%	7,7%	30,8%	38,5%	23,1%	100,0%
Entre 5 e 10 Salários Mínimos	Contagem	8	17	17	20	5	67
	%	11,9%	25,4%	25,4%	29,9%	7,5%	100,0%
Entre 3 e 5 Salários Mínimos	Contagem	17	24	13	23	6	83
	%	20,5%	28,9%	15,7%	27,7%	7,2%	100,0%
Entre 1 e 3 Salários Mínimos	Contagem	34	55	31	26	6	152
	%	22,4%	36,2%	20,4%	17,1%	3,9%	100,0%
Até 1 Salário Mínimo	Contagem	27	28	9	12	2	78
	%	34,6%	35,9%	11,5%	15,4%	2,6%	100,0%
Contagem geral		86	125	75	88	24	398
Proporção geral (%)		21,6%	31,4%	18,8%	22,1%	6,0%	100,0%

Como se vê, quanto maior a renda domiciliar, maior tende a ser o nível de informação dos entrevistados. A relação é bastante significativa: 70,5% dos que recebem até um salário mínimo aparecem nos dois níveis mais baixos de informação. Quando se observa os entrevistados que ganham entre cinco e dez salários mínimos, a proporção é de 37,3%. Os resultados obtidos são similares quando associada a escolaridade com o grau de informação política (Quadro 27). Quanto maior o nível de escolaridade, maior a tendência de o indivíduo ser mais bem informado sobre a política.

Quadro 27: Associação entre escolaridade e grau de informação política

Escolaridade		Grau de informação política					Total
		Nenhum	Baixo	Mediano	Alto	Proeminente	
Superior Completo	Contagem	4	15	20	34	12	85
	%	4,7%	17,6%	23,5%	40,0%	14,1%	100,0%
Superior Incompleto	Contagem	3	20	6	14	5	48
	%	6,3%	41,7%	12,5%	29,2%	10,4%	100,0%
Médio Completo	Contagem	24	28	27	24	4	107
	%	22,4%	26,2%	25,2%	22,4%	3,7%	100,0%
Médio Incompleto	Contagem	16	14	7	5	2	44
	%	36,4%	31,8%	15,9%	11,4%	4,5%	100,0%
Fundamental Completo	Contagem	10	13	8	5	1	37
	%	27,0%	35,1%	21,6%	13,5%	2,7%	100,0%
Fundamental Incompleto	Contagem	29	35	7	6	0	77
	%	37,7%	45,5%	9,1%	7,8%	0,0%	100,0%
Contagem geral		86	125	75	88	24	398
Proporção geral (%)		21,6%	31,4%	18,8%	22,1%	6,0%	100,0%

A análise dos dados revelou, ainda, que os consumidores de mídia mais bem informados tendem a ter, também, maior acesso à diversidade de enquadramento político-midiático (ADEPM). Dos sujeitos situados nos níveis mais altos de informação (alto e proeminente), 25,8% estão também nos dois níveis mais expressivos de ADEPM. Enquanto apenas 2,3% dos indivíduos enquadrados nos patamares mais baixos de informação política (nenhum e baixo) apresentam ADEPM alto ou proeminente.

Mais adiante, no próximo capítulo empírico, tanto o nível de informação política, quanto o acesso à diversidade de enquadramento político-midiático (ADEPM) serão cruzados com variáveis ideológicas, como a atitude política e a identidade partidária dos indivíduos, buscando dialogar com os modelos teóricos da competência cidadã (PORTO, 2007), ou seja, averiguando se alguma destas categorias – nível de informação ou ADEPM – se destaca como sendo mais ou menos importante no sentido de ampliar a postura cidadã ou a participação política dos indivíduos.

Dando continuidade ao trabalho, apresentamos a última categorização deste capítulo, que procurou saber qual era o suporte de mídia predominantemente consumido por cada participante do *survey*, perguntando a eles qual meio de comunicação mais utilizavam. Esse dado contribui para uma compreensão mais clara acerca da tipicidade do consumo de cada suporte midiático. O quadro 28 mostra com qual frequência cada tipo de mídia foi mencionado como a principal pelos respondentes.

Quadro 28:**Frequência de cada suporte midiático como predominante no consumo de mídia dos entrevistados**

Tipo de Mídia predominante	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Internet	177	44,5	44,5	44,5
Televisão	167	42,0	42,0	86,4
Rádio	40	10,1	10,1	96,5
Jornais ou revistas	14	3,5	3,5	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Os dados do quadro corroboram a perspectiva de que as inovações em mídia tendem a provocar uma diminuição do uso que os indivíduos fazem das mídias tradicionais anteriores (DIMMINCK, 2002). Esse processo de transição gradativa dos hábitos de consumo de mídia ao longo do tempo e à medida que surgem novas tecnologias, no entanto, ocorre de forma desigual para os distintos grupos socioeconômicos e demográficos. É o que fica patente quando cruzamos os dados do quadro 28 com outras variáveis, como sexo, faixa etária e escolaridade. O quadro 29 mostra que, para os homens da amostra, a internet já desponta como meio de informação mais utilizado, enquanto que, para as mulheres, a TV permanece como tal.

Quadro 29: Associação entre sexo e suporte de mídia consumido predominantemente

Sexo		Tipo de mídia predominante				Total
		Televisão	Internet	Rádio	Jornais ou revistas	
Masculino	Contagem	70	87	18	8	183
	%	38,3%	47,5%	9,8%	4,4%	100,0%
Feminino	Contagem	97	90	22	6	215
	%	45,1%	41,9%	10,2%	2,8%	100,0%
Contagem geral		167	177	40	14	398
Proporção geral (%)		42,0%	44,5%	10,1%	3,5%	100,0%

A faixa etária, naturalmente, também se mostra com um fator que influencia diretamente na apropriação das novas mídias e no abandono ou na rejeição de suportes midiáticos mais antigos a um plano secundário em termos de preferência e de predominância no consumo (quadro 30). Os mais jovens tem maior propensão ao uso predominante da internet, os mais velhos mantém-se em maior proporção no uso de

mídias eletrônicas tradicionais, especialmente a TV. É também nas faixas mais avançadas que se vê maior consumo de impressos de modo predominante.

Quadro 30: Associação entre faixa etária e suporte de mídia consumido predominantemente

Faixa Etária		Tipo de Mídia Predominante				Total
		Televisão	Internet	Rádio	Jornais ou revistas	
mais de 60	Contagem	55	8	14	8	85
	%	64,7%	9,4%	16,5%	9,4%	100,0%
45 a 60 anos	Contagem	66	24	12	3	105
	%	62,9%	22,9%	11,4%	2,9%	100,0%
35 a 44 anos	Contagem	24	39	7	2	72
	%	33,3%	54,2%	9,7%	2,8%	100,0%
21 a 34 anos	Contagem	21	86	7	1	115
	%	18,3%	74,8%	6,1%	0,9%	100,0%
16 a 20 anos	Contagem	1	20	0	0	21
	%	4,8%	95,2%	0,0%	0,0%	100,0%
Contagem geral		167	177	40	14	398
Proporção geral (%)		42,0%	44,5%	10,1%	3,5%	100,0%

A associação entre escolaridade e mídia predominante mostra uma heterogeneidade ainda mais marcante entre os distintos níveis de ensino (Quadro 31). Nos níveis mais baixos de ensino, estão os indivíduos mais distantes das novas mídias digitais. A maior proporção dos cidadãos que tem baixa escolaridade são predominantemente televisivos no consumo de mídia. Já os indivíduos mais escolarizados, tendem a utilizar mais a internet. O uso predominante do rádio se liga as classes menos escolarizadas, assim como a TV. A imprensa, por sua vez, não variou muito entre as faixas distintas de ensino, em termos de uso predominante, embora o hábito de ler ou não impressos varie muito em relação à escolaridade. O fato é que, como mídia predominante, a penetração dos impressos é ainda mais restrita do que o simples hábito cotidiano de leitura de jornais ou revistas.

Quadro 31: Associação entre Escolaridade e suporte de mídia consumido predominantemente

Escolaridade		Tipo de mídia predominante				Total
		Televisão	Internet	Rádio	Jornais ou revistas	
Superior Completo	Contagem	27	52	1	5	85
	%	31,8%	61,2%	1,2%	5,9%	100,0%
Superior Incompleto	Contagem	6	40	1	1	48
	%	12,5%	83,3%	2,1%	2,1%	100,0%
Médio Completo	Contagem	41	49	13	4	107
	%	38,3%	45,8%	12,1%	3,7%	100,0%
Médio Incompleto	Contagem	15	26	3	0	44
	%	34,1%	59,1%	6,8%	0,0%	100,0%
Fundamental Completo	Contagem	25	6	5	1	37
	%	67,6%	16,2%	13,5%	2,7%	100,0%
Fundamental Incompleto	Contagem	53	4	17	3	77
	%	68,8%	5,2%	22,1%	3,9%	100,0%
Contagem geral		167	177	40	14	398
Proporção geral (%)		42,0%	44,5%	10,1%	3,5%	100,0%

Por último, foi associado o suporte de mídia consumido predominantemente pelos indivíduos com o nível de informação política e o nível de ADEPM dos entrevistados. O consumidor típico de meios impressos destaca-se como sendo o mais bem informado, seguido por aqueles que consomem internet, predominantemente. Os meios eletrônicos tradicionais – rádio e televisão, aparecem negativamente como os que possuem consumidores típicos menos informados sobre a atualidade política (quadro 32).

Quadro 32:**Associação entre tipo de mídia consumido predominantemente e grau de informação política**

Tipo predominante de mídia		Grau Informação sobre política					Total
		Nenhum	Baixo	Mediano	Alto	Proeminente	
Jornais ou revistas	Contagem	0	4	3	6	1	14
	%	0,0%	28,6%	21,4%	42,9%	7,1%	100,0%
Rádio	Contagem	13	16	3	6	2	40
	%	32,5%	40,0%	7,5%	15,0%	5,0%	100,0%
Internet	Contagem	30	54	35	45	13	177
	%	16,9%	30,5%	19,8%	25,4%	7,3%	100,0%
Televisão	Contagem	43	51	34	31	8	167
	%	25,7%	30,5%	20,4%	18,6%	4,8%	100,0%
Contagem geral		86	125	75	88	24	398
Proporção geral (%)		21,6%	31,4%	18,8%	22,1%	6,0%	100,0%

De forma similar ao que se observa com relação ao grau de informação, os consumidores predominantes de mídia impressa, seguidos pelos internautas típicos, se destacaram quanto ao nível de ADEPM, em comparação aos que consomem rádio ou televisão predominantemente. São 28,6% dos leitores típicos situados nos dois níveis mais relevantes de ADEPM, contra 17,5% dos internautas, 7,5% dos radiouvintes e 3,6% dos telespectadores predominantes.

No próximo capítulo, apresentaremos as variáveis político-ideológicas que compõem a pesquisa, relacionando-as com as categorias referentes aos hábitos de consumo de mídia discutidas neste capítulo, a fim de elucidarmos em que medida e de que forma as observações referentes ao campo da recepção dos conteúdos midiáticos podem ser associadas a determinados padrões de atitude e comportamento político-ideológico.

6. CONSUMO DE MÍDIA, ATITUDE E COMPORTAMENTO POLÍTICO-IDEOLÓGICO DO CIDADÃO JUIZ-FORANO

No primeiro capítulo da dissertação, trabalhamos as relações históricas entre os campos da comunicação e da política, mostrando, a partir de reflexões teóricas e do breve relato de alguns fatos históricos, que as interfaces entre esses dois campos fazem parte da trama complexa que constitui as sociedades modernas e contemporâneas. No capítulo segundo, apresentamos teorias que se voltam para o estudo das recepções e que apontam os efeitos da mídia como sendo fenômenos sociais e culturais que envolvem diversas variáveis e que precisam sempre ser relativizados e observados em seu contexto específico, o que não tira do campo da comunicação a capacidade de intervir fortemente em processos sociais e culturais e, em alguns cenários, como o do Brasil, em que a estrutura de comunicação é fortemente oligopolizada, de exercer forte influência sobre o sistema político, inclusive minando muito do potencial democrático da sociedade, no que tange ao acesso à informação e à liberdade de opinião e expressão dos indivíduos, já que a cobertura da política pela mídia hegemônica é bastante enviesada e os setores que tem efetivamente voz e espaço nos meios de comunicação são muito restritos.

Nesse sentido, trazemos, no terceiro capítulo, discussões teóricas que dão conta de que o acesso à diversidade de enquadramentos da realidade política é fundamental para o bom desempenho racional dos cidadãos em suas funções dentro do sistema democrático. Nas sociedades contemporâneas cabe, acima de qualquer outra instituição, à mídia, prover os cidadãos não apenas de informação factível, mas também de uma diversidade de perspectivas políticas, para que os indivíduos possam conhecer diversas visões do mundo político e, assim, realizar suas escolhas e formar suas opiniões de forma racional e independente. Porém, tanto a revisão de literatura que trazemos, quanto os dados empíricos que expomos no quarto capítulo, corroboram o argumento de que a realidade do sistema de mídia brasileiro não favorece à circulação de enquadramentos político-ideológicos diversificados pelos meios de comunicação. O cenário comunicacional do Brasil é oligopolizado e dominado por grupos empresariais de linha ideológica conservadora, ligados à direita politicamente. A emergência da internet fornece um espaço informacional que abre algumas alternativas para os indivíduos na busca por conteúdos políticos mais variados, mas há obstáculos

socioeconômicos e culturais que impedem que a maioria das pessoas usufruam do potencial diversificador desse novo suporte de mídia.

Os grupos sociais que acessam veículos de informação mais diversificados constituem exceção na sociedade brasileira. Mas a realidade comunicacional do país é bem complexa, reunindo ingredientes que permitem a formação de uma diversidade grande de tipos de consumidor de mídia (SECOM, 2015), o que é reforçado pela nossa amostra de cidadãos juiz-foranos: uma população heterogênea e desigual quanto ao acesso a recursos educacionais; uma mídia impressa com baixa circulação, em função da baixa tradição de leitura, atingindo, majoritariamente, grupos sociais mais elitizados e minoritários, por um lado, e uma mídia televisiva que abarca quase a totalidade da população, mas que, no entanto, oferece baixíssimo nível de diversidade de enquadramentos políticos, por outro lado; um cenário de entrada de novas tecnologias no mercado de mídia, mas que atingem os diversos grupos sociais de forma bastante desigual e assimétrica, devido à heterogeneidade da população; um setor de *mass media* oligopolizado e com vocação para a intervenção interessada em questões políticas. Esse contexto dificulta a ampliação do acesso à diversidade político-midiática aos diversos segmentos sociais e, ao mesmo tempo, configura um cenário de várias ambiências comunicacionais, coexistindo diversos perfis de consumidor de mídia, seja em função da acessibilidade aos distintos suportes e tecnologias midiáticas, seja em função do acesso a fontes de informação que produzam conteúdos ideologicamente variados. cremos que esse contexto complexo de várias ambiências no campo do consumo de mídias, permite executarmos experiências valiosas acerca de possíveis efeitos e interações entre hábitos de consumo de mídia e comportamentos e atitudes político-ideológicas, que é o intuito central dessa pesquisa. Como os diversos perfis de consumidor de mídia se relacionam com o tema política? Seria possível relacionar o hábito de consumo de determinados suportes ou conteúdos midiáticos com a manifestação de percepções e comportamentos político-ideológicos específicos? Como se dariam tais relações? Em que direção ideológica o acionamento de determinados quadros midiáticos de referência sobre política intervém no comportamento político-eleitoral dos cidadãos e nas percepções que os indivíduos têm do mundo político? Foi para embasar nosso estudo a respeito de possíveis efeitos político-ideológicos dos meios de comunicação no Brasil, que trazemos no terceiro capítulo uma revisão sobre os

estudos clássicos da ciência política acerca do comportamento político e das ideologias clássicas.

Outro objetivo central da pesquisa é testar o pressuposto de que a competência cidadã, isto é, a capacidade dos indivíduos de compreender o mundo político e se posicionarem de forma racional e coerente no exercício de sua cidadania depende, sobretudo, do acesso à diversidade de enquadramentos políticos fornecidos pela mídia (PORTO, 2007; ALDÉ, 2001).

Essas pretensões fundamentais da pesquisa, que passam pelo cruzamento de variáveis comunicacionais com variáveis políticas, serão desenvolvidas neste último capítulo. Aqui, vamos processar a categorização da nossa amostra de cidadãos juiz-foranos quanto ao seu perfil político-ideológico e, munidos desses dados, verificar a possibilidade de associação entre identidades políticas, fatores socioeconômicos e tipos de consumo midiático. Na primeira parte do capítulo, procedemos a uma classificação dos participantes da pesquisa quanto a temas ligados às ideologias clássicas – direita e esquerda. Posteriormente, realizamos outras classificações políticas da amostra, considerando, atitudes mais ou menos engajadas politicamente e identificação partidária. Todas essas variáveis são apresentadas em sua relação com os dados socioeconômicos e demográficos considerados na pesquisa, além de serem associados às seguintes categorias comunicacionais desenvolvidas no capítulo anterior: (1) nível de acesso dos entrevistados à diversidade de enquadramento da política via mídia; (2) grau de informação sobre política dos entrevistados; (3) o suporte de mídia predominantemente consumido pelos participantes da pesquisa.

6.1 Caracterização da amostra segundo princípios definidores das ideologias de direita e esquerda e sua relação com os hábitos de consumo de mídia

No terceiro capítulo, apresentamos quatro dicotomias ideológicas que são consideradas na pesquisa com o intuito de compreender o posicionamento dos entrevistados no espectro político direita-esquerda: (1) Igualitarismo/inigualitarismo; (2) Progressismo/Conservadorismo; (3) Estatismo/ Liberalismo; (4) Moderacionismo/extremismo.

Apresentamos, nesta primeira parte do presente capítulo, o resultado da categorização dos respondentes quanto a essas díades ideológicas e passamos a

relacionar os dados encontrados com outras variáveis que compõem nosso estudo (socioeconômicas e comunicacionais).

6.1.1. Inigualitários *versus* Igualitários: posicionamento dos elementos da amostra quanto ao tema da igualdade e da desigualdade

As fórmulas e procedimentos para a categorização dos respondentes da pesquisa quanto ao tema igualdade/desigualdade estão disponíveis no Apêndice B. A seguir, são expostos os resultados da categorização e o cruzamento das categorias com fatores socioeconômicos e comunicacionais.

Como se vê no quadro 33, a maioria dos entrevistados (56,3%) apresentaram uma posição definida para o tema igualdade/desigualdade, enquanto 43,7% se posicionaram de forma ambígua ou imprecisa, não justificando sua categorização conforme os critérios adotados pela pesquisa. Daqueles que apresentam uma posição definida, 66,5% podem ser considerados igualitaristas, enquanto 33,5% se enquadram num perfil inigualitário.

Quadro 33:

Frequências de posicionamentos na amostra em relação ao tema igualdade/desigualdade

Posições	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Igualitaristas	149	37,4	66,5	66,5
Inigualitaristas	75	18,8	33,5	100,0
Total	224	56,3	100,0	
Ausente	Indefinido	174	43,7	
Total		398	100,0	

Quando associamos os dados dessa categoria com a variável sexo, verificamos que as mulheres se mostraram mais igualitárias que os homens. Dentre os participantes do sexo feminino que se enquadram em uma das posições, 71,4% se mostram igualitaristas, contra 61% no caso do sexo masculino. O índice de indefinição foi praticamente o mesmo para os dois sexos.

Houve uma relação forte entre a faixa etária dos entrevistados e o seu posicionamento quanto a esta dicotomia política, conforme mostra o quadro 34, de modo que as faixas mais jovens apresentaram-se mais igualitaristas que as faixas mais avançadas. A proporção de respondentes indefinidos não variou substancialmente conforme a idade dos participantes do *survey*.

Quadro 34: Associação entre faixa etária e posicionamento igualitário ou inigualitário (somente entrevistados com posicionamento definido)

Faixa etária		Categoria Ideológica		Total
		Igualitarista	Inigualitarista	
mais de 60	Contagem	22	25	47
	%	46,8%	53,2%	100,0%
45 a 60 anos	contagem	32	25	57
	%	56,1%	43,9%	100,0%
35 a 44 anos	contagem	29	11	40
	%	72,5%	27,5%	100,0%
21 a 34 anos	contagem	54	13	67
	%	80,6%	19,4%	100,0%
16 a 20 anos	contagem	12	1	13
	%	92,3%	7,7%	100,0%
Contagem geral		149	75	224
Proporção geral (%)		66,5%	33,5%	100,00%

Na associação com a variável renda domiciliar, a observação do percentual de indefinidos em cada faixa de rendimento não trouxe dados significativos. Dentre os definidos, a maior proporção de igualitaristas apareceu nas duas faixas de menor renda: daqueles que recebem até um salário mínimo, 77,1% foram igualitaristas e dos que recebem entre um e três salários, o percentual foi de 69,8%. Nas demais faixas, que têm maior rendimento, a proporção de igualitaristas variou pouco, não ultrapassando 60% em nenhum dos casos.

