UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
Programa de Pós-graduação em Ciência Política

Dissertação de Mestrado

Confiança Institucional e Mídia no Brasil:
um estudo longitudinal (2001-2015)

Carla Pires Tavares Lemos

Pelotas
2018

CARLA PIRES TAVARES LEMOS

Confiança Institucional e Mídia no Brasil:
um estudo longitudinal (2001- 2015)

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

Orientadora: Profª Drª Bianca de Freitas Linhares
Linha de Pesquisa: Cultura, Instituições e Processos Políticos

Pelotas
2018

CARLA PIRES TAVARES LEMOS

Confiança Institucional e Mídia no Brasil:
um estudo longitudinal (2001- 2015)

Dissertação aprovada, como requisito parcial, para obtenção do grau de Mestre em Ciência Política, do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, da Universidade Federal de Pelotas.

Data da defesa: 23 de março de 2018.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Bianca de Freitas Linhares (orientadora)
Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Romério Jair Kunrath
Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Alvaro Augusto de Borba Barreto
Doutor em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

L557c Lemos, Carla Pires Tavares

Confiança institucional e mídia no Brasil : um estudo longitudinal (2001-2015) / Carla Pires Tavares Lemos ; Bianca de Freitas Linhares, orientadora. — Pelotas, 2018.

109 f. : il.

Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, 2018.

1. Confiança. 2. Instituições. 3. Mídia. 4. Cultura política. 5. Cidadãos. I. Linhares, Bianca de Freitas, orient. II. Título.

CDD : 320

Elaborada por Kênia Moreira Bernini CRB: 10/920

Dedico este trabalho aos meus pais, que jamais mediram esforços para promover a minha formação acadêmica, profissional e humana.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de deixar registrado aqui o meu agradecimento a todos aqueles que percorreram comigo este trajeto:

À minha orientadora, Professora Doutora Bianca de Freitas Linhares, pelos ensinamentos, paciência e dedicação nessa jornada.

Ao meu marido Rafael, cujo incentivo, carinho e apoio foram fundamentais nessa caminhada.

Ao meu filho Victor, que tantas vezes sentou-se ao meu lado enquanto eu pesquisava e, mesmo tão pequeno, sempre pareceu entender a importância dos estudos.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFPEL, pela oportunidade de aprendizado.

À Universidade Federal de Pelotas, local onde exerço as minhas atividades profissionais há 13 anos, pela liberação de carga horária que tornou viável a minha dedicação ao mestrado.

Aos meus colegas de trabalho, pelo profissionalismo e amizade dedicados inclusive durante as minhas ausências.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para que eu concluísse mais essa etapa.

Obrigada!

RESUMO

O cenário de descrédito dos cidadãos em relação às instituições democráticas tem sido constante em diversos países. Há indícios na literatura especializada de que a predominância de uma abordagem negativa sobre o campo da política pelos meios de comunicação de massa possa estar associada negativamente à percepção dos cidadãos sobre as instituições políticas, contribuindo para a queda de confiança. A interface mídia e política é, portanto, objeto de estudo do presente trabalho, que almejou verificar a relação entre a confiança institucional e o consumo de mídia dos cidadãos brasileiros no período compreendido entre 2001 e 2015. O nosso foco de análise foi pautado na confiança depositada no Congresso Nacional, Partidos Políticos, Presidência da República e políticos de forma geral. Para atingir esse objetivo, utilizamos uma abordagem quantitativa, por meio da análise de dados secundários obtidos em pesquisa do tipo *survey*, a partir de dados extraídos do Latinobarómetro e do Latin American Public Opinion Project (LAPOP). Em que pese tenham se verificado algumas tendências nesse sentido, não foi possível comprovar a existência de uma relação entre a confiança institucional e o consumo de mídia dos cidadãos brasileiros.

Palavras-chave: Confiança; Instituições; Mídia; Cultura Política; Cidadãos; Brasil.

ABSTRACT

The discredit scenario experienced by citizens in relation to democratic institutions has been constant in several countries. There is evidence in the literature that the predominance of a negative approach to the field of politics by the mass media may be negatively associated with the public perception of political institutions thus contributing to an overall loss in trust. Therefore, the media and political interface is the object of study of this work aiming to verify the relationship between institutional trust and the media consumption of Brazilian citizens in the period between 2001 and 2015. This study focused on the public trust in the National Congress, Political Parties, the Presidency of the Republic and politicians in general. To accomplish our goal we used a quantitative approach through the analysis of secondary data obtained from survey researches and information extracted from the Latinobarómetro and the Latin American Public Opinion Project (LAPOP). Although some tendencies have been verified in this sense, it was not possible to prove the existence of a relationship between the institutional trust and the media consumption of Brazilian citizens.

Key words: Trust; Institutions; Media; Political Culture; Citizens; Brazil.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Variáveis de análise 18

Tabela 2 – Fontes de Informação 39

Tabela 3 – Que fatores são mais importantes para determinar o seu nível de confiança nas instituições públicas? (%) 53

Tabela 4 – Principais fontes de informação sobre assuntos políticos (%) 55

Tabela 5 – Informações sobre os Bancos de Dados utilizados.....106

Tabela 6 – Questões utilizadas (por banco de dados/ano de referência).....107

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Confiança no Congresso Nacional – 2001 a 2015..... 47

Gráfico 2 – Confiança nos Partidos Políticos – 2001 a 2015..... 47

Gráfico 3 – Confiança na Presidência da República – 2001 a 2014..... 49

Gráfico 4 – Atuação dos políticos de forma geral – 2005 a 2015 51

Gráfico 5 – Mencionar somente quem você confia 52

Gráfico 6 – Fonte de informação política mais confiável..... 56

Gráfico 7 – Fonte de informação política mais confiável – 2003 x 2006..... 57

Gráfico 8 – Confiança na Televisão – 2001 a 2015.....58

Gráfico 9 – Confiança nos Jornais – 2001 a 2015 58

Gráfico 10 – Confiança nas Rádios – 2001 a 2015..... 59

Gráfico 11 – Confiança nos meios de comunicação 61

Gráfico 12 – Consumo de notícias de televisão 62

Gráfico 13 – Consumo de notícias de jornais 63

Gráfico 14 – Consumo de notícias de rádios 64

Gráfico 15 – Atenção às notícias políticas 66

Gráfico 16 – Frequência de atenção às notícias políticas..... 68

Gráfico 17 – Consumo de Notícias de Televisão X Não Confiança no Congresso Nacional….72

Gráfico 18 – Consumo de Notícias de Televisão X Não Confiança nos Partidos Políticos.....75

Gráfico 19 – Consumo de Notícias de Televisão X Não Confiança na Presidência da República.....76

Gráfico 20 – Consumo de Notícias de Televisão X Não Confiança nos políticos 77

Gráfico 21 – Consumo de Notícias de Jornais X Não Confiança no Congresso Nacional.....79

Gráfico 22 – Consumo de Notícias de Jornais X Não Confiança nos Partidos Políticos..... 82

Gráfico 23 – Consumo de Notícias de Jornais X Não Confiança na Presidência da República.....83

Gráfico 24 – Consumo de Notícias de Jornais X Não Confiança nos políticos.....84

Gráfico 25 – Consumo de notícias de Rádios X Não Confiança no Congresso Nacional..... 86

Gráfico 26 – Consumo de notícias de Rádios X Não Confiança nos Partidos Políticos 87

Gráfico 27 – Consumo de notícias de Rádios X Não Confiança na Presidência da República.....88

Gráfico 28 – Consumo de Notícias de Rádios X Não Confiança nos políticos.....89

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 13

2. REFERENCIAL TEÓRICO 25

2.1 Cultura Política 25

2.2 Confiança institucional 30

2.3 Mídia 34

3. CONFIANÇA INSTITUCIONAL E CONSUMO DE MÍDIA NO BRASIL: UMA ANÁLISE DESCRITIVA 45

3.1 Confiança Institucional no Brasil 46

3.2 O consumo de Mídia no Brasil 55

4. A RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA INSTITUCIONAL E MÍDIA NO BRASIL 70

4.1 Televisão 71

4.2 Jornais 72

4.3 Rádios 86

CONSIDERAÇÕES FINAIS 92

REFERÊNCIAS 97

Apêndices 105

APÊNDICE A – Informações sobre os bancos de dados utilizados 106

APÊNDICE B – Questões utilizadas 107

1. INTRODUÇÃO

Desde o advento da "terceira onda da democratização" (HUNTINGTON, 1994) há na Ciência Política uma preocupação a respeito da manutenção e da consolidação da democracia, especialmente no que diz respeito aos países da América Latina, que ainda não alcançaram uma estabilidade democrática[1]. Nesse contexto, as mudanças políticas e sociais das últimas décadas despertaram novamente o interesse pelo estudo da cultura política e seu papel nas sociedades.

A perspectiva culturalista associa a confiança nas instituições com a estabilidade, a legitimidade e a qualidade da democracia. Podemos dizer que as instituições estão diretamente relacionadas com a credibilidade de um sistema político, já que elas representam as regras mais perenes de comportamento de uma sociedade. Diferentemente das palavras ou promessas de um governante, que por si só são limitadas e transitórias, as instituições de um país estabelecem laços mais duradouros com os seus cidadãos. Assim, a confiança institucional vem ganhando cada vez mais espaço no meio acadêmico, apresentando-se como uma importante questão a ser considerada nas pesquisas.

O conceito de confiança é utilizado na Ciência Política para auferir o grau de adesão do cidadão aos regimes democráticos. Nesse sentido, o nível de confiança institucional de uma sociedade reflete a percepção do funcionamento do sistema em sua totalidade e são definitivos na criação de níveis de apoio e de satisfação com o regime democrático (MENEGUELLO e MOISÉS, 2013b). Todavia, a ideia de que uma opinião popular positiva possa vir a ser benéfica ou estratégica para o bom desenvolvimento de um governo é tema que precede a própria democracia. Maquiavel já destacava que a forma mais fácil de manter um governo é justamente por intermédio do apoio de seus cidadãos. Nesse sentido aconselhava ao príncipe: "a um príncipe é necessário ter o povo como amigo, pois, de outro modo, não terá possibilidades na adversidade" (MAQUIAVEL, 2001, p.23).

As pesquisas contemporâneas têm demonstrado preocupação no que diz

[1] O conceito de estabilidade democrática neste trabalho está intimamente ligado ao entendimento de Baquero e Castro (1996) de democracia como *conteúdo*, ou seja, não está limitado à existência de determinadas regras, procedimentos e ritos como preconiza Bobbio (2002), mas engloba também a *qualidade* a ela inerente. O objetivo maior da democracia, de acordo com essa perspectiva, seria alcançar o bem comum e uma maior igualdade econômico-social.

respeito às possíveis consequências do declínio das taxas de confiança nas instituições políticas para o funcionamento da democracia. Embora não seja possível estabelecer o grau de apoio necessário para fortalecer a estabilidade política, há um consenso na literatura especializada de que os regimes políticos necessitam da confiança dos cidadãos para a sua subsistência a longo prazo.

Atualmente, um número bastante significativo de pesquisas tem apontado para um cenário de descrédito dos cidadãos em relação às instituições democráticas no contexto de diversos países, dentre os quais podemos citar a Coréia do Sul (PARK e SHIN, 2010), México (PONTE, 2010) e alguns países integrantes das novas democracias europeias, tais como Albânia, Bulgária, Romênia, Rússia, Eslováquia e Grécia (TORCAL e BRUSATTIN, 2010). Entretanto, as interpretações sobre as causas desse fenômeno ainda divergem. Na busca de novas perspectivas teóricas que possam dar conta desta explicação emergiu o nosso interesse pelo estudo sobre a interface mídia e política.

A centralidade dos meios de comunicação de massa nas sociedades contemporâneas é um fato. É indiscutível que a mídia desempenha um importante papel social, disponibilizando aos cidadãos informações sobre a esfera pública e também política. Outrossim, cabe salientar que a liberdade de expressão e a existência de fontes alternativas de informação são pressupostos democráticos, a partir do modelo proposto por Dahl (2005)[2], para que os cidadãos tenham a oportunidade de formular as suas preferências.

Perspectivas diversas sobre o papel da mídia na política tem sido objeto de estudos, enfocando a centralidade crescente da mídia no funcionamento do sistema político contemporâneo. Nesse cenário, duas abordagens se destacam. A primeira delas defende que os meios de comunicação exercem efeitos negativos[3] sobre os cidadãos no que diz respeito aos assuntos políticos. Dessa forma, um noticiário carregado de informações negativas sobre o campo da política pode abalar a confiança dos cidadãos em relação à democracia e suas instituições. A segunda corrente, por sua vez, preconiza o oposto – que a mídia tem o poder de informar e

[2] Para designar a forma e o modo como funcionam os regimes democráticos, Robert Dahl (2005) utiliza o termo *poliarquia*, um conceito a partir do qual é possível comparar os regimes políticos existentes, bem como estabelecer graus de democratização. Assim, a *poliarquia* diz respeito ao estágio mais avançado em que o ideal democrático se concretizou, na avaliação do autor.

[3] A literatura internacional utiliza o termo *media malaise* ao se referir à teoria dos efeitos negativos da mídia..

de exercer influências de ordem positiva sobre a percepção e sobre o comportamento político dos cidadãos, inclusive no sentido de engajamento, de mobilizar a sua participação.

Empregamos nesta dissertação a mesma terminologia utilizada por Mesquita (2008), designando tais concepções como *teoria dos efeitos negativos* e *teoria da mobilização*, respectivamente. Assim, alguns estudos apontam para possíveis associações da queda de confiança institucional com os meios de comunicação (PORTO, 1996; CAPPELLA e JAMIESON, 1997 *apud* MESQUITA, 2010; CHAIA, 2000; CHAIA e TEIXEIRA, 2001), ao passo que outros indicam que os meios de comunicação exercem efeitos positivos junto aos cidadãos (NEWTON 1999; NORRIS 2000).

Avanços científicos no campo da estatística permitem a sistematização cada vez mais aprimorada das informações a respeito das opiniões políticas dos cidadãos. Em que pese o número de pesquisas existente na área, esta dissertação inova ao focar especialmente na possível influência dos meios de comunicação de massa sobre a confiança institucional dos cidadãos brasileiros. Nesse sentido, partimos da ideia central de que a mídia se relaciona tanto com a distribuição quanto com a construção do conhecimento social a respeito da política e de suas instituições. Além das percepções e vivências individuais de cada cidadão, a reiteração de argumentos pela mídia pode ser incorporada ao seu entendimento pessoal sobre a política, tornando-se explicações para as suas opiniões, atitudes e decisões.

Pelo exposto, considerando que a mídia é um elemento de fundamental importância em uma sociedade democrática, bem como um fator relevante a ser considerado na investigação sobre a confiança institucional da população brasileira, a relação entre confiança institucional e mídia é o tema de estudo do presente trabalho, tendo como ponto de partida o seguinte problema de pesquisa: *qual a relação existente entre o consumo de mídia e a confiança institucional dos cidadãos brasileiros?*

Oportuno ressaltar que, sob a ótica do cidadão comum, uma resposta positiva no sentido de que os meios de comunicação de massa exercem impactos sobre a confiança institucional dos cidadãos pode parecer, *a priori*, uma conclusão óbvia. De outra sorte, é também possível replicar, por exemplo, que fatores econômicos ou estruturais são mais decisivos nas explicações sobre a confiança institucional do que a influência da mídia, em uma tentativa de minimizar o mérito desta questão.

Portanto, somente uma investigação científica aprofundada pode evidenciar a veracidade, as ressalvas e as limitações desta problemática.

Nesse sentido, considerando o cenário de descrédito nas instituições democráticas e o ambiente informativo contemporâneo em que predominam os meios de comunicação de massa, identificar essa relação pode ser a peça-chave para a compreensão dessa conjuntura. Enfatizamos que entender a mídia como um fator relevante nas explicações sobre a percepção política dos cidadãos não significa desconsiderar a existência de outros fatores de influência. Contudo, acreditamos que o campo da mídia e o campo da política estão intimamente ligados e que compreender essa relação é fundamental para a qualidade da democracia, e é nesse sentido que o presente trabalho pretende contribuir.

Assim sendo, a hipótese central que permeia esta dissertação é que a mídia se relaciona de forma negativa com a confiança institucional dos cidadãos brasileiros ao longo do período analisado. Nessa seara, apresentam-se também as seguintes hipóteses derivadas:

H1) A confiança institucional no Brasil decaiu no período de 2001 para 2015;

H2) O consumo de mídia da população brasileira aumentou no período de 2001 para 2015;

H3) O consumo de mídia incide diretamente na confiança institucional dos cidadãos brasileiros.

O nosso foco principal de análise está pautado, principalmente, na confiança depositada pelos cidadãos brasileiros em três instituições cruciais em um contexto democrático, quais sejam o Congresso Nacional, a Presidência da República e os Partidos Políticos, em uma tentativa de abranger uma representatividade, respectivamente, do Poder Legislativo, do Poder Executivo e do sistema político em si. É objeto deste trabalho também a confiança depositada pela população nos políticos de uma forma geral. No que diz respeito à averiguação do consumo de mídia, trabalharemos com os meios de comunicação[4] tradicionais, ou seja, a televisão, os jornais e as rádios.

[4] Optamos por não incluir a Internet, preponderantemente, pelos seguintes motivos: a metodologia própria de análise, cujas particularidades não se adaptam a esta dissertação; a ausência de questões nos bancos de dados, especialmente até meados de 2010; a quantidade extremamente reduzida de dados a respeito nos anos de 2011 a 2015.

O objetivo geral desta dissertação é, portanto, verificar a relação entre a confiança institucional e o consumo de mídia dos cidadãos brasileiros no período entre 2001 e 2015. Nesse contexto, almejamos os seguintes objetivos específicos:

1) Analisar e dialogar com a literatura que trata da confiança institucional, especialmente no que tange a sua relação com a mídia;

2) Identificar o consumo de mídia dos cidadãos brasileiros no período proposto para o estudo;

3) Identificar a confiança institucional dos cidadãos brasileiros no período proposto para o estudo.

A fim de testar as hipóteses aqui apresentadas, utilizamos uma abordagem quantitativa, por meio da análise de dados secundários obtidos em pesquisa do tipo *survey*[5]. Especificamente, utilizamos dados extraídos do Latinobarómetro[6] e do Latin American Public Opinion Project (LAPOP)[7], relativos aos questionários aplicados no Brasil no período de 2001 a 2015 (Apêndice A).

Considera-se que as pesquisas tipo *survey* são importantes em razão de que as mesmas são utilizadas para compreender uma população a partir de uma amostra inicialmente selecionada, o que significa dizer que é possível generalizar os seus resultados e estendê-los a toda a população. Cabe esclarecer também que o método de *survey* permite análises que buscam a descrição e a inferência (BABBIE, 2003).

Justificamos a opção pelos referidos bancos de dados em razão de que as pesquisas de opinião pública promovidas por esses institutos obedecem a um rigoroso protocolo metodológico científico. Ainda, os dados analisados estão disponíveis gratuitamente em seus respectivos websites, o que viabilizou a realização da pesquisa.

No que concerne ao intervalo de tempo selecionado para o estudo, cabe destacar que o Latinobarómetro aplica pesquisas de opinião pública no Brasil desde o ano de 1995. Entretanto, em virtude da representatividade das pesquisas não

---

[5] Análises explicativas em pesquisas de *survey* são voltadas ao desenvolvimento de proposições gerais sobre o comportamento humano (BABBIE, 2003).

[6] O Latinobarómetro é uma organização não-governamental que aplica anualmente cerca de 20 mil entrevistas em 18 países da América Latina, investigando o desenvolvimento da democracia, a economia e a sociedade em seu conjunto. Disponível em: <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>.

[7] O Latin American Public Opinion Project (LAPOP) é uma instituição acadêmica premiada que realiza pesquisas em 28 países das Américas, com mais de 30 anos de experiência, publicando anualmente relevantes estudos sobre opinião pública. Através dos seus bancos de dados é possível a análise comparada das diferentes atitudes e comportamentos nas suas regiões de abrangência. Disponível em: <http://www.vanderbilt.edu/lapop/>.

exceder a 33% da população no período de 1995 a 2000, optamos nesta dissertação por analisar apenas o período de 2001 a 2015, cuja representatividade é de 100%.

Inicialmente, a intenção seria fazer uso também de dados do Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) e do *World Values Survey* (WVS), entretanto, por intermédio de uma pesquisa exploratória realizada entre março e abril de 2017, foi constatado que as pesquisas dos respectivos institutos não apresentam os dados esperados para o estudo. O *World Values Survey* não aborda questões relativas ao consumo de mídia no Brasil. Já o Estudo Eleitoral Brasileiro, por sua vez, apesar de apresentar um amplo rol de questões relacionadas à mídia, não conta com perguntas pertinentes à pesquisa sobre confiança nas instituições.

Assim, a pesquisa exploratória permitiu tanto a seleção das perguntas que serviram de base para esta dissertação (Apêndice B), como também a análise equivalencial[8] das questões para o estudo comparativo ao longo do tempo.

O método desta pesquisa é estatístico. Assim, para alcançar os objetivos específicos, efetuamos análises de frequências das variáveis sobre confiança institucional e consumo de mídia no Brasil. Já no que diz respeito ao objetivo geral, realizamos cruzamentos entre as referidas variáveis, buscando auferir a existência de alguma relação entre elas, com o auxílio de testes de qui-quadrado.

Para a etapa de análise dos dados utilizamos o *software SPSS for Windows*, versão 20.0. As variáveis que embasaram esta dissertação podem ser melhor visualizadas através da tabela abaixo:

Indicadores	**Variáveis**
- Consumo de notícias (televisão, jornais e rádios)	- *Quantos dias na semana você costuma assistir as notícias na televisão/jornais/rádios?*
- Confiança institucional	- *O quanto você confia no Congresso Nacional/Presidência da República/Partidos Políticos?*

[8] As perguntas selecionadas para este estudo possuem equivalência funcional, o que significa dizer que "[...] buscam medir as percepções e opiniões sobre uma mesma questão, mesmo quando redigidas de maneiras distintas e aplicadas em momentos diferentes" (LINHARES, 2011, p. 33)

- Confiança nos políticos	- *Você acha que o Brasil é governado por um grupo de poderosos que agem em seu próprio benefício ou é governado pelo bem de todas as pessoas?* - *Mencionar somente quem você confia.*
- Atenção às notícias políticas (televisão, jornais e rádios)	- *Quanta atenção você costuma dar às notícias políticas na televisão/jornais/rádios?*
- Confiança nos meios de comunicação em geral e, em particular, na televisão, jornais e rádios	- *Quanta confiança você deposita nos meios de comunicação?* - *Quanta confiança você deposita na televisão/jornais/rádios?*
- Fonte de informação política mais confiável	- *Qual a fonte de informação que você mais confia quando se informa sobre política?*
- Principal fonte de informação política	- *Como você costuma se informar sobre os assuntos políticos?*
- Fatores determinantes do nível de confiança institucional	- *Quais fatores são mais importantes para determinar o seu nível de confiança nas instituições públicas?*

Tabela 1: Variáveis de análise
Fonte: elaboração da autora.

Traçando um panorama geral sobre a trajetória percorrida até a conclusão da pesquisa, a nossa primeira providência foi recodificar a variável independente (consumo de notícias). Essa variável é oriunda de questões[9] do Latinobarómetro que levam em consideração o número de dias da semana em que o entrevistado assiste/lê/ouve notícias na televisão, jornais e rádios, sendo que cada uma das perguntas está relacionada com um meio de comunicação individualmente e apresenta uma escala que varia de zero a sete pontos.

Em relação à pergunta: *"Quantos dias da semana você costuma assistir as notícias[10] na televisão?"* os respondentes deveriam optar por apenas uma das oito

[9] Para maiores informações sobre as questões aqui referidas, consultar o Apêndice B.
[10] Oportuno esclarecer que nos anos de 2009, 2010 e 2011, a pergunta é específica sobre consumo de notícias políticas. Já no que tange aos anos anteriores, não há como identificar com precisão o tipo de notícia que foi consumida.

alternativas disponíveis: *nenhum, um, dois, três, quatro, cinco, seis* ou *sete* dias. A fim de tornar mais clara a apresentação dos dados, as respostas originais foram recodificadas, criando-se uma escala de quatro pontos (0=nenhum, 1=de 1 a 2 dias, 2= de 3 a 4 dias e 3= de 5 a 7 dias), onde 0 significa nenhum consumo de notícias; 1 representa baixo consumo (de 1 a 2 dias); 2 representa um consumo moderado (de 3 a 4 dias); e 3 significa um alto consumo (de 5 a 7 dias), procedimento que também foi adotado na recodificação das questões *"Quantos dias da semana você costuma ler as notícias nos jornais?" e "Quantos dias da semana você costuma ouvir as notícias nas rádios?".*

Aqui optamos por não fazer uso das questões oriundas do LAPOP, uma vez que a escala utilizada pelo instituto é *todos os dias, 1 ou 2 vezes na semana, raramente ou nunca*, o que de forma alguma possibilitaria uma construção de escala fidedigna utilizando ambos os bancos de dados neste ponto (pois, por exemplo, não sabemos o que significa raramente, estando sem cobertura explícita as respostas três, quatro, cinco e seis vezes por semana). Outrossim, cabe ressaltar que o LAPOP só disponibilizou questões sobre consumo individual de mídia (ou seja, considerando televisão, jornal e rádio em perguntas apartadas e autônomas) nos anos de 2007 e 2008.

Na sequência, para uma leitura mais clara dos dados adotamos também o procedimento de recodificação no que diz respeito à variável dependente (confiança institucional). Neste caso, o Latinobarómetro apresenta em suas questões uma escala que varia de um a quatro para mensurar a confiança individual em cada uma das instituições políticas que servem de base a esta dissertação, quais sejam o Congresso Nacional, os Partidos Políticos e a Presidência da República.