Já a associação com a atividade profissional apontou algumas classes como discrepantes em relação às demais: para “desempregados” e “estudantes”, a proporção de igualitaristas superou 95%! Os “empregados públicos” também aparecem com um índice de igualitários acima da proporção total (76,2%). Por outro lado, a classe de empregadores e de aposentados apresentam proporções altas de indivíduos inigualitaristas: 60% e 52,4%. A distribuição dos indefinidos pelas classes profissionais não revelou dados relevantes.

Como apresentado no quadro 35, quando associamos a categoria ideológica em questão com a crença religiosa dos entrevistados, verificamos que a religião com maior proporção de inigualitaristas foi a evangélica, seguida da católica e, posteriormente, da Espírita. Dos quatro grupos mais representativos em termos de crença religiosa, o grupo composto por “ateus, agnósticos e sem religião” foi o com maior proporção de igualitários (85,7%) e o que apresentou menor percentual de indefinidos (32,7%). Espíritas, evangélicos e católicos revelaram praticamente a mesma

proporção de sujeitos indefinidos quanto à dicotomia igualdade/desigualdade: em torno de 45%.

Quadro 35: Associação entre crença religiosa e posicionamento igualitário ou inigualitário (somente entrevistados com o posicionamento definido)

Crença religiosa		Categoria Ideológica		Total
		Igualitarista	Inigualitarista	
Cristão/Ecumênico	contagem	4	1	5
	%	80,0%	20,0%	100,0%
Budista	contagem	3	0	3
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Nenhuma/ Ateu/ Agnóstico	contagem	30	5	35
	%	85,7%	14,3%	100,0%
Espírita	contagem	9	4	13
	%	69,2%	30,8%	100,0%
Evangélica	contagem	28	22	50
	%	56,0%	44,0%	100,0%
Católica	contagem	75	43	118
	%	63,6%	36,4%	100,0%
Contagem geral		149	75	224
Proporção geral (%)		66,5%	33,5%	100,0%

Já a variável escolaridade não demonstrou relação considerável com a categoria política aqui observada, não revelando dados relevantes para a pesquisa.

Passemos, então, à associação dos posicionamentos igualitarista/inigualitarista com as categorias comunicacionais desenvolvidas no capítulo anterior. Primeiramente, consideramos o suporte de mídia consumido predominantemente por cada entrevistado. Dessa associação, obtivemos dois dados relevantes. Verificamos que o grupo de respondentes que afirmaram ter a internet como

meio predominante em seu consumo midiático, aparecerem com uma porcentagem de indivíduos igualitários superior a proporção geral da amostra. Em todos os demais grupos, nos quais predominam outros tipos de mídia, o percentual de igualitaristas ficou abaixo da proporção geral, com se observa no quadro 36. A observação dos índices de indefinição em cada grupo de consumo de mídia não trouxe dados relevantes para a pesquisa.

Quadro 36: Associação entre mídia consumida predominantemente e posicionamento igualitário ou inigualitário (somente entrevistados com o posicionamento definido)

Mídia consumida predominantemente		Categoria Ideológica		Total
		Igualitarista	Inigualitarista	
Jornais ou revistas	contagem	5	4	9
	%	55,6%	44,4%	100,0%
Rádio	contagem	16	10	26
	%	61,5%	38,5%	100,0%
Internet	contagem	73	27	100
	%	73,0%	27,0%	100,0%
Televisão	contagem	55	34	89
	%	61,8%	38,2%	100,0%
Contagem geral		149	75	224
Proporção geral (%)		66,5%	33,5%	100,0%

Também associamos a categoria igualitarista/inigualitarista com o nível de acesso à diversidade de enquadramento político-midiático (ADEPM) dos entrevistados. Observou-se uma maior proporção de igualitaristas nos grupos que acessam maior grau de ADEPM, conforme apontam os dados do quadro 37. Os níveis mais altos de acesso à diversidade de enquadramento apresentaram, também, a menor proporção de indivíduos indefinidos quanto à dicotomia aqui analisada: 35% no nível proeminente e 38% no nível alto, enquanto os demais níveis ficaram todos próximos da marca de 45% de indefinição.

Quadro 37: Associação entre nível de ADEPM e posicionamento igualitário ou inigualitário (somente entrevistados com o posicionamento definido)

Nível de acesso à diversidade de enquadramento político-midiático	Categoria Ideológica		Total	
	Igualitarista	Inigualitarista		
Proeminente	contagem	7	1	8
	%	87,5%	12,5%	100,0%
Alta	contagem	14	6	20
	%	70,0%	30,0%	100,0%
Mediana	contagem	44	17	61
	%	72,1%	27,9%	100,0%
Baixa	contagem	50	31	81
	%	61,7%	38,3%	100,0%
Nenhuma	contagem	34	20	54
	%	63,0%	37,0%	100,0%
Contagem geral		149	75	224
Proporção geral (%)		66,5%	33,5%	100,0%

Já a observação do grau de informação política dos entrevistados não nos trouxe dados significativos em relação ao comportamento igualitarista ou inigualitarista dos participantes da pesquisa.

Nesta primeira categorização ideológica, que lida com questões diretamente ligadas ao chamado critério de Bobbio (2011), a amostra se apresentou mais à esquerda do que à direita. Sigamos, então, para a apresentação da segunda categoria ideológica: a que distingue os entrevistados entre conservadores e progressistas, e apresenta suas relações com os fatores socioeconômicos e os hábitos de consumo de mídia.

6.1.2 Conservadores *versus* Progressistas: posicionamento dos elementos da amostra quanto a regulação estatal da esfera do comportamento pessoal, da moral e dos costumes

As fórmulas e procedimentos para a categorização dos respondentes da pesquisa quanto ao tema conservadorismo/progressismo estão disponíveis no Apêndice C. A seguir, são expostos os resultados da categorização e o cruzamento das categorias com fatores socioeconômicos e comunicacionais.

Como mostram os dados do quadro 38, a posição da amostra quanto ao tema conservadorismo/progressismo se inverte quando comparada à sua posição referente ao tema desigualdade/igualdade. A tendência, agora, é mais à direita (conservadora) do que à esquerda (progressista), com base em Sheeffer (2014) e Bobbio (2011). O percentual de indefinidos, segundo os critérios adotados na categorização, é de 51% dos respondentes. Dos entrevistados que apresentaram posicionamento definido, 65,1% são conservadores e 34,9 % são progressistas.

Quadro 38: Frequências de posicionamentos na amostra em relação ao tema progressismo/conservadorismo

Posições		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	Conservador	127	31,9	65,1	65,1
	Progressista	68	17,1	34,9	100,0
	Total	195	49,0	100,0	
Ausente	Indefinido	203	51,0		
Total		398	100,0		

Considerando apenas os respondentes que tiveram posição definida, no grupo de sexo feminino, 68,6% foram conservadores. Já no grupo de sexo masculino, essa posição correspondeu a 61,3%. O percentual de indefinição foi praticamente o mesmo para os dois grupos.

O cruzamento entre a faixa etária dos respondentes e o seu posicionamento acerca da dicotomia progressismo/conservadorismo mostrou as faixas mais jovens com uma proporção maior de sujeitos progressistas e as faixas mais avançadas como majoritariamente conservadoras (Quadro 39). A proporção de indefinidos variou pouco de uma faixa etária para outra, sem apontar tendências relevantes para a pesquisa.

Quadro 39: Associação entre faixa etária e posicionamento conservador ou progressista (somente entrevistados com o posicionamento definido)

Faixa Etária		Categoria Ideológica		Total
		Progressista	Conservador	
mais de 60	contagem	10	40	50
	%	20,0%	80,0%	100,0%
45 a 60 anos	contagem	5	46	51
	%	9,8%	90,2%	100,0%
35 a 44 anos	contagem	11	15	26
	%	42,3%	57,7%	100,0%
21 a 34 anos	contagem	36	21	57
	%	63,2%	36,8%	100,0%
16 a 20 anos	contagem	6	5	11
	%	54,5%	45,5%	100,0%
Contagem geral		68	127	195
Proporção geral (%)		34,9%	65,1%	100,0%

Quando associado o nível de ensino dos respondentes à categoria conservador/progressista, notou-se que as duas faixas de menor escolaridade são as mais conservadoras. Considerando os entrevistados que tiveram posição definida, nos grupos que possuem nível fundamental incompleto e fundamental completo, apenas 9,5% e 11,1%, respectivamente, foram categorizados com progressistas, valores bem abaixo da proporção geral. Já nas demais faixas de escolaridade, a porcentagem de progressistas esteve sempre acima de 30% e superou, consideravelmente, a proporção geral nos níveis superior incompleto (72%) e superior completo (48,9%). A comparação dos percentuais de indefinição quanto à categoria conservador/progressista nos distintos níveis de escolaridade não revelou dados relevantes para a pesquisa, oscilando sem apresentar uma relação clara com o aumento ou a diminuição da escolaridade dos cidadãos.

Resultado similar foi obtido da associação com a variável renda domiciliar, sendo que os dois grupos de menor renda, ou seja, até um salário mínimo e entre um e três salários mínimos, foram os que apresentaram menor proporção de progressistas: 20% e 30,3%, respectivamente. Foram essas as únicas faixas de renda que totalizaram um percentual de progressistas abaixo da proporção geral. Os percentuais de indivíduos indefinidos quanto à categoria conservadorismo/progressismo não apresentou variações consideráveis para as distintas faixas de renda domiciliar.

Dando seguimento à nossa análise, a associação entre as classes profissionais e a categoria Progressista/Conservador mostrou um percentual maior de progressistas nos grupos dos “estudantes”, dos “desempregados” e dos “empregados

públicos”, conforme apresenta o quadro 40. Já a análise da proporção de indivíduos considerados indefinidos em cada classe, não revelou dados considerados significativos para a pesquisa.

Quadro 40: Associação entre classe profissional e posicionamento conservador ou progressista (somente entrevistados com o posicionamento definido)

Classes profissionais		Categoria Ideológica		Total
		Progressista	Conservador	
Aposentado	contagem	5	40	45
	%	11,1%	88,9%	100,0%
Do lar	contagem	1	6	7
	%	14,3%	85,7%	100,0%
Desempregado	contagem	7	6	13
	%	53,8%	46,2%	100,0%
Estudante	contagem	26	3	29
	%	89,7%	10,3%	100,0%
Empregador	contagem	3	6	9
	%	33,3%	66,7%	100,0%
Empregado Privado	contagem	12	32	44
	%	27,3%	72,7%	100,0%
Empregado Público	contagem	6	9	15
	%	40,0%	60,0%	100,0%
Autônomo	contagem	8	25	33
	%	24,2%	75,8%	100,0%
Contagem geral		68	127	195
Proporção geral (%)		34,9%	65,1%	100,0%

O cruzamento entre a religião dos entrevistados e seu posicionamento quanto à regulação estatal da esfera do comportamento pessoal, da moral e dos costumes trouxe dados significativos. Os evangélicos constituem a religião mais conservadora, seguidos dos católicos. “Espíritas”, bem como “ateus, agnósticos e sem religião” mostraram-se com tendência progressista, conforme os dados do quadro 41. Além disso, considerando os quatro grupos mais representativos quanto a crença religiosas, ou seja, “católicos”, “evangélicos”, “espíritas” e “ateus, agnósticos e sem religião”, as menores proporções de entrevistados indefinidos quanto à dicotomia conservador/progressista aparecem nos grupos dos “ateus, agnósticos e sem religião” (42,3%) e no grupo de “evangélicos” (46,2%). “Católicos” apresentaram 55,5% de indefinidos e “Espíritas” 50%.

Quadro 41: Associação entre crença religiosa e posicionamento conservador ou progressista (somente entrevistados com o posicionamento definido)

Crença religiosa		Categoria Ideológica		Total
		Progressista	Conservador	
Cristão/Ecumênico	contagem	1	1	2
	%	50,0%	50,0%	100,0%
Muçulmano	contagem	0	1	1
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Budista	contagem	2	1	3
	%	66,7%	33,3%	100,0%
Nenhuma/ Ateu/ Agnóstico	contagem	27	3	30
	%	90,0%	10,0%	100,0%
Espírita	contagem	8	4	12
	%	66,7%	33,3%	100,0%
Evangélica	contagem	2	47	49
	%	4,1%	95,9%	100,0%
Católica	contagem	28	70	98
	%	28,6%	71,4%	100,0%
Contagem geral		68	127	195
Proporção geral (%)		34,9%	65,1%	100,0%

Os cruzamentos com essa categoria ideológica, que lida com questões pós-materiais e levanta controvérsias mais contemporâneas ligadas à dicotomia direita – esquerda (SHEEFFER, 2014), gerou, em comparação com a antítese igualdade-desigualdade, posicionamentos mais diferenciados para os distintos segmentos socioeconômicos, de modo que algumas faixas de idade, alguns grupos profissionais e algumas crenças religiosas, por exemplo, são predominantemente progressistas, contrariando a tendência geral que é conservadora. A díade apresentada mais adiante –

estatismo-liberalismo – assume posição similar à díade igualitarismo-inigualitarismo nesse sentido, com distribuição do comportamento ideológico de modo mais equânime pelos diversos segmentos sociais. Em tempos de polarização e ânimos políticos acirrados, como os vivenciados no Brasil nos últimos anos, é interessante notar que as controvérsias políticas com maior potencial de polemização entre diferentes estratos sociais são pós-materiais e são questões em que uma maioria considerável da amostra estudada tende à direita.

Passemos à associação dos posicionamentos conservador e progressista com as categorias comunicacionais apresentadas no capítulo anterior.

Quando a associação é feita com a mídia mais consumida pelo entrevistado, os dados mostram que o grupo predominantemente internauta é aquele que possui maior proporção de progressistas (54,8%) seguido do grupo de leitores de mídia impressa (40%). A proporção de progressistas nestes dois grupos é consideravelmente maior que nos demais (Quadro 42). Os usuários típicos das mídias eletrônicas tradicionais – rádio e TV – são predominantemente conservadores politicamente. Outro dado relevante trazido por esse cruzamento refere-se à proporção de sujeitos classificados com indefinidos quanto à dicotomia conservador/progressista. O grupo de leitores de impresso predominantemente se diferenciou em relação a todos os demais consumidores de mídia, apresentando o menor índice de indefinição: 28,6%, enquanto os consumidores típicos de todos os demais meios – rádio, TV e internet – tiveram uma proporção de sujeitos indefinidos em torno de 52%!

Quadro 42: Associação entre mídia consumida predominantemente e posicionamento progressista ou conservador (somente entrevistados com o posicionamento definido)

Tipo de mídia predominante	Categoria Ideológica		Total	
	Progressista	Conservador		
Jornais ou revistas	contagem	4	6	10
	%	40,0%	60,0%	100,0%
Rádio	contagem	3	15	18
	%	16,7%	83,3%	100,0%
Internet	contagem	46	38	84
	%	54,8%	45,2%	100,0%
Televisão	contagem	15	68	83
	%	18,1%	81,9%	100,0%
Contagem geral		68	127	195
Proporção geral (%)		34,9%	65,1%	100,0%

Observada a relação dos perfis conservador e progressista com o grau de informação dos entrevistados, construiu-se o quadro 43, que mostra um forte relação entre as variáveis consideradas. Como se vê no quadro, quanto maior o grau de informação sobre política do entrevistado, maior a chance de que ele apresente um posicionamento progressista. Já a proporção de indefinidos, mostrou-se numa relação inversa ao grau de informação dos respondentes. Os indivíduos alocados na categoria “nenhum” quanto ao grau de informação política apresentaram uma proporção de 58,1% de indefinidos em relação à posição progressista ou conservadora. Esse percentual diminui gradativamente quando passamos, sucessivamente, por cada um dos níveis superiores de informação, chegando à marca de 41,7% de indefinidos no grau de informação “proeminente”.

Quadro 43: Associação entre grau de informação política e posicionamento conservador ou progressista (somente entrevistados com posicionamento definido)

Grau de informação sobre política		Categoria Ideológica		Total
		Progressista	Conservador	
Proeminente	contagem	10	4	14
	%	71,4%	28,6%	100,0%
Alto	contagem	20	27	47
	%	42,6%	57,4%	100,0%
Mediano	contagem	14	25	39
	%	35,9%	64,1%	100,0%
Baixo	contagem	18	41	59
	%	30,5%	69,5%	100,0%
Nenhum	contagem	6	30	36
	%	16,7%	83,3%	100,0%
Contagem geral		68	127	195
Proporção geral (%)		34,9%	65,1%	100,0%

Aqui aparece mais uma distinção interessante entre a controvérsia igualdade-desigualdade e a díade conservador-progressista: grau de informação não se relaciona à primeira, mas pesa significativamente com relação à segunda.

Dando seguimento à análise, o quadro 44 apresenta a associação entre o nível de acesso à diversidade de enquadramentos político-midiático (ADEPM) e o posicionamento dos entrevistados como progressistas ou conservadores.

Quadro 44: Associação entre nível de acesso à diversidade de enquadramento político-midiático e posicionamento conservador ou progressista (somente entrevistados com posicionamento definido)

Nível de ADEMP		Categoria Ideológica		Total
		Progressista	Conservador	
Proeminente	contagem	5	1	6
	%	83,3%	16,7%	100,0%
Alta	contagem	13	7	20
	%	65,0%	35,0%	100,0%
Mediana	contagem	17	39	56
	%	30,4%	69,6%	100,0%
Baixa	contagem	23	43	66
	%	34,8%	65,2%	100,0%
Nenhuma	contagem	10	37	47
	%	21,3%	78,7%	100,0%
Contagem geral		68	127	195
Proporção geral (%)		34,9%	65,1%	100,0%

Como se vê no quadro 44, há uma tendência a se encontrar maior número de progressistas entre os indivíduos que acessam meios de comunicação com maior potencial de fornecerem diversidade ideológica em seu enquadramento da política. A

proporção de indefinidos quanto à posição progressista ou conservadora, nesse caso, apresentou pouca variação de um nível para outro de ADEPM, ficando em torno de 52% em todos os patamares, com exceção do nível “alto”, que apresentou uma proporção de apenas 35,5% de indefinição.

Sigamos para uma das categorias mais clássicas de distinção entre direita e esquerda: a questão do papel e da dimensão econômica e social do Estado. Ressaltamos que o critério de Bobbio (2011) perpassa ou subjaz todas as díades trabalhadas em nossa pesquisa, conforme apresentado no terceiro capítulo teórico (páginas 112-121).

6.1.3. Estatistas *versus* Liberais: posicionamento dos elementos da amostra quanto à concepção do Estado e seu papel econômico-social

As fórmulas e procedimentos para a categorização dos respondentes da pesquisa quanto ao tema Estatismo/Liberalismo estão disponíveis no Apêndice D. A seguir, são expostos os resultados da categorização e o cruzamento das categorias com fatores socioeconômicos e comunicacionais.

Como mostra o quadro de frequência, a maior parte da amostra se mostrou à esquerda (estatista) quando o assunto é o papel e a dimensão do Estado no âmbito econômico e social. 44,5% dos entrevistados foram categorizados com indefinidos. Daqueles que assumiram uma posição definida, de acordo com os critérios adotados pela pesquisa, 59,7% são estatistas e 40,3 % Liberais.

Quadro 45: Frequências de posicionamentos na amostra em relação ao tema estatismo/liberalismo

Posições		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	Estatista	132	33,2	59,7	59,7
	Liberal	89	22,4	40,3	100,0
	Total	221	55,5	100,0	
Ausente	Indefinido	177	44,5		
Total		398	100,0		

Para esta categoria, o sexo dos respondentes não apresentou relevância. A proporção de indefinidos ficou na casa dos 44% para ambos os sexos. Dos respondentes de sexo masculino e com posição definida, 58,8% são estatistas. Para o sexo feminino, essa proporção foi de 60,5%.

O resultado do cruzamento entre a faixa etária dos respondentes e sua posição quanto à dicotomia liberal/estatista está expresso no quadro 46.

Quadro 46: Associação entre faixa etária e posicionamento estatista ou Liberal (somente entrevistados com posicionamento definido)

Faixa Etária		Categorias Ideológicas		Total
		Estatista	Liberal	
mais de 60	contagem	18	36	54
	%	33,3%	66,7%	100,0%
45 a 60 anos	contagem	28	22	50
	%	56,0%	44,0%	100,0%
35 a 44 anos	contagem	32	15	47
	%	68,1%	31,9%	100,0%
21 a 34 anos	contagem	45	12	57
	%	78,9%	21,1%	100,0%
16 a 20 anos	contagem	9	4	13
	%	69,2%	30,8%	100,0%
Contagem geral		132	89	221
Proporção geral (%)		59,7%	40,3%	100,0%

Verifica-se, no quadro 46, uma tendência ao aumento das chances de o sujeito se posicionar como liberal à medida que passamos das faixas mais jovens para as faixas mais avançadas, com exceção apenas da faixa etária mais jovem – de 16 a 20 anos, em comparação à faixa imediatamente superior. A proporção de indefinidos em cada grupo de idade não trouxe dados relevantes para a pesquisa, oscilando entre 35% e 50%, sem apontar para uma tendência uniforme em relação ao aumento ou à diminuição da idade do entrevistado.