Dessa forma, as questões relativas à confiança com essa escala de quatro pontos (onde 4=nenhuma confiança; 3=pouca confiança; 2=alguma confiança; e 1=muita confiança) foram recodificadas em uma variável dicotômica: *confia* e *não confia.* Mais especificamente, as respostas 'muita' confiança e 'alguma' confiança foram agregadas, dando origem à variável que indica que os entrevistados tendem a *confiar* na instituição em questão. Igualmente, as respostas 'pouca' confiança e 'nenhuma' confiança foram unificadas, transformando-se na variável que indica que os cidadãos tendem a *não confiar* em determinada instituição.

Já o LAPOP utiliza uma escala de sete pontos no que se refere às questões utilizadas para medir a confiança nas instituições. Essa diferença nos impediu de

realizar uma recodificação fidedigna que abarcasse essas diferentes escalas, pois uma, por conter número de respostas par, pode ser recodificada dicotomicamente, a outra, não com tanta obviedade. Receando que isso pudesse suscitar qualquer dúvida metodológica acerca da construção da escala utilizada nesta dissertação, optamos por não fazer uso do LAPOP (que também disponibiliza um menor número de questões para análise longitudinal) especificamente nestes casos.

No entanto, considerando as lacunas existentes em alguns anos no banco de dados do Latinobarómetro em relação às questões utilizadas para mensurar a confiança depositada na Presidência da República, fizemos uso do LAPOP como exceção exclusivamente para fins descritivos. Para esta finalidade, considerando que as perguntas do LAPOP apresentam uma escala de um a sete pontos, onde 1=nada e 7=muito, optamos por recodificar as variáveis originais em busca de maior equivalência com os dados do Latinobarómetro. Assim sendo, as possibilidades de resposta foram recodificadas em uma escala de 3 pontos, da seguinte forma: os níveis 1, 2 e 3 da escala original ficaram agrupados sob a denominação *não confia*, o nível 4 passou a significar *indiferente* (que, para fins desta dissertação indica uma tendência dos respondentes a demonstrar indiferença quanto a confiar ou não), enquanto os níveis 5, 6 e 7 ficaram sob a denominação *confia*.

Outra variável dependente que foi trabalhada nesta dissertação diz respeito à confiança nos políticos de uma forma geral[11], que tem como base a seguinte questão, de origem do banco de dados do Latinobarómetro: *Você acha que o Brasil é governado por um grupo de poderosos que agem em seu próprio benefício ou é governado pelo bem de todas as pessoas?* Nesse sentido, compreendemos tal questionamento como um indicador de confiança nos políticos.

Neste caso os entrevistados teriam apenas duas alternativas de resposta. Assim, consideramos que aqueles que responderam que ‘os políticos agem em benefício próprio’ não confiam nos políticos em geral. Nessa mesma direção, entendemos que há confiança nos políticos em geral quando os respondentes optaram por ‘os políticos governam pelo bem de todas as pessoas’.

Ainda na seara da variável dependente *confiança nos políticos em geral*, foi utilizada também uma questão proveniente do banco de dados do Latinobarómetro no

[11] Neste ponto, cumpre destacar que optamos por não trabalhar com as questões que versam sobre a confiança depositada no Governo, uma vez que não resta claro para os entrevistados a que esfera de Governo as perguntas se referem (ou seja, se governo municipal, estadual ou federal).

ano de 2003. Trata-se de uma pergunta que disponibiliza um rol de instituições, entidades e representantes sociais para que os entrevistados mencionem, dentre elas, em quem depositam confiança.

Na sequência, trabalhamos também com questões que pudessem auxiliar a uma melhor compreensão da conjuntura analisada, ou seja, elementos que pudessem dialogar e exercer algum tipo de influência na forma como os cidadãos percebem as instituições políticas e as próprias mensagens veiculadas na mídia, que denominamos aqui como fatores potencialmente explicativos. Diante da impossibilidade de esgotar todos os fatores, destacamos os seguintes:

a) Atenção às notícias políticas: Especificamente no que tange às notícias de cunho político, o Latinobarómetro apresenta nos anos de 2001, 2003 e 2004 questões que servirão de base para mensurar o grau de atenção às notícias políticas. Nesse sentido, a pergunta: "*Quanta atenção você costuma prestar às notícias políticas*?" permite criar um índice de atenção por veículo considerado individualmente (televisão, jornais e rádios). As opções de respostas para esta questão contam com uma escala de cinco pontos (onde 5=nenhuma atenção; 4=pouca atenção; 3=alguma atenção; 2=bastante atenção, e 1=muita atenção), que foram recodificadas em três variáveis: *muita atenção, pouca atenção* ou *nenhuma atenção.* Mais especificamente, as respostas '1' e '2' foram agregadas, já que compreendemos que ambas as respostas indicam que os entrevistados prestam muita atenção às notícias políticas. Da mesma forma, as respostas '3' e '4' foram unificadas, indicando que os cidadãos prestam pouca atenção às notícias políticas. Por fim, as respostas '5' indicam que os cidadãos não prestam qualquer atenção às notícias políticas.

O LAPOP, por sua vez, apresenta dados relativos aos anos de 2010, 2012 e 2014. No entanto, diferentemente do Latinobarómetro, não há como individualizar os resultados, já que a questão além de abordar os meios de comunicação objeto desta dissertação (televisão, jornais e rádios) inclui também a Internet[12]: *Com que frequência você presta atenção às notícias políticas na TV, jornais, rádio ou internet?* As alternativas de resposta originais são cinco: *diariamente, algumas vezes na semana, algumas vezes no mês, raramente, nunca.* Nessa escala, entendemos que a resposta "raramente" poderia ser agregada à "nunca", uma vez que ambas

[12] Em que pese a Internet não fazer parte dos meios de comunicação objeto desta dissertação, a questão está diretamente relacionada com consumo de notícias políticas, estando assim em consonância com o objetivo da análise, motivo pelo qual optamos por não rejeitá-la.

representam um grau de atenção baixíssimo ou inexistente.

b) Confiança nos meios de comunicação em geral e, em particular, na televisão, jornais e rádios: o primeiro importante fator a ser considerado nesse contexto é a confiança depositada na própria mídia. Para tanto, utilizamos questões do Latinobarómetro para mensurar a confiança individual na televisão, nos jornais e nas rádios. Como a escala apresentada nesta questão varia de um a quatro, adotamos o mesmo procedimento utilizado com relação à variável confiança institucional a fim de obter uma maior clareza na apresentação dos dados: as variáveis originais foram recodificadas, de forma a obtermos apenas dois universos de resposta: *confia* e *não confia.* Mais especificamente, as respostas 'muita' confiança e 'alguma' confiança foram agregadas, dando origem à resposta de que os entrevistados tendem a *confiar* no veículo de comunicação em questão, assim como as respostas 'pouca' confiança e 'nenhuma' confiança também foram unificadas, transformando-se na resposta que indica uma tendência dos cidadãos a *não confiar*.

Já no que tange à confiança nos meios de comunicação em geral, utilizamos o banco de dados do LAPOP, cujas perguntas apresentam uma escala de um a sete pontos, onde 1=nada e 7=muito. Aqui também optamos por recodificar as variáveis originais em busca de maior clareza dos dados no momento de realizar cruzamentos, organizando as possibilidades de resposta em uma escala de 3 pontos, da seguinte forma: os níveis 1, 2 e 3 da escala original ficaram agrupados sob a denominação *não confia*, o nível 4 passou a significar *indiferente*[13]*,* enquanto os níveis 5, 6 e 7 ficaram sob a denominação *confia*.

c) Fonte de informação política mais confiável: este fator potencialmente explicativo tem por base a seguinte questão, do banco de dados do Latinobarómetro: '*Qual a fonte de informação que você mais confia quando se informa sobre* política?'.

d) Principal fonte de informação política: originada da questão '*Como você costuma se informar dos assuntos políticos*?', também proveniente do banco de dados do Latinobarómetro.

e) Fatores determinantes do nível de confiança nas instituições: para avaliar se na opinião dos cidadãos brasileiros alguns fatores são importantes para determinar o nível de confiança nas instituições públicas utilizamos a seguinte questão, do banco de dados do Latinobarómetro: '*Quais fatores são mais importantes para determinar o*

[13] Para fins desta dissertação, compreendemos o ponto médio (escala 4) como uma tendência dos respondentes a demonstrar indiferença quando a confiar ou não confiar.

seu nível de confiança nas instituições públicas?*'*.

No que tange à estrutura desta dissertação, destacamos que ela foi sistematizada em três capítulos fundamentais, além desta parte introdutória, que apresenta as orientações gerais da dissertação, como problema, objetivos, hipóteses e metodologia.

Dessa forma, o próximo capítulo apresenta ao leitor um debate teórico acerca da temática, enfocando especialmente os conceitos atinentes ao nosso objeto de pesquisa, ou seja, Cultura Política (teoria-base sob a qual se alicerça a presente dissertação), Confiança Institucional e Mídia.

Em seguida, no capítulo denominado *Confiança Institucional e Consumo de Mídia no Brasil: uma análise descritiva* apresentamos os primeiros resultados da pesquisa empírica realizada.

Já o capítulo intitulado *Confiança Institucional no Brasil: o impacto da Mídia* está diretamente relacionado com a hipótese central desta dissertação e no qual buscamos realizar o cruzamento dos dados, com vistas a testar a associação entre a confiança institucional e o consumo de mídia no Brasil.

Por último, nas considerações finais apontamos as conclusões obtidas nesta dissertação bem como as suas limitações e contribuição para a área da Ciência Política.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este estudo aborda a questão da confiança nas instituições políticas brasileiras dentro de um marco teórico em que a mídia desempenha um papel central. Dessa forma, faz-se necessário primeiramente adentrar no conceito de cultura política, que é a teoria-base sob a qual se alicerça a presente dissertação, pois além da noção de confiança estar intimamente ligada a essa perspectiva teórica, a confiança institucional (ou a desconfiança) pode estar vinculada a um padrão cultural existente no país. Em seguida, é realizado um levantamento de pesquisas da área, além de se esclarecer o sentido de confiança institucional e de mídia adotados nesta dissertação.

2.1 Cultura Política

Na Ciência Política, o campo responsável pelo estudo do conjunto de valores, crenças, atitudes e opiniões dos indivíduos como fatores essenciais para a democracia é a cultura política. Vários autores atribuem à cultura política um papel fundamental no funcionamento dos regimes democráticos, inclusive no que diz respeito a sua estabilidade.

Almond e Verba (1963) são representantes clássicos da abordagem culturalista, sustentando em sua obra *The Civic Culture* que algumas atitudes e comportamentos devem estar presentes em um país para que se possa alcançar o desenvolvimento de uma democracia estável – que os autores entendem como *cultura cívica*. A obra é considerada o primeiro estudo de formulação sistemática e aplicação rigorosa do conceito de cultura política (RIBEIRO, 2011).

Almond e Verba (1963) classificam os tipos de orientação política da seguinte forma: a *orientação cognitiva*, que diz respeito às crenças sobre o funcionamento do sistema político e sobre o papel dos indivíduos nesse sistema; a *orientação afetiva,* que tem relação com o sentimento dos indivíduos sobre o sistema político e o seu desempenho e, por último, a *orientação avaliativa*, que são os julgamentos e opiniões sobre os objetos políticos, envolvendo a combinação de informações, sentimentos e conhecimento sobre o sistema político com padrões de valor.

Já com relação aos objetos políticos, estes podem ser classificados de forma bastante ampla, a seguir: *system as general object*, que diz respeito ao sistema

político em termos gerais; *inputs,* que são as estruturas envolvidas no processo relacionado às demandas da sociedade; *outputs,* que são as estruturas encarregadas de dar respostas às demandas da sociedade e, por fim, *self as object*, que diz respeito à percepção do cidadão como parte do sistema político (ALMOND e VERBA, 1963).

Assim, a partir da classificação dos tipos de orientação política e dos tipos de objetos políticos, Almond e Verba (1963) identificam três tipos de cultura política: *parochial* (paroquial), *subject* (súdita ou de sujeição) e *participant* (participante), que seriam o resultado do cruzamento das orientações com os objetos políticos. Mais especificamente, estamos diante de uma *cultura política paroquial* quando não há papéis políticos especializados, uma vez que não há diferenciação entre estruturas religiosas e sociais. Já a *cultura política súdita ou de sujeição* é marcada por uma estrutura autoritária, onde o indivíduo está ciente da autoridade governamental, mas é uma relação de submissão. Por fim, a *cultura política participante* é caracterizada por indivíduos que estão conscientemente vinculados ao sistema político e dispostos a participarem.

Entretanto, os autores afirmam que essa tríplice classificação não implica em homogeneidade ou uniformidade das culturas políticas, no sentido de que existem culturas políticas mistas – como é o caso da *cultura cívica,* compatível com o ideal democrático. Esse modelo cultural pressupõe a existência de certos padrões de crenças e de comportamentos políticos, caracterizado por uma perfeita harmonia entre cultura política e sistema político, o que possibilitaria o máximo de estabilidade para o regime democrático. “Em outras palavras para usar os termos introduzidos anteriormente, a cultura cívica é uma cultura política participante na qual a cultura política e a estrutura política são congruentes”[14] (ALMOND e VERBA, 1963, p. 30. Tradução nossa).

Nesse contexto, a cultura política deve ser entendida como as percepções, os sentimentos e as avaliações da população de uma determinada sociedade sobre o seu sistema político (ALMOND e VERBA, 1963). Esse conceito permite não somente formular hipóteses sobre as relações entre os diferentes componentes da cultura, como também testá-las empiricamente. Assim, a relação entre as atitudes dos

[14]Texto original: “In other words, to use the terms introduced earlier, the civic culture is a participant political culture in which the political culture and political structure are congruents” (ALMOND e VERBA, 1963, p. 30).

cidadãos que compõem os sistemas políticos (dimensão micro) e o desempenho relativo às estruturas desses sistemas (dimensão macro) pode ser explicada através dos conceitos de cultura política.

Na avaliação de Baquero e Castro (1996), esse conceito de cultura política introduzido por Almond e Verba subverteu o caminho usual da análise política de até então, no sentido de que as instituições políticas deixam de ser o centro explicativo da política, passando-se a analisar o eleitorado, através de suas atitudes, sentimentos e ações.

Inglehart (1988) também se destaca como um grande defensor da linha culturalista. Para ele, a cultura e o desenvolvimento econômico exercem entre si uma relação de influência recíproca, bem como há uma forte ligação entre as atitudes político-culturais dos cidadãos e a estabilidade de um regime. Tendo por base dados do Eurobarômetro no período de 1973 a 1987, Inglehart (1988) analisou em sua obra *The Renaissance of Political Culture* algumas atitudes básicas dos cidadãos em nove países europeus, concluindo que o componente cultural se sobrepõe a outras variáveis no que diz respeito ao impacto na estabilidade de um regime democrático. Em suas palavras: “[...] certas sociedades são caracterizadas por um conjunto duradouro de orientações que corresponde à "cultura cívica" discutida por Almond e Verba e esse padrão mostra uma forte ligação empírica com a democracia estável [...]”[15] (INGLEHART, 1988, p. 1221. Tradução nossa). Entretanto, o autor afirma que a ausência de dados históricos de sondagem impede uma análise mais conclusiva, ressaltando a importância de se dar continuidade a esse estudo.

Putnam (2005) sustenta que a cultura política reflete as experiências históricas de um país. Nesse diapasão, podemos dizer que a cultura política de um país não é estática, pois mesmo estando vinculada às experiências individuais (políticas e não políticas) dos seus cidadãos e suas características serem passadas de geração para geração, a cultura pode alterar-se ao longo do tempo.

Por conseguinte, em que pese um indivíduo tenha incorporado valores, crenças e atitudes favoráveis à democracia desde a sua infância, suas experiências concretas na vida adulta podem alterar a sua percepção sobre o sistema político e, consequentemente, a sua cultura política.

---

[15]Texto original: “[...] certain societies are characterized relatively strongly by a durable set of orientations that roughly corresponds to the civic culture discussed by Almond and Verba and that this cultural pattern shows a strong empirical linkage with stable democracy” (INGLEHART, 1988, p. 1221).

No Brasil, autores como Baquero e Moisés merecem destaque entre as principais referências nacionais no que diz respeito ao estudo da cultura política. Na obra *Os Brasileiros e a Democracia*, Moisés (1995) aborda dilemas dos processos de democratização na América Latina e suas relações com a cultura política, trazendo para o debate uma visão diferenciada sobre a cultura política brasileira, sustentando que estão ocorrendo mudanças extremamente importantes no que tange aos padrões político-culturais no país, que apontam para uma sociedade mais atenta aos processos políticos e às instituições democráticas. Ou seja, desde aquele período já se admitia a ocorrência de mudanças na cultura política, que seguem acontecendo nos tempos atuais.

Entretanto, como a maioria das democracias oriundas da terceira onda de democratização, o Brasil é constituído de “misturas”, resultantes de estruturas e lideranças de um passado autoritário com as novas instituições democráticas (MOISÉS, 1995). Em pesquisa de base empírica, Moisés (2008) constatou a existência de tendências autoritárias na cultura política do brasileiro. Os resultados encontrados apontam para os brasileiros como os cidadãos mais propensos a se definirem como *ambivalentes* do que qualquer outro país da América Latina. O autor utiliza o termo *ambivalentes* para designar aqueles cidadãos que consideram a democracia como o melhor sistema de governo, entretanto manifestam preferência por um governo autoritário em determinadas circunstâncias.

Ainda, Moisés (1995) ressalta a inexistência de uma homogeneidade cultural no Brasil, uma vez que as desigualdades econômicas, sociais e regionais produzem diferentes comportamentos políticos, convergindo no que ele define como *subculturas políticas.* Segundo ele, há duas subculturas políticas convivendo no Brasil: uma mais “sofisticada”, baseada na mudança dos níveis cognitivos da população, que apresenta forte tendência à adesão democrática; a outra, por sua vez, é baseada na exclusão social e apresenta baixa compreensão do mundo político, levando a uma tendência à “indiferença” ou “ignorância”.

Seguindo essa mesma linha de pensamento, Baquero (1998) pontua que as democracias da América Latina carecem de sistemas partidários fortes e são caracterizadas por uma cultura política marcada pelo ceticismo e pela desconfiança do cidadão em relação à política, com fortes predisposições ao autoritarismo. No caso específico do Brasil, em que pese ter ocorrido uma modificação nas atitudes e no comportamento dos brasileiros em relação à política, fruto de um conjunto de

fatores (o mercado, a globalização, a informática, entre outros), os brasileiros continuam a desacreditar nas instituições que constituem o pilar da democracia representativa. Nesse sentido, o país está inserido em um contexto de institucionalização de atitudes de indiferença, apatia e distanciamento da arena política, e na crença de que não há nada que se possa fazer para mudar o atual estado de coisas (BAQUERO, 2001).

Portanto, há um padrão cultural mais complexo no que diz respeito ao caso brasileiro. A ausência de uma cultura cívica no país, aliada a essa característica de indiferença com relação aos assuntos políticos favorece a interferência de outros elementos - como a mídia, que é dotada de força política e ideológica, capaz de exercer influências de ordem cognitiva.

A utilização de *surveys e* de testes estatísticos como técnica de pesquisa introduzida por Almond e Verba (1963) permitiu o aumento da confiança e acurácia nas análises de dados sobre comportamento político, beneficiando a abordagem da cultura política (RENNÓ, 1998). Igualmente, nas palavras de Castro (1998, p. 31), "[...] o pressuposto básico do conceito de Cultura Política é o de que existe um comportamento político, e que ele pode ser conhecido pelo uso de pesquisas e técnicas específicas".

Assim, o presente estudo tem como base a teoria e a técnica de pesquisa de cultura política, bem como a metodologia quantitativa proposta por Almond e Verba (1963) em sua obra *The Civic Culture*, tendo em vista que a cultura política

> [...] fornece instrumentos metodológicos necessários para uma compreensão sistemática de orientações e comportamento político. Em termos gerais, é possível dizer que a Cultura Política se refere ao processo através do qual as atitudes dos cidadãos são estruturadas em relação ao sistema político e às instituições de maneira geral (BAQUERO e PRÁ, 2007, p. 18).

Em suma, a abordagem da cultura política constitui-se a teoria-base sob a qual se alicerça a presente dissertação, já que a mesma permite o estudo direto das opiniões e percepções dos cidadãos sobre o seu sistema político através de pesquisas tipo *survey,* trazendo para a teoria democrática a importância dos fatores comportamentais e de opinião pública.

2.2 Confiança institucional

As instituições sempre estiveram em pauta nos estudos da Ciência Política. Entretanto, como observa Putnam (2005), somente em tempos mais recentes é que os teóricos passaram a abordar as questões institucionais com mais veemência, em nome do “novo institucionalismo”.

De acordo com Hall e Taylor (2003), o termo “novo institucionalismo” ou “neo-institucionalismo” possui pelo menos três abordagens - o institucionalismo histórico, o de escolha racional e o sociológico, não havendo uma corrente de pensamento unificada em torno do seu significado. Dentro desse recorte teórico, os neo-institucionalistas divergem entre si em diversos pontos, mas estão de acordo com relação a dois pontos fundamentais: *que as instituições moldam a política e que as instituições são moldadas pela história* (PUTNAM, 2005).

Em sua obra Comunidade e Democracia, Putnam (2005) buscou observar empiricamente como a mudança institucional influencia a identidade, o poder e a estratégia dos atores políticos. Para essa finalidade, o autor considerou em sua metodologia as instituições como variável independente. Ainda, utilizando as instituições como variável dependente, Putnam (2005) examinou como o desempenho institucional é condicionado pela história.

Uma das reflexões introduzidas nessa obra diz respeito ao conceito de capital social. Em que pese ser uma conclusão coadjuvante – já que não fazia parte dos objetivos iniciais do estudo – é nesta obra que Putnam (2005) concebe o capital social como elemento facilitador da cooperação mútua, o que por sua vez favorece o bom desempenho institucional. Ainda que carecendo de uma definição mais específica, na perspectiva do autor o capital social diz respeito a “características da organização social, como confiança, normas e sistemas, que contribuam para aumentar a eficiência da sociedade, facilitando as ações coordenadas” (PUTNAM, 2005, p. 177).

Seguindo essa mesma linha de pensamento, cabe destacar também Linhares (2006, p.40), para quem “a confiança é um indicador de capital social”. Isto posto, esta dissertação parte do pressuposto de que a confiança é um dos componentes básicos do capital social, e como tal, um elemento fundamental no contexto de uma sociedade democrática. No entanto, apesar do conceito de capital social ser de grande relevância para a abordagem culturalista, não nos cabe tecer maiores argumentos a respeito, para não perder de vista o foco desta dissertação. O que

gostaríamos de destacar é que a confiança, além de indicador de capital social, é apontada pelos estudos sobre cultura política como um fator potencializador para a manutenção da democracia.

A definição de confiança, em uma acepção ampla da palavra, está relacionada com “credibilidade ou conceito positivo que se tem a respeito de alguém ou de algo; crédito, segurança”[16].

Em linguagem comum, confiança significa:

> [...] algo que se refere à crença das pessoas na ação futura dos outros ou, dito de outro modo, é algo relativo à aposta de que, por meio de sua ação ou inação, os outros contribuirão para meu bem-estar ou, quando menos, se eximirão de impor prejuízos a mim [...] (MOISÉS, 2010a, p. 9).

Nesse diapasão, podemos dizer que a noção de confiança está intimamente ligada ao grau de previsibilidade quanto ao comportamento dos outros – sejam eles indivíduos ou instituições – dentro de uma sociedade.

Assim sendo, sob o ponto de vista da abordagem culturalista com a qual compactuamos, a confiança institucional deve ser entendida como a confiança depositada pelos cidadãos nos políticos e nas instituições políticas. O objeto central da confiança institucional é, portanto, a percepção dos cidadãos a respeito da missão atribuída às instituições pela sociedade.

Em contrapartida, a desconfiança institucional está relacionada com a ausência de confiança, com o descrédito da população em relação às principais instituições que compõe o seu sistema político, o que pode vir a promover sentimentos negativos a respeito da democracia, exercendo influências inclusive sobre a sua qualidade[17]. Nesse sentido,

> [...] desconfiança política em excesso - e, sobretudo, associada à insatisfação com o desempenho do regime - pode significar que, tendo em conta as suas orientações normativas, expectativas e experiências, os cidadãos percebem as instituições democráticas

[16]CONFIANÇA. In: MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php. Acesso em: 10 abr. 2016.

[17] Considerando que a expressão “qualidade da democracia”, pode ter múltiplos significados, dependendo da perspectiva adotada, é importante esclarecer que não estamos nos referindo à qualidade da democracia no sentido procedimental. Com efeito, a qualidade da democracia ultrapassa o viés procedimental, relacionando-se com o seu conteúdo e resultados. Nesse sentido, como explica Moisés (2010b), espera-se que a democracia seja capaz de satisfazer as expectativas dos cidadãos quanto à missão atribuída aos governos (qualidade de resultados); capaz de assegurar aos cidadãos o gozo de amplas liberdades e de igualdade políticas necessárias para que possam alcançar suas aspirações ou interesses (qualidade de conteúdo); e que suas instituições sejam capazes de permitir que os cidadãos avaliem e julguem o desempenho de governos e de representantes (qualidade de procedimentos), por meio de eleições e de mecanismos de *checks and balances*.

> como algo diferente daquilo para o qual se supõe que elas tenham sido criadas. Mesmo admitindo-se que a existência dessa síndrome de atitudes não impede o regime democrático de continuar existindo, a qualidade da democracia é posta em questão porque o descrédito dos cidadãos passa a questionar princípios do sistema democrático. Em alguns casos, esse descrédito implica, por exemplo, em rejeição ao papel de instituições de representação dos cidadãos no sistema, como os partidos e o parlamento (MOISÉS e CARNEIRO, 2008, p.8).

O debate acerca da inter-relação entre confiança e democracia não é novo. Autores clássicos já destacavam a importância da confiança como componente de um contexto social que pode favorecer a estabilidade de um regime político (ALMOND e VERBA, 1963; INGLEHART, 1988, 2002).