Da associação entre escolaridade e esta categoria ideológica, não se extraiu uma relação significativa. Nenhum dos graus de ensino revelou resultados muito distantes da proporção geral, ou seja, ficaram em torno de 60% de estatistas e 40% de liberais – considerando aqueles que tiveram posição definida. A exceção foi a faixa “ensino superior incompleto”, que apresentou uma proporção de 73,8% de estatistas e 26,2% de Liberais. Essa mesma faixa de escolaridade foi a única que destoou das demais com relação à sua porcentagem de indivíduos indefinidos. Apresentou uma proporção de 12,5% de indefinição, enquanto todas as demais faixas superaram a marca de 40%.

A variável renda domiciliar apresentou uma relação muito sutil com o posicionamento dos entrevistados em relação à dicotomia estatismo/liberalismo. As três faixas de renda inferiores a cinco salários mínimos apresentaram um percentual de

estatistas um pouco acima da proporção geral, todas em torno de 63%. Já as três faixas superiores de renda, acima de cinco salários mínimos, apresentaram um percentual de estatistas ligeiramente abaixo da média geral: em torno de 53% com pequenas variações. Quando a associação é feita com as classes profissionais dos entrevistados, o resultado revela dados interessantes, como se vê no quadro 47. Os grupos profissionais que mais destoaram da proporção geral de posicionamentos quanto ao papel social e econômico do Estado foram as classes “Empregadores” e “Do lar”. Considerando apenas aqueles que tiveram posições definidas, 71,4% dos “Empregadores” são Liberais. No caso das trabalhadoras “Do lar”, esse percentual chegou a 75%.

O grupo de “Estudantes” também se distanciou da proporção geral, mas num sentido oposto, superando todos as classes consideradas na proporção de estatistas verificada (82,4%), considerando apenas os de posição definida. O índice de indefinição em cada grupo profissional revelou que a menor proporção de entrevistados indefinidos quanto a esta categoria ideológica apareceu nos grupos “estudantes” e “empregado público”: 32% e 35,3% respectivamente. As maiores proporções de indefinidos apareceram nas classes empregadora: 56,3%. Os demais grupos oscilaram com um índice de indefinição entre 42% e 50%, aproximadamente.

Quadro 47: Associação entre classe profissional e posicionamento estatista ou Liberal (somente entrevistados com posicionamento definido)

Classe profissional		Categoria Ideológica		Total
		Estatista	Liberal	
Aposentado	contagem	23	25	48
	%	47,9%	52,1%	100,0%
Do lar	contagem	2	6	8
	%	25,0%	75,0%	100,0%
Desempregado	contagem	14	6	20
	%	70,0%	30,0%	100,0%
Estudante	contagem	28	6	34
	%	82,4%	17,6%	100,0%
Empregador	contagem	2	5	7
	%	28,6%	71,4%	100,0%
Empregado Privado	contagem	34	20	54
	%	63,0%	37,0%	100,0%
Empregado Público	contagem	15	7	22
	%	68,2%	31,8%	100,0%
Autônomo	contagem	14	14	28
	%	50,0%	50,0%	100,0%
Contagem geral		132	89	221
Proporção geral (%)		59,7%	40,3%	100,0%

Dando continuidade, o cruzamento entre a categoria ideológica em questão e a crença religiosa dos entrevistados não trouxe dados significativos. Dentre os quatro grupos mais representativos quanto à crença religiosa, o único que desviou-se de modo considerável da proporção geral foi o que reúne “ateus, agnósticos e sem religião”, apresentando 75,8% de estatistas e 24,2% de Liberais, considerando apenas os sujeitos que assumiram posição definida.

Passamos, agora, à apresentação dos dados obtidos a partir do cruzamento da categoria estatista/liberal com as categorias comunicacionais construídas no capítulo anterior.

O quadro 48 mostra, mais uma vez, assim como nas duas categorias ideológicas já apresentadas (Igualitarismo/inigualitarismo e conservadorismo/progressismo), que os consumidores de internet predominantemente, são os que mais se diferenciam dos demais em seu comportamento político-ideológico.

No caso da categoria estatista/liberal, aqueles que são, predominantemente, internautas são os que apresentaram maior proporção de estatistas (64,9%) contra 35,1% de Liberais. Os demais grupos apresentaram composição ideológica bastante similar.

Quadro 48: Associação entre mídia consumida predominantemente e posicionamento estatistas ou Liberais (somente entrevistados com o posicionamento definido)

Tipo de mídia predominante	Categoria Ideológica		Total	
	Estatista	Liberal		
Jornais ou revistas	contagem	4	4	8
	%	50,0%	50,0%	100,0%
Rádio	contagem	12	10	22
	%	54,5%	45,5%	100,0%
Internet	contagem	72	39	111
	%	64,9%	35,1%	100,0%
Televisão	contagem	44	36	80
	%	55,0%	45,0%	100,0%
Contagem geral		132	89	221
Proporção geral (%)		59,7%	40,3%	100,0%

A associação entre o grau de informação sobre política dos entrevistados e o comportamento estatista ou liberal não apresentou dados significativos. Os posicionamentos ideológicos considerados não apresentaram uma tendência clara de maior ou menor ocorrência em relação ao nível de informação dos entrevistados. Embora o grupo que tenha apresentado maior proporção de estatistas seja o de nível “proeminente” de informação, o grupo que aparece em seguida, como tendo o segundo

maior percentual de sujeitos com tal posicionamento ideológico, é aquele com o menor nível de informação. Os demais níveis de informação apresentaram comportamento muito similar na distribuição de seus componentes entre Liberais e estatistas.

De modo similar, o nível de acesso dos entrevistados à diversidade de enquadramentos da política via mídia, quando associado às posições dos mesmos em relação à dicotomia estatismo/liberalismo, também não revelou tendências muito significativas. A maior parte dos níveis de ADEPM apresentou-se muito próximo da proporção geral de estatistas e Liberais verificada na amostra. Apenas o nível proeminente se diferenciou de forma mais acentuada. O grupo destoou também quanto a proporção de indefinidos quanto à categoria estatismo/liberalismo. Apresentou um percentual de 7,7% de indefinidos, enquanto todos os demais grupos superaram o patamar de 35% de indefinição.

Depreende-se dos dados apresentados, que das dicotomias consideradas até aqui (igualitário/ inigualitário ,conservador/progressista, e estatista/liberal), essa última, referente à concepção do papel e da dimensão do Estado nas questões econômicas e sociais, foi a que menos apresentou variação no alinhamento dos entrevistados em relação a outros fatores, sejam de ordem socioeconômica, demográfica ou de acordo com seus hábitos de consumo de mídia. Ou seja, a tendência geral ao estatismo se distribui de forma bastante equânime pelos diversos perfis sociais e de hábitos de consumo de mídia.

6.1.4. Moderados *versus* Extremados: posicionamento dos elementos da amostra quanto aos métodos de ação política considerados legítimos (mais ou menos autoritários)

As fórmulas e procedimentos para a categorização dos respondentes da pesquisa quanto ao tema Moderação/Extremismo estão disponíveis no Apêndice E. A seguir, são expostos os resultados da categorização e o cruzamento das categorias com fatores socioeconômicos e comunicacionais.

Quadro 49: Frequências de posicionamentos na amostra em relação ao tema moderação/extremismo

Posicionamento		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Moderado	211	53,0	56,6	56,6
	Extremado	162	40,7	43,4	100,0
	Total	373	93,7	100,0	
Ausente	Indefinido	25	6,3		
	Total	398	100,0		

Como é possível observar, em comparação ao critério utilizado para a categorização dos participantes segundo as dicotomias anteriores (igualitário/inigualitário, conservador/progressista, e estatista/liberal), o critério que adotamos na classificação dos entrevistados como moderados ou extremados é mais assertivo, ou seja, ofereceu menos margem para que o entrevistado fosse qualificado como indefinido. Em decorrência disso, obviamente, o percentual de indefinição nesta categoria é bem menor: apenas 6,3% dos respondentes não tiveram uma posição – moderada ou extremada – atribuída pela pesquisa. Por outro lado, como veremos melhor adiante, das quatro dicotomias ideológicas consideradas até aqui, esta é a que menos pesará no posicionamento posterior dos entrevistados no espectro ideológico esquerda/centro/direita, por ser considerada uma questão complementar relativa aos métodos político-estatais, e não uma questão essencial de valores constituintes e determinantes da distinção entre direita e esquerda - ver discussão feita no terceiro capítulo teórico sobre Bobbio (2011) e sobre direita e esquerda no Brasil, essa última a partir de Carreirão (2008) e Singer (2000). Dito isso, sigamos para a compreensão das características dos sujeitos participantes do *survey* quanto aos métodos de ação política e estatal que consideram legítimos.

O quadro de frequência das posições moderada ou extremada na amostra aponta que, dos respondentes definidos, 56,6% foram considerados com tendência moderada e 43,4% com tendência extremada. Quando associamos esses dados ao sexo e à idade dos entrevistados, não foi encontrada relação significativa. Ambos os sexos e todas as faixas etárias mantiveram-se bem próximos da média geral observada para os posicionamentos moderado e extremado.

Já a associação entre escolaridade e a categoria ideológica em questão, trouxe dados interessantes, sobretudo no que se refere às faixas de escolaridade mais baixas:

Quadro 50: Associação entre escolaridade e posicionamento moderado ou extremado (somente entrevistados com posicionamento definido)

Escolaridade	Categorias Ideológicas		Total	
	Moderado	Extremado		
Superior Completo	contagem	54	25	79
	%	68,4%	31,6%	100,0 %
Superior Incompleto	contagem	35	9	44
	%	79,5%	20,5%	100,0 %
Médio Completo	contagem	58	47	105
	%	55,2%	44,8%	100,0 %
Médio Incompleto	contagem	21	19	40
	%	52,5%	47,5%	100,0 %
Fundamental Completo	contagem	14	21	35
	%	40,0%	60,0%	100,0 %
Fundamental Incompleto	contagem	29	41	70
	%	41,4%	58,6%	100,0 %
Contagem geral		211	162	373
Proporção geral (%)		56,6%	43,4%	100,0 %

Como aponta o quadro 50, os únicos níveis de ensino que se posicionaram majoritariamente de modo extremado foram os níveis “fundamental incompleto” e “fundamental completo”. Além disso, o aumento na proporção de moderados é perceptível quando se passa do nível fundamental (incompleto e completo) – proporção de 40,7% - para o nível médio (completo e incompleto) – proporção de 53,8% - e desse para o nível superior (completo e incompleto) – proporção de 73,9%. Evidencia-se que a postura extremada está mais ligada aos níveis mais baixos de ensino.

Tendência similar é observada quando a categoria extremado/moderado é associada à renda domiciliar dos entrevistados. Na medida em que cresce a renda, tem-se uma tendência maior à postura política moderada, como mostra o quadro 51.

Quadro 51: Associação entre renda domiciliar e posicionamento moderado ou extremado (somente entrevistados com posicionamento definido)

Renda Domiciliar		Categorias Ideológicas		Total
		Moderado	Extremado	
Mais de 20 Salários	contagem	3	1	4
Mínimos	%	75,0%	25,0%	100,0%
Entre 10 e 20 Salários	contagem	10	3	13
Mínimos	%	76,9%	23,1%	100,0%
Entre 5 e 10 Salários	contagem	45	20	65
Mínimos	%	69,2%	30,8%	100,0%
Entre 3 e 5 Salários	contagem	46	32	78
Mínimos	%	59,0%	41,0%	100,0%
Entre 1 e 3 Salários	contagem	77	64	141
Mínimos	%	54,6%	45,4%	100,0%
Até 1 Salário Mínimo	contagem	30	42	72
	%	41,7%	58,3%	100,0%
Contagem geral		211	162	373
Proporção geral (%)		56,6%	43,4%	100,0%

Quando substituímos a variável renda domiciliar pela classe profissional, observamos que apenas duas classes se distanciaram significativamente da proporção geral de posicionamentos observada na amostra. O grupo de “Estudantes” apresentou uma proporção maior de moderados (77,1%), ao passo que o grupo de “Desempregados”, pelo contrário, revelou-se majoritariamente extremado, numa proporção de 63,6%.

Já o cruzamento da categoria ideológica em questão com a crença religiosa dos respondentes, revelou os católicos como o grupo mais dividido entre os dois posicionamentos – 50,2% extremados e 49,8% moderados. Os evangélicos ficaram muito próximos da proporção geral: 59,3% de moderados e 40,7% de extremados. Considerando os quatro grupos mais representativos da amostra quanto à crença religiosa, os Espíritas aparecem como o grupo mais moderado, numa proporção de 73,9%, seguidos do grupo de “Ateus, agnósticos e sem religião”, que apresentou 66% de moderados e 34% de extremados, sempre considerando apenas os indivíduos que apresentaram posição definida.

Passando à associação da categoria moderado/extremado com as categorias comunicacionais desenvolvidas no capítulo anterior, não foi possível estabelecer relações muito fortes entre a mídia predominantemente consumida pelos entrevistados e sua posição ideológica quanto aos métodos políticos e estatais que consideram legítimos. Porém, o consumidor de mídia que utiliza a internet mais do que qualquer outro suporte foi o que mais se diferenciou dos demais grupos de receptores midiáticos. Foi o grupo dos internautas o que revelou proporção mais expressiva de moderados (62,1%),

seguido dos leitores de mídia impressa, predominantemente (58,3%). Já os telespectadores e radiouvintes típicos mostraram-se praticamente divididos entre as duas posições ideológicas em jogo.

A categoria moderado/extremado também foi cruzada com o grau de informação política dos entrevistados, gerando o quadro 52 apresentada abaixo. Os dados mostram uma tendência considerável à maior moderação nos grupos com maior grau de informação sobre política.

Quadro 52: Associação entre grau de informação política e os posicionamentos moderado ou extremado (somente entrevistados com posicionamento definido)

Grau de informação sobre política		Categorias Ideológicas		Total
		Moderado	Extremado	
Proeminente	contagem	19	4	23
	%	82,6%	17,4%	100,0%
Alto	contagem	59	25	84
	%	70,2%	29,8%	100,0%
Mediano	contagem	38	30	68
	%	55,9%	44,1%	100,0%
Baixo	contagem	55	61	116
	%	47,4%	52,6%	100,0%
Nenhum	contagem	40	42	82
	%	48,8%	51,2%	100,0%
Contagem geral		211	162	373
Proporção geral (%)		56,6%	43,4%	100,0%

Resultado análogo é observado a partir da associação da mesma categoria ideológica com o nível de acesso dos respondentes à diversidade de enquadramentos político-midiáticos (ADEPM), conforme mostra o quadro 53. Como se vê, há uma tendência considerável à maior moderação política nos grupos que acessam meios mais diversificados politicamente.

Quadro 53: Associação entre nível de ADEPM e posicionamento moderado ou extremado (somente entrevistados com posicionamento definido)

Nível de ADEPM	Categorias Ideológicas		Total	
	Moderado	Extremado		
Proeminente	contagem	12	1	13
	%	92,3%	7,7%	100,0%
Alta	contagem	21	9	30
	%	70,0%	30,0%	100,0%
Mediana	contagem	67	44	111
	%	60,4%	39,6%	100,0%
Baixa	contagem	69	64	133
	%	51,9%	48,1%	100,0%
Nenhuma	contagem	42	44	86
	%	48,8%	51,2%	100,0%
Contagem geral		211	162	373
Proporção geral (%)		56,6%	43,4%	100,0%

Passemos agora à categoria que agrega todas as quatro dicotomias ideológicas já trabalhadas (Igualdade/ desigualdade, conservadorismo/ progressismo, estatismo/liberalismo, extremismo/ moderação) para posicionar os entrevistados no espectro político direita-esquerda.

Considera-se as ideologias direitistas e esquerdistas com sistemas complexos de ideias, valores e visões de mundo compartilhados por grupos sociais (LÖWY, 1985). Direita e esquerda comportam dicotomias de modalidades diferenciadas – materiais e pós-materiais – (SCHEEFFER, 2014), tendo sempre como pano de fundo a questão da igualdade e da desigualdade (BOBBIO, 2011).

6.1.5 Direita e Esquerda: posicionamento dos elementos da amostra no espectro ideológico

A partir das quatro categorias ideológicas apresentadas até aqui (igualitarista/inigualitarista, progressista/conservador, estatista/liberal, moderado/extremado) foi possível construir uma nova categorização dos entrevistados, em termos de uma pentíade esquerda/centro-esquerda/centro/centro-direita/direita (E/CE/C/CD/D). Os procedimentos aplicados estão detalhados no Apêndice F. A seguir, são expostos os resultados da categorização e o cruzamento das categorias com fatores socioeconômicos e comunicacionais.

Como mostra o quadro 54, uma proporção de 22,6% dos entrevistados não tiveram uma posição definida no espectro ideológico, de acordo com os critérios adotados pela pesquisa. Isso ocorreu porque esses respondentes assumiram posicionamentos muito indefinidos com relação às quatro díades ideológicas (igualitarista/inigualitarista; progressista/conservador; estatista/liberal; moderado/extremado) que embasam a presente categorização. Pelo critério que adotamos, o que distingue os entrevistados categorizados como “centro” dos “indefinidos” é que os primeiros apresentaram posições mais definidas que os segundos quanto às díades básicas consideradas separadamente. Mas, em comparação aos entrevistados que assumiram posições à esquerda ou à direita na pentíade, os centristas têm posicionamentos mais contraditórios, quando observada a relação entre cada uma das quatro díades. Nos centristas, esses posicionamentos se chocam e se contradizem entre si, alguns tendendo à esquerda e outros à direita, o que conduz tais respondentes a uma posição mais centralizada no espectro político.

Quadro 54: Frequências de posicionamentos dos elementos da amostra na pentíade E/CE/C/CD/D

Posição ideológica observada	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Esquerda	66	16,6	21,4	21,4
Centro-esquerda	94	23,6	30,5	51,9
Centro	35	8,8	11,4	63,3
Centro-direita	70	17,6	22,7	86,0
Direita	43	10,8	14,0	100,0
Total	308	77,4	100,0	
Ausente Indefinido	90	22,6		
Total	398	100,0		

Considerando apenas os sujeitos que tiveram posição definida na pentíade E/CE/C/CD/D (coluna de porcentagens válidas), os centristas corresponderam a 11,4%.

Do lado esquerdo do espectro, temos 30,5% na posição de centro-esquerda e 21,4% na esquerda. Do lado oposto, 22,7% dos definidos são de centro-direita e 14% de direita.

O primeiro dado que relacionamos à posição dos respondentes na pentíade E/CE/C/CD/D foi a própria auto-definição dos entrevistados quanto a sua posição direitista, centrista ou esquerdista. Essa associação mostra um nível considerável de incoerência entre a posição real do cidadão médio no espectro ideológico e sua posição autodeclarada. O quadro 55 aponta a frequência das posições ideológicas autodeclaradas pelos entrevistados.

Quadro 55: Frequências das posições ideológicas autodeclaradas pelos entrevistados²⁶

Posição ideológica autodeclarada		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Esquerda		78	19,6	28,3	28,3
Direita		122	30,7	44,2	72,5
Centro		76	19,1	27,5	100,0
Total		276	69,3	100,0	
Ausente	Não Respondeu	122	30,7		
Total		398	100,0		

Como se vê, ao contrário do que a pesquisa observou nos posicionamentos ideológicos dos indivíduos, a auto declaração ideológica dos respondentes tendeu mais à direita do que à esquerda. O que temos concluído, a partir desses dados, é que o cidadão médio da nossa amostra se entende como estando mais à direita politicamente do que realmente ele está.

Diante desses dados, que sugerem considerável incoerência ou imprecisão entre as posições ideológicas observadas pela pesquisa e as posições autodeclaradas pelos sujeitos, criamos uma categorização dos respondentes quanto ao seu nível de coerência na auto-definição ideológica. O quadro 56 apresenta os critérios adotados nessa categorização.

Quadro 56: Procedimentos utilizados na categorização dos entrevistados quanto à coerência de sua auto-definição ideológica em relação ao real posicionamento ideológico observado pela pesquisa

²⁶ A pergunta que permitiu a construção do quadro 56 não incluía as posições centro-esquerda e centro direita, a fim de simplificar o teste, já que era esperada a dificuldade dos cidadãos em lidar com os conceitos de direita e esquerda.

Auto-definição do entrevistado:	Posicionamento Observado pela pesquisa:	Categorização quanto ao Nível de coerência
Esquerda	Esquerda ou centro-esquerda	Alto
Esquerda	Centro	Baixo
Esquerda	Direita, Centro-direita	Nenhum
Centro	Esquerda ou centro-esquerda	Baixo
Centro	Centro	Alto
Centro	Direita ou Centro-direita	Baixo
Direita	Esquerda ou Centro-esquerda	Nenhum
Direita	Centro	Baixo
Direita	Direita ou centro-direita	Alto
Qualquer posição	Indefinido	Indefinido
Não respondeu	Qualquer posição	Indefinido

Estabelecidos os critérios para a definição do nível de coerência dos respondentes quanto à sua autodeclaração ideológica, apresentamos as frequências encontradas na amostra para cada nível (quadro 57).