O declínio da confiança nas instituições políticas e também nos políticos é um fenômeno que tem se agravado nas últimas décadas. Há vários indicadores que evidenciam esse cenário, como por exemplo, o aumento da abstenção eleitoral, a erosão das lealdades partidárias e os resultados de *surveys* sobre confiança no sistema e nas elites políticas realizados periodicamente (MIGUEL, 2010).

Nesse mesmo caminho, Baquero e Prá (2007) apontam para um pernicioso contexto de desencanto com as instituições políticas, especialmente no caso dos regimes que ainda estão no processo de amadurecer e estabilizar suas democracias. Segundo os autores, há duas perspectivas teóricas que buscam justificar a origem da confiança em democracias: a culturalista e a institucionalista, sendo que a complementariedade entre as duas dimensões demonstra ser a melhor opção para a compreensão desse fenômeno. De acordo com a teoria culturalista, a confiança (ou desconfiança) em relação à política “[...] está enraizada no processo de socialização política que se materializa em crenças e valores culturais que são transmitidos desde a infância” (BAQUERO e PRÁ, 2007, p. 169). Já a teoria institucionalista parte da premissa de que “[...] o bom funcionamento das instituições é o elemento catalisador da confiança” (BAQUERO e PRÁ, 2007, p. 169).

Em um estudo de bases empíricas, Baquero (1998) buscou auferir o nível de confiança nas instituições políticas em vários países da América Latina, através de dados extraídos do Latinobarómetro relativos ao ano de 1995. Em termos absolutos, os resultados revelaram baixos níveis de confiança em relação às instituições balizadoras da democracia (Partidos Políticos, Governo, Congresso Nacional, Administração Pública e Poder Judiciário). Na sua reflexão, esses resultados são obstáculos à consolidação democrática.

Nessa mesma direção manifesta-se Ponte (2010), para quem o sentimento de confiança está relacionado com a legitimidade das instituições, uma vez que ele representa:

> [...] um sentimento de pertencimento a um sistema político, uma segurança sobre a eficiência de mecanismos básicos da vida política, como a representação, a articulação de demandas, a administração de bens públicos, incluindo aí a justiça e a satisfação de interesses e necessidades (PONTE, 2010, p. 245).

Em um estudo realizado no México, Ponte (2010) comparou os resultados de uma pesquisa nacional realizada em 1993 com os dados coletados no ano 2000. Com base nos resultados, a confiança que os cidadãos mexicanos depositam nas instituições tem diminuído ao longo dos anos, sendo a crise econômica, o aumento da violência, o desemprego, os escândalos políticos, a corrupção e a impunidade algumas das prováveis causas citadas. Ainda, a pesquisa indicou que é no âmbito das instituições políticas que reside o maior grau de desconfiança nas instituições mexicanas.

Outro ponto interessante apontado no estudo é que existe uma dependência causal do nível de confiança nas instituições com o nível de orgulho do país. Nesse sentido, ter muito orgulho de seu país não corresponde a uma fonte de confiança institucional, entretanto, ter confiança nas instituições faz com que os cidadãos sintam-se orgulhosos (PONTE, 2010). Ainda, o autor faz uma importante ressalva: que não necessariamente a confiança está associada a instituições democráticas, o que vai ao encontro do trabalho de Putnam (2005), que demonstrou que a confiança no norte da Itália se manteve estável durante séculos, passando por diferentes regimes políticos, não se constituindo, portanto, uma variável derivada do regime político.

Na opinião de Porto (1996), não há bases legítimas para uma democracia em um cenário de crise de confiança na política e suas instituições. Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Ribeiro (2011) sustenta que sucessivas avaliações negativas das instituições podem, a longo prazo, abalar a confiança nos valores democráticos como um todo, sendo uma situação potencialmente perigosa para democracias que ainda não estão solidificadas. Aplicando esse argumento para o caso brasileiro, o autor buscou verificar empiricamente a validade dessa assertiva, através da identificação do impacto produzido por diferentes variáveis sobre os níveis de confiança em relação às principais instituições políticas do país, a partir de dados produzidos pelo projeto *World Values Surveys* (WVS).

Os resultados demonstraram que existe uma associação positiva entre desempenho governamental e confiança nas instituições. Nesse sentido, os cidadãos que avaliam positivamente o sistema político também tendem a depositar maior confiança nas instituições políticas. Outro importante ponto a ser destacado com relação aos resultados produzidos diz respeito à corrupção, no sentido de que ela ocasiona uma redução significativa nos níveis de confiança política manifestos pelos indivíduos (RIBEIRO, 2009).

Ainda, o estudo encontrou um efeito positivo produzido pela variável 'interesse por política' sobre a confiança. Mais especificamente, entre os brasileiros o interesse pelos assuntos políticos está associado a níveis mais elevados de confiança, um efeito que, segundo o autor, vai de encontro às conclusões de outros pesquisadores, tais como Inglehart, para quem o maior interesse por política está relacionado a atitudes contestatórias e à desconfiança nas instituições políticas tradicionais (RIBEIRO, 2009). No entanto, o autor deixa claro que o levantamento não produziu elementos suficientes para explicar essa associação, que deve ser objeto de investigações futuras.

Diante dos argumentos apresentados, parece salutar entender o que está por trás dessa aparente percepção negativa dos cidadãos com relação à política e suas instituições. Desse modo, faz-se necessário reiterar que a confiança institucional é compreendida na presente dissertação como o comprometimento dos cidadãos com as instituições representativas do seu sistema político, quais sejam o Congresso Nacional, a Presidência da República, os Partidos Políticos e os políticos de forma geral.

2.3 Mídia

O vocábulo *mídia* é utilizado habitualmente no mesmo sentido de imprensa, jornalismo ou meios de comunicação em geral, tendo um maior destaque nas pesquisas da área da Comunicação, sendo uma temática ainda bastante controversa na Ciência Política.

De acordo com Miguel (2002) o foco central da maioria dos estudos políticos são governos, partidos e parlamentos, seguidos pelos movimentos sociais. Os meios de comunicação ou não constam nas análises ou desempenham um papel de meros transmissores dos discursos dos agentes. O autor atribui grande parte dessa

característica ao fato dos modelos de análise da área terem nascido ainda no período pré-mídia[18].

Na perspectiva da Comunicação, o poder da mídia é tão representativo que chega a ser senso comum. Já sob a ótica da Ciência Política praticada no Brasil,

> seja porque minimizam o aspecto de construção social das preferências, presente na luta política, seja porque idealizam o processo comunicativo, ignorando seus constrangimentos concretos, as teorias da democracia têm dificuldade para trabalhar com os meios de comunicação (MIGUEL, 2000, p. 51).

No entanto, esse cenário vem sofrendo alterações na última década, com os meios de comunicação de massa adquirindo um espaço cada vez mais crescente nas pesquisas da área. Na avaliação de Rubim e Azevedo (1998), os estudos que relacionam mídia e política no Brasil têm história recente. Os autores atribuem à eleição presidencial de 1989 o estopim das conexões entre mídia e política como um campo de estudos no país. Em suas palavras, esse pleito eleitoral foi "[...] o acontecimento detonador de um *boom* imediato e posterior de reflexões sobre o enlace mídia e política" (RUBIM e AZEVEDO, 1998, p. 192).

Em uma breve retrospectiva sobre algumas das principais fontes brasileiras de produção acadêmica da área, destacamos as revistas *Comunicação & Política* (fundada em 1983); o grupo de trabalho especializado em *Comunicação e política,* vinculado à Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), cuja reunião inaugural foi realizada em 1993; os grupos de trabalho voltados especificamente para esta área, das reuniões anuais da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS) e da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP); a Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica) e, finalmente, o Centro de Estudos de Opinião Pública (CESOP), da UNICAMP.

Traçando um panorama histórico, os estudos sobre mídia iniciaram-se entre os anos 1920 a 1940, nos Estados Unidos, focados em sua maior parte na tentativa de busca da relação causa-efeito da exposição do público às mensagens veiculadas pela imprensa e propaganda. Nessa fase, os debates concentraram-se na influência e nos efeitos negativos dos meios/instrumentos de comunicação entendidos como rádio, imprensa e cinema sobre as pessoas (GUAZINA, 2007).

---

[18] O período é referido por Miguel (2002) como "pré-midiático", por ser anterior aos meios de comunicação de massa.

A televisão promoveu uma mudança de paradigma nesse sentido, quando os meios de comunicação passaram a ser investigados também em sua dimensão cognitiva. A esse respeito, destaca-se:

> Os meios de comunicação deixaram de ser entendidos como canais e passaram a ser vistos como potenciais construtores de conhecimento, responsáveis pelo agendamento de temas públicos e formadores de compreensão sobre mundo e a política (GUAZINA, 2007, p. 53).

Sartori (1989) é um exemplo a ser citado neste contexto: para o autor, a televisão efetuou grandes transformações na política, sendo considerada um 'vídeo-poder'[19]. A televisão é capaz de distorcer a realidade, assim como as imagens podem mentir com uma eficácia ainda muito maior do que o jornalismo escrito. Em suas palavras, a televisão foi "[...] a maior revolução antropológica de todos os tempos (SARTORI, 1989, p. 43. Tradução nossa)"[20].

De fato, os meios eletrônicos (como a televisão) permitem uma maior interatividade com o público, através de sons e imagens, diferentemente dos meios impressos (como os jornais), que são mais estáticos.

Em outra obra, Sartori (1997) também discorre a respeito dos efeitos da televisão na política. Na sua avaliação, a televisão empobrece o aparelho cognitivo do homem, transformando o *Homo sapiens* – produto da cultura escrita – em *Homo videns* – produto da imagem, no sentido de que a televisão, por meio da imagem, tem modificado a natureza cognitiva do homem. Assim, há uma relação de 'vídeo-dependência' da política nos dias atuais. Os próprios políticos relacionam-se cada vez mais com acontecimentos midiáticos e cada vez menos com acontecimentos genuínos, ou seja, lidam com acontecimentos selecionados pela televisão, o que não raras vezes dizem respeito a fatos distorcidos ou mal interpretados[21] (SARTORI, 1997, p.42).

O cenário contemporâneo caracteriza-se por uma esfera pública cada vez mais dependente dos meios de comunicação de massa para a exposição de eventos, ideias, programas e líderes políticos. Nesse sentido, os partidos políticos parecem ter perdido o monopólio do espaço público da política para os meios de comunicação,

---

[19] Termo utilizado na obra original: *videopower*.

[20] Citação original: "[...] the greatest anthropological revolution of all times" (SARTORI, 1989, p. 43).

[21] Ideia original: "Esta vídeo-dependencia tiene numerosos aspectos; pero el más importante me parece éste: que los políticos cada vez tienen menos relación con acontecimientos genuinos y cada vez se relacionan más con "acontecimientos mediáticos", es decir, acontecimientos seleccionados por la vídeo-visibilidad y que después son agrandados o distorsionados por la câmara" (SARTORI, 1997, p. 42).

que por sua vez tornam-se os canais de informação política mais importantes e universalmente acessíveis (ALDÉ, 2001).

Certamente, outras formas de comunicação apresentam grande relevância no contexto de cada indivíduo, entretanto, não podemos negar que a mídia ocupa uma parcela bastante significativa das referências a partir das quais os cidadãos organizam a sua percepção acerca da realidade social e também política.

Dessa forma, para fins desta dissertação, “a mídia é o espaço privilegiado da política” (CASTELLS, 2010, p. 367) e o termo mídia diz respeito a um sistema com diversas modalidades integradas:

> [...] a televisão, os jornais e o rádio funcionam como um sistema integrado, em que os jornais relatam o evento e elaboram análises, a televisão o digere e divulga ao grande público, e o rádio oferece a oportunidade de participação ao cidadão, além de abrir espaço a debates político-partidários direcionados sobre as questões levantadas pela televisão (CASTELLS, 2010, p. 376).

Considerando a premissa de Downs (1999) de que toda a informação é tendenciosa por natureza, vale destacar que as informações que circulam na mídia não são isentas de posicionamento, ou seja, a mídia tem o poder de valorizar negativa ou positivamente o que está sendo noticiado. Esse também é o posicionamento de Althusser (1970), que trata os meios de comunicação de massa como parte integrante do que ele denomina como ‘aparelhos ideológicos do Estado’, entendendo a mídia como um mecanismo de difusão de ideias utilizado por um grupo ou classe dominante para promover os seus próprios interesses.

Guareschi (2006, p.27) também compartilha desse entendimento. Para ele, a mídia institui o que é real ou não: “A mídia hoje constrói a realidade social, atribui valores a essa realidade, monta a pauta de discussão e influi poderosamente na construção da subjetividade das pessoas”. Mais especificamente, a mídia não só institui o que existe como também dá uma conotação valorativa à realidade existente.

Nesse sentido, podemos afirmar que grande parte do conhecimento dos indivíduos acerca da realidade advém da sua recepção sobre o que é veiculado nos meios de comunicação. Evidentemente, nem todos os indivíduos tem o mesmo grau de acesso ou mesmo de interesse pelas informações políticas transmitidas pelos meios de comunicação. Como a atenção da recepção é variada, os níveis de influência da mídia sobre a opinião pública também apresentam diversidade.

Ademais, não é nossa intenção nesta dissertação defender a concepção supervalorizada dos meios de comunicação, atribuindo ao cidadão (receptor) um papel exclusivamente passivo, ignorando a sua capacidade interpretativa.

Conforme pontua Rennó (1998), os meios de comunicação desempenham um papel central na atual volatilidade de certos aspectos da cultura política, contribuindo para reforçar a influência do nível cognitivo sobre as atitudes e comportamentos. É essa linha de pensamento que alicerça esta dissertação: a noção de que os meios de comunicação são dotados de poder, no sentido de influenciar a opinião pública e produzir efeitos de ordem cognitiva nos seus consumidores.

Ainda na seara do papel dos meios de comunicação na arena política, Manin (1995) identifica em sua obra três tipos-ideais de governo representativo: o "parlamentar", a "democracia de partido" e a “democracia de público”, sendo esta última a que mais se assemelha à conjuntura política contemporânea, marcada pela centralidade da mídia como a nova esfera do espaço público.

Uma das características mais marcantes da *democracia de público* é a crescente personalização da escolha eleitoral (ou seja, a tendência dos eleitores a votar em uma pessoa e não em um partido), fenômeno que o autor relaciona com a modificação na própria natureza da relação de representação, visto que os candidatos atualmente se comunicam diretamente com seus eleitores através do rádio e da televisão e, acrescentamos, da Internet, e não mais através de uma rede de relações partidárias. De acordo com este modelo, não são vitoriosos os candidatos que detêm o maior prestígio local, mas sim aqueles que melhor dominam as técnicas da mídia, os melhores comunicadores (MANIN, 1995).

Nesse ponto, a mídia impulsiona o personalismo, na medida em que as notícias e as propagandas políticas estão cada vez mais centradas na vida particular dos candidatos e nos seus atributos pessoais, provocando alterações substanciais na esfera política. Os partidos políticos, nessa conjuntura, vão perdendo espaço para os meios de comunicação, e isso não ocorre somente no que diz respeito a determinação do voto através da identificação partidária. Como reflete Aldé (2001), no caso das modernas democracias de público são os meios de comunicação de massa de forma geral e a televisão em particular que se encarregariam de fornecer “atalhos” para a obtenção da informação política para o cidadão comum, cumprindo um papel equivalente ao que Downs atribuía aos partidos políticos.

Dentre os meios de comunicação de massa, a televisão apresenta-se como o

veículo de maior preponderância no que tange aos assuntos políticos. Na avaliação de Manin (1995), a televisão tem uma característica diferenciada: ela realça e confere uma intensidade especial à personalidade dos candidatos, recordando a natureza "face a face" da relação de representação.

Dalton (2014) apresenta dados estatísticos a esse respeito. A televisão foi citada como a principal fonte de informação na opinião de cerca de 90% da população em cada um dos quatro países pesquisados: Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha e França. A pesquisa foi realizada com base nos dados do *World Value Survey* (2006-2008), sobre o uso semanal de cada fonte de informação. Para melhor visualização dos resultados, segue a tabela reproduzida abaixo, que indica a porcentagem de uso de cada fonte:

	Estados Unidos	Inglaterra	França	Alemanha
Televisão	87	93	95	96
Amigos e colegas	82	83	77	87
Internet	67	49	37	48
Jornais	64	72	62	85
Revistas	44	48	48	51
Livros	32	42	33	37

Tabela 2 – Fontes de Informação (%)
Fonte: DALTON (2014, p. 23).

No caso específico do Brasil, destacamos um estudo local realizado na Faculdade de Ciências e Letras (FCL- UNESP), em São Paulo, por meio do qual Monteiro (2009) se propôs a averiguar a percepção dos universitários sobre a presença da mídia na política. A pesquisa, de caráter amostral, foi realizada no ano de 2005. A partir dos resultados, verificou-se que televisão é o principal meio de comunicação pelo qual os universitários acompanham os acontecimentos políticos[22]. Apenas 4,88% dos universitários afirmaram não assistir televisão, demonstrando que frequência de acompanhamento dos programas televisivos é bastante expressiva.

Ainda, o *survey* nacional *A desconfiança dos cidadãos nas instituições democráticas* (2006) apontou que a televisão é a fonte de informação mais confiável quando se trata de assuntos políticos, na opinião de 65,4% dos entrevistados. Em segundo lugar estão os jornais e revistas (12,3%)[23].

[22]Os resultados apresentados foram: TV - 73,47%; Jornal - 14,29%; Rádio - 4,08%; Internet - 8,16%.
[23] O *survey* foi realizado em 2006, sob a coordenação de José Álvaro Moisés e Rachel Meneguello, com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), do Núcleo de Pesquisa de Políticas Públicas da USP (NUPPs) e do Centro de Estudos de Opinião Pública da Unicamp (CESOP).

Relacionando os meios de comunicação com a confiança institucional, objeto de nosso estudo, faz-se mister salientar que alguns pesquisadores sustentam que os meios de comunicação produzem um efeito nocivo para os processos políticos, atores e instituições. São os defensores da *teoria dos efeitos negativos*, os quais sustentam que uma visão negativa da mídia em relação aos assuntos políticos poderia provocar atitudes de cinismo nos telespectadores, contribuindo para a queda de confiança nas instituições políticas.

A teoria dos efeitos negativos tem origem na década de 60, em um contexto em que o entendimento era de que a mídia exercia efeitos mínimos sobre a opinião pública. Entretanto, essa perspectiva sofreu grandes alterações nas últimas décadas.

Uma das hipóteses que merece destaque nessa perspectiva é a da espiral do cinismo. A ideia da espiral do cinismo tem origem em Cappella e Jamieson (1997*apud* MESQUITA, 2008; MIGUEL 2010), na obra *Spiral of Cinism*. O elemento central dessa teoria é a mídia, que seria a responsável por repassar uma imagem negativa dos políticos na esfera pública, contribuindo para a desconfiança excessiva dos cidadãos no que tange à política e aos políticos de uma forma geral.

Nesse contexto, há pelo menos três razões que justificam o motivo pelo qual a mídia tende a ser cínica quando aborda assuntos políticos. A primeira delas é que haveria a influência de uma 'ideologia profissional', segundo a qual o bom jornalista deve sempre desconfiar das aparências e buscar possíveis fatos que estão encobertos. A segunda diz respeito à especialização profissional dos jornalistas, no sentido de que um repórter que se especializa em coberturas relacionadas à política tende a ficar politizado em excesso, ou seja, não se restringe a repassar a informação ao público sem especular sobre outras questões políticas com as quais aquela notícia pode estar relacionada. E finalmente, a razão mais aceita pelo senso comum: de que o escândalo é sempre notícia ou, mais precisamente, 'más' notícias geram sempre maior audiência do que 'boas' notícias.

Para autores como Cappella e Jamieson (1997*apud* MESQUITA, 2010) o desinteresse dos cidadãos para os assuntos políticos está relacionado à forma como os meios de comunicação tratam as notícias políticas, usualmente através de coberturas estratégicas e predominantemente negativas. Assim,

> Uma *cobertura estratégica* – que enfatiza aspectos negativos e competitivos da disputa política – promoveria o sensacionalismo e a simplificação de assuntos complexos, gerando uma "espiral de

> cinismo” no público, promovendo seu desengajamento tanto do processo político quanto da própria mídia. [...] O cínico tende a acreditar que o sistema político é corrupto, seus agentes não estão preocupados com o bem público e seu processo é motivado por vencer e não governar (MESQUITA, 2010 p. 190).

Porto (1996) também atribui efeitos negativos à mídia ao avaliar que os meios de comunicação em geral e a televisão em particular têm contribuído para o estabelecimento da crise de desconfiança política cada vez mais crescente nas sociedades contemporâneas. O viés “antipolítico” da mídia, o tipo de cobertura feita às instituições políticas e o jornalismo de ataque são as principais razões elencadas pelo autor para explicar a ação negativa dos meios de comunicação com relação à política.

Assim, Porto (1996) identifica uma característica marcante da ação dos meios de comunicação junto à política: o jornalismo investigativo ou de ataque, que busca apresentar a imagem de uma imprensa “autônoma” e “fiscalizadora”, ou seja, a mídia no papel de uma instituição de combate à corrupção e irregularidades do Estado. Isso explicaria o caráter explicitamente antipolítico dos meios de comunicação, que reforça cada vez mais a crise de desconfiança, especialmente no que tange às instituições políticas.

Destacando que o Congresso Nacional, na sua opinião, é a instituição que mais sofre com coberturas negativas de jornais, rádios e televisão, Porto (1996) pontua que essa atitude da mídia representa mais um obstáculo à legitimidade democrática, pois contribui para que os cidadãos construam uma avaliação errada sobre o seu desempenho. Cabe ressalvar que a ideia do autor não é destituir o Congresso de qualquer irregularidade ou corrupção, culpando apenas a mídia pela sua imagem negativa, mas sim que a cobertura jornalística determina a percepção negativa da instituição como um todo, não separando o desempenho medíocre de alguns parlamentares (como indivíduos) da essencialidade do Legislativo (enquanto instituição democrática).

Ainda no tocante ao papel da mídia na desqualificação da política e das suas instituições, cabe destacar Carvalho (2015), que analisou qualitativamente as entrevistas dos candidatos à presidência da República em 2014 no Jornal Nacional da Rede Globo. Na avaliação da autora, os resultados evidenciaram uma abordagem negativa da política por parte do telejornal, fundamentada na ausência de perguntas de valência positiva, na grande proporção de questões negativas levantadas pelos

apresentadores e no predomínio de temas ético-moral e político-partidário são indicativos que reforçaram a preferência por desqualificar o candidato ao invés de dar preferência ao debate de questões de interesse público. Em suas palavras: “Percebe-se, com essas considerações, um posicionamento do telejornal com a pretensão de deslegitimar a posição do político e candidato perante o veículo de comunicação que o questiona e o julga” (CARVALHO, 2015, p.23).

Nesse diapasão, importante trazer o entendimento de Chaia (2000). Para a autora, a mídia exagera em determinadas situações, chegando a generalizar certas atitudes, como se toda a categoria política agisse de uma maneira comum. Os políticos, nesse cenário, são avaliados negativamente e tornam-se sinônimos de corrupção, culminando na quebra da confiança no papel de determinadas instituições e influenciando a cultura política brasileira.

Uma das características da mídia contemporânea é a possibilidade de divulgar e de circular informações referentes a um determinado escândalo[24] numa esfera que transcende o tempo e o espaço da sua ocorrência, já que escândalo pode se propagar rapidamente e de maneira incontrolável, gerando um prejuízo muitas vezes irreparável à reputação dos envolvidos (CHAIA e TEIXEIRA, 2001).

Discorrendo sobre a temática, Tempass (2007) aponta algumas características indispensáveis para a configuração de um escândalo, compiladas a seguir: caráter necessariamente público; diz respeito a alguma forma de transgressão de valores ou normas; coloca em risco a reputação dos envolvidos; em geral, possui curta duração de tempo; podem ressurgir a partir de um fato novo. Ainda, Tempass (2007) reflete que o mercado dos escândalos é extremamente competitivo: os meios de comunicação travam uma verdadeira guerra em busca de um maior número de notícias. Nesse cenário, ignorar uma novidade pode significar a perda de espaço.

A notícia depende de elementos de apelo popular como a novidade, o negativismo, o escândalo, a presença de atores proeminentes, a personalização, o conflito, a exceção. A política adapta-se a estas exigências, mas não sem perda de confiabilidade por parte do grande público (ALDÉ, 2001).

Nesse sentido, as ocorrências de escândalos político-midiáticos têm fundamental importância na conjuntura política e social. Reputações são questionadas

[24] Escândalo é entendido aqui como um fenômeno que se traduz em ações que podem afetar a reputação de pessoas, ações ou eventos, supondo a existência de transgressões a valores, códigos morais que são levadas ao domínio público e que provocam reações (CHAIA, 2000, p. 2).

e a consequência disto é um clima de desconfiança na política, nos políticos e nas instituições. Ademais, quando há um escândalo político em voga na mídia, há uma certa tendência de que mais notícias de cunho negativo sejam veiculadas, gerando uma série de efeitos nocivos.

Em contrapartida, há a perspectiva teórica que defende o inverso: que o acesso às informações políticas tem um efeito positivo, atuando diretamente na mobilização dos cidadãos. De acordo com essa linha de pensamento, a mídia representaria um círculo virtuoso, impactando positivamente para o engajamento cívico, além de reforçar a confiança nas instituições. Norris (2000) é defensora dessa corrente de pensamento. Em um estudo sistemático realizado na Europa e nos Estados Unidos, a autora questionou a teoria dos efeitos negativos, alegando que os meios de comunicação não são responsáveis pelo desengajamento cívico ou pela desconfiança nas instituições. Ao contrário, a autora argumenta que despender atenção sobre as notícias políticas reforça o engajamento cívico, assim como o engajamento cívico aumenta o consumo por notícias políticas.

A hipótese de Norris (2000) não foi comprovada de forma conclusiva. Entretanto, como descreve a autora, a pesquisa trouxe evidências plausíveis "das diferentes peças do quebra-cabeças" que indicam essa direção:

> Esta teoria não pôde ser comprovada conclusivamente a partir das evidências disponíveis no levantamento mas, diferentemente da perspectiva dos efeitos negativos da mídia, esta teoria fornece uma interpretação plausível e coerente das diferentes peças do quebra-cabeça encontradas neste estudo (NORRIS, 2000, p. 13. Tradução nossa).[25]

Nessa seara, Newton (1999) também merece destaque. Buscando testar as teorias dos efeitos negativos e da mobilização, os achados de sua pesquisa apontaram mais indícios condizentes com efeitos positivos do que negativos. O estudo não encontrou relações de causa e efeito, mas evidências apontaram para fortes associações entre a leitura de jornais regularmente e maiores índices de interesse por assuntos políticos. Igualmente, foram encontradas associações positivas entre assistir um noticiário televisivo e mobilização política.

Em que pese as perspectivas antagônicas, é evidente que ambas as teorias estão focadas no impacto causado dos meios de comunicação sobre as percepções

[25] Citação original: This theory cannot be proved conclusively from the available cross-sectional survey evidence, any more than can theories of media malaise, but it does provide a plausible and coherent interpretation of the different pieces of the puzzle found in this study (NORRIS, 2000, p. 13).

e atitudes políticas dos cidadãos. Ou seja, ambas preconizam que a mídia exerce, de fato, poder sobre o comportamento e sobre a percepção das pessoas. Como afirma Mesquita (2008, p. 36) “a mídia pode não modificar atitudes e comportamentos políticos fundamentais diretamente, mas possui efeitos indiretos equivalentes à persuasão política”.

Reiteramos que entender a mídia como um fator relevante nas explicações sobre as percepções políticas dos cidadãos não significa subestimar ou desconsiderar a existência de outros fatores de influência. Entendemos que a questão da confiança/desconfiança institucional é um fenômeno que requer múltiplas análises. Todavia, é de fundamental importância a abordagem da mídia para a compreensão da política e da democracia contemporâneas, sendo ela um elemento capaz de produzir efeitos de ordem cognitiva nos seus consumidores, auxiliando a construção e a percepção (negativa ou positiva) da realidade.

3. CONFIANÇA INSTITUCIONAL E CONSUMO DE MÍDIA NO BRASIL: UMA ANÁLISE DESCRITIVA

A importância da confiança institucional no contexto de um sistema político já foi retratada nos capítulos anteriores. No entanto, faz-se mister reiterar que a confiança institucional é compreendida nesta dissertação como o comprometimento dos cidadãos com as instituições representativas do seu sistema político. Ainda, de acordo com Ponte (2010), o sentimento de confiança está relacionado com a legitimidade das instituições, constituindo-se um laço que une os indivíduos à sociedade. O conceito de confiança institucional aqui referido, conforme apontado anteriormente, diz respeito ao comprometimento dos cidadãos com as instituições representativas do seu sistema político, quais sejam o Congresso Nacional, a Presidência da República, os Partidos Políticos e os políticos de forma geral.

O aumento da abstenção eleitoral, a erosão das lealdades partidárias e os resultados de *surveys* sobre confiança no sistema e nas elites políticas, realizados periodicamente, são evidências de que estamos vivenciando um cenário de descrença generalizada na política e nas suas instituições (MIGUEL, 2010). Diversos fatores podem estar relacionados com este processo, entretanto, a literatura especializada ainda não conseguiu apontar nenhuma causa específica que possa vir a dar conta de explicar este fenômeno.

De acordo com Miguel (2010), os estudos de Pippa Norris (*Critical citizens*, de 1999), de Susan Pharr e Robert Putnam (*Disaffected democracies*, de 2000) e de Joseph Nye, Jr., Philip Zelikow e David King (*Why people don't trust government*, de 1997) foram unânimes em apontar que essa desconfiança pouco se relaciona com um declínio do desempenho econômico ou com a existência de mais corrupção. Nesse contexto, é eminente a busca de novas perspectivas que possam vir a contribuir com as investigações sobre este fenômeno.

É evidente a centralidade dos meios de comunicação de massa nos sistemas atuais de representação política. A mídia desempenha um importante papel na relação entre os cidadãos e a esfera política, sendo que o entendimento deste papel vem a ser uma contribuição muito valiosa para a Ciência Política. Em que pese o número significativo de pesquisas nesta área, o arcabouço teórico existente acerca do tema ainda é insuficiente. Logo, é exatamente nessa conjuntura que está inserida a

presente dissertação, com fulcro em verificar a relação entre a confiança institucional e o consumo de mídia no Brasil, no período de 2001 a 2015.

Sendo assim, em um primeiro momento, passaremos a descrever a confiança depositada em cada uma dessas instituições, com objetivo de identificar a confiança institucional dos cidadãos brasileiros no período de 2001 a 2015. Em momento posterior, buscaremos verificar a comprovação ou não das hipóteses apresentadas. Ainda, é nossa intenção buscar na(s) base(s) de dados algumas relações que permitam explicar e compreender esses níveis de confiança ou desconfiança.

3.1 Confiança Institucional no Brasil

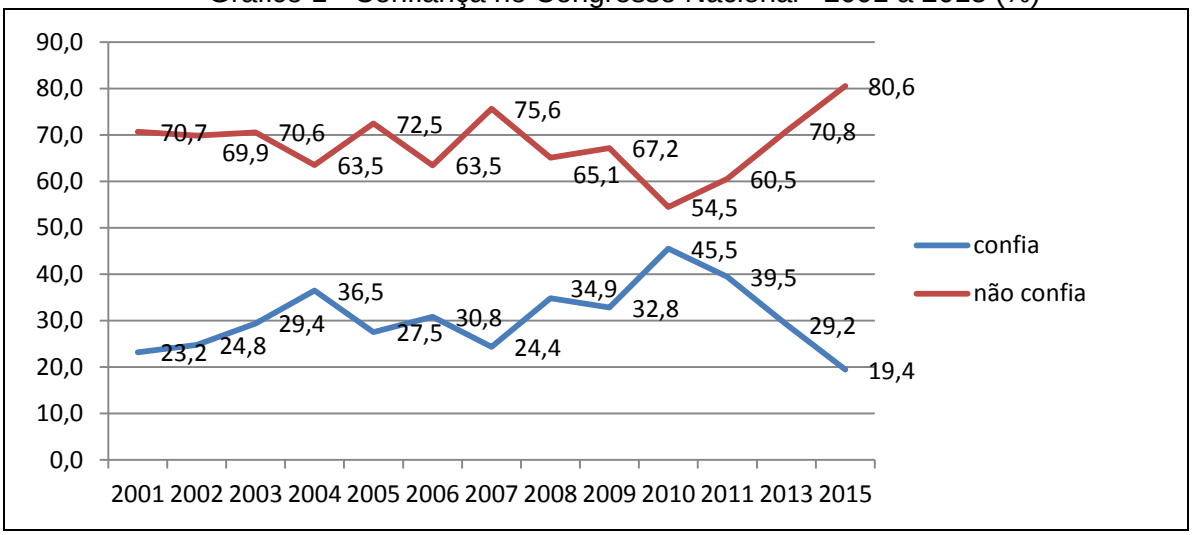
Nesta seção iniciamos a análise empírica do nosso objeto de estudo, na qual serão tratadas as questões relativas à percepção dos cidadãos brasileiros quanto as suas principais instituições políticas. Dessa forma, é importante relembrar que, em um primeiro momento as instituições objeto de nossa apreciação são o Congresso Nacional, a Presidência da República e os Partidos Políticos, instituições fundamentais em um contexto democrático. Em um segundo momento, analisamos também a confiança depositada nos políticos de forma geral.

Assim, dando início à análise estatística dos dados, preliminarmente foram efetuadas análises de frequências ano a ano de cada uma das instituições políticas, uma vez que a mensuração da confiança institucional baseia-se nas respostas às questões[26] do Latinobarómetro (Anexo B) que dizem respeito especificamente à confiança depositada em cada uma delas em nível individual.

Os resultados dessas frequências compreendendo todo o período foram organizados na forma de gráficos[27], que podem ser observados a seguir. Iniciaremos com os dados referentes à confiança no Congresso Nacional (Gráfico 1), para em seguida apresentar dados de confiança nos Partidos Políticos (Gráfico 2) e na Presidência da República (Gráfico 3).

[26] Para informações mais detalhadas sobre os procedimentos adotados com relação às questões aqui referidas, consultar a exposição metodológica que consta na Introdução.
[27] Todos os gráficos desta dissertação foram elaborados pela autora, tendo como base as tabelas de frequência obtidas através do software SPSS a partir dos bancos de dados do Latinobarómetro ou LAPOP, dependendo do caso.

Gráfico 1 - Confiança no Congresso Nacional– 2001 a 2015 (%)



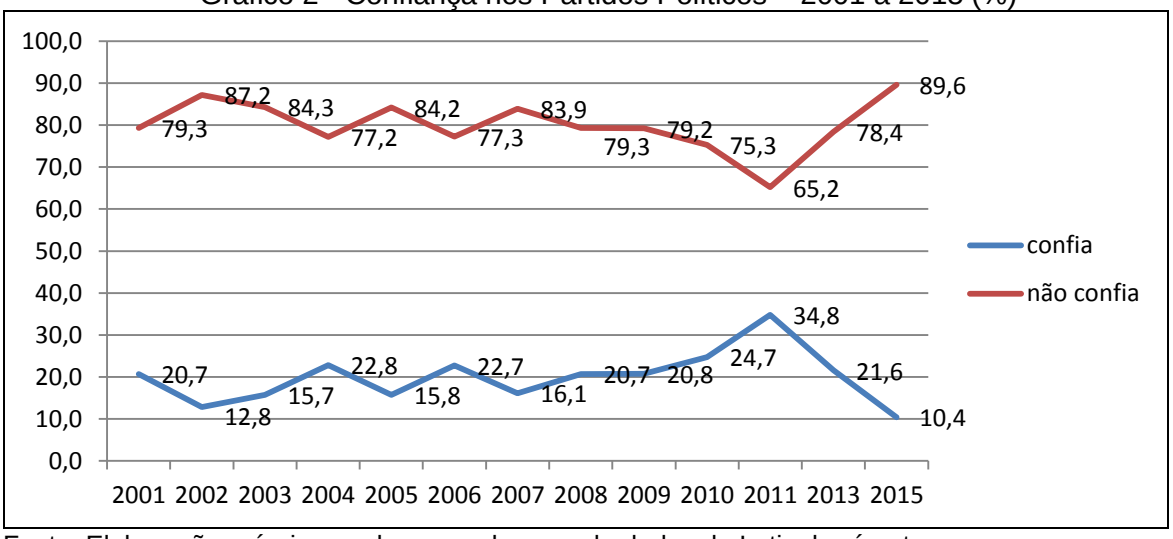
Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
N por ano:

2001=939	2002=947	2003=1157	2004=1149	2005=1152	2006=1135	2007=1158
2008=1162	2009=1161	2010=1156	2011=1201	2013=1166	2015=1193	

Quanto à confiança depositada no Congresso Nacional, é possível observar que a grande maioria dos entrevistados não confia nesta instituição. Ainda, percebe-se que o nível de desconfiança da população brasileira foi majorado em cerca de 10% entre os anos de 2001 (70,7%) e 2015 (80,6%).

É importante salientar também que o ano de 2010 foi o que apresentou a maior oscilação em relação aos demais anos do período, quando 45,5% dos entrevistados responderam confiar no Congresso Nacional, em contraste com 23,2% da população em 2001 e apenas 19,4% da população em 2015.

Gráfico 2 - Confiança nos Partidos Políticos – 2001 a 2015 (%)



Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
N por ano:

2001=968	2002=969	2003=1188	2004=1189	2005=1193	2006=1174	2007=1191
2008=1180	2009=1184	2010=1169	2011=1201	2013=1168	2015=1221	

Dentre as instituições políticas objeto desta dissertação, os Partidos Políticos apresentaram o menor índice de confiança durante os anos de 2001 a 2015. A análise longitudinal nos permite afirmar que ao longo de todo o período, a imensa maioria da população brasileira percebe os Partidos Políticos como uma instituição não confiável.

Ainda, tal como no caso do Congresso Nacional, também se destaca um aumento de cerca de 10% do número de pessoas que responderam não confiar nos Partidos Políticos entre os anos de 2001 (79,3%) e 2015 (89,6%). Já 2011 foi o ano que apresentou o maior índice de confiança do período, quando 34,8% dos entrevistados responderam confiar nos partidos políticos. Em outras palavras, os resultados nos levam a crer que os partidos políticos estão passando por uma importante crise de confiança.

Resultados semelhantes foram encontrados por Baquero, Castro e Ranincheski (2016), em um estudo de bases empíricas que comparou os níveis de confiança nos Partidos Políticos e em outras instituições brasileiras nos anos de 2007 e 2014, tendo como base resultados dos levantamentos de dados da Pesquisa Mundial de Valores (*World Values Survey*). As evidências demonstraram que, na mesma direção dos resultados alcançados nesta seção, os Partidos Políticos e o Congresso Nacional são de longe as instituições menos confiáveis na opinião dos cidadãos brasileiros, corroborando os problemas que a democracia brasileira enfrenta de falta de confiança nas instituições de intermediação política.

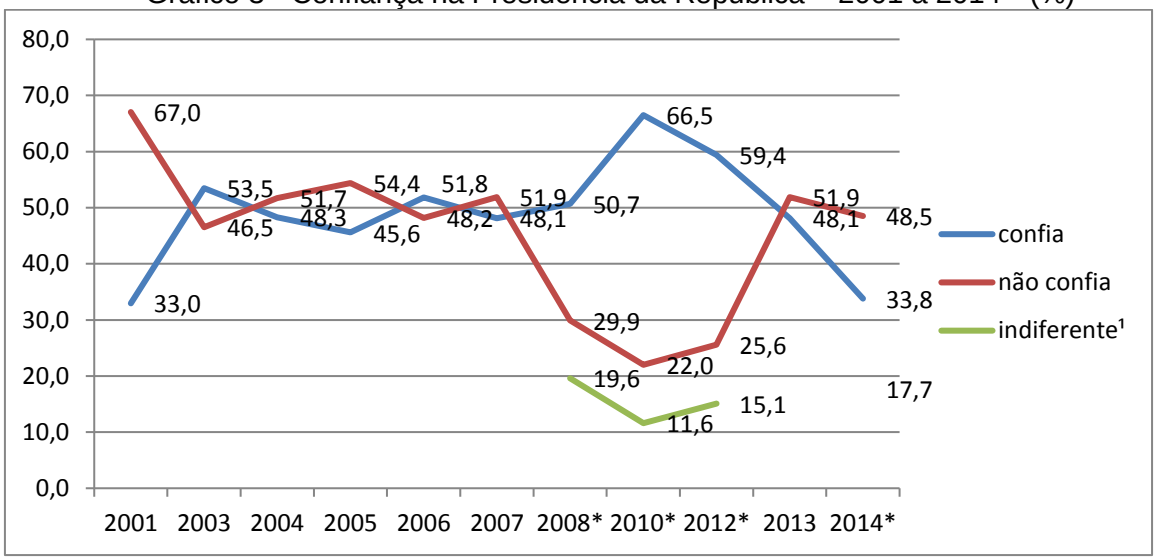
Nesse sentido, Baquero, Castro e Ranincheski (2016) refletem que esses resultados indicam uma crescente deslegitimação das instituições políticas em função da diminuição da confiança, especialmente no que diz respeito aos Partidos Políticos, pois além de apresentarem o menor índice de confiança na opinião majoritária da população, a instituição também desempenha um papel crucial em um sistema de representação política[28].

Ainda, na avaliação dos autores, essa percepção negativa dos Partidos Políticos tem se agravado pela presença da mídia de massa, que compete com os partidos. Esses fatores resultaram na indisposição social com a representação política, fazendo com que partidos políticos se mantivessem frágeis, comprometendo

[28] O estudo verificou o nível de confiança nas seguintes instituições brasileiras: Partidos Políticos; Congresso Nacional; Sindicatos; Governo Federal; Televisão; Polícia; Imprensa; Serviço público; Grandes Empresas; Organizações humanitárias ou de caridade; Forças Armadas (Exército, Marinha e Aeronáutica); Organizações de meio ambiente; Organizações de mulheres; Igrejas.

uma das principais funções que eles devem exercer: agregar e articular as demandas da sociedade (BAQUERO, CASTRO e RANINCHESKI, 2016).

Gráfico 3 - Confiança na Presidência da República – 2001 a 2014[29] (%)



Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro e LAPOP.
¹ Porcentagem de entrevistados que elege o ponto médio da escala, ou seja, demonstra indiferença quanto a confiar ou não.
* dados do LAPOP somente aplicados nestes anos.
N por ano:
2001=971 2003=1185 2004=1193 2005=1189 2006=1193 2007=1199 2008=1465
2010=2446 2012=1495 2013=1189 2014=1493

No que tange à confiança depositada na Presidência da República, representada através do gráfico acima, o primeiro ponto que merece destaque é a existência de uma série de oscilações ao longo do período. Como se pode observar, o ano de 2001 apresenta o maior índice de desconfiança do período analisado (67%). Contudo, na maior parte do tempo o percentual de confiança na Presidência da República manteve-se em torno de 50%.

Os anos de 2008, 2010, 2012 e 2014 apresentam dados extraídos do LAPOP em virtude de lacunas nos bancos de dados do Latinobarómetro. A esse respeito, cabe esclarecer uma particularidade concernente à construção da escala (conferir nota de rodapé n. 29) que evidencia o ponto médio, ou seja, traz a porcentagem de

[29] Os bancos de dados do Latinobarómetro não apresentam questões relativas especificamente à confiança depositada na Presidência da República nos anos de 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 e 2015. O LAPOP apresenta estes dados nos anos de 2008, 2010, 2012 e 2014, entretanto, a diferença na construção das escalas destas questões nos referidos bancos de dados impediu uma recodificação fidedigna das respostas, obstando que utilizássemos ambos concomitantemente nesta análise. Dessa forma, optamos pelo Latinobarómetro, que possibilita uma cobertura maior do período e utilizamos o LAPOP apenas para trabalhar a confiança na Presidência da República, exclusivamente para fins descritivos, em conformidade com a exposição metodológica que consta na Introdução.

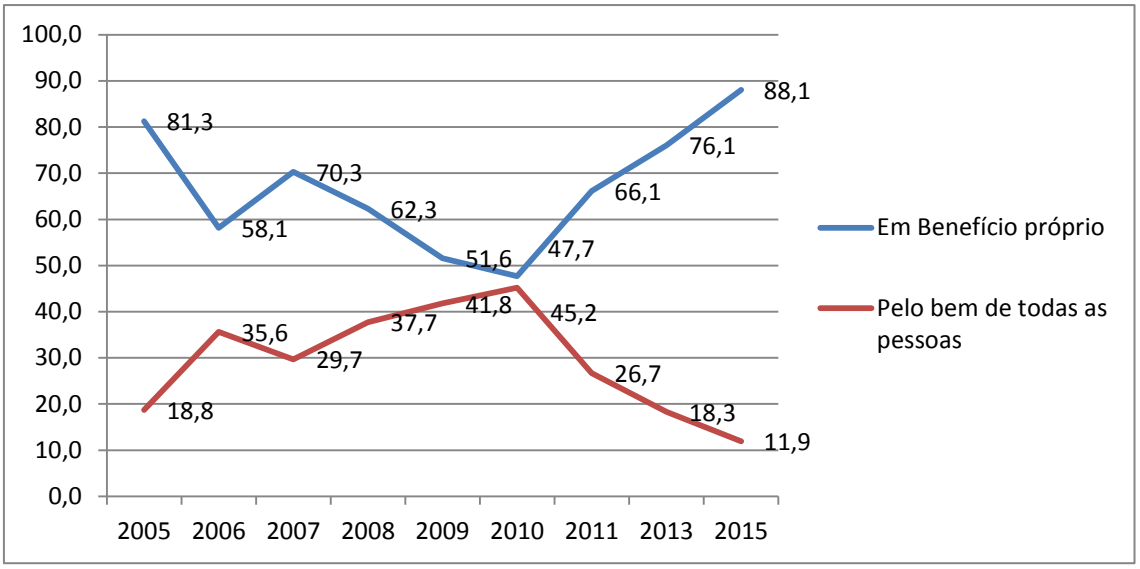
entrevistados que demonstra indiferença quanto a confiar ou não na instituição. Assim sendo, 50,7% da população brasileira afirmou *confiar* na Presidência da República no ano de 2008, enquanto 29,9% respondeu *não confiar* e 19,6% demonstrou *indiferença.* No ano de 2010, a confiança subiu para 66,5%, registrando um percentual de desconfiança de 22% e de indiferença de 11,6%. Já o ano de 2012 apresenta os seguintes percentuais: 59,4% da população *confia* na Presidência da República, 25,6% *não confia* e 15,1% apresenta *indiferença* quanto a confiar ou não. Por último, o ano de 2014 apresenta um declínio de confiança, quando apenas 33,8% da população respondeu *confiar* na instituição, em contraste com 48,5% que respondeu *não confiar* e 17,7% que optou pelo ponto médio da escala.

Dessa forma, os gráficos 1, 2 e 3 refletem uma tendência já indicada pela literatura especializada (BAQUERO, 1998; BAQUERO e PRÁ, 2007; MIGUEL, 2010; MENEGUELLO e MOISÉS, 2013a; BAQUERO, CASTRO e RANINCHESKI, 2016): o predomínio de uma percepção negativa dos brasileiros com relação à confiança depositada em suas principais instituições políticas.

Como resultado de uma comparação entre os gráficos, é possível inferir que os entrevistados são mais confiantes na Presidência da República do que no Congresso Nacional ou nos Partidos Políticos. Entretanto, mesmo considerando que a confiança depositada na Presidência da República tem se mantido estável entre os anos de 2003 a 2014, o índice de confiança está em torno de 50%, o que na nossa opinião indica uma situação de desconfiança ainda bastante preocupante.

Já no que concerne à variável ‘confiança nos políticos de forma geral’, a análise descritiva teve por base a seguinte questão: *Você acha que o Brasil é governado por um grupo de poderosos que agem em seu próprio benefício ou é governado pelo bem de todas as pessoas?* Conforme já mencionado no Capítulo 1, compreendemos este questionamento como um indicativo de confiança nos políticos, cujos resultados podem ser observados através do Gráfico 4:

Gráfico 4 – Atuação dos políticos de forma geral – 2005 a 2015 (%)

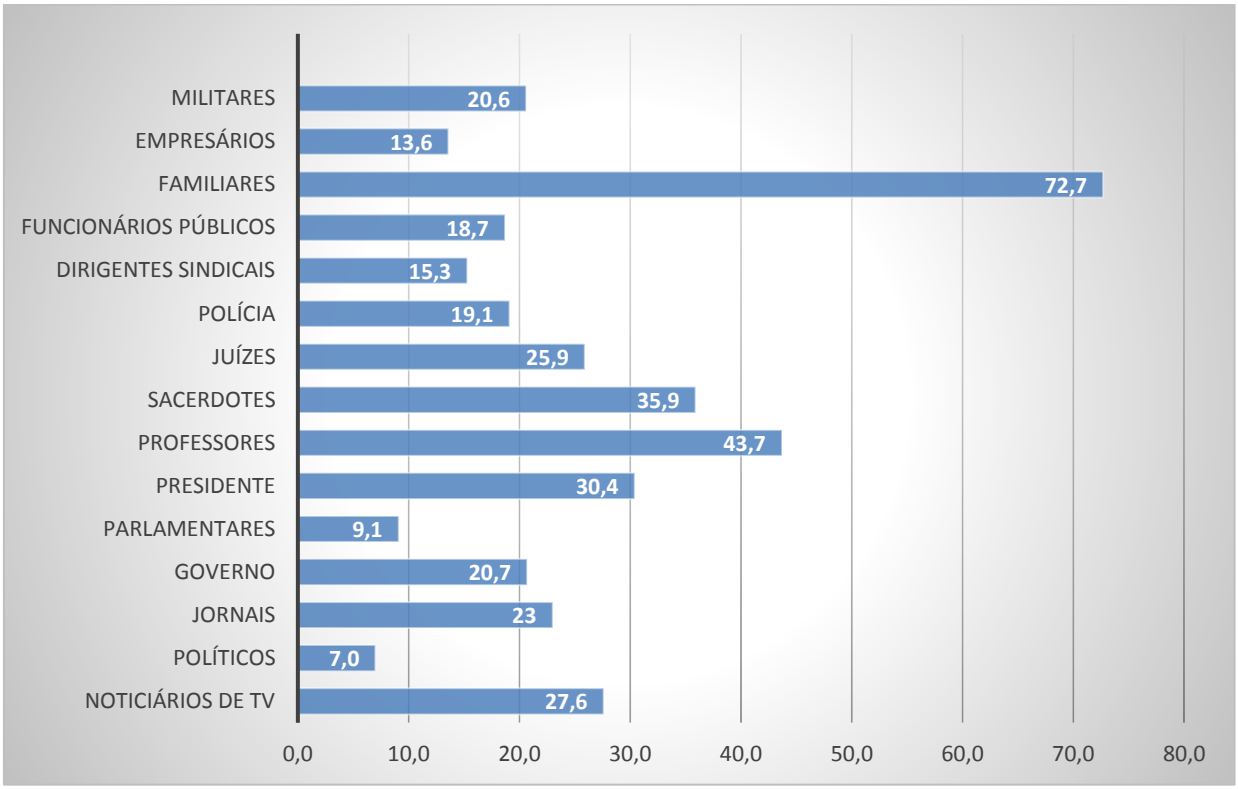


Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
N por ano:
2005=1152 2006=1129 2007=1156 2008=1167 2009=1124 2010=1118 2011=1117
2013=1136 2015=1222

Assim, a leitura do gráfico reflete que a grande maioria da população acredita que os políticos agem em benefício próprio (na opinião de 81,3% dos respondentes em 2005 e de 88,1% dos respondentes no ano de 2015), o que nos permite concluir que há um baixíssimo índice de confiança nos políticos em geral durante o período analisado. Os anos de 2010 e 2011 apresentaram o melhor índice de confiança do período, com 41,8% e 45,2% dos entrevistados, respectivamente, declarando acreditar que os políticos agem em prol de todas as pessoas.