Quadro 57:
Frequências encontradas na amostra para cada nível de coerência na auto-definição ideológica

Nível de coerência	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nenhum	39	9,8	18,0
	Baixo	42	10,6	19,4
	Alto	136	34,2	62,7
	Total	217	54,5	100,0
Ausente	Indefinido	181	45,5	
Total		398	100,0	

O quadro 57 revela que 45,5% dos entrevistados foram qualificados com indefinidos. Este dado é bastante significativo, pois faz referência a três tipos básicos de respondentes: (1) aqueles que se recusaram a se auto definir, quando perguntados sobre sua posição ideológica; (2) aqueles que se auto definiram, mas que mostraram posições muito ambíguas politicamente, a ponto de serem categorizados como indefinidos em pelo menos duas das quatro díades básicas que compõem nosso estudo; (3) aqueles que

reuniram essas duas posturas: não se auto definiram e apresentaram alto nível de indefinição quanto às quatro díades fundamentais. São 22,9% dos entrevistados situados no primeiro grupo; 14,8% no segundo grupo e 7,8% no terceiro.

O importante aqui é compreender que os 45,5% de indefinidos quanto ao nível de coerência na auto-definição ideológica são constituídos, de um lado, por cidadãos que, mesmo a pesquisa tendo os identificado como portadores de uma das posições que compõem a pentíade considerada, não têm clareza ou não têm assertividade acerca de suas próprias posições ideológicas (é caso dos que se negam a se auto posicionar no espectro) e, por outro lado, por aqueles indivíduos que, independentemente do fato de se auto definirem ou não, podem ser considerados como não-ideológicos, pois o conjunto de suas posições sobre as controvérsias políticas que lhes foram apresentadas não forma um sistema lógico de ideias políticas, pelo menos quando analisado a partir dos critérios de distinção entre esquerda e direita adotados nesta pesquisa (esse é o caso de todos os que apresentaram posições indefinidas quanto à pentíade ideológica considerada no estudo e que representam 22,6% da nossa amostra).

A partir de algumas teorias da comunicação e do comportamento eleitoral (LAZARFELD, 1952; CONVERSE, 1962), podemos dizer que esses últimos são os indivíduos mais suscetíveis à mudança de posições nas campanhas eleitorais e mais suscetíveis à influência imediata dos meios de comunicação e dos chamados líderes de opinião. Já o primeiro grupo, embora tenha tendência a um posição no espectro ideológico, não a identificam bem e, possivelmente, apresentam também dificuldade para reconhecer e avaliar os programas partidários e ideológicos disponíveis no mercado político. Em suma, os 45,5% de indefinidos quanto ao grau de coerência na auto declaração ideológica se juntam aos indivíduos que tiveram o mais baixo grau de coerência, ou seja, os 9,8% que aparecem no nível “nenhum” no quadro 57, para constituir um grupo vasto de cidadãos que têm ou posições ambíguas e imprecisas politicamente, ou apresentam sérias dificuldades para lidar com os conceitos ideológicos. Esse grupo mais vasto totaliza 55,3% da nossa amostra. Os outros 44,8% são aqueles indivíduos que, por possuírem ideais e valores políticos que apresentam maior lógica de integração sistêmica, puderam ser situados em algum ponto da pentíade ideológica e, além disso, apresentam alguma coerência entre o posicionamento que lhe foi atribuído pela pesquisa e a sua auto-definição no espectro ideológico. Esse grupo,

por conseguinte, seria o mais assertivo e mais resistente aos efeitos imediatos dos meios de comunicação e às mudanças de posição nas campanhas.

Nós voltaremos a esse aspecto da discussão sobre a coerência da auto declaração ideológica dos indivíduos na segunda parte deste capítulo, que trata da atitude política e da identidade partidária dos entrevistados.

Por ora, voltemos a nos ater aos dados da categorização dos respondentes quanto à pentíade E/CE/C/CD/D. A seguir, são apresentados os resultados obtidos a partir da associação das posições dos entrevistados na pentíade com outras variáveis que compõem nosso estudo, sejam socioeconômicas, demográficas ou comunicacionais.

A relação do sexo dos entrevistados com a sua posição no espectro ideológico revelou uma ligeira tendência de o grupo feminino se posicionar mais à esquerda e ao centro do que o grupo masculino. Considerando apenas os respondentes com posição definida na pentíade, dentre as mulheres, há uma proporção de 53,4% em posições à esquerda e 32,3% em posições à direita. Dentre os homens, 49,6% estão à esquerda e 41,5% à direita.

A associação foi feita também com a faixa etária dos entrevistados, revelando dados significativos, conforme apresenta o quadro 58.

Quadro 58: Associação entre faixa etária e posicionamento na pentíade ou espectro ideológico (somente entrevistados com posicionamento definido)

Faixa Etária	Posição no Espectro Ideológico					Total	
	Esquerda	Centro-esquerda	Centro	Centro-direita	Direita		
mais de 60	contagem	5	18	9	15	20	67
	%	7,5%	26,9%	13,4%	22,4%	29,9%	100,0%
45 a 60 anos	contagem	8	26	9	25	12	80
	%	10,0%	32,5%	11,3%	31,3%	15,0%	100,0%
35 a 44 anos	contagem	13	22	6	11	6	58
	%	22,4%	37,9%	10,3%	19,0%	10,3%	100,0%
21 a 34 anos	contagem	34	23	7	17	5	86
	%	39,5%	26,7%	8,1%	19,8%	5,8%	100,0%
16 a 20 anos	contagem	6	5	4	2	0	17
	%	35,3%	29,4%	23,5%	11,8%	0,0%	100,0%
Contagem geral		66	94	35	70	43	308
Proporção geral (%)		21,4%	30,5%	11,4%	22,7%	14,0%	100,0%

Como se vê, à medida que aumenta a faixa etária dos indivíduos, aumenta também a proporção de posicionamentos à direita.

A associação realizada com o fator religião também revela dados relevantes (quadro 59). Dos quatro grupos mais representativos quanto à crença religiosa, isto é, “católicos”, “evangélicos”, “espíritas” e “ateus, agnósticos e sem religião”, o grupo mais à direita é o dos “evangélicos”, que possui 45,2% de seus integrantes em posições direitistas ou centro-direitistas. O segundo grupo mais à direita é o dos católicos, com 42% de seus membros em uma das posições à direita. Evangélicos e católicos são também os que possuem uma porcentagem maior de integrantes na posição centrista: 15,1% e 11,1% respectivamente. Já os grupos de “espíritas” e de “ateus, agnósticos e sem religião”, mostram tendência oposta, se posicionando mais à esquerda no espectro ideológico e apresentando menor percentual de centristas. Dos ateus, agnósticos ou sem religião, 79,5% estão à esquerda no espectro ideológico, enquanto no grupo dos espíritas essa proporção é de 70%.

Quadro 59: Associação entre crença religiosa e posicionamento na pentíade ou espectro ideológico (somente entrevistados com posicionamento definido)

Crença religiosa	Posição no Espectro Ideológico					Total	
	Esquerda	Centro-esquerda	Centro	Centro-direita	Direita		
Cristão/Ecumênico	contagem	3	0	1	1	0	5
	%	60,0%	0,0%	20,0%	20,0%	0,0%	100,0%
Muçulmano	contagem	0	0	1	0	0	1
	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Budista	contagem	2	1	0	0	0	3
	%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Nenhuma/ Ateu/ Agnóstico	contagem	22	13	3	4	2	44
	%	50,0%	29,5%	6,8%	9,1%	4,5%	100,0%
Espírita	contagem	5	9	1	3	2	20
	%	25,0%	45,0%	5,0%	15,0%	10,0%	100,0%
Evangélica	contagem	7	22	11	21	12	73
	%	9,6%	30,1%	15,1%	28,8%	16,4%	100,0%
Católica	contagem	27	49	18	41	27	162
	%	16,7%	30,2%	11,1%	25,3%	16,7%	100,0%
Contagem geral		66	94	35	70	43	308
Proporção geral (%)		21,4%	30,5%	11,4%	22,7%	14,0%	100,0%

A escolaridade dos entrevistados associada à sua posição na pentíade E/CE/C/CD/D não trouxe dados muito significativos para a pesquisa, já que não aponta nenhuma tendência contínua de movimento para a direita ou para a esquerda quando se passa dos níveis mais baixos para os mais altos de ensino. No entanto, observa-se que os dois graus de escolaridade que se apresentaram com expressivo percentual de seus integrantes à esquerda, destoando em relação à proporção geral verificada para a

amostra, foram os níveis médio incompleto e superior incompleto. Como esses dois graus de ensino são majoritariamente compostos por estudantes, atribuímos a sua posição diferenciada e mais à esquerda ao posicionamento da classe estudantil, que, em todas às díades observadas neste estudo, se situou mais a esquerda que a média geral da amostra.

Outro nível de ensino que destoou dos demais, porém tendendo mais para direita, foi o de menor escolaridade, ou seja, o que reúne os indivíduos com o nível fundamental incompleto.

A renda domiciliar dos entrevistados, associada à sua posição no espectro ideológico, não revelou dados relevantes para a pesquisa, apresentando pouca variação nos posicionamentos ideológicos das distintas faixas de renda e sem indicar tendência contínua em alguma direção do espectro quando se passa de um patamar de rendimento para outro.

Quando substituímos, no entanto, a variável renda domiciliar pelas classes profissionais, os resultados são mais significativos. Como já mencionamos, a classe estudantil é a que aparece mais à esquerda no espectro ideológico. Uma proporção de 88,3% dos estudantes estão em posições à esquerda. Apenas 9,5% dos integrantes dessa classe estão à direita na pentíade. O segundo grupo mais à esquerda é dos desempregados (77,8%) e o terceiro é o dos empregados públicos (58,6%). Interessante notar que apenas 24,1% dos trabalhadores do setor público ficaram em posições à direita, em decorrência do percentual significativo de centristas que o grupo apresentou (17,2%). O grupo mais à direita foi o dos empregadores, numa proporção de 58,4%, seguido dos aposentados, que se apresentaram num percentual de 54% em posições à direita.

Passamos, agora, ao cruzamento das posições dos entrevistados na pentíade E/CE/C/CD/D com as categorias comunicacionais referentes aos seus hábitos de consumo de mídia desenvolvidas no capítulo anterior.

Primeiramente, associamos a mídia consumida predominantemente pelos entrevistados à sua posição no espectro político-ideológico. Os dados mostram, mais uma vez, que o público internauta é o que mais se diferencia dos demais. Daqueles que consomem a internet predominantemente, 58,9% estão em posições à esquerda, percentual maior do que o verificado para qualquer outro meio. A proporção para o rádio é de 50,1% e para a TV 44,3%. Os consumidores típicos de mídia impressa se

diferenciam por ter mais assertividade em suas posições ideológicas, não havendo nesse grupo nenhum entrevistado classificado com centrista, o que quer dizer que o grupo é mais polarizado: 53,8% deles estão em posições à esquerda e 46,2% à direita.

Quadro 60: Associação entre mídia consumida predominantemente e posicionamento na pentíade ou espectro ideológico (somente entrevistados com posicionamento definido)

Mídia predominante		Posição no Espectro Ideológico					Total
		Esquerda	Centro-esquerda	Centro	Centro-direita	Direita	
Jornais ou revistas	contagem	2	5	0	3	3	13
	%	15,4%	38,5%	0,0%	23,1%	23,1%	100,0%
Rádio	contagem	6	10	2	6	8	32
	%	18,8%	31,3%	6,3%	18,8%	25,0%	100,0%
Internet	contagem	44	39	15	31	12	141
	%	31,2%	27,7%	10,6%	22,0%	8,5%	100,0%
Televisão	contagem	14	40	18	30	20	122
	%	11,5%	32,8%	14,8%	24,6%	16,4%	100,0%
Contagem geral		66	94	35	70	43	308
Proporção geral (%)		21,4%	30,5%	11,4%	22,7%	14,0%	100%

Passemos aos dados referentes à associação entre as posições dos entrevistados na pentíade E/CE/C/CD/D com o seu nível de acesso à diversidade de enquadramentos político-midiáticos (ADEPM), conforme mostra o quadro 61. Como é possível observar, há uma tendência de os níveis mais altos ADEPM apresentarem proporções mais altas de indivíduos à esquerda. Contrariamente, os dois níveis que apresentaram um percentual maior de cidadãos em posições à direita foram os níveis com menor acesso à diversidade de enquadramentos políticos via mídia.

Quadro 61: Associação entre nível de ADEPM e posicionamento na pentíade ou espectro ideológico (somente entrevistados com posicionamento definido)

Nível de ADEPM	Posição no Espectro Ideológico	Total
----------------	--------------------------------	-------

		Esquerda	Centro-esquerda	Centro	Centro-direita	Direita	
Proeminente	contagem	7	2	2	0	0	11
	%	63,6%	18,2%	18,2%	0,0%	0,0%	100,0%
Alta	contagem	13	1	2	4	4	24
	%	54,2%	4,2%	8,3%	16,7%	16,7%	100,0%
Mediana	contagem	17	32	13	21	10	93
	%	18,3%	34,4%	14,0%	22,6%	10,8%	100,0%
Baixa	contagem	19	35	9	32	15	110
	%	17,3%	31,8%	8,2%	29,1%	13,6%	100,0%
Nenhuma	contagem	10	24	9	13	14	70
	%	14,3%	34,3%	12,9%	18,6%	20,0%	100,0%
Contagem geral		66	94	35	70	43	308
Proporção geral (%)		21,4%	30,5%	11,4%	22,7%	14,0%	100,0%

Já a categoria grau de informação sobre política, não revelou dados significativos quando associada às posições dos entrevistados na pentáde E/CE/C/CD/D. Os posicionamentos oscilaram sem mostrar tendências claras em relação aos graus de informação política dos cidadãos.

Passamos a tratar, a seguir, de categorias que lidam com o comportamento político-eleitoral dos entrevistados.

6.2. Caracterização da amostra segundo atitude política e identificação partidária, em relação aos hábitos de consumo de mídia

Na primeira parte deste capítulo, tratamos do posicionamento ideológico dos entrevistados com relação à dicotomia clássica entre direita e esquerda. Para tanto, consideramos vários temas e valores políticos que se relacionam o chamado espectro ideológico, como a questão da igualdade e da desigualdade sociais, o papel e a dimensão do Estado em sua interferência sobre a moral e a vida privada das pessoas, a função estatal em termos de regulação da vida econômica e social, além dos métodos de ação política que os indivíduos consideram como legítimos. Observando os posicionamentos dos participantes da pesquisa com relação a esses temas, foi possível categorizá-los em igualitaristas ou inigualitaristas, estatistas ou liberais, progressistas ou conservadores, moderados ou extremados, direitistas, centristas ou esquerdistas. Tais categorias foram, ainda, associadas a variáveis socioeconômicas, demográficas e a informações relativas aos hábitos de consumo de mídia dos cidadãos observados.

A partir de agora, apresentaremos duas categorizações dos entrevistados que lidam com o perfil de sua participação político-eleitoral, quais sejam: (1) a atitude

política predominante dos respondentes, que pode ser engajada ou indiferente; (2) a identidade partidária dos participantes, considerando a manifestação de vínculos positivos, negativos ou indiferentes em relação a partidos. Da mesma forma que realizados na primeira parte do capítulo, tais categorias políticas são associadas a fatores demográficos e aos hábitos de consumo de mídia dos respondentes.

6.2.1 Engajamento *versus* indiferença: Atitude política predominante na amostra e sua relação com os hábitos de consumo de mídia dos entrevistados

O conceito de atitude política advém, fundamentalmente, da corrente psicológica dos estudos sobre comportamento eleitoral e diz respeito, em sua acepção original, à postura mais ou menos engajada dos cidadãos em relação à vida política, ou seja, à propensão dos indivíduos a serem mais crentes e participativos ou descrentes e apáticos frente à política (ver CONVERSE, 1962; LAME, 1962 *apud* FIGUEIREDO, 2008).

Para operacionalização da nossa pesquisa de campo, consideramos basicamente dois tipos ideais de atitude frente à política, descritas de forma pragmática: (1) **atitude engajada/positiva**, quando o cidadão demonstra gostar de se informar sobre política ou procurar fazê-lo por achar útil, necessário ou por considerar um dever cívico. Esse tipo de cidadão tenderia a confiar mais no processo democrático e a ser mais afirmativo e participativo politicamente. (2) **atitude indiferente/negativa**, quando o cidadão demonstra indiferença, alheamento, desinteresse ou até repulsa por temas políticos, tendendo a desconsiderar qualquer necessidade ou dever cívico de se informar a respeito. Geralmente é um tipo de cidadão mais apático e menos participativo politicamente. Também é menos confiante quanto aos processos democráticos.

O processo de categorização dos entrevistados quanto à atitude política estão detalhados no Apêndice G. Seguindo tais critérios, obteve-se da amostra as seguintes frequências para cada atitude política:

Quadro 62: Frequências observadas na amostra para cada tipo de atitude política

Atitude política	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Negativa	190	47,7	51,2	51,2
Positiva	181	45,5	48,8	100,0
Total	371	93,2	100,0	
Ausente Indefinida	27	6,8		

Total geral	398	100,0		
-------------	-----	-------	--	--

Do total da amostra observada pela pesquisa, 47,7% dos indivíduos se apresentam com tendência a uma atitude indiferente ou negativa em relação à política, enquanto 45,5% tendem a atitudes mais engajadas e positivas. Pelo critério de categorização adotado, apenas 6,8% dos entrevistados foram considerados indefinidos quanto ao seu perfil atitudinal.

Dados bastante significativos foram extraídos da associação dessa variável com fatores socioeconômicos e comunicacionais. Considerando apenas os entrevistados com perfil atitudinal definido, os homens aparecem com atitude política mais positiva do que as mulheres: 55,9% deles são engajados contra 42,8% delas.

Outro cruzamento realizado, mas que não mostrou uma relação muito expressiva, foi entre a atitude política e a faixa etária dos participantes do *survey*. Considerando os sujeitos definidos quanto à atitude política, a mais jovem das faixas de idade foi a única que destoou significativamente das demais ao revelar um elevado índice de atitude positiva (76,2%). As outras faixas, no entanto, não apresentaram variação considerável, ficando próximas da proporção geral de atitudes positivas observadas na amostra.

A variável escolaridade, por sua vez, apresentou uma relação extremamente significativa com a categoria atitude política. O quadro 63 mostra que, quanto maior o nível de ensino dos cidadãos observados, maior a chance de que eles apresentem atitude política positiva ou engajada. Pode-se observar, por exemplo, que o perfil atitudinal dos sujeitos que têm curso superior completo é exatamente o oposto daqueles que têm o menor grau de estudo na amostra, ou seja, o nível fundamental incompleto.

Quadro 63: Associação entre escolaridade e atitude política

Escolaridade	Atitude Política		Total
	Negativa	Positiva	
Superior Completo	17	62	79

	%	21,5%	78,5%	100,0%
Superior Incompleto	contagem	17	29	46
	%	37,0%	63,0%	100,0%
Médio Completo	contagem	51	48	99
	%	51,5%	48,5%	100,0%
Médio Incompleto	contagem	26	17	43
	%	60,5%	39,5%	100,0%
Fundamental Completo	contagem	23	9	32
	%	71,9%	28,1%	100,0%
Fundamental Incompleto	contagem	56	16	72
	%	77,8%	22,2%	100,0%
Contagem geral		190	181	371
Proporção geral (%)		51,2%	48,8%	100,0%

Corroborando a visão de autores da corrente sociológica do comportamento político, como Almond e Verba (1965), para os quais os índices de participação política se relacionam ao pertencimento dos sujeitos a grupos sociais mais amplos, a renda domiciliar e classe profissional, de forma similar à escolaridade, apresentaram-se como bons indicadores para as atitudes políticas dos cidadãos da amostra. Quanto à renda, os dados mostram que a tendência ao engajamento e à atitude política afirmativa está mais presente nas classes com maior rendimento (quadro 64).

Quadro 64: Associação entre renda domiciliar e atitude política

Renda		Atitude Política		Total
		Negativa	Positiva	
Mais de 20 Salários	contagem	1	4	5
Mínimos	%	20,0%	80,0%	100,0%

Entre 10 e 20 Salários Mínimos	contagem	1	10	11
	%	9,1%	90,9%	100,0%
Entre 5 e 10 Salários Mínimos	contagem	20	42	62
	%	32,3%	67,7%	100,0%
Entre 3 e 5 Salários Mínimos	contagem	36	44	80
	%	45,0%	55,0%	100,0%
Entre 1 e 3 Salários Mínimos	contagem	82	58	140
	%	58,6%	41,4%	100,0%
Até 1 Salário Mínimo	contagem	50	23	73
	%	68,5%	31,5%	100,0%
Contagem geral		190	181	371
Proporção geral (%)		51,2%	48,8%	100,0%

Quando se substitui a variável renda domiciliar pela classe profissional dos entrevistados, são obtidos dados igualmente relevantes, como mostra o quadro 65. A classe com atitude mais indiferente ou negativa é a de trabalhadores do lar, seguida pelos desempregados e aposentados. Enquanto a mais engajada ou positiva é a dos estudantes, seguida pela classe dos empregadores.