Ainda na seara da confiança nos políticos em geral, o Latinobarómetro apresenta no ano de 2003 uma questão geral sobre confiança. Os respondentes tinham a sua disposição um rol de 15 (quinze) possibilidades, dentre as quais figuram instituições públicas, políticas, entidades sociais e seus representantes, devendo mencionar somente aquela(s) nas quais confiam. Cabe esclarecer que esta questão não estipula um limite de resposta, sendo facultado aos entrevistados mencionar todas elas, alguma(s) ou até mesmo nenhuma. Vejamos os resultados compilados através do gráfico a seguir:

Gráfico 5 – Mencionar somente quem você confia (%)



Fonte: Elaboração da autora a partir de dados do Latinobarómetro.
Ano: 2003 (N= 1200 para cada instituição, entidade ou seus representantes)

Os dados revelam que os políticos figuram como a categoria com a menor porcentagem de confiança na opinião da extensa maioria dos cidadãos brasileiros, posto que foi mencionada por apenas 7% dos entrevistados. Este resultado sugere um baixíssimo grau de confiança nos políticos em geral, o que vem a corroborar os resultados do gráfico anterior (Gráfico 4).

Os parlamentares gozam de situação semelhante, tendo sido mencionados como dignos de confiança por apenas 9,1% dos respondentes. Na sequência, os empresários, funcionários públicos, dirigentes sindicais e polícia estão também elencados dentre as categorias cujas porcentagens de confiança são extremamente baixas (mencionados por menos de 20% dos entrevistados).

Já a família destaca-se como a categoria com a maior confiança (72,7%), seguida dos professores (43,7%) e sacerdotes (35,9%). A mídia, representada pelos jornais e noticiários de televisão, foi considerada digna de confiança por 23% e por 27,6% dos entrevistados, respectivamente.

No que tange às demais categorias mencionadas, apresentam-se os seguintes resultados, em ordem decrescente: Presidente (30,4%), juízes (25,9%), Governo

(20,7%) e militares (20,6%), sendo interessante observar o empate técnico de confiança apresentado entre Governo e militares.

Nesse contexto, faz-se necessário avaliar se, na opinião da população brasileira, alguns fatores são importantes para determinar o nível de confiança nas instituições públicas. Para esta finalidade, utilizaremos o banco de dados do Latinobarómetro, que conta com uma questão específica a esse respeito nos anos de 2003, 2004 e 2008, cujos entrevistados têm a sua disposição uma lista de 10 (dez) fatores previamente listados, podendo mencionar até 3 (três) deles como fatores preponderantes que determinam o seu grau de confiança nas instituições públicas.

Primeiro fator mencionado	2003*	2004**	2008***
Se tratam a todos igualmente	45,8	41,1	58,1
Se são fiscalizadas	26,3	25,2	19,9
Se assumem a responsabilidade quando erram	8,7	9,5	6,5
Segundo fator mencionado			
Se assumem a responsabilidade quando erram	25,1	22,6	24,5
Se são fiscalizadas	18,0	16,2	14,9
Se cumprem as suas promessas	16,7	19,6	15,6
Terceiro fator mencionado			
Se cumprem as suas promessas	33,0	30,1	26,7
Se o serviço corresponde à minha necessidade	26,5	28,3	31,0
Se estão interessadas na opinião do povo	14,0	14,3	15,9

Tabela 3 - Que fatores são mais importantes para determinar o seu nível de confiança nas instituições públicas? (%)
Fonte: Latinobarómetro
*N=1063 **N=997 ***N=1146

A tabela 3 foi gerada utilizando como ponto de partida o fator mencionado em primeiro lugar pelos respondentes. Destaca-se como o fator mais importante "*se tratam a todos igualmente*", mencionado em primeiro lugar pela grande maioria dos entrevistados (45,8% em 2003, 41,1% em 2004 e 58,1% em 2008).

Observa-se que afirmativas "*se são fiscalizadas*" e "*se assumem a responsabilidade quando erram*" estão elencadas em segundo e em terceiro lugar como fatores mencionados no primeiro momento, além de figurarem como os fatores mais mencionados no segundo momento, seguidos por "*se cumprem as suas promessas*". Este último corresponde também ao terceiro fator mais mencionado na opinião de cerca de 1/3 dos respondentes (33% em 2003, 30,1% em 2004 e 26,7% em 2008).

Como outros fatores que merecem destaque para determinar o nível de confiança nas instituições públicas estão elencados "*se o serviço corresponde à minha*

necessidade" e "*se estão interessadas na opinião do povo*".

Cabe esclarecer que optamos por evidenciar aqui apenas os três fatores preponderantes em cada uma das 3 (três) menções dos entrevistados, tendo em vista a extensão dos mesmos. Entretanto, faz-se mister conhecer as demais alternativas de resposta para uma melhor compreensão do contexto.

Outros fatores menos citados pelos respondentes em primeira menção foram: *Sua qualidade de liderança e gestão* (em torno de 3% para todos os anos), *O que meus amigos e família dizem sobre elas* (2,9%, 2,4% e 1,7%, respectivamente aos anos de 2003, 2004 e 2008) e *O que os meios de comunicação dizem sobre elas* (em torno de 1% em todos anos). Em segunda menção, o fator menos citado foi *Se o serviço corresponde à minha necessidade* (de 2% a 4%). E, finalmente, em terceira menção, o fator menos citado foi *Se entregam a informação de que necessito* (de 1% a 3%).

A partir dos resultados evidenciados nesta seção, é possível concluir que a grande maioria da população brasileira desconfia dos políticos em geral e, em particular, apresenta um baixo índice de confiança no Congresso Nacional, na Presidência da República e, especialmente, nos Partidos Políticos.

Dessa forma, os objetivos propostos inicialmente foram atingidos. Revendo as hipóteses apresentadas na Introdução, podemos inferir que a confiança na Presidência da República vai de encontro à hipótese de que a confiança institucional decaiu no período analisado. Foi possível observar a existência de algumas oscilações ao longo do período, especialmente até o ano de 2010, que apresentou o maior índice de confiança (66,5%), quando então passou a decair até atingir um índice de 33,8% em 2014, chegando a um patamar equivalente ao de início do estudo (ano de 2001 - 33% de confiança).

Sendo assim, excetuando-se o caso da Presidência da República, podemos chegar à conclusão de que a confiança institucional decaiu no período compreendido entre 2001 e 2015 no Brasil, de forma que a hipótese de que a confiança institucional no Brasil decaiu no período de 2001 para 2015 (H1) foi comprovada apenas parcialmente.

3.2 O consumo de Mídia no Brasil

Nesta seção trataremos sobre as questões referentes ao consumo de mídia da população brasileira no período de 2001 a 2015. Cumpre reiterar neste momento que, para fins de análise empírica desta dissertação, o vocábulo *mídia* engloba os seguintes veículos de comunicação: televisão, jornais e rádios.

Para tanto, iniciaremos o estudo estatístico desta etapa da pesquisa trazendo dados a respeito de como os cidadãos costumam se informar sobre os assuntos políticos. Além de trazer as principais fontes de informação política da população, é nossa intenção também investigar o quanto os cidadãos brasileiros confiam nas notícias veiculadas na mídia, considerando que esta dissertação é pautada na relação dos meios de comunicação com a política e auferir esse nível de confiança pode vir a ser um elemento central nesse contexto.

E, finalmente, serão efetuadas análises descritivas sobre a frequência do consumo de notícias veiculadas na televisão, nos jornais e nas rádios, com o objetivo de identificar o consumo de mídia dos cidadãos brasileiros no período de 2001 a 2015, bem como buscar a comprovação ou não de hipóteses apresentadas na Introdução.

Nesse sentido, foi perguntado aos entrevistados como costumam se informar sobre os assuntos políticos (Anexo B). O resultado é apresentado na Tabela 4, a seguir:

	2002*	2008**	2009***	2010****
Família	27,2	31,8	36,6	53,4
Amigos	32,6	37,2	37,1	45,3
Colegas de trabalho	13,2	15,4	15,0	19,4
Colegas de estudo	7,2	8,4	7,1	6,2
Rádio	45,5	42,4	40,6	31,0
Jornais	43,7	47,6	40,6	33,6
Televisão	83,9	82,8	77,0	70,5

Tabela 4 – Principais fontes de informação sobre assuntos políticos (%)
Fonte: Latinobarómetro
*N=1000 **N=1204 ***N=1204 ****N=1204

Primeiramente, cabe salientar que não havia um limite de resposta para essa questão. Os entrevistados tinham a sua disposição todas as fontes citadas na tabela, sendo-lhes facultado mencionar apenas uma delas, algumas ou até mesmo todas, além das opções *Outros* e *Nenhuma,* alternativas que não alcançaram um número de respostas significativo e por isso não constam elencadas.

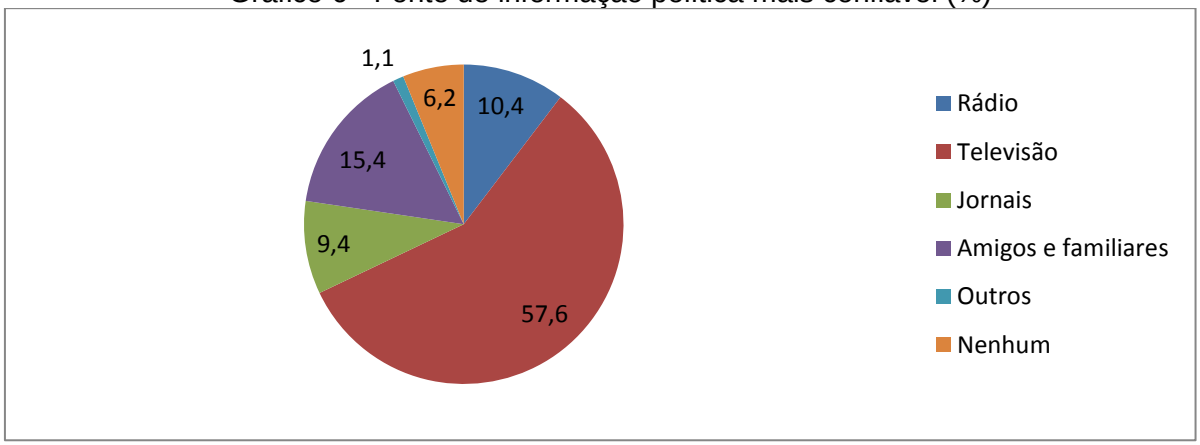
Como se pode observar, os resultados apontam majoritariamente para a televisão como a fonte de informação mais utilizada pela população brasileira no que diz respeito aos assuntos políticos. Vale recordar que Dalton (2014) também apresentou dados estatísticos nesse mesmo sentido nos 4 países em que aplicou a sua pesquisa: a televisão foi citada como a principal fonte de informação na opinião de cerca de 90% dos entrevistados[30].

Ainda, a partir da leitura da Tabela 4 resta claro que os meios de comunicação em geral figuram como as principais fontes de informação política no Brasil no que tange aos anos de 2002, 2008 e 2009. De posse desses resultados, cabe retomar o seguinte ensinamento: a mídia se tornou o espaço privilegiado da política. Sem ela, não há meios de adquirir ou de exercer poder (CASTELLS, 2010). Trata-se, portanto, do espaço por excelência da informação política.

Entretanto, mesmo que os resultados evidenciem claramente a centralidade da mídia neste aspecto, os dados relativos ao ano de 2010 indicam um decréscimo do número de entrevistados que costumam se informar sobre política através das rádios, jornais e televisão, ao mesmo tempo em que a família e os amigos atingem um número maior de entrevistados comparativamente aos anos anteriores.

Nesse cenário, emerge uma importante questão a ser considerada: qual a fonte de informação política mais confiável na opinião dos cidadãos brasileiros? Os resultados podem ser observados na sequência, através do Gráfico 6:

Gráfico 6 - Fonte de informação política mais confiável (%)



Fonte: Latinobarómetro (2003) N=1185

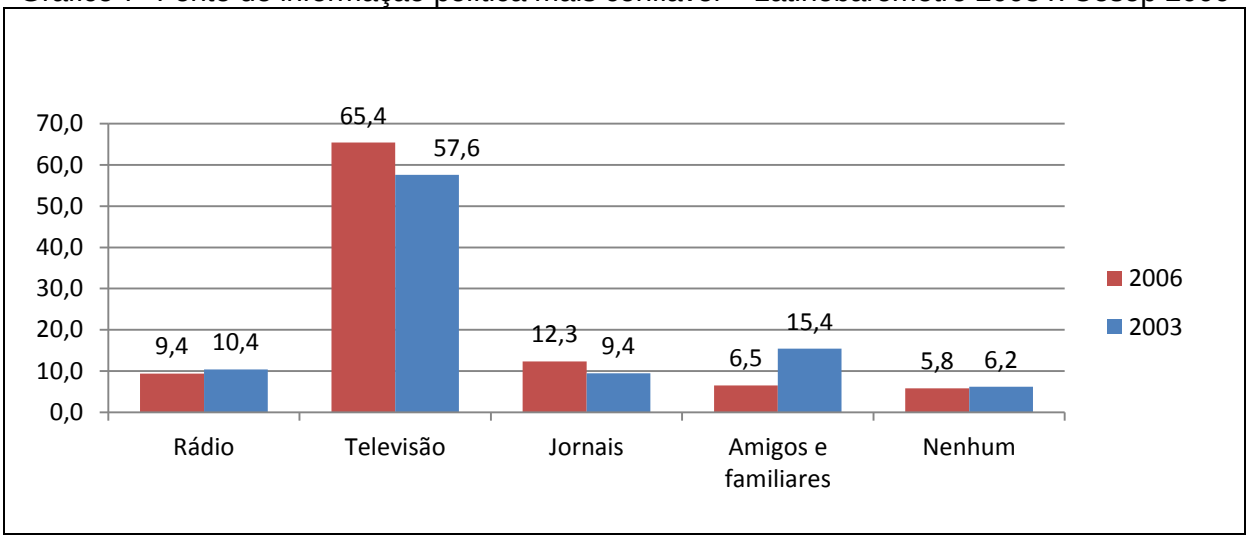
As informações acima revelam que a grande maioria dos entrevistados tem nos meios de comunicação a sua fonte de informação política mais confiável, com

[30] Para informações mais detalhadas, consultar o Capítulo 2 desta dissertação (item 2.3).

destaque para a televisão, com 57,6% de preferência. Em segundo lugar figuram amigos e familiares (15,4%), seguidos das rádios (10,4%) e dos jornais (9,4%).

Os dados do *survey A Desconfiança dos Cidadãos nas Instituições Democráticas (2006)*[31] apontam para a mesma direção, evidenciando que no ano de 2006 a televisão ocupa a preferência dos cidadãos, com 65,4%[32] de aprovação dos entrevistados como a fonte de informação mais confiável no que tange aos assuntos políticos. Vejamos a comparação entre as pesquisas:

Gráfico 7- Fonte de informação política mais confiável – Latinobarómetro 2003 x Cesop 2006



Fontes: Latinobarómetro (2003) N=1185
CESOP (2006) N=1185

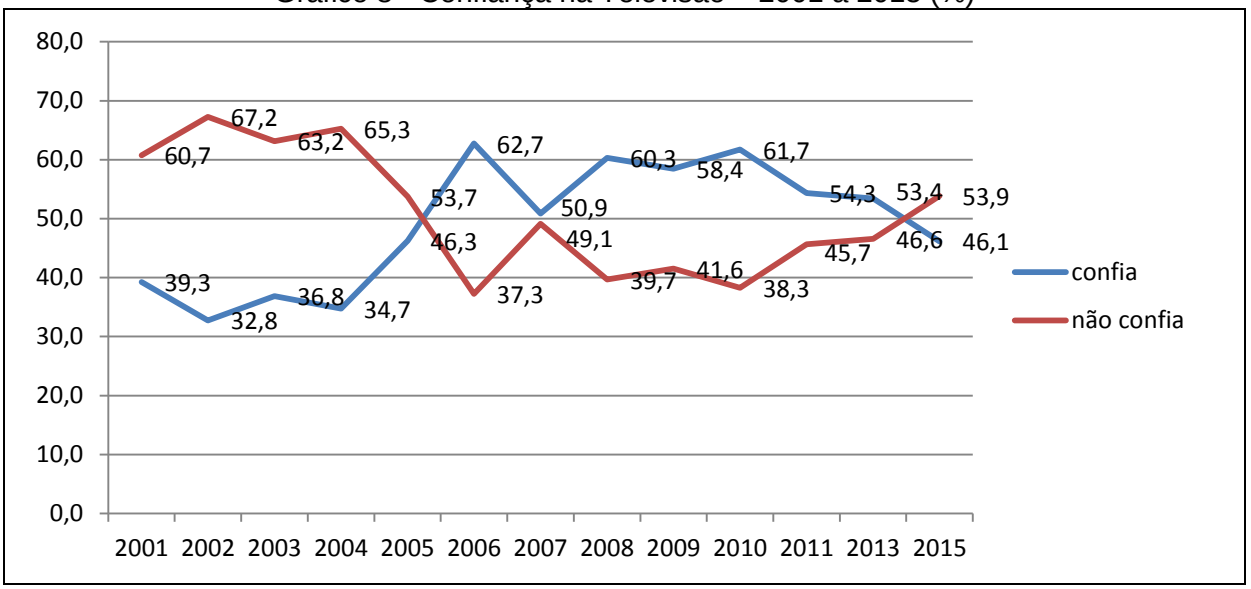
De posse desses resultados, cabe relembrar Manin (1995), que dentre os meios de comunicação de massa destaca a preponderância da televisão no que tange aos assuntos políticos. Ainda, os dados do *survey A Desconfiança dos Cidadãos nas Instituições Democráticas* (2006) apontam claramente para os meios de comunicação como as fontes de informação política mais confiáveis: os jornais estão em segundo lugar na opinião dos entrevistados (12,3%), seguidos das rádios (9,4%). Amigos e familiares perdem espaço quando comparados aos dados do Latinobarómetro (de 15,4% em 2003 para 6,5% em 2006) ocupando a quarta posição na preferência dos entrevistados neste aspecto.

Ainda na seara da confiança na mídia, o Latinobarómetro apresenta dados que nos permitem fazer um estudo longitudinal a respeito da confiança dos cidadãos brasileiros em cada veículo de comunicação, individualmente. Dessa forma, foi

[31]Banco de Dados Cesop: **http://www.cesop.unicamp.br/** Pesquisa nº 02330.
[32] N=1185.

possível compilar os dados relativos à confiança dos cidadãos brasileiros na televisão, nos jornais e nas rádios, respectivamente, na forma dos Gráficos 8, 9 e 10:

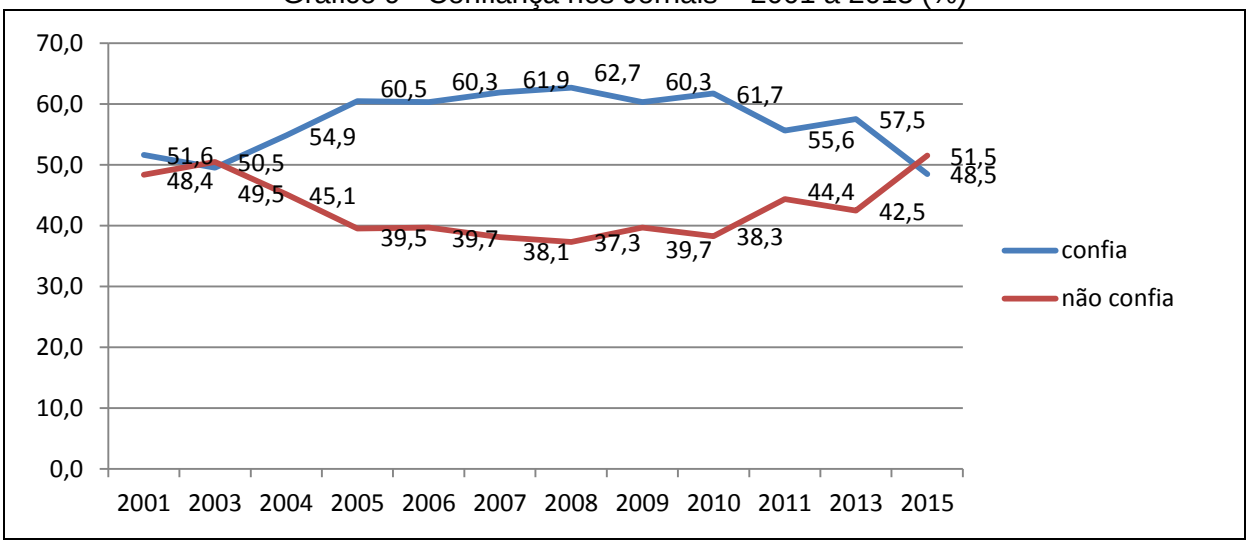
Gráfico 8 - Confiança na Televisão – 2001 a 2015 (%)



Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
N por ano:
2001=991 2002=986 2003=1186 2004=1192 2005=1189 2006=1189 2007=1181
2008=1195 2009=1196 2010=1179 2011=1202 2013=1189 2015=1233

Em que pese algumas oscilações ao longo do tempo, o gráfico acima revela que a confiança que os cidadãos brasileiros depositam na televisão foi majorada no período de 2001 (39,3% de confiança) para 2015 (46,1% de confiança).

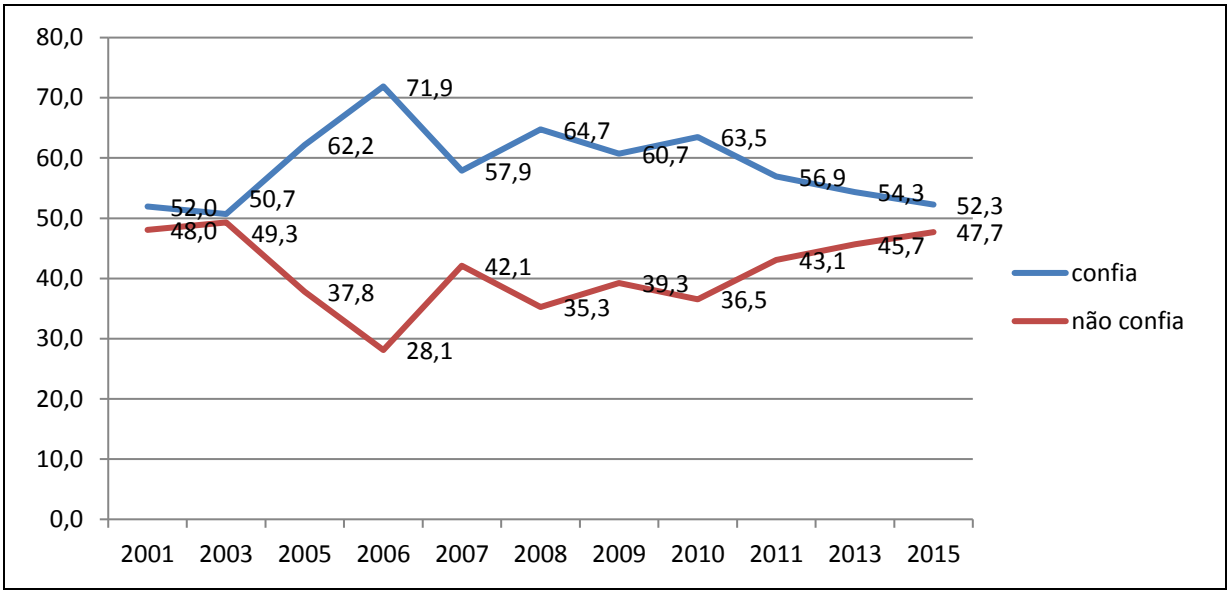
Gráfico 9 - Confiança nos Jornais – 2001 a 2015 (%)



Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
N por ano:
2001=972 2003=1173 2004=1174 2005=1181 2006=1177 2007=1178 2008=1190
2009=1180 2010=1179 2011=1197 2013=1182 2015=1221

Já no que tange à confiança que a população brasileira deposita nos jornais, os dados refletem uma situação de estabilidade no decorrer do período analisado. Ainda, exceto pelo ano 2015 (48,5%) podemos afirmar que a maioria da população confia nos jornais, apresentando índices de confiança mínimo de 50,5% (2003) e máximo de 62,7% (2008).

Gráfico 10 - Confiança nas Rádios – 2001 a 2015 (%)



Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
N por ano:
2001=974 2003=1181 2005=1187 2006=1181 2007=1183 2008=1194 2009=1192
2010=1177 2011=1196 2013=1174 2015=1222

A confiança da população brasileira nas rádios sofreu algumas oscilações ao longo no período analisado, como é possível verificar através do gráfico acima. No entanto, podemos afirmar que do ano de 2001 para 2015 a situação é de estabilidade, mantendo um percentual de confiança de 52%.

Traçando um comparativo entre os gráficos 8, 9 e 10, verifica-se que há diferenças nos níveis de confiança entre os três meios de comunicação. No caso específico dos jornais e das rádios é possível afirmar, por exemplo, que ao longo de todo o período analisado não há índices de confiança menores do que 50%.

A esse respeito, vale destacar que resultados semelhantes foram observados pela Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM)[33]: Dentre os entrevistados que utilizam os jornais como fonte de informação, o índice de confiança deste meio foi de 53% no ano de 2014 e 58% em 2015. O mesmo aplica-se às rádios: 50% dos entrevistados

[33] Pesquisa Brasileira de Mídia: N=18.312 (2014 e 2015)

responderam confiar nas notícias veiculadas nas rádios no ano de 2014 e 52% em 2015.

Contudo, o mesmo não ocorre com a televisão, visto que a mesma apresentou níveis de confiança mais baixos relativamente aos anos de 2001 a 2004 (entre 32% e 39%). Ainda, em que pesem as oscilações no decorrer do período, o percentual de confiança nos jornais e nas rádios permaneceu estável se compararmos o início do período de análise (2001) com o seu término (2015). Já no caso da televisão, os dados indicam um aumento do nível de confiança no ano de 2001 (39,3%) para 2015 (46,1%).

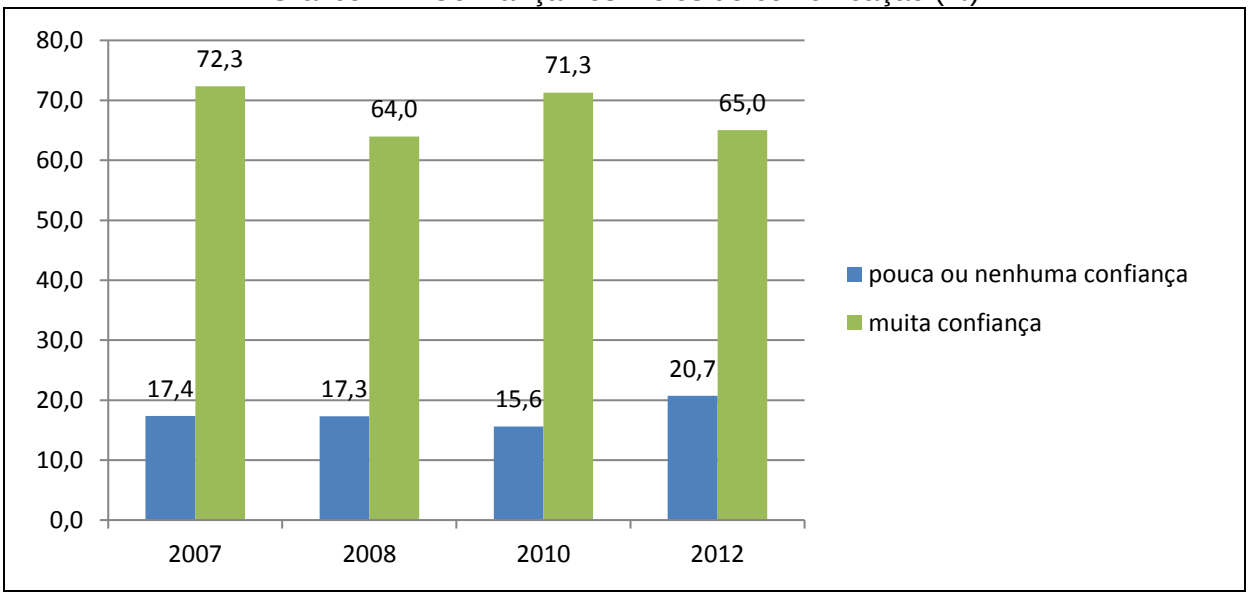
Ainda, importante ressaltar que a confiança na televisão e nas rádios apresenta várias oscilações ao longo do período, enquanto o mesmo não ocorre com tanta ênfase no que tange aos jornais. Nessa seara, importante destacar que os jornais não são veículos de tão fácil acesso como a televisão e as rádios. De acordo com os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia relativos ao ano de 2015, 76% nos entrevistados afirmaram não ler jornais. Portanto, faz-se necessário refletir que há uma grande probabilidade de que a confiança nos jornais tenha apresentado um menor nível de oscilação no período pelo fato de que os seus consumidores fazem parte de um grupo mais seleto e estável.

Para melhor compreensão desse cenário, interessante também trazer dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ). De acordo com os seus Relatórios de Atividades (2004-2006 a 2014-2016) a indústria jornalística brasileira apresentou um grande declínio durante os anos de 2001 a 2003. O ano de 2005, por sua vez, apontava para um cenário positivo, quando a circulação média diária de jornais aumentou 4,1% em relação ao ano anterior. Tal fato foi atribuído à recuperação da atividade econômica em geral, demonstrando a relação direta entre a venda de jornais e o nível de aquecimento da economia. Novamente, a crise econômica internacional que eclodiu em outubro de 2008 e se prolongou durante todo o ano de 2009 trouxe efeitos negativos à indústria jornalística brasileira, que retomou o crescimento somente no ano de 2011. A partir de 2012, entretanto, o cenário deixou de ser favorável, culminando na queda da circulação impressa e no próprio faturamento das empresas jornalísticas, situação que a ANJ associa não só à crise econômica como também ao avanço das plataformas digitais.

Na sequência, passamos a analisar a confiança nos meios de comunicação de

uma forma geral[34], fazendo uso de dados disponibilizados pelo LAPOP (Anexo B). O resultado pode ser observado através do Gráfico 11:

Gráfico 11 - Confiança nos meios de comunicação (%)



Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do LAPOP.
N por ano:
2007=1203 2008=1443 2010=2446 2012=1492

Com base nas informações acima, podemos depreender que na opinião majoritária dos brasileiros os meios de comunicação em geral são dignos de muita confiança. Como é possível observar, o menor índice de confiança apresentado no período é de 64%, relativo ao ano de 2008. O maior, por sua vez, diz respeito ao ano de 2007 (72,3%).

Neste ponto, cumpre assinalar que o LAPOP trabalha com uma escala de 7 pontos para mensurar a confiança nos meios de comunicação, conforme já explicitado no capítulo introdutório. O gráfico acima não faz referência às respostas de quem optou pelo ponto médio (escala 4). Dessa forma, para fins de registro, os índices atinentes ao ponto médio[35] são os seguintes: 10,3% (2007), 18,7% (2008), 13,1% (2010) e 14,3% (2012).

Dando continuidade à análise, passamos então a avaliar o consumo de mídia dos cidadãos brasileiros ao longo do período de estudo. Para tanto, foram efetuadas análises de frequências por veículo de comunicação individualmente e também por

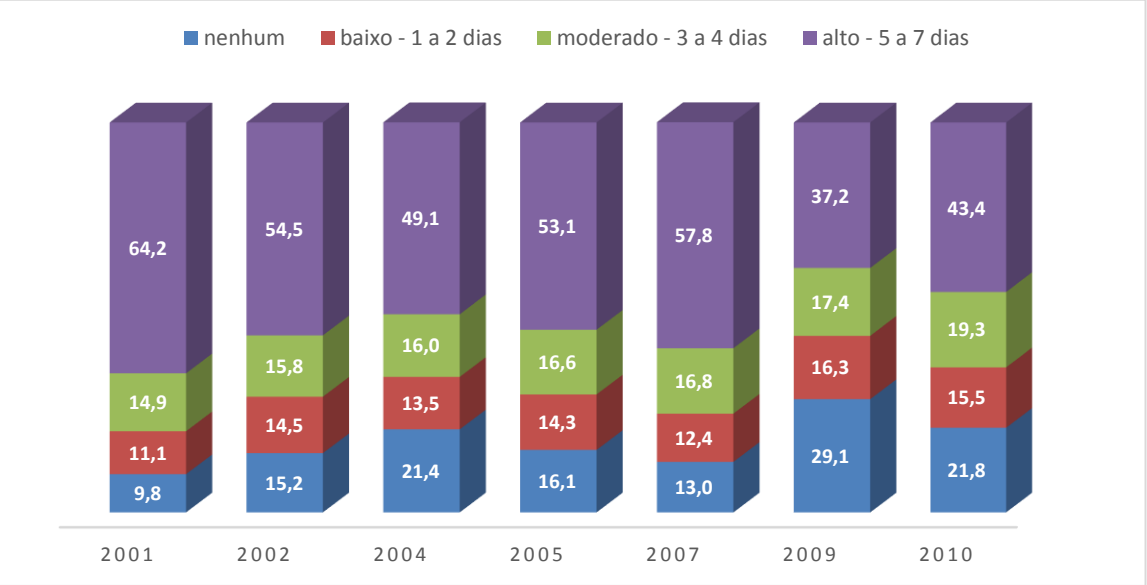
[34]Para informações mais detalhadas acerca dos procedimentos adotados para esta finalidade, consultar a exposição metodológica que consta na Introdução.
[35] A esse respeito, cabe reiterar o exposto na Introdução: para fins desta dissertação, compreendemos o ponto médio (escala 4) como uma tendência dos respondentes a demonstrar indiferença quanto a confiar ou não confiar.

ano, tendo como ponto de partida as questões[36] do Latinobarómetro (Anexo B) que levam em consideração o número de dias da semana em que o entrevistado assiste/lê/ouve notícias na televisão, jornais e rádios.

Neste ponto, faz-se necessário retomar o exposto no capítulo introdutório, a fim de dar mais transparência aos dados analisados: nos anos de 2009, 2010 e 2011, as questões relativas ao consumo de notícias dizem respeito especificamente ao consumo de notícias políticas. Já no que tange aos anos anteriores, a pergunta não é direcionada, não havendo como determinar com precisão o tipo de notícia consumida.

Assim, reiterando que a frequência de exposição à mídia da população brasileira foi medida em dias (ou seja, diz respeito ao quantitativo de dias da semana em que os entrevistados têm o hábito de consumir notícias de televisão, jornais e/ou rádios) os resultados compreendendo todo o período[37] foram organizados na forma dos gráficos que seguem na sequência, primeiramente relativo à televisão, em seguida aos jornais e, finalmente, às rádios:

Gráfico 12 - Consumo de notícias de televisão (%)[38]



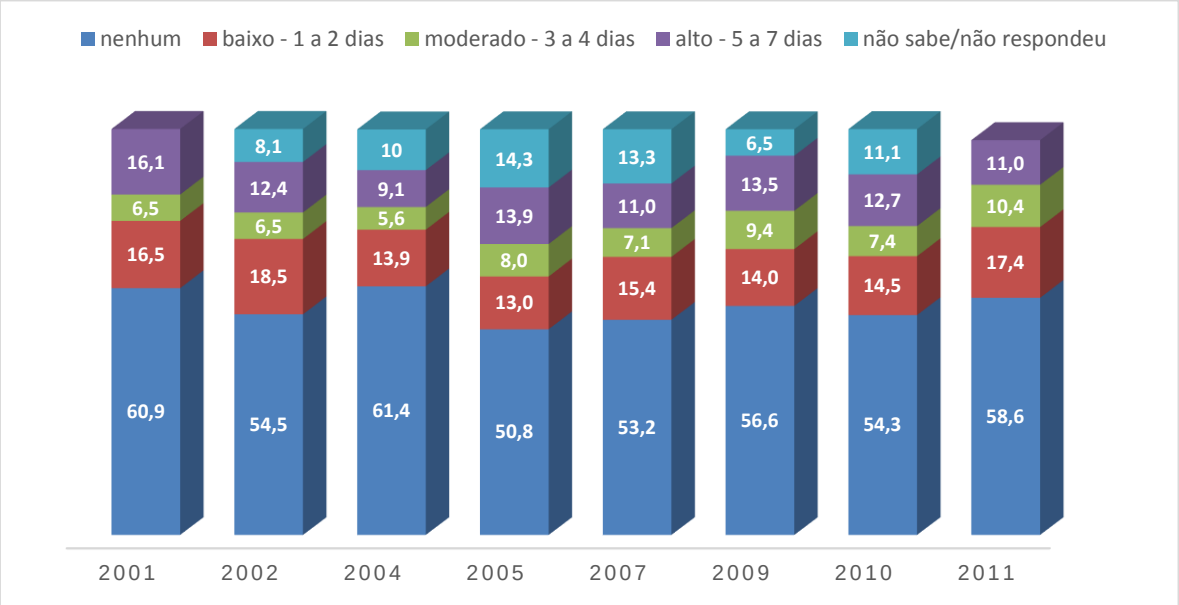
Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
*Os anos de 2009 e 2010 referem-se necessariamente ao consumo de notícias políticas.
N por ano:
2001=986 2002=971 2004=1160 2005=1163 2007=1153 2009=1163 2010=1171

[36] Para informações mais detalhadas sobre as questões e procedimentos adotados para esta finalidade, consultar a exposição metodológica que consta na Introdução.
[37] Os bancos de dados referentes aos anos 2003 e 2006 não apresentam a alternativa de resposta 'nenhum' nestas questões, motivo pelo qual optamos por não incluí-los nas análises de frequências. Além disso, os bancos de dados relativos a 2008, 2013 e 2015 (no caso de todos os meios de comunicação aqui abordados) não apresentam questões equivalentes a respeito e portanto não foram analisados aqui. Para maiores detalhes, consultar a exposição metodológica que consta na Introdução.
[38] Optamos por não incluir o ano de 2011 uma vez que a questão é direcionada ao consumo de notícias políticas veiculadas em TV aberta, quando nos demais anos não há qualquer restrição nesse sentido.

O primeiro ponto que merece destaque é que a população brasileira apresenta um elevado consumo de notícias televisivas, uma vez que a grande maioria dos entrevistados respondeu que acompanha as notícias na televisão com a frequência semanal de 3 (três) dias ou mais (consumo moderado a alto).

Entretanto, no período de 2001 para 2010 observa-se um aumento bastante expressivo de respondentes que afirmam não ter qualquer tipo de consumo televisivo para esta finalidade (de 9,8% em 2001 para 21,8% em 2010), o que pode estar relacionado ao fato de que nos anos de 2009 e 2010 a pergunta refere-se ao consumo de notícias necessariamente políticas, ao passo que nos anos anteriores não há um indicativo da(s) categoria de notícia(s).

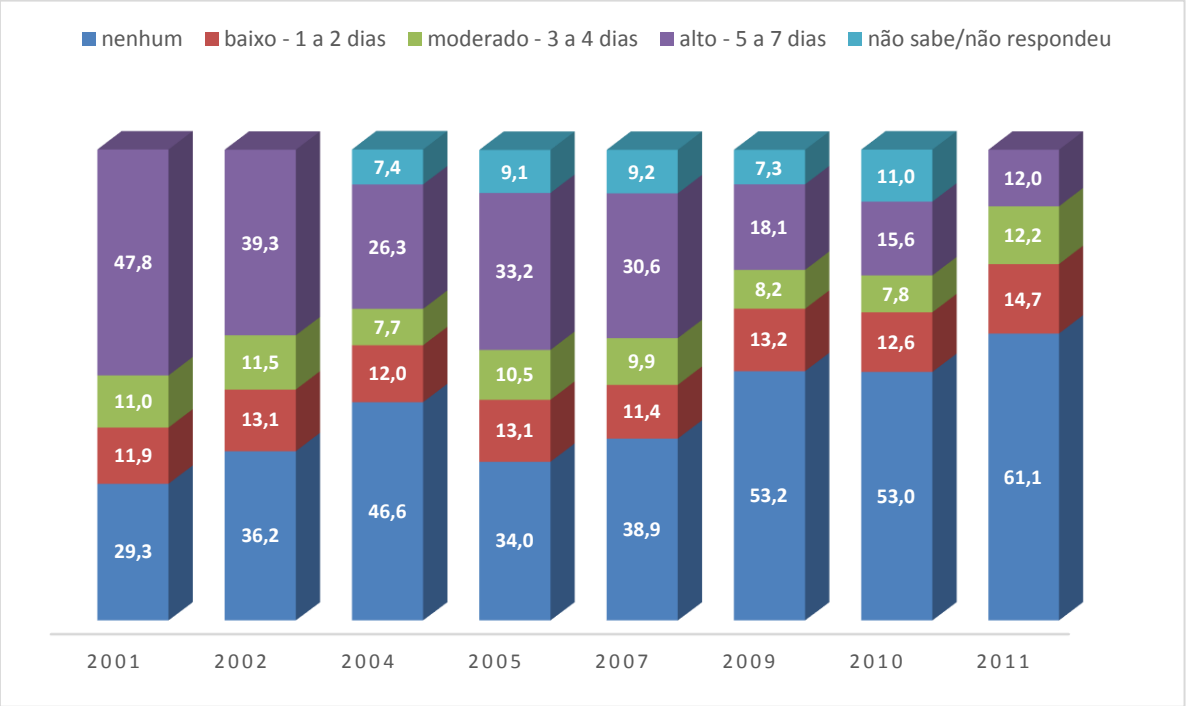
Gráfico 13 - Consumo de notícias de jornais (%)



Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
*Os anos de 2009, 2010 e 2011 referem-se necessariamente ao consumo de notícias políticas.
N por ano:
2001=957 2002=919 2004=1082 2005=1031 2007=1043 2009=1125 2010=1070 2011=1171

Como resta evidenciado no gráfico acima, situação diversa da televisão ocorre no caso dos jornais: majoritariamente a população brasileira não tem o hábito de consumir notícias desse veículo de comunicação. Ao longo do período analisado, mais de 50% dos respondentes afirmaram que não leem notícias de jornais nenhum dia na semana, chegando ao ápice de 61,4% no ano de 2004.

Gráfico 14 - Consumo de notícias de rádios (%)



Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
*Os anos de 2009, 2010 e 2011 referem-se necessariamente ao consumo de notícias políticas.
N por ano:
2001=979 2002=950 2004=1115 2005=1094 2007=1093 2009=1116 2010=1072 2011=1170

Já no que diz respeito ao terceiro meio de comunicação analisado, podemos afirmar com base nas informações do Gráfico 14 que o consumo de notícias de rádios decaiu expressivamente do ano de 2001 para 2011. Vejamos: em 2001, mais da metade da população apresentava um consumo moderado (11% dos entrevistados) a alto (47,8% dos entrevistados); os dados de 2011, entretanto, revelam uma situação inversa – 61% da população brasileira não tem o hábito de ouvir as notícias de rádios, enquanto apenas 24% dos respondentes apresentam um consumo moderado a alto (de 3 a 7 dias da semana), o que tal como no caso da televisão, pode estar associado ao consumo específico de notícias políticas no ano de 2011.

Dessa forma, é salutar levantarmos uma importante ressalva: faz-se necessário relativizar estes resultados, considerando que os dados sobre consumo de notícias nos três meios de comunicação aqui apresentados dizem respeito especificamente a notícias políticas nos anos de 2009, 2010 e 2011, enquanto os anos anteriores podem englobar outras categorias de notícias e ou produtos que não necessariamente notícias. Nesse cenário, é possível conjecturar que quando os entrevistados estão respondendo ao questionário já estão inseridos dentro de um contexto político,

pergunta após pergunta, podendo haver uma tendência de direcionar a questão do consumo de notícias também para a alçada das notícias políticas. Entretanto, devido à ausência de informações, qualquer conclusão nesse sentido é imprecisa.

Outra importante questão que se apresenta nesse contexto diz respeito à atenção destinada às notícias políticas. Dependendo do caso, o grau de atenção pode constituir-se um elemento diferencial na nossa análise, considerando as particularidades de cada meio de comunicação.

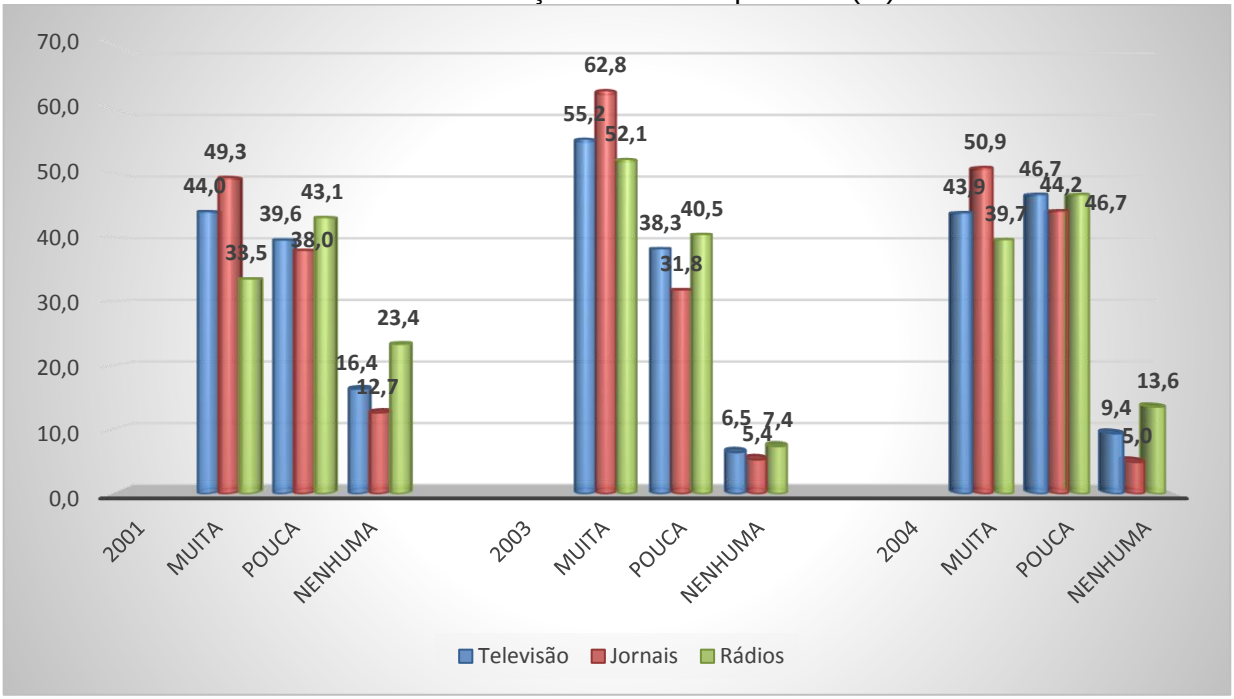
No caso dos jornais, por exemplo, auferimos que estes não apresentaram a mesma frequência de consumo como a televisão, todavia, trata-se de um meio de comunicação com maior probabilidade de atenção exclusiva. Seguindo essa linha de pensamento, podemos afirmar que há maior probabilidade que os consumidores possam realizar outra atividade concomitantemente a assistir televisão ou a ouvir rádios do que lendo jornais, uma vez que este último que demanda um grau de atenção maior.

Nessa seara de atenção às notícias, tanto o Latinobarómetro quanto o LAPOP apresentam em seus bancos de dados uma pergunta específica sobre o grau de atenção dispensado às *notícias políticas*. Trata-se de um ponto de grande interesse para a nossa análise. No entanto, cada um dos bancos de dados mensura o grau de atenção de uma forma distinta, o que impede uma análise conjunta entre eles[39].

Assim sendo, iniciamos a análise a partir dos dados do Latinobarómetro, que nos permite individualizar os resultados por meio de comunicação, nos moldes do Gráfico 15:

[39] Para informações mais detalhadas a esse respeito, consultar a exposição metodológica que consta na Introdução.

Gráfico 15 – Atenção às notícias políticas (%)



Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
N por ano:
Televisão: 2001=886 2003=967 2004=912
Jornais: 2001=371 2003=354 2004=342
Rádios: 2001=311 2003=554 2004=652

Primeiramente, cabe esclarecer que a questão foi aplicada levando em consideração o número de dias da semana em que o entrevistado assiste/lê/ouve notícias na televisão, jornais e rádios, independentemente do nível de consumo (baixo, moderado ou alto). Dessa forma, para aqueles que afirmaram não ter o hábito de consumir notícias veiculadas em cada um dos meios de comunicação, a presente pergunta não foi aplicada.

O gráfico indica que a maioria da população despende atenção às notícias políticas veiculadas nos diversos meios de comunicação, tendo em vista que apenas uma pequena parcela dos respondentes optou pela alternativa *nenhuma.*

Dentre os entrevistados que afirmaram prestar *nenhuma* ou *pouca atenção* às notícias políticas vale destacar que estes apresentam uma preferência por notícias veiculadas em rádios (1º lugar), seguido da televisão (2º lugar) e, por último, em jornais. Já no que tange aos respondentes que afirmaram prestar *muita atenção* às notícias políticas, foi possível inferir que os mesmos têm como principal fonte de informação os jornais (1º lugar) e, na sequência, a televisão (2º lugar) e as rádios (3º lugar). Ou seja, o jornal é a principal fonte de informação política na opinião de quem presta muita atenção às notícias políticas

Assim, no caso dos jornais, a maior parte dos consumidores despende muita atenção às notícias políticas em todos os anos analisados (49,3%, 62,8% e 50,9%, respectivamente em 2001, 2003 e 2004), ao passo que o mesmo não ocorre com a televisão e as rádios: há uma oscilação em ambos os casos.

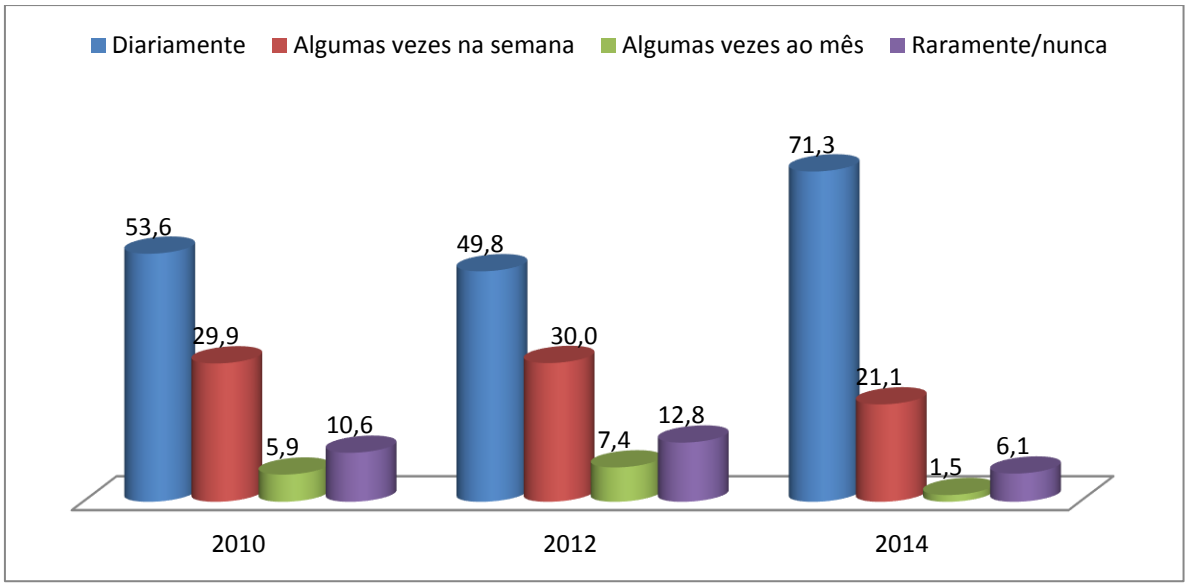
A esse respeito, vejamos: no caso da televisão, nos anos de 2001 e 2003 a maior parcela de respondentes afirmou prestar *muita atenção* às notícias políticas (44% em 2001 e 55,2% em 2003), enquanto 39,6% respondeu destinar *pouca atenção* às notícias políticas em 2001 e 38,3% em 2003. Já em 2004 a situação se inverte: a maior parte dos entrevistados opta pela alternativa *pouca atenção* (46,7%), ao passo que 43,9% respondeu prestar *muita atenção.*

E com relação ao grau de atenção às notícias de rádios, o ano de 2003 se destaca como o ano em que a maioria dos consumidores afirmou prestar *muita atenção* às notícias políticas (52,1%), enquanto 40,5% dos respondentes optou pela alternativa *pouca atenção*. Situação oposta ocorreu nos anos de 2001 e 2004, quando a maior parte dos entrevistados respondeu prestar *pouca atenção* às notícias políticas (43,1% em 2001 e 46,7% em 2004) enquanto a porcentagem de entrevistados que optou pela resposta *muita atenção* foi 33,5% em 2001 e de 39,7% em 2004.