Quadro 65: Associação entre classes profissionais e atitude política

Classe profissional		Atitude Política		Total
		Negativa	Positiva	
Aposentado	contagem	46	30	76
	%	60,5%	39,5%	100,0%
Do lar	contagem	9	3	12
	%	75,0%	25,0%	100,0%
Desempregado	contagem	22	11	33
	%	66,7%	33,3%	100,0%
Estudante	contagem	9	39	48
	%	18,8%	81,3%	100,0%
Empregador	contagem	4	12	16
	%	25,0%	75,0%	100,0%
Empregado Privado	contagem	59	43	102
	%	57,8%	42,2%	100,0%
Empregado Público	contagem	14	19	33
	%	42,4%	57,6%	100,0%
Autônomo	contagem	27	24	51
	%	52,9%	47,1%	100,0%
Contagem geral	contagem	190	181	371
Proporção geral (%)	%	51,2%	48,8%	100,0%

O fator religião também foi relacionado à atitude política na amostra estudada e reforçou algumas tendências já observadas pela pesquisa, como a existência de uma afinidade maior entre os valores e posturas políticas do grupo de “espíritas” e os

“ateus, agnósticos e sem religião” por um lado, e entre os “católicos” e “evangélicos”, por outro lado. O quadro 66 mostra que, dos quatro grupos mais representativos quanto à crença religiosa, o que tem atitude política mais afirmativa é o dos “espíritas”, seguido pelos “ateus, agnósticos e sem religião”. Por outro lado, o grupo mais indiferente ou negativo é o dos “evangélicos”, seguido pelos “católicos”.

Quadro 66: Associação entre crença religiosa e atitude política

Crença religiosa		Atitude Política		Total
		Negativa	Positiva	
Cristão/Ecumênico	contagem	2	4	6
	%	33,3%	66,7%	100,0%
Muçulmano	contagem	0	1	1
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Budista	contagem	1	3	4
	%	25,0%	75,0%	100,0%
Nenhuma/ Ateu/ Agnóstico	contagem	19	30	49
	%	38,8%	61,2%	100,0%
Espírita	contagem	6	15	21
	%	28,6%	71,4%	100,0%
Evangélica	contagem	52	33	85
	%	61,2%	38,8%	100,0%
Católica	contagem	110	95	205
	%	53,7%	46,3%	100,0%
Contagem geral		190	181	371
Proporção geral (%)		51,2%	48,8%	100,0%

A forma similar como os membros de uma dada crença religiosa se comportam diante de diferentes questões midiáticas e político-ideológicas, como temos observado na pesquisa, corrobora concepções ligadas aos Estudos Culturais, como o conceito de mediações (MARTIM-BARBERO, 2009), segundo o qual a pertença cultural estabelece filtros para a percepção de mundo dos sujeitos, sendo a mídia apenas uma das instituições mediadoras entre os cidadãos e o mundo social ou político.

A atitude política também mostrou relação bastante significativa com os hábitos de consumo de mídia dos entrevistados. Quando a categoria foi associada à mídia consumida predominantemente pelos sujeitos, os dados revelaram, por um lado, uma similaridade entre o perfil atitudinal dos internautas e dos leitores de impressos. Por outro lado, telespectadores e radiouvintes típicos também se assemelham quanto à sua atitude política predominante (quadro 67).

Quadro 67: Associação entre mídia consumida predominantemente e atitude política

Mídia predominante		Atitude Política		Total
		Negativa	Positiva	
Jornais ou revistas	contagem	6	8	14
	%	42,9%	57,1%	100,0%
Rádio	contagem	25	13	38
	%	65,8%	34,2%	100,0%
Internet	contagem	64	102	166
	%	38,6%	61,4%	100,0%
Televisão	contagem	95	58	153
	%	62,1%	37,9%	100,0%
Contagem geral		190	181	371
Proporção geral (%)		51,2%	48,8%	100,0%

A associação entre atitude política e o nível de acesso à diversidade de enquadramento político-midiático (ADEPM) também trouxe dados bastante significativos (Quadro 68), indicando uma tendência contínua ao aumento das atitudes positivas na medida em que se passa dos menores níveis de ADEPM para os maiores, corroborando a perspectiva do *cidadão interpretante* (PORTO, 2007) e de outros trabalhos que defendem o acesso à diversidade de visões políticas via mídia como um meio de favorecer a participação política mais motivada e consistente, como a tese de Aldé (2001), conforme apresentamos no terceiro capítulo teórico desta dissertação.

Quadro 68: Associação entre nível de ADEPM e atitude política

Nível de ADEPM		Atitude Política		Total
		Negativa	Positiva	
Proeminente	contagem	0	13	13

	%	0,0%	100,0%	100,0%
Alta	contagem	5	25	30
	%	16,7%	83,3%	100,0%
Mediana	contagem	36	69	105
	%	34,3%	65,7%	100,0%
Baixa	contagem	82	53	135
	%	60,7%	39,3%	100,0%
Nenhuma	contagem	67	21	88
	%	76,1%	23,9%	100,0%
Contagem geral		190	181	371
Proporção geral (%)		51,2%	48,8%	100,0%

De modo análogo, o grau de informação política dos entrevistados mostrou uma relação considerável com suas atitudes políticas. Numa tendência contínua, à medida que aumenta o grau de informação dos sujeitos, aumenta também as chances de que tenham uma atitude política mais afirmativa e engajada, como se observa a partir do quadro 69.

Quadro 69: Associação entre atitude política e grau de informação sobre política

Nível de ADEPM	Atitude Política		Total	
	Negativa	Positiva		
Proeminente	contagem	1	23	24
	%	4,2%	95,8%	100,0%
Alto	contagem	8	79	87
	%	9,2%	90,8%	100,0%
Mediano	contagem	15	41	56
	%	26,8%	73,2%	100,0%
Baixo	contagem	87	32	119
	%	73,1%	26,9%	100,0%
Nenhum	contagem	79	6	85
	%	92,9%	7,1%	100,0%
Contagem geral		190	181	371
Proporção geral (%)		51,2%	48,8%	100,0%

Por último, realizamos o cruzamento da atitude política dos entrevistados com a sua posição no espectro ideológico, a fim de verificar se posicionamentos mais à esquerda ou à direita indicavam ou não alguma tendência atitudinal dos indivíduos

quanto à política. O quadro 70 revelou que os indivíduos mais à esquerda na amostra apresentam atitudes políticas mais positivas e engajadas.

Quadro 70: Associação entre a posição dos entrevistados no espectro ideológico e sua atitude política

Posição no espectro ideológico	Atitude Política		Total	
	Negativa	Positiva		
Direita	contagem	25	15	40
	%	62,5%	37,5%	100,0%
Centro-direita	contagem	43	25	68
	%	63,2%	36,8%	100,0%
Centro	contagem	17	15	32
	%	53,1%	46,9%	100,0%
Centro-esquerda	contagem	46	41	87
	%	52,9%	47,1%	100,0%
Esquerda	contagem	15	49	64
	%	23,4%	76,6%	100,0%
Contagem geral		146	145	291
Proporção geral (%)		50,2%	49,8%	100,0%

O perfil atitudinal encontrado para os eleitores de direita e esquerda dialoga bem com as concepções de Singer (2000) que estuda as distinções entre os grupos políticos direitistas e esquerdistas no Brasil. O autor vê uma proximidade maior entre a esquerda e o ideal democrático de participação popular, o que levaria esse grupo a uma visão mais deliberativa e inclusiva da democracia. Carreirão (2008) também trabalha nessa linha, atribuindo aos grupos de esquerda a sustentação de valores menos autoritários, com ideais mais participativos, como a defesa do direito de manifestação das minorias. Já a direita nacional sustentaria, de acordo com a ótica dos dois autores, um reconhecimento maior da autoridade do Estado e uma tendência a se apostar mais em lideranças individuais e na centralização do poder. Nossa pesquisa, revela, num sentido similar, que os esquerdistas observados na amostra de eleitores juiz-foranos estão mais dispostos à participação cidadã e acreditam mais no seu agir político. Enquanto os direitistas estão menos dispostos a se envolver politicamente e, por conseguinte, estariam mais suscetíveis a terceirizar sua ação política, relegando-a a lideranças e à autoridade estatal.

Vejamos, a seguir, no último tópico do capítulo, o que a amostra estudada nos revela em termos de identidade partidária e sua relação com fatores socioeconômicos e com alguns hábitos de consumo de mídia, principalmente no tange aos três maiores partidos brasileiros: PT, PSDB e PMDB.

6.2.2. Identificação e rejeição partidária na amostra

A identificação partidária é um dos conceitos centrais das teorias do comportamento político, como mostramos no capítulo três desta dissertação. Entretanto, o mundo contemporâneo parece assistir a um fenômeno de enfraquecimento gradativo das ligações entre eleitores e partidos. Esse derretimento das identidades partidárias foi observado internacionalmente por diversas pesquisas, sobretudo nos EUA e na Europa (DALTON *et al*, 2003), onde estão situadas as experiências democráticas mais estáveis e onde se verificou o amadurecimento mais significativo das instituições partidárias e de seus vínculos com o eleitorado durante a primeira metade do século XX. Essas pesquisas dão conta de um aumento no percentual dos chamados eleitores independentes – sem vínculo partidário. Mesmo que algumas pesquisas apontem, em alguns países, para a existência de uma oscilação do alinhamento partidário no nível agregado²⁷, com ocorrência de eleições ora mais desalinhadas ora mais alinhadas partidária e ideologicamente (BURNHAM, 1970 *apud* ANTUNES, 2008), é bastante consensual o aumento da volatilidade eleitoral em nível individual, sendo que, atualmente, a tendência é que o percentual de eleitores que chegam à eleições sem predisposições partidárias fixas é significativamente maior do que era em meados do século XX. Nesse sentido, Dalton *et al* (2003) mostram que quase dobrou a proporção de eleitores americanos (de aproximadamente 1/6 para 1/3) que dividem seu voto entre partidos diferentes, votando, na mesma eleição, em uma sigla para o cargo presidencial e em outra para os cargos congressuais.

No caso brasileiro, da redemocratização de 1989 aos dias de hoje, pesquisas dão conta de que o índice de identificados raramente superou 50%. Duas fases distintas podem ser observadas nesse período, segundo Gimenes *et al* (2016): Primeiramente, entre 1989 e 2001 houve uma oscilação considerável no percentual de identificados com mínimo de 42% e máximo de 53%. Já no período posterior, de 2002 até os dias atuais, verifica-se uma tendência de declínio na taxa de identidade partidária, que chegou a 28% em 2015.

²⁷ As pesquisas sobre a evolução da identificação partidária se dividem em duas vertentes básicas: (1) estudos a nível agregado, que medem, geralmente, a variação de votos nas legendas partidárias de uma eleição para outra; (2) estudos a nível do indivíduo, que buscam medir a volatilidade de grupos específicos de eleitores ao longo de sua vida política.

Esse declínio atual na taxa de eleitores com IP no Brasil, deve-se, em parte, à crise vivenciada pelo Partido dos Trabalhadores (PT). A sigla, desde meados dos anos 90, é a que mais agrega preferência por parte do eleitorado. Mas de 2010 até os dias de hoje, no entanto, o PT perdeu adesão significativamente. Principalmente após o ano de 2013, que foi marcado por manifestações populares em todo o país, a confiança do eleitor na classe política brasileira vem sofrendo um forte abalo, o que se evidenciou, sobretudo, na queda significativa de identificação do eleitorado com o partido que estava à frente do governo federal, mas que, ainda assim, mantinha-se com a maior taxa de preferência junto aos eleitores. Vasconcelos (2016) apresenta, a partir de dados do Datafolha, que os eleitores identificados com o PT representaram em 2016 14%, menor marca obtida pela legenda desde meados dos 90. PSDB e PMDB mantiveram-se próximos de seus índices históricos preservados desde o fim da década de 1990: 6% e 4%, respectivamente.

Tendo em vista o contexto político-partidário brasileiro descrito brevemente acima, passemos à observação dos dados referentes à identificação partidária encontrados em nossa amostra de cidadãos juiz-foranos. O quadro 71 apresenta as frequências em que foram citadas as várias legendas pelos entrevistados.

Quadro 71: Frequências de citação aos diversos partidos pelos entrevistados, quando perguntados se eram filiados ou tinha simpatia por algum partido político (identificação partidária)

Identidade partidária	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
PT	51	12,8	56,7	56,7
PSDB	11	2,8	12,2	68,9
PMDB	8	2,0	8,9	77,8
PSOL	8	2,0	8,9	86,7
REDE	4	1,0	4,4	91,1
PDT	3	,8	3,3	94,4
PV	2	,5	2,2	96,7
PHS	1	,3	1,1	97,8
PC do B	1	,3	1,1	98,9
PSC	1	,3	1,1	100,0
Total	90	22,6	100,0	
Ausente Nenhuma	308	77,4		
Total	398	100,0		

Os dados do quadro 71 estampam a acentuada rejeição à classe política e aos partidos na atual fase brasileira. A seguir, apresentaremos alguns dados referentes às características socioeconômicas e aos hábitos de consumo de mídia dos cidadãos identificados (22,6% da amostra) e dos não identificados (77,4%).

Fatores como sexo, idade, escolaridade e renda não revelaram relação significativa com o fato de o entrevistado ter ou não alguma identificação partidária. Considerando as quatro crenças religiosas mais representativas (“católicos”, “evangélicos”, “espíritas” e “ateu, agnósticos e sem religião”), verificou-se que as três primeiras praticamente não apresentaram variação em sua proporção de indivíduos identificados (bem perto de 20% cada uma delas). Já o grupo de “ateus, agnósticos e sem religião” foi o que mais destoou, ficando acima da porcentagem geral de identificação verificada para toda a amostra. Nesse grupo, 34,6% têm alguma identificação e 65,4% não se identificam com nenhuma sigla. Passemos à observação da identificação partidária em cada classe profissional.

Quadro 72: Proporção de entrevistados identificados e não identificados em cada classe profissional

Classe profissional		Proporção verificada		Total
		Identificados	Não identificados	
Aposentado	contagem	25	59	84
	%	29,8%	70,2%	100,0%
Do lar	contagem	4	10	14
	%	28,6%	71,4%	100,0%
Desempregado	contagem	5	29	34
	%	14,7%	85,3%	100,0%
Estudante	contagem	15	35	50
	%	30,0%	70,0%	100,0%
Empregador	contagem	3	13	16
	%	18,8%	81,3%	100,0%
Empregado Privado	contagem	14	95	109
	%	12,8%	87,2%	100,0%
Empregado Público	contagem	12	22	34
	%	35,3%	64,7%	100,0%
Autônomo	contagem	12	45	57
		21,1%	78,9%	100,0%
Contagem geral		90	308	398
Proporção geral (%)		22,6%	77,4%	100,0%

Como se vê no quadro 72, o grupo mais identificado é o de funcionários públicos, seguido dos estudantes. O menos identificado é o dos empregados privados, seguido dos desempregados.

Considerando a mídia que os indivíduos consomem predominantemente, associada à manifestação ou não de alguma identificação partidária, verificou-se que apenas o grupo de leitores destoou dos demais. Enquanto os consumidores típicos de internet, rádio e televisão ficam todos muito próximos da proporção de identificação geral da amostra, ou seja, em torno de 22% de identificados e 78% de não identificados,

o público que consome mídia impressa mais do que qualquer outro tipo de mídia apresentou um percentual de identificados da ordem de 35,7%.

Já o nível de acesso à diversidade de enquadramento político-midiático (ADEPM) mostrou uma relação significativa com o índice de identificação partidária, como mostra o quadro 73. A proporção maior de indivíduos identificados está nos níveis mais altos de ADEPM.

Quadro 73: proporção de entrevistados identificados e não identificados para cada nível de ADEPM

Nível de ADEPM		Proporção verificada		Total
		Identificados	Não identificados	
Proeminente	contagem	8	5	13
	%	61,5%	38,5%	100,0%
Alta	contagem	13	18	31
	%	41,9%	58,1%	100,0%
Mediana	contagem	25	91	116
	%	21,6%	78,4%	100,0%
Baixa	contagem	28	118	146
	%	19,2%	80,8%	100,0%
Nenhuma	contagem	16	76	92
	%	17,4%	82,6%	100,0%
Contagem geral		90	308	398
Proporção geral (%)		22,6%	77,4%	100,0%

A associação com a variável grau de informação foi menos significativa, ainda assim revelou alguns dados interessantes. Conforme aponta o quadro 74, a tendência é a de que os sujeitos mais bem informados sobre os fatos da atualidade política estejam mais propensos a ter alguma identidade partidária.

Quadro 74: Proporção de identificados ou não para cada nível de informação política

Nível de informação sobre a política		Proporção verificada		Total
		Identificados	Não identificados	
Proeminente	contagem	12	12	24
	%	50,0%	50,0%	100,0%
Alto	contagem	23	65	88
	%	26,1%	73,9%	100,0%
Mediano	contagem	16	59	75

	%	21,3%	78,7%	100,0%
Baixo	contagem	31	94	125
	%	24,8%	75,2%	100,0%
Nenhum	contagem	8	78	86
	%	9,3%	90,7%	100,0%
Contagem geral		90	308	398
Proporção geral (%)		22,6%	77,4%	100,0%

Cruzamos, ainda, os dados referentes a sujeitos identificados ou não com outras categorias políticas que compõem nosso estudo, como: (1) a atitude política (2) o nível de coerência da auto-definição ideológica dos respondentes. Ambas mostraram relação significativa com a identificação partidária.

Dos indivíduos que têm atitude política afirmativa, 30,4% são identificados com algum partido, enquanto o percentual de indivíduos de perfil atitudinal negativo que são identificados partidariamente é de apenas de 15,8%.

O quadro 75 mostra uma relação significativa também entre o grau de coerência na auto-definição ideológica dos indivíduos e o alinhamento ou não a algum partido. A tendência é de uma proporção maior de alinhamento partidário nos grupos que possuem mais conhecimento acerca das próprias posições ideológicas.

Quadro 75:

Proporção de identificados e não identificados para cada grau de coerência na auto-definição ideológica

Grau de coerência na auto-definição ideológica		Proporção de identificados		Total
		Identificados	Não identificados	
Alto	Contagem	36	100	136
	%	26,5%	73,5%	100,0%
Baixo	Contagem	9	33	42
	%	21,4%	78,6%	100,0%
Nenhum	Contagem	5	34	39
	%	12,8%	87,2%	100,0%
Contagem geral		50	167	217
Proporção geral (%)		23,0%	77,0%	100,00%

Como já era esperada da amostra estudada uma baixa identificação positiva com os partidos políticos e uma rejeição significativa em relação à classe política, em função da história partidária nacional e do momento conturbado vivido pelo país politicamente no momento em que foram aplicados os questionários da pesquisa, perguntou-se também aos participantes do *survey* se eles tinham antipatia e evitavam

votar em algum partido político, afim de medir uma identificação partidária negativa²⁸ ou rejeição partidária. Vamos aos dados.

Quadro 76: Frequências de identificação partidária negativa (rejeição aos partidos) verificadas na amostra estudada

Partidos rejeitados	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
PT	99	24,9	50,8	50,8
PSDB	54	13,6	27,7	78,5
PMDB	25	6,3	12,8	91,3
DEM	6	1,5	3,1	94,4
PC do B	4	1,0	2,1	96,4
PSC	3	,8	1,5	97,9
PSOL	2	,5	1,0	99,0
PV	1	,3	,5	99,5
PR	1	,3	,5	100,0
Total	195	49,0	100,0	
Ausente Nenhuma	203	51,0		
Total	398	100,0		

Comparando as Quadros 71 e 76, observa-se que percentual de entrevistados com rejeição partidária é significativamente maior (mais que o dobro) do que o percentual de respondentes que apresentam identidade partidária positiva. Dos participantes do *survey*, 49% têm alguma rejeição partidária. Apenas 22,6% possuem identificação positiva com alguma sigla. Apresentamos, a seguir, algumas associações significativas de fatores políticos, socioeconômicos e comunicacionais com a manifestação ou não de rejeição partidária nos indivíduos.

A primeira associação que testamos foi entre a identificação partidária positiva e a negativa, para compreendermos qual a parcela de rejeição partidária deriva de alguma identificação positiva com relação a algum partido. Esse cruzamento de dados revelou que 31,3% dos respondentes que manifestam rejeição a algum partido possuem também alguma identidade positiva. Ou seja, 68,7% daqueles que a manifestam não possuem vínculo positivo com qualquer sigla. Declina-se desse dado que 33,7% de toda a amostra têm somente o lado negativo da relação partidária, enquanto apenas 7,3% declaram ter apenas a faceta positiva do vínculo partidário e 15,3% apresentam os dois tipos de sentimento: positivo em relação a alguma sigla e

²⁸ O estudo dessa modalidade de relação entre eleitores e partidos é, geralmente, relegada ao segundo plano nos estudos empíricos (GARRY apud RIBEIRO et al, 2015). Mas Campbell et al (1960) já havia tratado da ideia de uma identidade partidária negativa.

negativo em relação a outra. Do total de entrevistados, 43,7% são indiferentes aos partidos, não apresentando identidade positiva ou negativa.

Sexo, idade, escolaridade e renda não apresentaram relação considerável com manifestação ou não de rejeição partidária nos indivíduos observados.

Considerando as crenças religiosas mais representativas na amostra, 66,7% dos “espíritas” apresentam alguma rejeição partidária. Esse percentual vai para 53,8% no caso dos “ateus, agnósticos ou sem religião”, 50,5% no grupo de “católicos” e 37,4% para “evangélicos”.