Diferentemente do Latinobarómetro, conforme já exposto, o LAPOP aborda os meios de comunicação de uma forma conjunta (incluindo também a Internet[40]), não sendo possível individualizar os seus resultados. Mesmo considerando essa limitação, entendemos ser importante trazer tais dados para ilustrar o caso brasileiro. Nesse cenário, partimos para o próximo gráfico:

[40] Para informações mais detalhadas acerca desta questão e dos procedimentos adotados a respeito, consultar a exposição metodológica que consta na Introdução.

Gráfico 16 - Frequência de atenção às notícias políticas (%)



Fonte: Elaboração própria com base no banco de dados do LAPOP.
N por ano:
2010=2467 2012=1480 2014=1500

Como é possível observar claramente, a frequência de atenção às notícias políticas de forma geral é bastante elevada, visto que apenas uma pequena parcela dos entrevistados optou pelas respostas *Algumas vezes no mês* ou *Raramente/nunca.*

Podemos afirmar também que no período de 2010 para 2014 a frequência de atenção às notícias políticas aumentou. Vejamos: em 2010, 83,5% dos entrevistados afirmou prestar atenção às notícias políticas com a frequência diária ou de algumas vezes na semana. Em 2012 o somatório dessas frequências caiu para 79,8%. Já em 2014, aumentou para 92,4%.

Antes de adentrar nos resultados que se evidenciaram nesta seção, faz-se necessário elucidar que algumas questões de ordem metodológica não permitem que tenhamos um resultado preciso sobre a hipótese levantada. Primeiramente, em que pese termos verificado a existência de questões pertinentes à pesquisa na etapa de levantamento de dados, na fase de sistematização dos mesmos, quando o trabalho já estava em andamento, averiguamos que o índice aplicado pelo LAPOP nas questões sobre consumo de mídia impossibilitaria o seu uso conjunto com os dados do Latinobarómetro com acurácia. Mais especificamente, conforme já relatamos na exposição metodológica do capítulo introdutório, o Latinobarómetro mensura o consumo de mídia em *dias,* em uma escala que varia de *0* a *7.* O LAPOP, por sua vez,

utiliza o seguinte índice: *todos os dias, 1 ou 2 vezes na semana, raramente* e *nunca*. Neste ponto, por exemplo, não é possível afirmar com exatidão o significado de *raramente*, além das opções *3, 4, 5* e *6 dias* ficarem sem uma resposta equivalente. Dessa forma, receando que isso pudesse suscitar qualquer dúvida metodológica acerca da construção da escala utilizada nesta dissertação, optamos por não fazer uso das questões oriundas do LAPOP especificamente nesses casos, inclusive pelo fato de que este instituto disponibiliza um menor número de questões para análise longitudinal quando comparado ao Latinobarómetro.

Assim, tomada a decisão de fazer uso apenas dos dados do Latinobarómetro para esta finalidade, deparamo-nos com um lapso restritivo temporal, já que nos bancos de dados dos anos de 2013 e 2015 o consumo de notícias passou a ser mensurado em horas e não mais em dias. Dessa forma, a ausência de questões equivalentes nos impediu de testar a hipótese de que o consumo de mídia da população brasileira aumentou no período de 2001 para 2015.

No entanto, os dados disponíveis nos permitem afirmar que, ao contrário do que supomos na hipótese 2, a mídia tradicional parece estar perdendo espaço no cotidiano da população brasileira. No caso da televisão, os dados revelam um consumo moderado a alto ao longo de todo o período analisado[41]. Contudo, em que pese algumas oscilações ao longo do período (de 2001 para 2010), os dados indicaram um pequeno decréscimo em relação ao consumo de notícias de televisão.

Ainda, no que tange aos jornais e às rádios, foi possível constatar que estamos diante de um baixo consumo na maior parte do tempo. Especificamente no caso dos jornais, os dados também indicaram um pequeno decréscimo no consumo, tal como ocorreu com a televisão. Já no que diz respeito ao consumo de notícias de rádios, podemos afirmar que o mesmo decaiu expressivamente no Brasil ao longo do período de estudo[42].

[41] Neste caso, o lapso temporal analisado foi de 2001 a 2010.
[42] Neste caso, o lapso temporal analisado foi de 2001 a 2011.

4. A RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA INSTITUCIONAL E MÍDIA NO BRASIL

Neste ponto reside notadamente a questão central que permeia todo o nosso trabalho. Partimos da ideia geral (objeto de amplo debate no Capítulo 2) de que a mídia brasileira transmite muitas informações negativas sobre a esfera pública

[43]. Essas informações, potencialmente, podem influenciar a percepção dos cidadãos com relação aos políticos e as instituições políticas, favorecendo a desconfiança institucional[44].

Na mesma direção do nosso respaldo teórico, os dados do *survey* nacional *A desconfiança dos cidadãos nas instituições democráticas (2006)*[45] revelam que na opinião de 61% dos entrevistados os meios de comunicação transmitem muita informação negativa sobre os órgãos públicos.

O capítulo anterior teve como objetivo identificar a confiança institucional e o consumo de mídia dos cidadãos brasileiros no período de 2001 a 2015. Já a intenção do presente capítulo é verificar empiricamente se a confiança institucional está associada ao consumo de mídia. O efeito esperado é de que quanto maior o consumo de notícias vinculadas aos meios de comunicação, maior será o grau de desconfiança institucional do cidadão brasileiro. Se essa hipótese for comprovada, o nosso trabalho permitirá o levantamento de evidências de que a mídia produz um impacto negativo sobre a percepção política dos cidadãos.

Para tanto, iniciaremos o estudo estatístico desta etapa da pesquisa com o cruzamento dos dados, com vistas a testar a relação de associação entre a confiança institucional (variável dependente) e o consumo de mídia no Brasil (variável independente), por intermédio de testes de qui-quadrado, levando em consideração cada um dos meios de comunicação de forma autônoma e individual.

É nossa intenção também trazer ao debate os principais fatos políticos que foram objeto de notícias de televisão, jornais e rádios no período analisado, uma vez que os achados relativos à confiança institucional podem estar associados a estes

---

[43] Nesse sentido, ver Chaia (2000); Porto (1996); Carvalho (2015). Para aprofundamento, consultar o Referencial Teórico (Capítulo 2).
[44] Para informações mais detalhadas a respeito, retomar a teoria dos efeitos negativos abordada na Introdução e no Capítulo 2.
[45] Fonte: CESOP (2006).

acontecimentos veiculados na grande mídia[46], levando em consideração que uma das questões de maior importância sobre a influência dos meios de comunicação sobre os seus consumidores é justamente a sua capacidade de acumular informações a longo prazo[47].

Para uma melhor visualização longitudinal dos resultados, os dados deste capítulo foram organizados na forma de gráficos de linhas, que são normalmente utilizados para controlar alterações ao longo do tempo e para facilitar a identificação de tendências ou de anomalias.

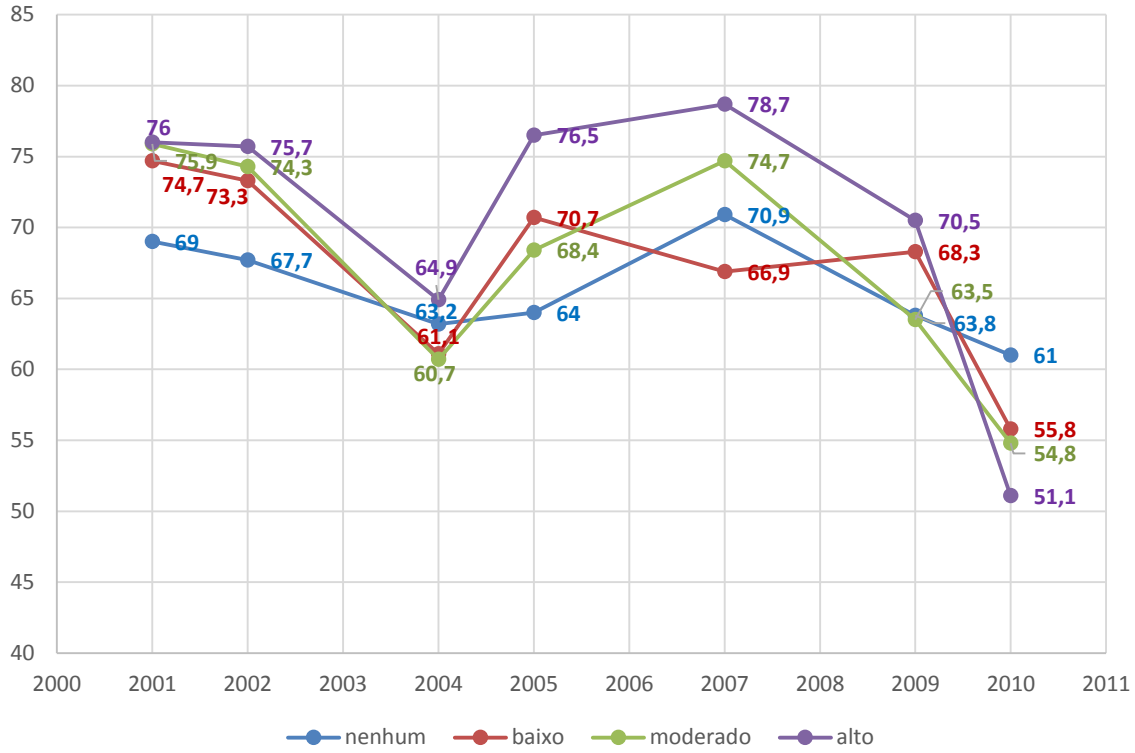
4.1 Televisão

Nesta seção trataremos especificamente sobre o cruzamento das questões relacionadas com o consumo de notícias de televisão com as questões referentes à confiança institucional.

Sendo assim, iniciamos a análise com o cruzamento das questões sobre o consumo de notícias de televisão com as relativas à confiança depositada pela população no Congresso Nacional. Na sequência, apresentamos também as evidências empíricas encontradas no caso dos Partidos Políticos, da Presidência da República e dos políticos de forma geral, respectivamente, nos utilizando dos gráficos 17, 18, 19 e 20.

[46] Grande Mídia é uma expressão utilizada para designar os meios de comunicação de massas, que atingem um grande número de pessoas.
[47] Existem evidências no sentido de que uma questão abordada pela mídia pode produzir efeitos até dezoito meses depois (WATT, MAZZA E SNYDER 1993 apud MESQUITA, 2010).

Gráfico 17 - Consumo de Notícias de Televisão X Não Confiança no Congresso Nacional (%)



Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
P < 0,05 nos anos de 2005 e 2007. Nos demais casos, P > 0,05[48].
N por ano:
2001=931 2002=919 2004=1100 2005=1114 2007=1109 2009=1123 2010=1126

Ao longo do período analisado, o alto consumo de notícias de televisão aparece ligado aos maiores índices de não confiança, como é possível observar nos anos de 2001 a 2009. O único ano em que isso não se aplica é o ano de 2010, quando o alto consumo de notícias atinge um índice de não confiança de 51,1%, ao passo que 61% dos entrevistados que responderam não confiar no Congresso Nacional afirmaram não consumir notícias televisivas de cunho político. Aqui, cabe trazer novamente à tona a ressalva de que sobre o consumo de notícias de televisão nos anos de 2009 e 2010 a pergunta refere-se necessariamente a notícias políticas, ao passo que nos anos anteriores não há um indicativo da(s) categoria de notícia(s) consumida, o que pode explicar o menor consumo de notícias em relação aos anos anteriores.

O resultado do teste qui-quadrado revelou a existência de relação de associação entre o consumo de notícias de televisão com a não confiança no Congresso Nacional nos anos de 2005 e 2007. Nos demais anos, entretanto, embora

[48] P=nível de significância. Para fins desta dissertação, adotamos o nível de significância utilizado tradicionalmente na maioria dos estudos estatísticos em Ciências Sociais, qual seja, P<0,05.

o qui-quadrado não seja significativo estatisticamente, é possível observar que há uma tendência associativa entre o consumo de notícias televisivas e a não confiança no Congresso Nacional.

Os anos de 2005 e 2007 também se destacam por apresentarem os maiores índices de não confiança no Congresso Nacional dentre os cidadãos com alto consumo de notícias (76,5% e 78,7%, respectivamente). Nesse contexto, é interessante analisar a conjuntura política que foi objeto de intensa cobertura da mídia televisiva neste período, em busca de possíveis explicações para este cenário, já que a teoria dos efeitos negativos[49] diz que notícias de cunho negativo sobre o campo da política podem abalar a confiança dos cidadãos com relação às instituições democráticas (MESQUITA, 2010). Salientamos que devemos considerar apenas os acontecimentos políticos ocorridos até a data limite de aplicação do questionário no Brasil para cada ano em questão[50].

Assim, podemos destacar o escândalo do Mensalão[51] (escândalo de corrupção política diretamente relacionado com o Congresso Nacional, que envolvia a compra de votos de parlamentares) como o acontecimento político de maior relevância no ano de 2005.

De acordo com o Jornal O Globo, a crise do mensalão estourou em maio de 2005, quando a revista "Veja" publicou o que parecia ser apenas denúncia de corrupção de um funcionário dos Correios. Num encontro filmado, Maurício Marinho, chefe do Departamento de Contratação e Administração de Material dos Correios aparece recebendo propina de um empresário. Ex-deputado do PTB, o então diretor de Administração dos Correios, Antônio Osório Batista, é citado nas gravações e através dele se chegou ao presidente do PTB (partido da base do governo Lula), o deputado federal Roberto Jefferson.

Roberto Jefferson foi denunciado pelo Ministério Público ao Supremo Tribunal Federal (STF), quando popularizou-se o neologismo “mensalão” e, no dia 14 de junho

---

[49] Para maiores detalhes sobre a teoria dos efeitos negativos, retomar a Introdução e o Capítulo 2.

[50] As informações sobre o período de aplicação dos questionários estão disponíveis no Apêndice A desta dissertação.

[51] A palavra mensalão, utilizada e disseminada pelo então Deputado Federal Roberto Jefferson, foi utilizada pela mídia para se referir a uma mesada paga a deputados para votarem a favor de projetos de interesse do Poder Executivo. A palavra foi usada pela primeira vez quando Deputado Federal Miro Teixeira denunciou, em setembro de 2004, ao Jornal do Brasil a existência de um mensalão, mas o denunciante não levou o assunto adiante. Posteriormente, a palavra foi grafada no jornal Folha de São Paulo, na matéria do dia 6 de junho de 2005. O escândalo atingiu proporções internacionais: em espanhol, a palavra mensalão já foi traduzida como *mensalón* e, em inglês, como *big monthly allowance* (grande pagamento mensal) e *vote-buying* (compra de votos).

de 2005, o deputado apresentou as denúncias sobre o esquema no governo Lula ao Conselho de Ética da Câmara, apontando o ministro-chefe da Casa Civil, José Dirceu, como mentor do esquema. Em 14 de setembro de 2005, Roberto Jefferson teve o mandato cassado pela Câmara dos Deputados e perdeu os direitos políticos por oito anos. Em 1º de dezembro de 2005, foi a vez de José Dirceu sofrer a cassação. A cada denúncia revelada pela imprensa a indignação popular aumentava. Vale citar também episódios como o de um assessor que foi preso com dólares na cueca. O escândalo teve cerca de 40 pessoas envolvidas e certamente foi um dos maiores casos de corrupção do país até aquele momento, de grande repercussão na mídia nacional e internacional.

Nesse contexto de intensa cobertura da mídia sobre a crise política de 2005, Mesquita (2010) buscou aferir um possível impacto que a agenda da televisão possa ter sobre os cidadãos. O estudo abordou especificamente o *Jornal Nacional (JN),* da Rede Globo, que é o telejornal mais assistido no Brasil[52], tendo como objetivos principais verificar como a política foi abordada pelo telejornal e se há associação entre aqueles que mais assistem ao *JN* e atitudes negativas em relação à democracia e às instituições.

Os achados da pesquisa de Mesquita (2010) evidenciaram que a maioria das notícias do período diz respeito à crise política, chegando a mais de 70% de notícias negativas sobre o campo político. Entretanto, não foi possível verificar associações entre esse conteúdo negativo e a visão negativa que os cidadãos possuem de suas instituições ou líderes políticos.

Já no que tange aos acontecimentos políticos veiculados na mídia brasileira no ano de 2007, destacamos um conjunto de denúncias de corrupção atingindo o então senador Renan Calheiros, caso que foi chamado de Renangate[53]. A crise teve início em 25 de maio, quando o senador foi acusado de receber ajuda financeira de lobistas ligados a construtoras que teriam pago suas despesas pessoais, como o aluguel de um apartamento e a pensão alimentícia de uma filha do senador com a jornalista mineira Mônica Veloso.

O assunto teve destaque na edição da *Revista Veja*, de grande circulação

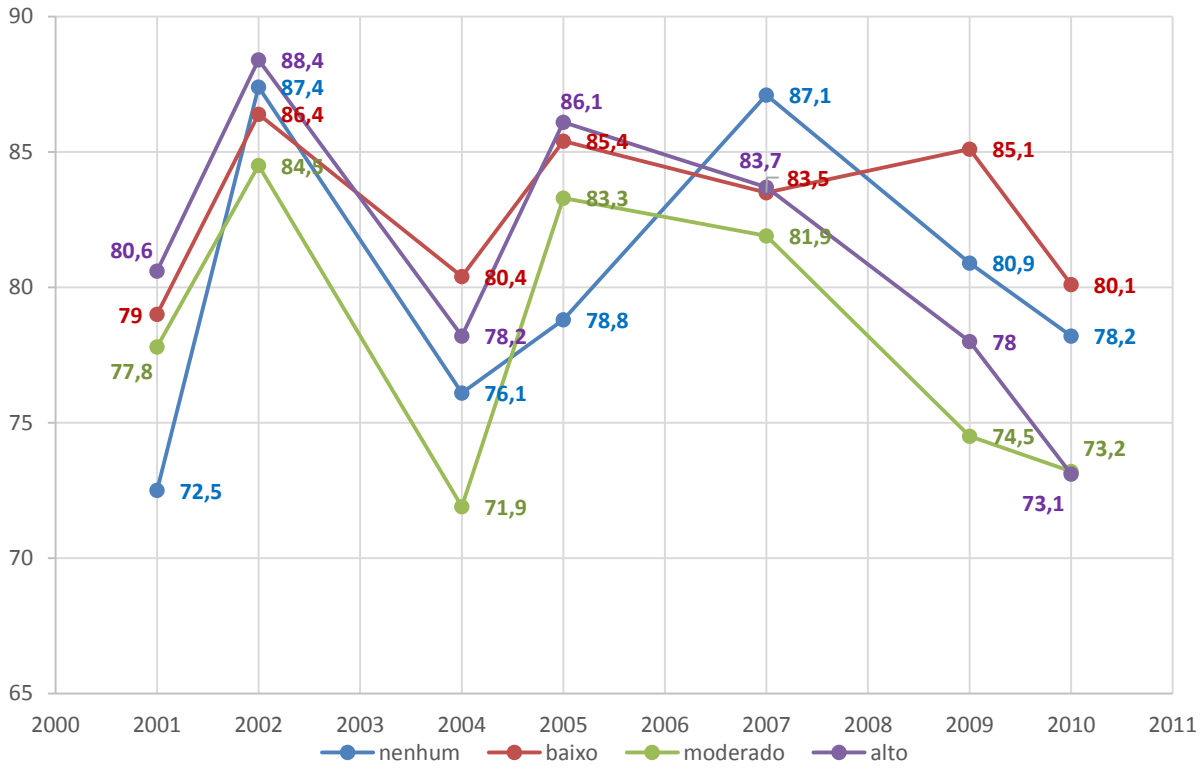
[52] O Jornal Nacional detém quase 70% de audiência – o equivalente a 31 milhões de telespectadores, número que não encontra paralelo nem nos Estados Unidos ou nos países da Europa Ocidental (MESQUITA, 2010, p. 185)

[53] Neologismo em referência ao Caso Watergate, escândalo de corrupção ocorrido nos EUA nos anos 1970 que resultou na renúncia do presidente republicano Richard Nixon.

nacional, que chegou às bancas em maio de 2007 e alastrou-se por toda a mídia eletrônica e impressa. Em reportagem de capa da revista *Veja*, a empreiteira Mendes Júnior supostamente pagava 12 mil reais por mês à jornalista Mônica Veloso. Na sequência, foram veiculadas na mídia uma série de denúncias, tais como a compra de rádios em Alagoas, em sociedade com João Lyra, em nome de laranjas[54]; o ganho com tráfico de influência, junto à empresa Schincariol[55] e a montagem de um esquema de desvio de dinheiro público em ministérios comandados pelo PMDB[56]; entre outras.

Na sequência, trazemos as evidências encontradas com relação aos Partidos Políticos:

Gráfico 18 - Consumo de Notícias de Televisão X Não Confiança nos Partidos Políticos (%)



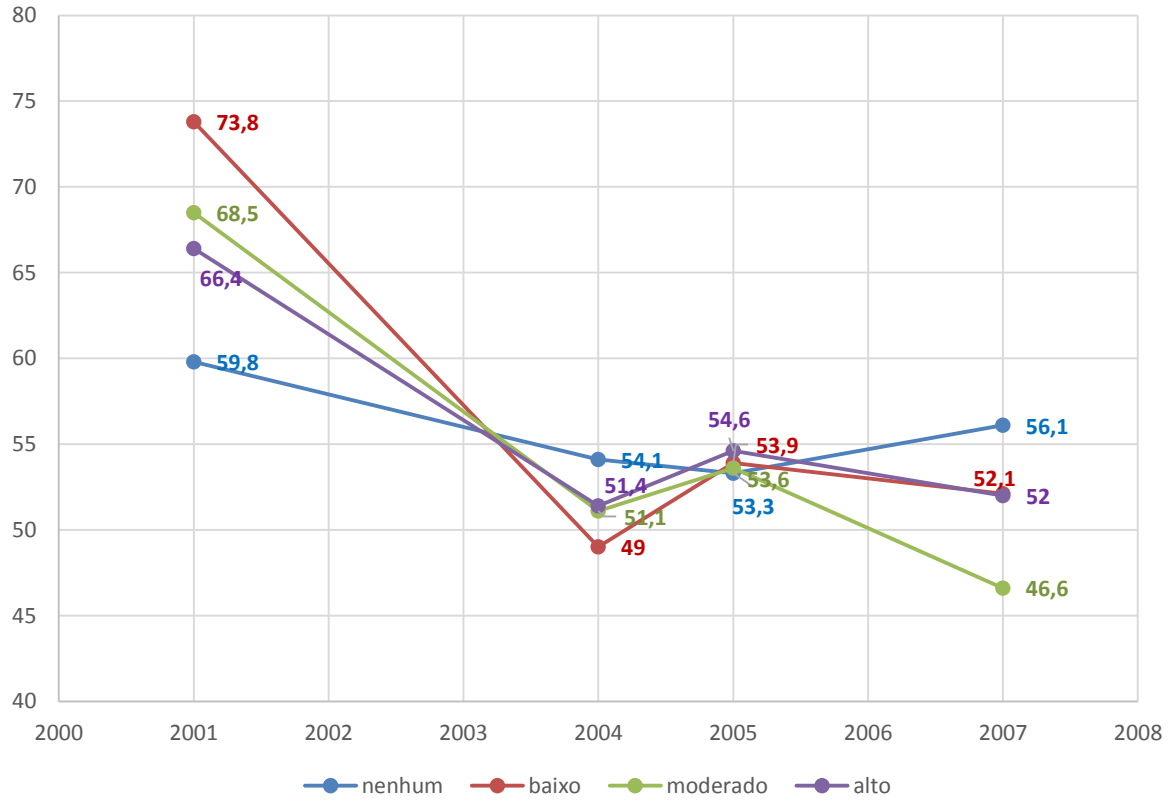
Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
P > 0,05.
N por ano:
2001=959 2002=940 2004=1146 2005=1153 2007=1140 2009=1145 2010=1137

[54] Maiores informações disponíveis em: http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL85327-5601,00-CORREGEDOR+QUER+INVESTIGAR+LIGACAO+DE+RENAN+COM+RADIOS.html
[55] Maiores informações disponíveis em: http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL93242-5601,00.html
[56] Maiores informações disponíveis em: http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL107396-5601,00-SENADO+ANALISA+QUARTO+PROCESSO+CONTRA+RENAN.html

Diferentemente do que ocorreu no cruzamento relativo ao Congresso Nacional, o alto consumo de notícias de televisão não aparece ligado aos maiores índices de não confiança no caso dos Partidos Políticos. Ao contrário, como é possível observar através do gráfico 18, o ano de 2007 apresenta um dos maiores índices de não confiança do período (87,1%) e diz respeito aos entrevistados que não tiveram qualquer tipo de consumo de notícias televisivas. Ainda, o resultado do teste qui-quadrado não indicou qualquer relação de associação entre o consumo de notícias de televisão com a não confiança nos Partidos Políticos, o que vai de encontro à nossa hipótese central.