O nível de acesso à diversidade de enquadramento político-midiático (ADEPM) mostrou uma relação significativa com o tendência de os sujeitos manifestarem rejeição partidária. À medida que aumenta o nível de acesso do indivíduo à diversidade de enquadramento político-midiático, aumenta também a chance de que ele manifeste rejeição a alguma sigla partidária.

Do mesmo modo, a associação com a variável grau de informação também revelou-se bastante significativa, de modo análogo ao que é observado para os níveis de ADEPM. Há uma tendência forte de que os sujeitos mais bem informados sobre os fatos da atualidade política estejam mais propensos a ter alguma rejeição a partido político.

Finalizando nossa análise de dados, a associação entre rejeição partidária e atitude política se mostrou muito significativa.

Há uma proporção maior de rejeição partidária entre os indivíduos com atitude política positiva e engajada (60,2%) do que entre os cidadãos com atitude negativa (37,9%). Quando consideramos apenas os que não possuem o lado positivo da identificação partidária, ou seja, os que mantêm somente o lado negativo do vínculo (a rejeição) verificamos que 54% dos que têm atitude política positiva apresentam a rejeição partidária pura, contra 33,8% daqueles que tem perfil atitudinal negativo. Dos indefinidos quanto ao perfil atitudinal, 54,5% apresentam a identificação partidária negativa do tipo puro.

Esses dados mostram que a rejeição a algum legenda é, para a maioria, uma maneira comum de envolvimento com a política, não de afastamento e negação da mesma. Sendo assim, podemos levantar as seguintes questões: este dado indicaria uma característica da cultura política da amostra ou do momento histórico específico, de ampla descrença nas instituições? Seria a percepção negativa dos partidos um fenômeno

estrutural da vida política brasileira, já que se manifesta, majoritariamente, nos indivíduos mais engajados politicamente? Sentimentos negativos, como o ódio, estariam entre as formas mais comuns de envolvimento político do brasileiro, sobretudo em momentos de crise e instabilidade política? São perguntas que não cabem a esta pesquisa responder, mas com as quais os dados coletados nos contemplam.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alguns parâmetros aferidos da amostra de cidadãos juiz-foranos revelam ambiguidades do processo de midiática no contexto brasileiro. A mídia televisiva, por exemplo, abarca todas as classes sociais e, nesse aspecto – o alcance – tem um viés democrático. No entanto, em termos de pluralidade de conteúdos e perspectivas políticas ofertadas, é o meio mais oligopolizado e restritivo. A internet, por seu turno, suporte midiático com maior potencial de ampliação das fontes informativas e dos pontos de vista sobre o mundo político, esbarra em obstáculos socioeconômicos como a inclusão digital incompleta, o que implica um alcance social ainda mediano, além do baixo interesse e empoderamento político de boa parte dos internautas e a própria penetração no meio digital de agentes hegemônicos provenientes dos segmentos tradicionais de mídia, que concentram parte significativa da audiência também no novo ambiente informacional. Essas são algumas características do cenário de consumo de mídia observado na pesquisa que dificultam o acesso dos indivíduos à diversidade político-ideológica através dos meios de comunicação.

Embora o acesso a enquadramentos políticos variados, por meio da mídia, seja uma exceção restrita a poucos grupos sociais, a amostra de consumidores de mídia estudada revelou-se bastante complexa, compreendendo várias ambiências informacionais, ou seja, vários tipos de consumidor de mídia.

Em se tratando de hábitos de consumo de mídia, características socioeconômicas e político-ideológicas, o consumidor predominante de TV se assemelha muito aos cidadãos que consomem rádio predominantemente. Já os consumidores típicos de internet e de mídia impressa diferenciam-se significativamente entre si e em relação aos demais consumidores em termos socioeconômicos. Não obstante, os internautas e leitores estão bem próximos quando se trata de atitude política e hábitos de consumo de mídia, como o acesso à diversidade de enquadramentos políticos e o grau de informação política, embora não se assemelhem quanto à posição no espectro direita e esquerda, já que, nesse aspecto, os leitores se aproximam mais dos telespectadores e dos radiouvintes, ou seja, estão mais à direita do que à esquerda em relação aos internautas.

Da mesma forma, é possível ver semelhanças político-ideológicas e de hábitos de consumo de mídia em alguns grupos sociais e culturais. Por exemplo,

católicos e evangélicos tem afinidades políticas e midiáticas: são, de um modo geral, mais conservadores, inigualitários, extremados e direitistas do que outros grupos religiosos.

Por outro lado, os agrupamentos de espíritas e de ateus, agnósticos e sem religião também têm suas afinidades no campo político-ideológico e no consumo de mídia. Em comparação às outras duas crenças religiosas, são mais progressistas, igualitários, moderados e esquerdistas. Também têm atitudes políticas mais positivas, são mais bem informados sobre a política e acessam maior diversidade de perspectivas políticas via mídia em comparação aos católicos e evangélicos.

Algumas classes profissionais também revelam proximidades ideológicas. Estudantes, desempregados e funcionários públicos são as classes mais à esquerda politicamente, mas se diferenciam muito em termos socioeconômicos e de consumo de mídia. Já as classes de empregadores, trabalhadores do lar e aposentados se aproximam em termos ideológicos, tendendo um pouco mais à direita, mas também sustentam muitas diferenças socioeconômicas e midiáticas. Os empregados privados e os autônomos são classes mais divididas – em alguns aspectos, estão mais à esquerda, em outros, mais à direita.

Ideologicamente, de um modo geral, a amostra revelou-se mais à esquerda do que à direita, embora seja maior o percentual de respondentes que se auto declara de direita e ainda mais significativa a parcela daqueles que se negam a se auto definir, o que demonstra a dificuldade da maioria dos cidadãos em lidarem com os conceitos ideológicos e uma tendência intuitiva e cultural, como aponta Bobbio (2011) de se identificar na direita uma posição moralmente mais “certa” ou “correta”.

Decompondo a posição ideológica da amostra, observa-se que ela tende majoritariamente à esquerda quanto às controvérsias diretamente ligadas às temáticas da igualdade e da desigualdade e quanto à concepção do papel econômico e social do Estado. Por outro lado, tende à direita quando a questão em jogo é a moral e os costumes. Trocando em miúdos, a amostra é estatista, igualitarista e conservadora predominantemente. A dicotomia moderação e extremismo foi a que mais dividiu a amostra, com ligeira tendência à primeira postura.

Foi possível verificar relações sistemáticas entre posições ideológicas e hábitos de consumo de mídia. O internauta é o consumidor típico de mídia que está mais à esquerda, sendo mais igualitarista, estatista, progressista e moderado do que

todos os outros tipos de consumidor midiático. Telespectadores e radiouvintes típicos tem comportamento extremamente semelhante quanto a todas as dicotomias ideológicas, sendo os grupos mais conservadores quanto à moral e os costumes e mais permissivos quanto à interferência estatal neste aspecto da vida social, além de serem os menos motivados à participação política, sustentando os valores mais baixos de atitude política positiva. São também os mais abertos às experiências políticas mais extremadas e autoritárias, já que seus membros praticamente se dividem entre moderados e extremados, enquanto internautas e leitores típicos tendem a ser majoritariamente moderados.

Os consumidores de mídia impressa predominantemente se diferenciam por algumas posturas ideológicas e comportamentos políticos bem próprios: (1) são os únicos que não são majoritariamente estatistas, se dividindo entre o liberalismo e o estatismo; (2) São os menos igualitaristas da amostra; (3) são os mais assertivos quanto às suas posições ideológicas, não ocorrendo nenhum caso de leitor típico qualificado com centrista pela pesquisa; (4) são os mais coerentes em sua auto declaração ideológica; (5) são, juntamente com os internautas, os que têm atitudes políticas mais positivas; (6) têm um índice bem mais elevado de identificação partidária do que os demais tipos de consumidor, tanto positiva quanto negativa; (7) São os que apresentam maior interesse pelo tema política (43%), enquanto os outros tipos de consumidores (de rádio, TV e internet) têm uma proporção de interessados em torno de 30%.

O grau de informação política dos respondentes não apresenta relação significativa com a dicotomia ideológica referente à igualdade e à desigualdade ou com a dicotomia estatismo e liberalismo. Por outro lado, se relaciona de modo bastante significativo com as distinções entre conservadores ou progressistas e moderados ou extremados. Quanto maior o grau de informação política, maior as chances de os cidadãos apresentarem posições progressistas e moderadas. Os consumidores de mídia mais bem informados são os leitores típicos de mídia impressa, seguidos dos que consomem predominantemente internet. Radiouvintes e telespectadores predominantes são os menos informados.

Já o nível de acesso à diversidade de enquadramentos político-midiáticos (ADEPM), não se liga de forma relevante com as díades igualitarismo/inigualitarismo e estatismo/liberalismo. Quanto à dicotomia moderação/extremismo a relação é sutil, de modo que os entrevistados com maior nível de ADEPM têm uma leve tendência a

serem moderados. A díade conservadorismo/progressismo, por sua vez, apresenta uma forte relação com o nível de ADEPM. Quanto maior o nível de acesso à diversidade de enquadramentos político-midiáticos, maior é a chance de os indivíduos serem progressistas. Os leitores e internautas típicos são os que mais acessam diversidade ideológica via mídia. Telespectadores e radiouvintes os que menos consomem informação de fontes variadas politicamente.

Quanto à tendência do cidadão ao envolvimento político, tanto o nível de ADEPM quanto o grau de informação política apresentaram-se como indicadores muito significativos. À medida que aumenta o grau de informação ou o acesso à diversidade de conteúdos políticos via mídia, aumentam também as possibilidades de o sujeito ter atitude política positiva e engajada. Da mesma forma, aumentam as chances de que ele manifeste algum sentimento partidário, seja a simpatia por algum partido, ou mesmo a rejeição a alguma sigla.

Sendo assim, a pesquisa subscreve a relevância do modelo do cidadão interpretante (PORTO, 2007) que defende o acesso à diversidade de enquadramentos da realidade política como um pré-requisito da competência cidadã tão relevante quanto a disponibilização de informação política factível.

De modo geral, observou-se, quanto à identificação partidária, que apenas 22,6% da amostra manifestam a modalidade positiva (afinidade com algum partido) e que 49% mantêm a modalidade negativa (rejeição a algum partido).

A maioria dos que rejeitam algum partido tem atitude positiva (60,2%) e a maioria dos que não manifestam rejeição (62,1%) apresentam atitude política negativa, considerando, aqui, apenas os entrevistados com perfil atitudinal definido. Uma proporção de 33,7% de toda a amostra apresenta a versão pura da rejeição partidária, ou seja, aquela que não deriva de uma identificação positiva com outro partido. Dentre os que manifestam apenas a identificação negativa (rejeição pura), 50,7% têm atitude política positiva, 40,3% atitude negativa e 9% ficaram indefinidos quanto ao perfil atitudinal.

Esses dados referentes às atitudes e identidades políticas apontam, como característica da amostra, uma tendência ao envolvimento na política a partir de motivações e sentimentos mais negativos do que positivos. A rejeição e a antipatia por partidos prevalecem para a amostra em geral, até mesmo para os indivíduos que sustentam atitude política mais afirmativa e participativa. As percepções e sentimentos

negativos com relação a instituições partidárias aparecem como uma maneira de os indivíduos se envolverem politicamente, mais do que uma forma de afastamento e negação da política. Trabalhos de pesquisa posteriores podem perscrutar melhor essa observação como uma característica da cultura política brasileira ou como um desdobramento do atual momento de profunda crise política vivenciada pelo país. A prevalência de sentimentos negativos no envolvimento político aparece como um indício de fragilidade da democracia brasileira e de vulnerabilidade da sociedade a projetos apolíticos como são os de inspiração autoritária e fascista.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A.. **Propaganda política e televisão:** algumas considerações sobre o modelo brasileiro.. Série Estudos/IUPERJ, Rio de Janeiro, v. 104, p. 5-14, 1999

ALVIN, B. ; COUTINHO, I. M. S. ; FERNANDES, L. **Mudanças nos fazeres jornalísticos do Jornal Panorama:** o percurso de construção de alternativas na mídia impressa local. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Estado e Comunicação, 2006, Brasília. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Estado e Comunicação. São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, 2006. v. 1.

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil.** Caxambu: Anpocs, 2002.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **O Paralelismo político em questão.** Revista Compólitica, v.2, n.1, ed. Jan-jun, 2012

ALBUQUERQUE, Afonso; DIAS, Márcia. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil.** Porto Alegre: Civitas, v.2, nº 2, dez, 2002.

ALBUQUERQUE, Afonso; MAGALHÃES, Eleonora de. **Jornalistas sem jornal:** a “blogosfera progressista” no Brasil. Anais do XXIII Encontro Anual da Compós. Belém: UFPA, 2014.

ALDÉ, A. **A construção da política:** democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV, 2001. 216

ALVES, Cileide. **Jornais apoiaram o impeachment de Dilma?** Revista Panorama. V.6 N.1. Jan./Jun. 2016

ANTUNES, Rui Jorge da Silva. **Identificação partidária e comportamento eleitoral:** Factores estruturais, atitudes e mudanças no sentido do voto. Tese (Doutorado em Psicologia). Faculdade de Psicologia e Ciência da Educação. Universidade de Coimbra. Coimbra, 2008.

ATHAIDE, D. L., & Snow, R.P. **Media logic.** Beverly Hills: Sales, 1979.

AVRITZER, L. **Impasses da democracia no Brasil.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

AZEVEDO, Fernando Antonio. **Mídia e democracia no Brasil: relações entre sistema de mídia e o sistema político.** Opinião Pública, v. 12, nº1, 2006

BARA, Sérgio; PEQUENO, Isabel. **Os anos dourados do rádio em Juiz de Fora.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 1991.

BELCAVELLO, Frederico. **A TV Industrial de Juiz de Fora: Memórias da juizdeforaneidade (1964-1979)**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2010.

BENNETT, W. Lance. **Perception and cognition**: an information-processing framework for politics, in S. Long, ed, *The Handbook of Political Behavior*, Vol. 1, New York: Plenum Press, 1981, pp. 69-193

BERGER, Peter; LUCKHMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Editora Vozes, 1996

Biroli, Flávia ; MANTOVANI, D. M. . **A parte que me cabe nesse julgamento**: a Folha de S. Paulo na cobertura ao processo do 'mensalão'. *Opinião Pública (UNICAMP. Impresso)*, v. 20, p. 204-218, 2014.

BOBBIO, Norberto. **Direita e esquerda**: razões e significados de uma distinção política. 3ed. – São Paulo: Editora Unesp, 2011

BOLAÑO, César. **Qual a lógica das políticas de comunicação do Brasil?** 1 ed. São Paulo: Paulus, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **La noblesse d'Etat**: grandes écoles et sprit de corps. Paris, Editions de Minuit. 1989.

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

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRASIL. **Lei nº 4117, de 27 de agosto de 1962d. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 05. out. 1962. Disponível em <http://www.senado.gov.br/servlets/NJUR.Filtro?tipo=LEI&secao=NJUILEGBRAS&numLei>

BRASIL. **Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. “Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”**. – Brasília : Secom, 2014.

BRAZ, Rodrigo Garcia Vieira. **Estado e Comunicação**: Uma análise dos modos de regulação da radiodifusão no Brasil e na Venezuela. Brasília: UNB, 2010.

BRITISH BROADCASTING CORPORATION (BBC Brasil). **Mídia internacional vê “classe média branca” por trás dos protestos anti-Dilma**. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/03/150316_pressreview_protestos_lab> Acesso em 03/01/2017

CAETANO, Paulo Henrique; OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **A grande imprensa em Minas Gerais: entre o jornalismo institucional e o modelo de gestão empresarial.** In: RESENDE, Guilherme Jorge de (org.). Impasses e perspectivas da imprensa em Minas Gerais. São João del Rei: UFSJ, 2012

CALDAS, Graça. **Políticas de Comunicação no Brasil: de Sarney a FHC.** Ensaio e Comunicação, Campo Grande, Uniderp, v.1, n. 1, p. 39-48, abril, 1998.

CAMPBELL, Angus, CONVERSE, Philip, MILLER, Warren e STOKES, Donald. **The American Voter.** Chicago: University of Chicago Press, 1960.

Carreirão, Yan de Souza. **Opiniões políticas e sentimentos partidários dos eleitores brasileiros.** Opinião Pública (UNICAMP. Impresso), v. 14, p. 319-351, 2008

CARVALHO, José; FERRAZ, Cristiano. **A falsidade das Margens de Erro de Pesquisas Eleitorais baseadas em Amostragem por Quotas.** CONRE, São Paulo, 2006.

CEVASCO, M. E. B. P. S.. **Dez Lições de Estudos Culturais.** 1. ed. Sao Paulo: Boitempo, 2003. v. 01. 188p

COCHRAN, William G. **Técnicas de amostragem.** Editora Fundo de Cultura. Rio de Janeiro, 1965.

COUTINHO, Iluska; ALVIN, Bianca ; FERNANDES, Livia; PELEGRINI, Mariana Zibordi. **Os fazeres jornalísticos em Juiz de Fora: apontamentos sobre a construção da realidade em jornais impressos e emissoras de TV locais.** Celacom, São Bernardo do Campo, v. 1, n. 1, 2005. CD'Rom.

DAHL, Robert. **Poliarquia: Participação e Oposição.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997

DALMONTE, Edson Fernando. **Estudos culturais em comunicação: da contribuição britânica à contribuição latino-americana.** São Paulo, ano 1, n. 2, p. 67-90, nov. 2002

DALTON, Russell J., Ian McAllister, e Martin P. Wattenberg (2003), "Democracia e

DAVIS, Richard & OWEN, Diana. **The Media and American Politics.** Oxford: Oxford University Press.

DE TONI, Márcia. Lições do Norte para a mídia pública brasileira: a experiência da CBC/Rádio Canadá e os novos paradigmas da mídia de serviço público. São Paulo: USP.2012.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIÁRIO REGIONAL. In: **Memórias da Imprensa em Juiz de Fora**. Disponível em: <<https://memoriasdaimpressajf.wordpress.com/impressos-de-juiz-de-fora-9/impressos-de-juiz-de-fora/jornais/tribuna-de-minas/>>. Acesso em: 20 de junho de 2016

DIAS FILHO, Renato. **Renato Dias Filho**: depoimento [jun. 1980]. Entrevistadores: Arides Braga, Almir de Oliveira, Robertson Plishke e Celina Braga Dias. Juiz de Fora, 1980. 3 fitas-cassetes (180min), estéreo.

DIMINCK. **Media Competition and coexistence**: The theory of the Niche. Lawrence Erlbaum, 2002

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

FAUSTO NETO, Antônio. **Fragments de uma ‘analítica’ da midiatização**. Matrizes. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da USP. São Paulo, 2008, ano 1, n.2, p. 89-105.

FERREIRA, G. M.. **Uma leitura dos estudos dos efeitos: da era das certezas às incertezas e mistérios da recepção**. In: BARROS FILGO, Clóvis e CASTRO, Gisele. (Org.). Comunicação e Práticas de Consumo. São Paulo: Saraiva, 2007, v. , p. 151-162.

FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do voto**: democracia e racionalidade. Belo Horizonte: Editora UFMG. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2008

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mirian. **O método de pesquisa survey**. Revista de Administração, São Paulo. V. 35. n.3. p. 105-112, julho/setembro, 2000.

FRIAS, Domingos. **Domingos Frias: depoimento [dez. 2012]**. Entrevistadora: N. Salles. Juiz de Fora: UFJF, 2012, 62 minutos em arquivo digital. Entrevista concedida ao Trabalho de Conclusão de Curso para grau de Bacharel em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. **Projeto Manifestações de Março de 2015**. Disponível em: <http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/fpa-pesquisa-manifestacoes.pdf>

GARRAMONE, Gina. **A broader and ‘warmer’ approach to schema theory**. in S. Deetz, ed, Communication Yearbook, Vol. 15, Newbury Park: Sage, 1991, pp. 146-154.

GIMENES, Éder Rodrigo; FURRIEL, Wesley Oliveira ; BORBA, Julian ; RIBEIRO, Ednaldo Aparecido . **Partidarismo no Brasil**: Análise longitudinal dos condicionantes da identificação partidária (2002-2014). Revista Debates (UFRGS), v. 10, p. 121-148, 2016

GOMES, Wilson. **Democracia Digital: que democracia?** In: MIGUEL, Luís Felipe & BIROLI (Orgs). Mídia representação e democracia. São Paulo: HUCITEC, 2010

GOMES, Wilson. **Internet e participação política.** In: GOMES, Wilson & MAIA, Rousiley (Orgs). *Comunicação e Democracia – problemas e perspectivas.* São Paulo, Paulus, 2008.

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

GOMES, Wilson. **Tocqueville não via TV:** capital social, democracia e televisão em Robert Putnam. In: 15º Encontro Anual da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006, Bauru: UNESP.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública:** investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 10 Ed. Rio de Janeiro: DP & A Editora, 2005.

HALLIN, D.; MANCINI, P. **Comparing Media Systems:** Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

HANSEN, Morris H; HURWITZ, William N & NADOW, William G. **Sample survey methods and theory.** Vol. 1. John Wiley & sons, Inc. 1966.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural.** In: *Matrizes*, ano 5, n. 2, jan/jun., 2012.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: PNAD.** Rio de Janeiro: IBGE, 2014

INTERVOZES. **Concessões de Rádio e TV:** onde a democracia ainda não chegou. Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2007

INTERVOZES. **O começo do fim da comunicação pública?** Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2016. Disponível em <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=29382>

JACKS, Nilda (Org.). **Meios e audiências 2:** a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014

KATZ, Elihu. **Communication research since Lazarsfeld.** Public Opinion Quarterly, 51: S25-S45, 1987.

LAZARFELD, Paul; BERNARD Berelson; HAZEL Gaudet. **The People's Choice:** How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, New York: Columbia University Press, 1952.

LIEDTKE, Paulo Fernando. **O movimento pela democratização da comunicação no Brasil: os embates entre o Estado, as empresas de mídia e a sociedade civil.** Anais

do II Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia. Florianópolis: UFSC, 2007.

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

LIMA, Venício. **Mídia, teoria e política**. São Paulo: Editora da Fundação Perseu Abramo, 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação**. Formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 2003.

LÖWY, Michael. **Ideologias e Ciência Social**: elementos para uma análise marxista. São Paulo. Cortez. 1985

LUNDBY, K. **Media logic**: Looking for social interaction. In: LUNDBY, K. (ed.). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, p. 101-119, 2009.

MAGALHÃES, Eleonora de. **A blogosfera progressista ampliada**: categorização dos blogueiros de esquerda e sua organização no Facebook. Anais 40º Encontro Anual da Anpocs. São Paulo: 2016.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 29, Ano 10, outubro de 1995.

MARTÍN-BARBEIRO, JESÚS. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos Meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009

MENDES, Jairo Faria. **O silêncio das Gerais**. In: RESENDE, Guilherme Jorge de (org.). *Impasses e perspectivas da imprensa em Minas Gerais*. São João del Rei: UFSJ, 2012

MEYER, T. Media democracy. **How the media colonize politics**. Cambridge: Polity, 2002

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. **Comunicação e política: um campo de estudos e seus desdobramentos no Brasil**. In: Luis Felipe Miguel; Flávia Broli. (Org.). *Mídia, representação e democracia*. 1ed.São Paulo: Hucitec, 2010, v. 1, p. 7-24.

MIGUEL, L. F. **Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro**. *Opinião Pública* (UNICAMP. Impresso), Campinas, v. 10, n.1, p. 91-111, 2004

MIGUEL, Luís Felipe. **Mídia e vínculo eleitoral**: a literatura internacional e o caso brasileiro. Campinas: Vol. X, nº 1, Maio, 2004, p. 91-111.

MIGUEL, Luís Felipe. **Política e Mídia no Brasil**: Episódios da História recente. Brasília. Plano Editora, 2002.

MILL, J. S. **Da liberdade**. Tradução de E. Jacy Monteiro. São Paulo: IBRASA, Instituição Brasileira de Difusão Cultural S.A., 1963.

MIRA, G. F. P. ; CHAVES, F. R. . **Comunicação Política: Uma Leitura da Produção do Campo em Associações Científicas de Referência**. In: **Intercom ?** Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015.

MOTA, Rodrigo Patto Sá. **Introdução à história dos partidos políticos brasileiros** . 2ª ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

MUNDIM, P. S. **Cientistas Políticos, Comunicólogos e o Papel da Mídia nas Teorias da Decisão do Voto**. Política Hoje (UFPE. Impresso), v. 19, p. 338-364, 2010.

NANCE, Euclides André. **TV Globo: um impeachment em causa própria?** Curitiba, 2016. Disponível em <http://www.solidarius.com.br/mance/biblioteca/tvglobo.pdf>

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **La espiral del silencio o Opinión Pública**: nuestra piel social. Ed. Paidós . México : 1995.

OLIVEIRA FILHO, José T; COUTINHO, Iluska Maria da Silva. **A TV Pública no Brasil: evolução histórica do formato e o papel da TV Brasil na promoção do jornalismo cidadão**. Encontro Regional de Mídia, s/d.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política**: um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000. Tese de Doutorado apresentado ao IUPERJ, Rio de Janeiro, 2004.

OLIVEIRA, Wagner. **Globo dá mais autonomia a TVs regionais**. Em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq19109818.htm>>. Acesso em: 03/01/2017

POPKIN, S. L. **The reasoning voter – communication and persuasion in presidential campaigns**. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

PORTO, Mauro P. **Televisão e Política no Brasil**: A Rede Globo e as interpretações da audiência. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

PUTNAM, Robert. **Tuning In, Tuning Out**: The Strange Disappearance of Social Capital in America. PS: Political Science and Politics, 27(4): p. 664-83, 1995.

QUEIROZ, Adolpho; VILLAS BOAS, Beatriz. **Marketing político e mídias sociais avanços e retrocessos**. In: XIII CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO - POLITICOM, 2014, São Paulo. Anais... São Paulo: USP, 2014. CD-ROM.

QUINTANEIRO, Tânia et al. **Um toque de clássicos**. 2ª. Ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

RIBEIRO, Paulo José de Oliveira. **S.O.S Radiojornalismo: caminhos para a informação de Rádio em Juiz de Fora**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2006.

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

RODRIGUES, Flávio Lins. **TV Mariano Procópio: sempre Filmando Juiz de Fora**

RONSINI, Veneza Mayora. **A perspectiva das mediações de Jesús Martin-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção)**. In: GOMES, Itania Maria Mota; JIANOTTI Jr, Jeder. (Org.). Comunicação e Estudos Culturais., 1ed.Salvador: EDUFBA, 2011, v. , p. 75-98

ROSENDO, Rosi ; SCHLEGEL, R. **Uso do computador e participação política: considerações sobre o Índice de Alfabetismo Funcional**. In: VI Congresso Latino-Americano de Opinião Pública da World Association for Public Opinion Research, 2011, Belo Horizonte. VI Congresso Latino-Americano de Opinião Pública da World Association for Public Opinion Research - Abstracts and Papers. Lincoln (EUA): Wapor, 2011

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

RUBIM, Antônio Canelas. **Espectáculo, Política e Mídia**. Rio de Janeiro: Compós, 2002, mimeo.

RUBIM, A. A. C.; AZEVEDO, Fernando Antonio . **Mídia e Política no Brasil**. Lua Nova. Revista de Cultura e Política, São Paulo, v. 1, n.43, p. 189-216, 1998

SADER, E. **O anjo Torto**. Esquerda e direita no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1995

SALES. Nara Oliveira. **Carlos Alberto Bejani e o Comando 730: A construção do herói nas ondas do rádio**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013.

SANTOS, Wanderley Guilherme dos. **Razões da Desordem**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1993

SCHMITZ, Daniela M.; PIEDRAS, Elisa ; WOTTRICH, L. H. ; SILVA, Lourdes ; PIENIZ, M. ; Jacks, Nilda A. ; JOHN, Valquíria . **Estudos de recepção: estado da questão e os desafios pela frente**. Intercom (São Paulo. Online), v. 38, p. 109-128, 2015.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

SCHUDSON, Michael. **The Power of News, Cambridge**: Harvard University Press, 1995.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalism, Socialism and Democracy**. London: George Allen & Unwin, 1976 [1942].

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo**. Rio de Janeiro/São Paulo: Difel, 1978

SECRETARIA de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2015

SILVA, Carla Luciana. **VEJA: o indispensável partido neoliberal (1989-2002)**. Cascavel: EDUNIOESTE, 2009

SINGER, André. **Esquerda e direita no eleitorado brasileiro**. São Paulo: Edusp, 2000.

SMILEY, Marion. **Democratic citizenship: a question of competence?**. In: S. ELKIN e K. SOLTAN (eds.), *Citizen Competence and Democratic Institutions*, University Park: The Pennsylvania State University Press, 1999, p. 371-383.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Vozes, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999. 4ª ed.

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.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Vozes. 2009

TOCQUEVILLE, Alex. **A democracia na América**. Belo Horizonte/São Paulo: Itatiaia/Universidade de São Paulo, 1987

Tocqueville, Alexis de. **Democracia na América**. São Paulo: EDUSP, 1989.

TRAQUINA, Nelson. **Estudos do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2001.

TREJO D. R. **Telecracia no es democracia**. In: *Comunicação & Política*. Nova Série. I, nº 3, abril- Julho, 1995.

TRIBUNA DE MINAS. In: **Memórias da Imprensa em Juiz de Fora**. Disponível em: <<https://memoriasdaimpressajf.wordpress.com/impresos-de-juiz-de-fora-9/impresos-de-juiz-de-fora/jornais/tribuna-de-minas/>>. Acesso em: 20 de junho de 2016

VALENTE, Jonas. **Sistema público de comunicação do Brasil IN: Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo: A experiência de doze países e o caso brasileiro**. Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2009

VASCONCELOS, Fábio. **Partido do “você não me representa”**. Disponível em <<http://infograficos.oglobo.globo.com/brasil/partido-do-voce-nao-me-representa.html>>. Acesso em 13 mai. 2016.

VEIGA, Luciana F. **O partidarismo no Brasil (2002/2010)**. Opinião Pública (UNICAMP. Impresso), v. 17, p. 400-425, 2011.

VERÓN, Eliseo. **Teoria da midiaticização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências**. Matrizes. São Paulo, N°1, p. 13-19, 2014

WOLF, M. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Questionário de pesquisa

FILTROS: É morador de Juiz de Fora? É maior de 16 anos e possui título de eleitor? *(não entrevistar, caso o cidadão não preencha esses requisitos)*

SECÃO 1 – HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA

- 1) **Sexo:** a) Masculino b) Feminino
- 2) **Idade:** a) 16 a 20 b) 21 a 34 c) 35 a 44 d) 45 a 60 e) mais 60
- 3) **Religião:** a) Católico b) Evangélico c) Espírita d) Nenhuma/ Ateu
e) _____
- 4) **Escolaridade:** a) Fund. Incomp. b) Fund. Comp. c) Médio Inc.
d) Médio Comp. e) Superior Inc. f) Superior C.
- 5) **Situação profissional:**
a) Autônomo b) Empregado Público c) Empregado Privado
d) Empregador e) Estudante f) Desempregado
- 6) **Rendimento domiciliar mensal:**
a) até 1 SM b) Entre 1 a 3 SM c) Entre 3 a 5 SM
d) Entre 5 e 10 SM e) Entre 10 e 20 SM f) Mais de 20
- 7) **Você tem o hábito de assistir televisão?** a) Sim b) Não
- 8) **Com qual frequência (quantos dias por semana) você assiste televisão?**
(pergunta aberta)
a) Diariamente ou quase b) cerca de 3 dias por semana c) uma vez por semana
- 9) **Qual desses temas atrai mais a sua atenção na televisão**
(DISCO 1 – ordenar preferências – quantas o entrevistado desejar)
__ Humor __ Música e Cultura __ Esporte __ Celebidades
__ Política __ Religião __ Economia __ Saúde e Bem estar
__ Informações sobre a cidade e o trânsito __ Crime e Segurança pública
- 10) **Qual desses programas você tem costume de assistir**
(DISCO 2 – quantas alternativas o entrevistado quiser marcar)
a) Novelas b) Filmes c) Programas esportivos e jogos
d) Programas de auditório e) Telejornais f) programas religiosos
g) programas de humor h) Entrevistas i) Reality Show
- 11) **Você assiste telejornais com qual frequência**
a) Diariamente ou quase b) cerca de 3 dias p/ semana c) uma vez p/ semana
d) Não assiste
- 12) **Qual ou quais telejornais você assiste?** *(até três opções, em ordem de preferência)*
_____, _____, _____

- 13) **Você usa internet com frequência?** a) Sim b) Não
- 14) **Qual o maior uso que você faz da internet?**
(Pergunta aberta, pode responder várias alternativas):
a) Entretenimento/ Cultura b) Informação c) Interação d) Trabalho
- 15) **Qual desses temas despertam o seu interesse na internet?**
(DISCO 3 – ordenar preferências – quantas o entrevistado desejar)
 Humor Música e Cultura Esporte Celebidades
 Política Religião Economia Curiosidades Científicas
 Crime e Segurança pública Decoração e Culinária Saúde e bem-estar
- 16) **Você acessa ALGUM SITE ou acompanha alguma PÁGINA ONLINE p/ se informar sobre política?** (até duas opções em ordem de preferência)
a) Não b) Sim _____, _____
- 17) **Você faz uso da rede social Facebook ?** a) Sim b) Não
- 18) **Você tem o hábito de ler jornal ou revista?** a) sim b) não
- 19) **Com qual frequência você lê um jornal ou revista**
a) Diariamente ou quase b) cerca de 3 vezes por semana c) uma vez por semana
- 20) **Jornal e/ou revista prediletos:**
(até duas opções de cada, em ordem de preferência)
Jornais: _____, _____, _____
Revistas: _____, _____, _____
- 21) **Sobre qual desses temas você tem interesse de ler?**
(DISCO 3 – ordenar preferências – quantas o entrevistado desejar)
 Humor Música e Cultura Esporte Moda/Celebidades
 Política Religião Economia Curiosidades Científicas
 Crime e Segurança pública Decoração e Culinária Saúde e bem-estar
- 22) **Você tem o hábito de ouvir rádio?** a) sim b) não
- 23) **Com qual frequência (quantos dias por semana) você assiste rádio?**
(pergunta aberta)
a) Diariamente ou quase b) cerca de 3 dias por semana c) uma vez por semana
- 24) **Com quais finalidades você costuma ouvir rádio?** (pergunta aberta)
a) Se informar : _____, _____, _____
(rádios prediletas para informação – até três)
- b) Outros motivos/finalidades
(só marcar se o entrevistado não citar a finalidade informativa)
- 25) **Quais desses assuntos te chamam atenção no rádio?**
(DISCO 1 – ordenar preferências – quantas o entrevistado desejar)
 Humor Música e Cultura Esporte Celebidades
 Política Religião Economia Saúde e Bem estar
 Informações sobre a cidade e o trânsito Crime e Segurança pública

26) **Você tem o costume de ouvir o programa VOZ DO BRASIL?**

- a) Sim b) Não/ Não conhece

27) **Qual desses meios você mais utiliza? (DISCO 4)**

- a) Televisão b) Internet c) Rádio d) Jornais ou revistas

SECÃO 2 – ATITUDES E COMPORTAMENTOS POLÍTICOS

28) **O que é mais importante na hora de escolher um candidato na eleição?**

(DISCO 5 – ordenar 3 preferências)

- | | |
|--|---|
| ___ Características pessoais do candidato | ___ O Partido a que pertence o candidato |
| ___ A religião do candidato | ___ Se o candidato oferece algo em troca do meu |
| ___ A família a que pertence o candidato | ___ Região de origem |
| ___ Se ele tem compromisso com a minha classe social ou profissional | |

29) **Você acha que o voto deve ser obrigatório ou não?** a) sim b) não
c)N.R.

30) **Se o voto não fosse obrigatório, você faria questão de votar?**

(não apresentar a opção “c”, que deverá ser marcada apenas se o entrevistado fornecê-la espontaneamente)

- a) Sim b) Não c) Talvez/depende/Não sabe

31) **Em relação ao tema “Política” no seu dia-a-dia, qual das alternativas melhor descreve: - DISCO 5**

- a) Gosto de política, de conversar e de me informar sobre esse assunto.
b) Não gosto, mas procuro me informar sobre a política.
c) Não procuro me informar. Me informo por acaso.
d) Evito o assunto e não acho necessário me informar sobre política.

32) **Você é filiado ou tem simpatia por algum partido político?**

- a) Sim b) Não

33) **Qual partido? (pergunta aberta):** a) PMDB b) PSDB c) PT d) outro

34) **Você tem antipatia e evita votar em algum partido?** a) Sim b) Não

35) **Qual? (pergunta aberta):** a) PMDB b) PSDB c) PT d) _____

36) **Você participa de algumas dessas entidades:**

- a) ONG ou associação b) Sindicato c) Movimento religioso d) Partido político

SECÃO 3 – POSICIONAMENTOS E PERCEPÇÕES IDEOLÓGICAS

37) **O que acha que deve ser prioridade num governo no nosso país:**

- a) Crescimento econômico b) igualdade social c)N.R.

- 38) **O Brasil deve oferecer ajuda aos países mais pobres, por exemplo perdendo dívidas?** a) Sim b) não c)N.R.
- 39) **Principal causa da pobreza:**
a) a acomodação das pessoas b) falta de oportunidades c)N.R.
- 40) **Principal causa do crime e da violência:**
a) o caráter dos indivíduos b) desigualdade social c)N.R.
- 41) **Em termos de justiça, o que deve ser prioridade:**
a) Reabilitar os criminosos b) Punir os criminosos c)N.R.
- 42) **Você acha que a pena de morte deveria ser aplicada em determinados casos?**
a) Sim b) Não c)N.R.
- 43) **Trocaria a democracia por uma ditadura se houvesse estabilidade econômica e combate à corrupção?** a)Sim b)Não c)N.R.
- 44) **Sobre o direito de casais homossexuais adotarem crianças:** a) a favor b) contra c)N.R.
- 45) **Sobre a legalização do aborto (flexibilização maior da legislação):**
a) a favor b) contra c)N.R.
- 46) **Sobre a liberação do uso da maconha:** a) a favor b) contra c)N.R.
- 47) **Na sua opinião, uma pessoa que acredita em Deus é uma pessoa mais confiável?**
a) Sim b) não c)N.R.
- 48) **Posse de armas:** a) deve ser um direito cidadão b) deve ser proibida c)N.R.
- 49) **Em qual das seguintes entidades você mais percebe a corrupção (DISCO 6 – ordenar quantas opções quiser):**
a) Igrejas b) Empresas Privadas c) Governos
d) Partidos e) Poder Judiciário f) Mídia
- 50) **Você é a favor do programa Bolsa Família do Governo Federal?**
a) A favor b) Contra c) N. R.
- 51) **(Já ouviu falar?) Sobre as cotas raciais para ingresso na universidade pública?**
a) A favor b) Contra c) N. R./ não sabe do que se trata
- 52) **Politicamente, você se considera uma pessoa de direita, de esquerda ou de centro? (DISCO 7)**
a) Esquerda b) Direita c) Centro d) N.R.
- 53) **Privatizar empresas públicas é uma boa saída para combater a corrupção?**
a) Sim b) Não d) N.R.
- 54) **É a favor da privatização da Petrobrás?** a) Sim b) Não c) N.R.
- 55) **E da privatização dos Correios?** a) Sim b) Não

SEÇÃO 4 – GRAU DE INFORMAÇÃO SOBRE A ATUALIDADE POLÍTICA

56) Saberá me dizer o nome do presidente da Câmara dos Deputados?

57) Saberá me dizer o partido do vice-presidente da República, o Michel Temer? _____

58) E o nome do governador do Estado de Minas Gerais: _____

59) Se recorda quem ficou em segundo lugar nas últimas eleições para presidente (2014): _____

60) Saberá me dizer quantos senadores cada estado brasileiro possui?

APÊNDICE B

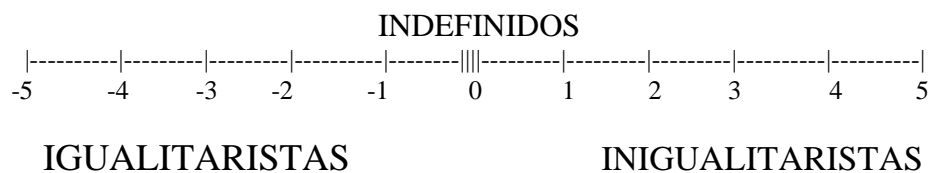
Fórmulas e procedimentos de categorização dos entrevistados quanto à dicotomia Igualitarismo/Inigualitarismo

Para proceder a esta categorização, foram aplicadas as cinco perguntas seguintes* aos participantes do *survey*, sendo dadas aos entrevistados as alternativas de respostas duais constantes em cada questão, além da opção de não responder qualquer das perguntas:

- 1) **Qual a principal causa do crime e da violência na sociedade?**
a) O caráter dos indivíduos (tende à direita)
b) A desigualdade social e a pobreza (tende à esquerda)
- 2) **O Brasil deve oferecer ajuda aos países pobres, por exemplo, perdoando dívidas?**
a) Sim (tende à esquerda) b) Não (tende à direita)
- 3) **Qual a principal causa da pobreza?**
a) Acomodação das pessoas (tende à direita) b) Falta de oportunidades (à esquerda)
- 4) **Você é a favor do programa Bolsa Família do Governo Federal?**
a) A favor (tende à esquerda) b) Contra (tende à direita)
- 5) **Qual sua posição sobre o direito de casais homossexuais adotarem crianças?**
a) A favor (tende à esquerda) b) Contra (tende à direita)

Para apuração das respostas e categorização dos respondentes, criou-se uma escala em que os intervalos correspondiam aos posicionamentos ideológicos considerados nesta categorização. Vejamos:

Reta 1 – Igualitarismo *versus* Inigualitarismo



O intervalo $[-1, 1]$ corresponde aos entrevistados que, pelo conjunto de respostas são classificados como “indefinidos” quanto à posição igualitária ou inigualitária.

* Para ver a forma exata como foram aplicadas as perguntas, acesse o questionário completo no Apêndice A.

Já os intervalos $[-5, -1[$ e $]1, 5]$ correspondem aos entrevistados que, pelo conjunto de respostas se posicionam como igualitários e inigualitários, respectivamente.

Mediante a aplicação das perguntas, parte-se do ponto neutro (valor zero) da escala. A cada resposta alinhada a posição igualitária, move-se 1 valor à esquerda na escala. A cada resposta alinhada a posição inigualitária, move-se 1 valor à direita. No caso de questões não respondidas, o movimento na escala é nulo. Analisadas as respostas do entrevistado às perguntas 1, 2, 3, 4 e 5, o intervalo no qual se localiza o ponto final obtido determina a categoria atribuída ao respondente: Igualitarista, Inigualitarista ou indefinido.

Dito de outra forma:

Considerando as respostas de um sujeito Z às cinco perguntas em questão (1, 2, 3, 4 e 5), e admitindo que:

A = Número de vezes que o sujeito Z deu respostas à esquerda (Igualitaristas), que pode variar de 0 a 5

B = Número de vezes que o sujeito Z deu respostas à direita (Inigualitaristas), que pode variar de 0 a 5

Então,

Se: $-A + B < -1$ \rightarrow Z = Igualitarista
 Se: $-A + B > 1$ \rightarrow Z = Inigualitarista
 Se: $-1 \geq (-A + B) \geq 1$ \rightarrow Z = Indefinido

APÊNDICE C

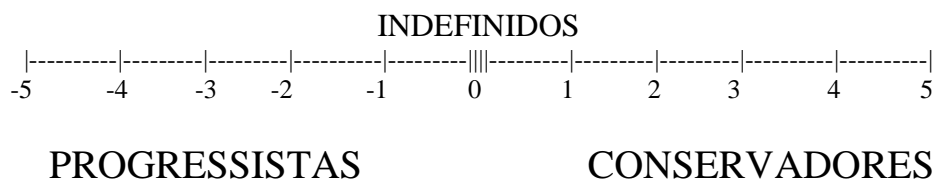
Fórmulas e procedimentos de categorização dos entrevistados quanto à dicotomia Conservadorismo/Progressismo

Para proceder a esta categorização, foram aplicadas as cinco perguntas seguintes* aos participantes do *survey*, sendo dadas aos respondentes as alternativas de respostas duais constantes em cada questão, além da opção de não responder qualquer das perguntas:

- 6) **Sobre o direito de casais homossexuais adotarem crianças:**
 a) A favor (*tende à esquerda*) b) Contra (*tende à direita*)
- 7) **Sobre a legalização do aborto:**
 a) A favor (*tende à esquerda*) b) Contra (*tende à direita*)
- 8) **Sobre a liberação do uso da maconha:**
 a) A favor (*tende à esquerda*) b) Contra (*tende à direita*)
- 9) **Na sua opinião, uma pessoa que acredita em Deus é uma pessoa mais confiável?**
 a) Sim (*tende à direita*) b) Não (*tende à esquerda*)
- 10) **Posse de armas:**
 a) Direito do cidadão (*tende à direita*) b) Deve ser proibida (*tende à esquerda*)

Para apuração das respostas e categorização dos respondentes, criou-se uma escala em que os intervalos correspondiam aos posicionamentos ideológicos considerados nesta categorização. Vejamos:

Reta 2 – Progressismo *versus* Conservadorismo



O intervalo [-1, 1] corresponde aos entrevistados que, pelo conjunto de respostas são classificados como “indefinidos” quanto à posição progressista ou conservadora.

* Para ver a forma exata como foram aplicadas as perguntas, acesse o questionário completo no **Apêndice A**.

Já os intervalos $[-5, -1[$ e $]1, 5]$ correspondem aos entrevistados que, pelo conjunto de respostas se posicionam como progressista e conservadora, respectivamente.

Mediante a aplicação das perguntas, parte-se do ponto neutro (valor zero) da escala. A cada resposta alinhada a posição progressista, move-se 1 valor à esquerda na escala. A cada resposta alinhada a posição conservadora, move-se 1 valor à direita. No caso de questões não respondidas, o movimento na escala é nulo. Analisadas as respostas do entrevistado às perguntas 6, 7, 8, 9, 10 o intervalo no qual se localiza o ponto final obtido determina a categoria atribuída ao respondente: Progressista, conservador ou indefinido.

Dito de outra forma:

Considerando as respostas de um sujeito Z às cinco perguntas em questão (6, 7, 8, 9, 10), e admitindo que:

A = Número de vezes que o sujeito Z deu respostas à esquerda (progressistas) que pode variar de 0 a 5.

B = Número de vezes que o sujeito Z deu respostas à direita (conservadoras) que pode variar de 0 a 5.

Então,

Se: $-A + B < -1$ \rightarrow Z = Progressista

Se: $-A + B > 1$ \rightarrow Z = Conservador

Se: $-1 \geq (-A + B) \geq 1$ \rightarrow Z = Indefinido

APÊNDICE D

Fórmulas e procedimentos de categorização dos entrevistados quanto à dicotomia Estatismo/Liberalismo

Para proceder a esta categorização, foram aplicadas as cinco perguntas seguintes* aos participantes do *survey*, sendo dadas aos respondentes as alternativas de respostas duais constantes em cada questão, além da opção de não responder qualquer das perguntas:

11) Privatizar empresas públicas é uma boa saída para combater a corrupção?

- a) Sim (*tende à direita*) b) Não (*tende à esquerda*)

12) É a favor da privatização da Petrobrás?

- a) Sim (*tende à direita*) b) Não (*tende à esquerda*)

13) Você é a favor do programa Bolsa Família do Governo Federal?

- a) A favor (*tende à esquerda*) b) Contra (*tende à direita*)

14) Você é a favor ou contra as cotas para ingressos de negros e indígenas nas universidades públicas?

- a) A Favor (*tende à esquerda*) b) Contra (*tende à direita*)

15) Em quais das seguintes entidades você mais percebe a corrupção?

(era possível apontar várias das opções):

Igrejas (*campo privado*)

Empresas (*campo privado*)

Mídia (*campo privado*)

Governos (*campo público*)

Partidos e parlamentares (*campo público*)

Poder Judiciário (*campo público*)

Codificação binária da resposta 15:

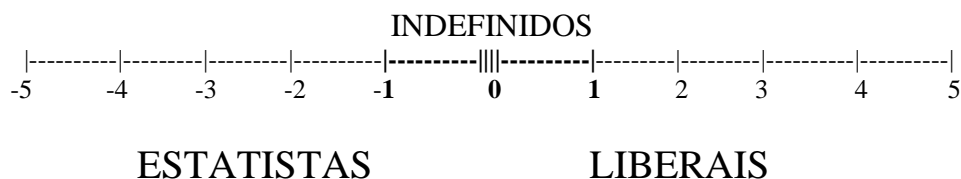
a) Quando o respondente aponta apenas instituições ligadas ao campo público, denotando uma percepção da corrupção muito atrelada às instituições públicas e políticas (*tende à direita*)

b) Quando o respondente aponta pelo menos uma instituição do campo público e uma do campo privado, denotando uma visão da corrupção como um fenômeno mais disperso por toda a sociedade (*tende à esquerda*)

Para apuração das respostas e categorização dos respondentes, criou-se uma escala em que os intervalos correspondiam aos posicionamentos ideológicos considerados nesta categorização. Vejamos:

* Para ver a forma exata como foram aplicadas as perguntas, acesse o questionário completo no **Apêndice A**.

Reta 3 – Estatismo *versus* Liberalismo



O intervalo $[-1, 1]$ corresponde aos entrevistados que, pelo conjunto de respostas são classificados como “indefinidos” quanto à posição Estatista ou Liberal.

Já os intervalos $[-5, -1[$ e $]1, 5]$ correspondem aos entrevistados que, pelo conjunto de respostas se posicionam como Estatista e Liberal, respectivamente.

Mediante a aplicação das perguntas, parte-se do ponto neutro (valor zero) da escala. A cada resposta alinhada a posição Estatista, move-se 1 valor à esquerda na escala. A cada resposta alinhada a posição Liberal, move-se 1 valor à direita na escala. No caso de questões não respondidas, o movimento na escala é nulo. Analisadas as respostas do entrevistado às perguntas 11, 12, 13, 14 e 15, o intervalo no qual se localiza o ponto final obtido determina a categoria atribuída ao respondente: Liberal, Estatista ou indefinido.

Dito de outra forma:

Considerando as respostas de um sujeito Z às cinco perguntas em questão (11, 12, 13, 14 e 15), e admitindo que:

A = Número de vezes que o sujeito Z deu respostas à esquerda (Estatistas), que pode variar de 0 a 5.

B = Número de vezes que o sujeito Z deu respostas à direita (Liberais), que pode variar de 0 a 5.

Então,

Se: $-A + B < -1$ \rightarrow Z = Estatista
 Se: $-A + B > 1$ \rightarrow Z = Liberal
 Se: $-1 \geq (-A + B) \geq 1$ \rightarrow Z = Indefinido

Mediante a aplicação das perguntas, parte-se do ponto neutro (valor zero) da escala. A cada resposta alinhada a posição Moderada, move-se 1 valor à esquerda na escala. A cada resposta alinhada a posição Extremada, move-se 1 valor à direita na escala. No caso de questões não respondidas, o movimento na escala é nulo. Analisadas as respostas do entrevistado às perguntas 16, 17 e 18, o intervalo no qual se localiza o ponto final obtido determina a categoria atribuída ao respondente: Moderado, Extremado ou indefinido.

Dito de outra forma:

Considerando as respostas de um sujeito Z às três perguntas em questão (16, 17 e 18) e admitindo que:

A = Número de vezes que o sujeito Z deu respostas à esquerda (Moderadas), que pode variar de 0 a 3

B = Número de vezes que o sujeito Z deu respostas à direita (Extremadas), que também pode variar de 0 a 3

Então,

Se: $-A + B \leq -1$ \rightarrow Z = Moderado
 Se: $-A + B \geq 1$ \rightarrow Z = Extremado
 Se: $-1 \geq (-A + B) \geq 1$ \rightarrow Z = Indefinido

APÊNDICE F

Fórmulas e procedimentos de categorização dos entrevistados quanto à diade Direita/Centro-Direita/Centro/Centro-Esquerda/Esquerda

Para proceder a esta categorização, foram observados os seguintes posicionamentos ideológicos dos respondentes:

P1 – Posicionamento em relação ao tema da igualdade e da desigualdade:

- a) Igualitário (*à esquerda*) b) Inigualitário (*à direita*) c) Indefinido

P2- Posicionamento em relação à natureza, o papel e a dimensão da interferência do Estado sobre questões econômicas e sociais:

- a) Estatista (*à esquerda*) b) Liberal (*à direita*) c) Indefinido

P3 - Posicionamento em relação à interferência do Estado sobre a moral, os costumes e a vida privada:

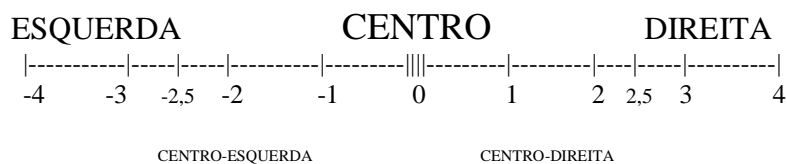
- a) Progressista (*à esquerda*) b) Conservador (*à direita*) c) Indefinido

P4 - Posicionamento em relação aos métodos de ação política e estatal considerados legítimos:

- a) Moderado (*à esquerda*) b) Extremado (*à direita*) c) Indefinido

Criou-se, então, uma escala em que os intervalos traduzem o conjunto de posicionamentos observados (P1, P2, P3 e P4) em termos de uma pentíade E/CE/C/CD/D.

Reta 5 – Pentíade E/CE/C/CD/D



O intervalo $[-4, -5/2]$ compreende os entrevistados que, pelo conjunto de posicionamentos observados (P1, P2, P3, P4), são categorizados como “esquerda”.

O intervalo $] -5/2, -1]$ compreende os entrevistados que, pelo conjunto de posicionamentos observados (P1, P2, P3, P4), são categorizados como “Centro-esquerda”.

O intervalo]-1, 1[compreende os entrevistados que, pelo conjunto de posicionamentos observados (P1, P2, P3, P4), são categorizados como “Centro”

O intervalo [1, 5/2[compreende os entrevistados que, pelo conjunto de posicionamentos observados (P1, P2, P3, P4), são categorizados como “Centro-Direita”

O intervalo [5/2, 4] compreende os entrevistados que, pelo conjunto de posicionamentos observados (P1, P2, P3, P4), são categorizados como “Direita”

Procedimento para categorização dos entrevistados quanto à pentíade E/CE/C/CD/D:

Observando os posicionamentos do indivíduo (P1, P2, P3, P4), parte-se do ponto neutro (valor zero) da escala e move-se 1 valor à esquerda para cada posicionamento “Estatista” ou “progressista”. Move-se 1 valor à direita para cada posicionamento “Liberal” ou “conservador”. A cada posicionamento “igualitarista” ou “inigualitarista”, move-se 1,5 pontos à esquerda ou à direita, respectivamente. Por último, a cada posicionamento “Moderado” ou “Extremado”, movimenta-se 0,5 pontos à esquerda no primeiro caso ou à direita no segundo²⁹. No caso de posicionamentos indefinidos, o movimento na escala de categorização é nulo. O intervalo a que pertencer o ponto final obtido após a análise dos posicionamentos P1, P2, P3 e P4 determina a categoria atribuída ao respondente.

IMPORTANTE: As ocorrências de indefinição não determinam movimento na escala, mas elas são computadas à parte na análise de cada entrevistado, considerando

²⁹ Essa categorização leva em conta o critério de Bobbio (2001), para o qual as questões de igualdade/desigualdade são fundamentais à dicotomia esquerda-direita. Com isso, atribuiu-se maior peso (1,5) às posicionamentos diretamente ligados ao tema da igualdade e da desigualdade. As questões sobre o papel e a dimensão da interferência do Estado sobre a economia ganharam peso intermediário (1,0), assim como as posições referentes à interferência do Estado no campo dos costumes e moral privada (1,0). Isso porque tratam-se de temas clássicos à dicotomia Esquerda-Direita e que contemplam causas políticas materiais e pós-materiais (ver SHEEFFER, 2013). Já ao posicionamento dos entrevistados quanto aos métodos políticos que legitimam, foi atribuído um peso menor (0,5) por entendermos que se trata de uma questão complementar e mais periférica em relação às outras, que representam valores centrais para a dicotomia clássica entre direita e esquerda. Para uma compreensão mais aprofundada dos critérios adotados, ver a discussão sobre ideologias apresentada no terceiro capítulo (página 112-121).

os valores do quadro 77 a seguir . Por exemplo, uma indefinição quanto à dicotomia Estatista/Liberal soma 1 ponto, ao passo que uma indefinição quanto à díade Moderado/Extremado soma 0,5 nessa contabilização das indefinições.

Quando o somatório de pontos por indefinição em um dado entrevistado supera 2 (dois) pontos, a posição do respondente na escala é desconsiderada e ele é categorizado como INDEFINDO quanto à pentíade ideológica.

Dito de outra forma:

Observando os posicionamentos (P1, P2, P3 e P4) de um sujeito Z, bem como os valores dados pelo quadro 77, e considerando que:

A = Somatório de valores atribuídos ao respondente em razão de seus posicionamentos à esquerda (Estatista, Igualitário, Progressista, Moderado - ver quadro 77), cujos resultados possíveis são dados pelo conjunto $S = \{0; 1/2; 1; 3/2; 2; 5/2; 3; 7/2; 4\}$

B = Somatório de valores atribuídos ao respondente em razão de seus posicionamentos à direita (Liberal, Inigualitário, Conservador e Extremado – ver quadro 77), cujos resultados possíveis são dados pelo conjunto $S = \{0; 1/2; 1; 3/2; 2; 5/2; 3; 7/2; 4\}$

C = Somatório de valores atribuídos ao respondente em razão de seus posicionamentos indefinidos (ver quadro 77), cujos resultados possíveis são dados pelo conjunto $S = \{0; 1/2; 1; 3/2; 2; 5/2; 3; 7/2; 4\}$

Então,

Se: $-4 \leq (-A + B) \leq -2,5 \quad \rightarrow \quad Z = \text{“Esquerda”}$

Se: $-2,5 < (-A + B) \leq -1 \quad \rightarrow \quad Z = \text{“Centro Esquerda”}$

Se: $-1 < (-A + B) < 1 \quad \rightarrow \quad Z = \text{“Centro”}$

Se: $1 \leq (-A + B) < 2,5 \quad \rightarrow \quad Z = \text{“Centro-Direita”}$

Se: $2,5 \leq (-A + B) \leq 4 \quad \rightarrow \quad Z = \text{“Direita”}$

Exceção: Em todos os casos em que $C > 2 \quad \rightarrow \quad Z = \text{“Indefinido”}$

Quadro77: atribuí peso específico a cada díade ideológica na categorização dos entrevistados com relação à pentíade E/CE/C/CD/D

Posicionamentos	Peso de cada posicionamento na categorização
P1- Igualitário/Inigualitário/ Indefinido	1,5
P2- Estatista/ Liberal/Indefinido	1
P3- Progressista/Conservador/Indefinido	1
P4- Moderado/Extremado/Indefinido	0,5

APÊNDICE G

Fórmulas e procedimentos de categorização dos entrevistados quanto à atitude política

Para proceder a esta categorização, foram aplicadas as três perguntas seguintes* aos participantes do *survey*, sendo dadas aos respondentes as alternativas de respostas duais constantes em cada questão, além da opção de não responder qualquer das perguntas:

19) (*Pergunta aplicada diretamente aos participantes*)

Qual dessas alternativas melhor descreve sua relação com o assunto política?

(*o respondente podia selecionar apenas uma alternativa*)

- a) Gosto de política, de conversar e de me informar sobre esse assunto (*Atitude Positiva*)
- b) Não gosto, mas procuro me informar sobre política (*Atitude Positiva*)
- c) Não procuro me informar. Quando me informo é por acaso (*Atitude Negativa*)
- d) Evito o assunto. Não gosto e não acho necessário. (*Atitude Negativa*)
- e) Não respondeu (*Atitude neutra*)

20) (*Pergunta aplicada diretamente aos participantes*)

Se o voto fosse facultativo, você faria questão de votar?

- a) Não (*Atitude Negativa*) b) Sim (*Atitude Positiva*) c) Não respondeu
- (*Neutra*)

21) **Observação do grau de informação sobre política do entrevistado**

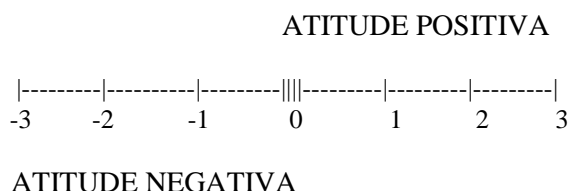
(*conforme categorização apresentada no quarto capítulo, na página 167*):

- a) Nenhum (*atitude negativa*)
- b) Baixo (*atitude negativa*)
- c) Mediano (*atitude neutra*)
- d) Alto (*Atitude Positiva*)
- e) Proeminente (*atitude Positiva*)

Para apuração dos itens e categorização dos respondentes quanto à atitude política, criou-se uma escala em que os intervalos correspondem ao perfil atitudinal observado. A partir da verificação dos posicionamentos de um dado entrevistado diante dos itens 19, 20 e 21, é possível localizá-lo em um ponto da escala, atribuindo-lhe uma das atitudes consideradas: engajada/positiva, indiferente/negativa ou indefinida. Vejamos na próxima página.

* Para ver a forma exata como foram aplicadas as perguntas, acesse o questionário completo no **Apêndice A**.

Reta 6 – Atitude Engajada (positiva) *versus* Indiferente (negativa)



O ponto neutro (valor zero) corresponde aos entrevistados que, pelo conjunto de posições são classificados como indefinidos quanto à sua atitude política.

Já os intervalos $[-3, 0 [$ e $] 0, 3]$ correspondem aos entrevistados que, pelo seu conjunto de posições quanto aos itens 19, 20 e 21, apresentam atitude política negativa e positiva, respectivamente.

Mediante a verificação dos posicionamentos do entrevistado nas questões 19, 20 e 21, parte-se do ponto neutro (valor zero) da escala. A cada item em que o entrevistado se alinha à atitude negativa, move-se 1 valor à esquerda na escala. A cada item em que o entrevistado se alinha à atitude positiva, move-se 1 valor à direita na escala. No caso de itens não respondidos ou indefinidos para o entrevistado, o movimento na escala é nulo.

Dito de outra forma:

Observando as posições de um sujeito Z em relação a cada um dos três itens considerados (19, 20 e 21), e admitindo que:

A = Quantidade de atitudes positivas observadas nos posicionamentos do sujeito Z diante dos itens 19, 20 e 21, que pode variar de 0 a 3.

B = Quantidade de atitudes negativas observadas nos posicionamentos do sujeito Z diante dos itens 19, 20 e 21, que pode variar de 0 a 3.

Então,

Se: $- A + B < 0 \rightarrow Z =$ Atitude indiferente (negativa)
 Se: $- A + B > 0 \rightarrow Z =$ Atitude engajada (positiva)
 Se: $- A + B = 0 \rightarrow Z =$ Atitude indefinida