Passamos então à análise do cruzamento entre consumo de notícias de televisão com a confiança depositada na Presidência da República, com o auxílio do gráfico abaixo:

Gráfico 19 - Consumo de Notícias de Televisão X Não Confiança na Presidência da República (%)



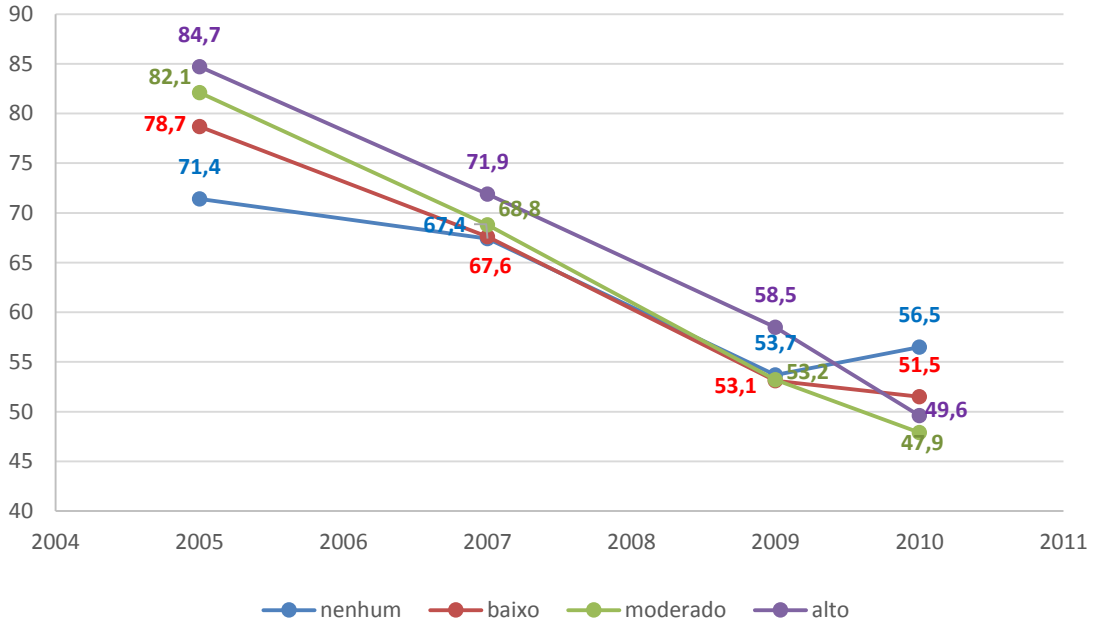
Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
P > 0,05.
N por ano:
2001=961 2004=1149 2005=1149 2007=1149

Neste ponto, cabe lembrar o que já foi apresentado na exposição metodológica que consta na Introdução: que o banco de dados do Latinobarómetro apresenta várias lacunas em relação às questões utilizadas para mensurar a confiança depositada na Presidência da República. Ainda, que em razão da dificuldade em equivaler as escalas do Latinobarómetro e do LAPOP, fizemos uso do banco de dados do LAPOP exclusivamente para fins descritivos no Capítulo anterior. Desse modo, o gráfico 19 apresenta as evidências encontradas até o ano de 2007.

De acordo com os resultados que se apresentaram, o teste do qui-quadrado revelou um valor maior do que 0,05 em todo o período, ou seja, não há qualquer relação de associação entre o consumo de notícias de televisão e a não confiança na Presidência da República. Ademais, também não foi possível constatar nenhuma tendência no gráfico 19. Tomando como exemplo o ano de 2005, podemos observar que o índice de não confiança é estatisticamente equivalente para quaisquer dos entrevistados, independente de qual é o seu consumo de notícias de televisão (variações de 53,3% para 54,6%, apenas).

Por fim, trazemos os resultados concernentes ao cruzamento do consumo de notícias de televisão com a não confiança nos políticos de forma geral:

Gráfico 20 - Consumo de Notícias de Televisão X Não Confiança nos políticos de forma geral (%)



Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
P < 0,05 no ano de 2005. Nos demais casos, P > 0,05.
N por ano:
2005=1115 2007=1110 2009=1088 2010=1091

De forma semelhante ao que ocorreu com o Congresso Nacional (Gráfico 17), o alto consumo de notícias de televisão aparece ligado aos maiores índices de não confiança ao longo do período analisado, com a única exceção para o ano de 2010 quando 59,6% dos entrevistados que responderam não confiar nos políticos de forma geral afirmaram não consumir notícias televisivas de cunho político[57], enquanto 49,6% apresentaram um alto consumo.

Além disso, o resultado do teste qui-quadrado também apontou para a existência de relação de associação entre o consumo de notícias de televisão com a não confiança nos políticos em geral no ano de 2005. Nesse contexto, faz-se necessário citar novamente a grande repercussão midiática da crise política de 2005 referida no início desta seção como uma possível explicação para essa conjuntura, mais uma vez com o respaldo da teoria dos efeitos negativos (MESQUITA, 2010).

Dessa forma, a partir dos resultados evidenciados nesta seção, podemos afirmar que há uma tendência do alto consumo de notícias de televisão estar associado a não confiança no Congresso Nacional e nos políticos de forma geral. Ainda, em que pese o teste do qui-quadrado ter revelado relação de associação entre esse alto consumo de notícias e a não confiança no Congresso Nacional nos anos de 2005 e 2007 e nos políticos em geral no ano de 2005, esses resultados não indicam necessariamente uma associação que poderia ser entendida como efeito negativo do consumo de notícias em relação à confiança depositada nessas instituições, mas pode ser um indicativo de relevância dessa associação.

Contudo, o mesmo não ocorreu no caso dos Partidos Políticos ou da Presidência da República, não restando evidenciada qualquer relação de associação estatística ou tendência nesse sentido.

4.2 Jornais

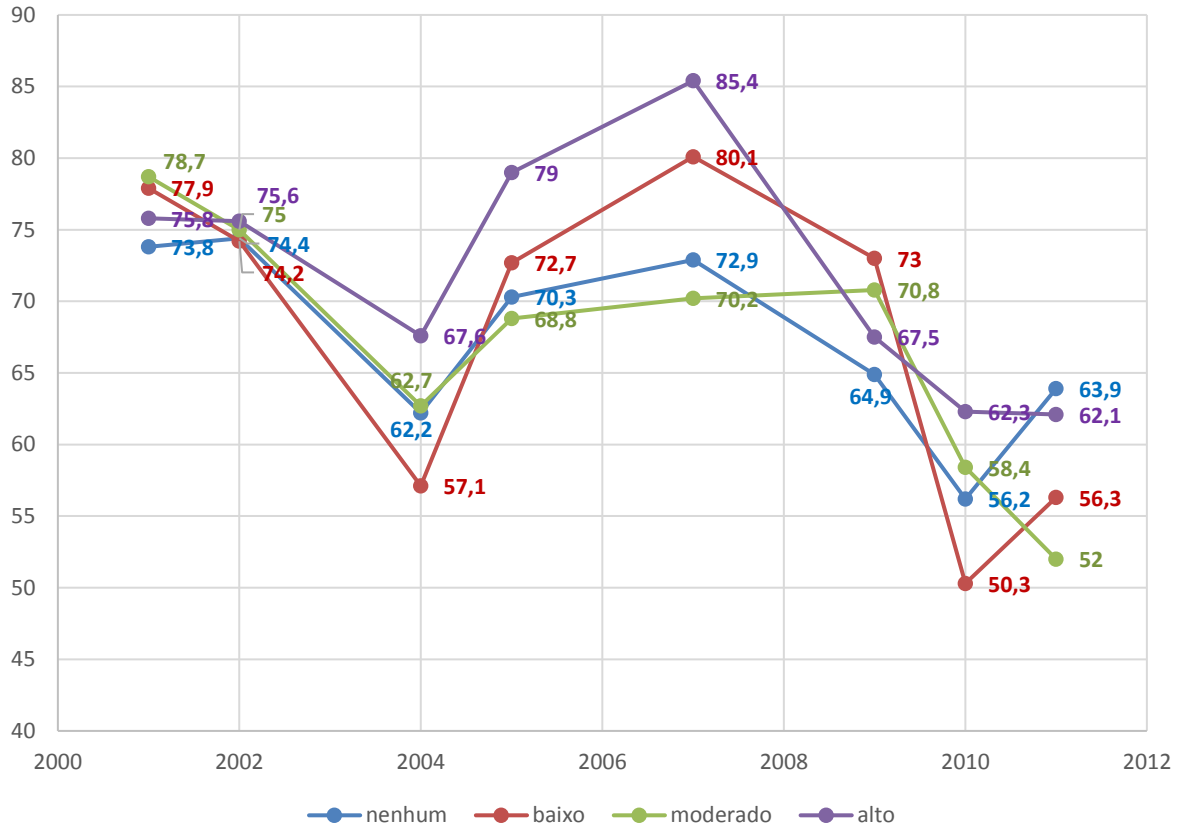
Nesta seção trataremos especificamente sobre o cruzamento das questões relacionadas com o consumo de notícias de jornais com as questões referentes à

[57] Lembrando que o consumo de notícias de televisão nos anos de 2009 e 2010 a pergunta refere-se necessariamente a notícias políticas, ao passo que nos anos anteriores não há um indicativo da(s) categoria de notícia(s) consumida, o que pode explicar o menor consumo de notícias em relação aos anos anteriores.

confiança institucional.

Desse modo, iniciamos a análise com o cruzamento das questões sobre o consumo de notícias de jornais com as relativas à confiança depositada pelos cidadãos brasileiros no Congresso Nacional. Na sequência, apresentamos também as evidências empíricas encontradas no caso dos Partidos Políticos, da Presidência da República e dos políticos de forma geral, respectivamente, por meio dos gráficos 21, 22, 23 e 24.

Gráfico 21- Consumo de Notícias de Jornais X Não Confiança no Congresso Nacional (%)



Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
P < 0,05 nos anos de 2007 e 2011. Nos demais casos, P > 0,05.
N por ano:
2001=903 2002=869 2004=1032 2005=985 2007=1008 2009=1087 2010=1027 2011=1168

Os dados acima sugerem a existência de uma tendência do consumo de notícias de jornais aumentar a não confiança no Congresso Nacional, já que na grande maioria do período os maiores índices de não confiança estão ligados ao consumo alto ou moderado. As únicas exceções dizem respeito aos anos de 2009, quando os respondentes que tiveram um baixo consumo são também os que menos confiam

(73% contra 67,5% que tiveram um alto consumo) e o ano de 2011, cujos entrevistados que afirmaram não ter tido nenhum consumo de notícias políticas[58] de jornais apresentaram um índice de não confiança praticamente equivalente aos que afirmaram ter tido um alto consumo (63,9% e 62,1%, respectivamente).

Tal como os resultados do cruzamento das notícias de televisão com a não confiança no Congresso Nacional, os anos que apresentaram os maiores índices de não confiança foram 2001 (78,7%), 2005 (79%) e 2007 (85,4%). Os anos de 2005 e 2007, conforme já abordado na seção anterior, destacam-se como períodos em que houve uma intensa cobertura negativa da mídia na seara política (escândalo do Mensalão e caso Renangate). Nesse sentido, faz-se necessário tecer alguns comentários a respeito do ano de 2001.

Trazendo uma breve retrospectiva sobre os acontecimentos políticos no ano de 2001, mais especificamente até 31 de maio (data limite de aplicação do questionário do Latinobarómetro no Brasil), podemos destacar a violação do painel de votação do Senado, que culminou na renúncia dos senadores José Roberto Arruda e Antônio Carlos Magalhães.

De acordo com o jornal Folha de São Paulo, o senador Antônio Carlos Magalhães decidiu renunciar ao mandato para preservar seus direitos políticos e arquivar as investigações sobre a violação do painel eletrônico do Senado. As investigações começaram após a divulgação de uma conversa do senador com o procurador da República Luiz Francisco de Souza, em que ele insinua ter tido acesso às informações sigilosas de como votaram os senadores na sessão secreta que cassou Luiz Estevão (PMDB-DF), em junho de 2000.

Foi instaurada no Senado uma investigação no Conselho de Ética e Decoro Parlamentar para apurar o envolvimento do senador no episódio, que contou inclusive com perícia da Unicamp para comprovar que a voz na conversa era mesmo de Antônio Carlos Magalhães e para verificar a violação do painel.

No decorrer das investigações, Regina Borges, então diretora do Centro de Processamento de Dados do Senado, prestou depoimento em que afirmava que violou o painel de votação e imprimiu a lista de como votaram os senadores a pedido

[58] Lembrando que a pergunta sobre consumo de notícias de jornais nos anos de 2009 e 2010 refere-se necessariamente a notícias políticas, ao passo que nos anos anteriores não há um indicativo da(s) categoria de notícia(s) consumida, o que pode explicar o menor consumo de notícias em relação aos anos anteriores, considerando a especificidade.

de José Roberto Arruda, líder do governo no Senado naquele momento.

O Conselho de Ética então aprovou a abertura de processo contra os dois senadores, recomendando a cassação dos mandatos e dos direitos políticos dos dois senadores. Diante dessa decisão, ambos renunciaram em maio de 2001.

Na avaliação de Chaia e Teixeira (2001) Antônio Carlos Magalhães era tido como um dos homens mais fortes da política nacional por comandar o PFL, um dos principais pilares de sustentação parlamentar do governo federal à época e a ação do procurador Luiz Francisco trouxe à tona uma questão muito importante: o papel fundamental da mídia contemporânea na mobilização da opinião pública. Para os autores, raramente os cidadãos são informados do que está sendo 'tramado'[59] pelos políticos, e é exatamente nesse ponto que a mídia se destaca, trazendo para a população aquilo que é restrito, que é segredo dos bastidores da política. Nesse sentido:

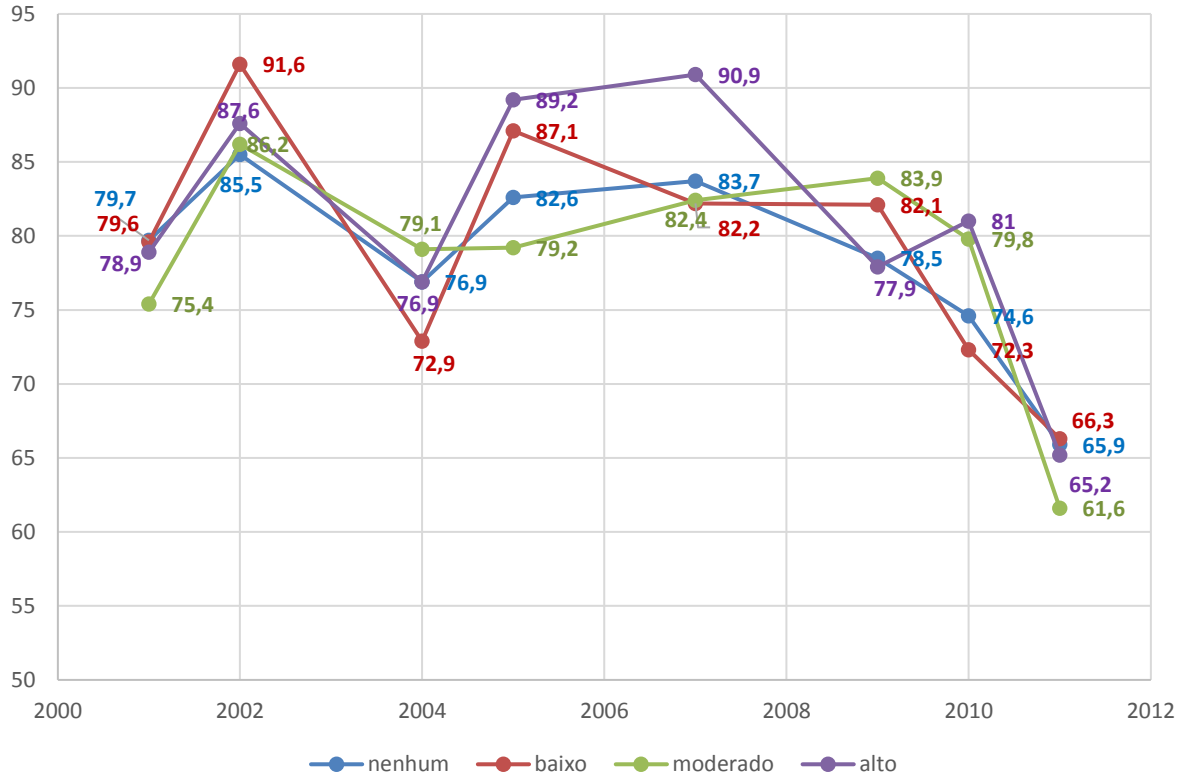
> No caso da violação do painel do Senado, ficou evidente que sua visibilidade pela imprensa deu a ele o status de escândalo político. Enquanto o assunto esteve confinado aos corredores do Senado, parecia ser mais uma das "compreensíveis" atitudes de um presidente da casa que já estava habituado a dirigi-la como se fosse um órgão de sua propriedade. Até que o caso chegasse a público, os próprios senadores não o consideravam uma falta grave (CHAIA e TEIXEIRA, 2001, p. 73).

Retomando a análise do Gráfico 21 e agora avançando para o teste do qui-quadrado, os resultados evidenciaram a existência de relação de associação entre o consumo de notícias de jornais com a não confiança no Congresso Nacional no ano de 2007. Contudo, $P<0,05$ também no que tange ao ano de 2011, o que vem a refutar a nossa hipótese, já que os entrevistados com alto consumo de notícias políticas de jornais apresentaram um índice de confiança equivalente àqueles que não consumiram notícias políticas desse veículo.

Na sequência, vejamos o Gráfico 22 com os resultados encontrados no que concerne aos Partidos Políticos:

[59] Expressão utilizada por Chaia e Teixeira (2001).

Gráfico 22- Consumo de Notícias de Jornais X Não Confiança nos Partidos Políticos (%)



Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
P > 0,05.
N por ano:
2001=932 2002=889 2004=1068 2005=1022 2007=1035 2009=1107 2010=1032 2011=1168

Os dados do gráfico acima são claros: não há evidências de associação entre o consumo de notícias de jornais e a não confiança nos Partidos Políticos (considerando o valor de P>0,05 em todos os anos). Também não revelam a existência de alguma tendência nesse sentido, visto que o ano de 2002 apresenta os maiores índices de não confiança em relação ao todo o período e não aparece ligado ao alto consumo de notícias de jornais.

Dessa forma, cabe trazer algumas informações sobre os acontecimentos políticos do ano de 2002, a fim de melhor compreender esse cenário de desconfiança, ressaltando em primeiro lugar que o questionário[60] do Latinobarómetro foi aplicado no período de 16 de abril a 10 de outubro de 2002.

Após a crise do Senado de 2001, o ano de 2002 foi marcado por intensa disputa nas eleições presidenciais. O primeiro turno ocorreu em 6 de outubro, quando Luiz Inácio Lula da Silva (PT) obteve quase 40 milhões de votos, seguido de José Serra

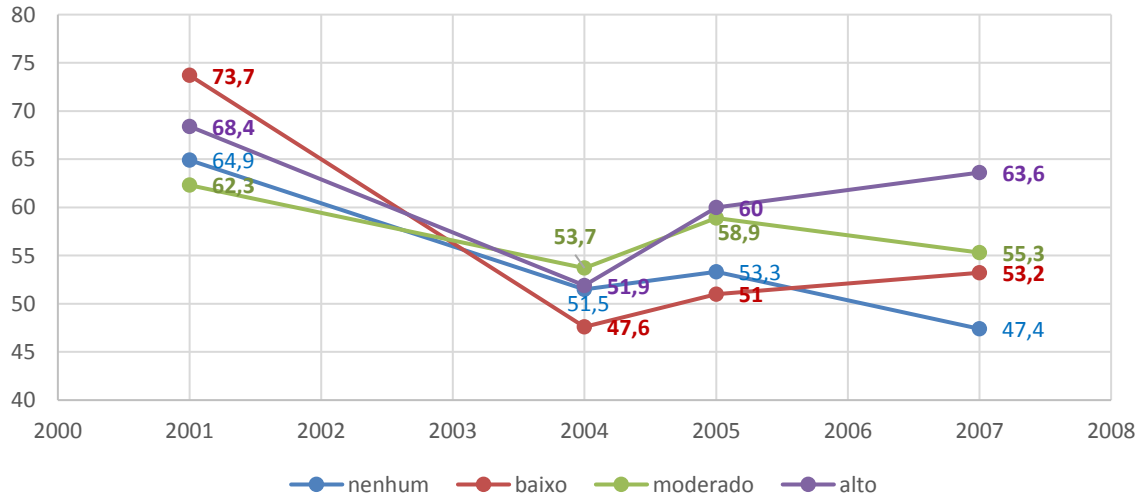
[60] Conforme informações do Apêndice A desta dissertação.

(PSDB) com quase 20 milhões de votos. Durante a campanha eleitoral, quanto mais Lula ascendia nas pesquisas de intenção de voto, mais o mercado respondia com alta do dólar e quedas na Bolsa[61], acontecimentos que eram atribuídos ao terror do mercado com a possibilidade de sua vitória, o que possivelmente provocou desconfiança de boa parte da população brasileira.

Alguns economistas e comentaristas políticos utilizavam o termo "risco Lula", indicando que se o mesmo fosse eleito, a economia do país poderia falir. Com o objetivo de amenizar esse cenário de desconfiança, Lula lançou em 22 de junho um texto que ficou conhecido como “Carta ao Povo Brasileiro”[62], por meio da qual o candidato se comprometia a não tomar medidas que representassem grandes mudanças na política econômica brasileira, mantendo os fundamentos macroeconômicos e honrando os contratos do Estado brasileiro em caso de ser eleito.

Passamos agora ao Gráfico 23, que traz as evidências empíricas resultantes do cruzamento do consumo de notícias de jornais com a não confiança na Presidência da República:

Gráfico 23 - Consumo de Notícias de Jornais X Não Confiança na Presidência da República[63] (%)



Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
P < 0,05 no ano de 2007. Nos demais casos, P>0,05.
N por ano:
2001=933 2004=1071 2005=1019 2007=1040

[61] Entre os meses de janeiro e outubro de 2002 a Bolsa despencou 31,8% e a cotação do dólar disparou 56,24% até a véspera do primeiro turno eleitoral. Fonte: Jornal O Globo. Disponível em: https://oglobo.globo.com/economia/em-2002-dolar-chegou-r-399-14088329#ixzz50VvOkZs2

[62] Para maiores detalhes, a íntegra do documento está disponível no site da Folha de São Paulo em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u33908.shtml

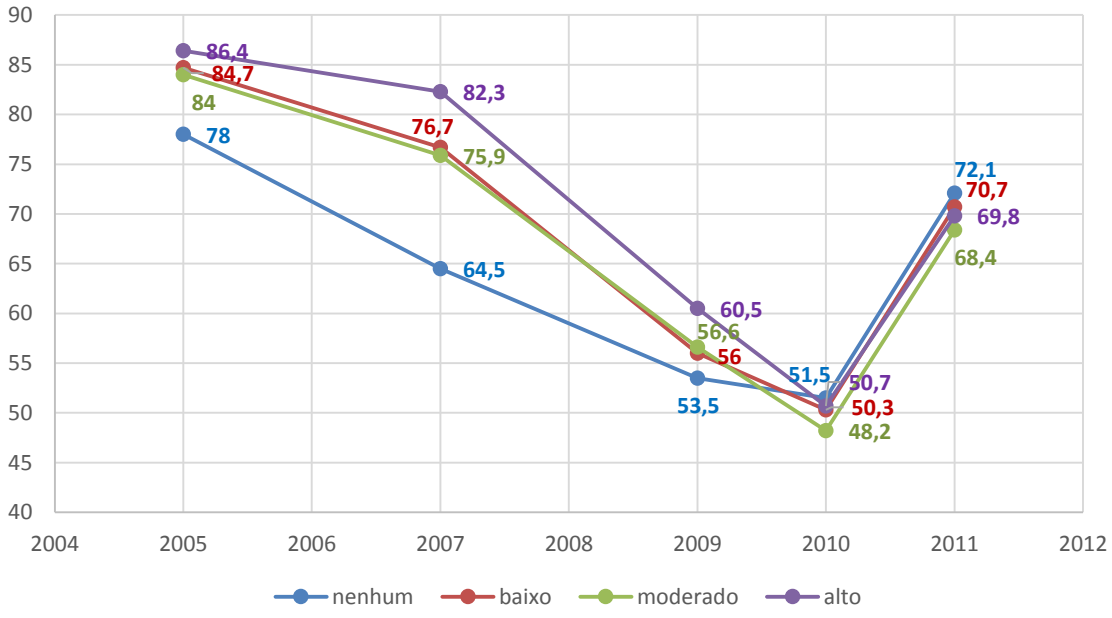
[63] Não foi possível analisar os dados posteriores a 2007 devido às razões já expostas na Introdução.

Os dados sugerem uma situação que vem se repetindo ao longo deste capítulo: novamente, os anos de 2005 e 2007 destacam-se como períodos em que há relação de associação ou, pelo menos, uma tendência de que o consumo elevado de mídia aumenta a não confiança. Neste caso específico, o teste do qui-quadrado apresentou P<0,05, comprovando a existência de associação entre essas variáveis. Já no que tange ao ano de 2005, em que pese não haver uma relevância estatística significativa, há um indicativo de tendência nesse sentido também com relação às notícias de jornais e a não confiança na Presidência da República. Não cabe tecer maiores comentários sobre a conjuntura política da época, tendo em vista que o período já foi tema de páginas anteriores.

No entanto, o ano de 2001 (período que se destacou pela crise do Senado, conforme já visto) distingue-se por apresentar com o maior índice de não confiança na Presidência da República no período (73,7%) e aparece ligado ao baixo consumo de notícias de jornais. Logo, é mais um indício que não compactua com a nossa hipótese central ou com a nossa teoria de base.

E, finalmente, trazemos os resultados concernentes ao cruzamento do consumo de notícias de jornais com a não confiança nos políticos de forma geral:

Gráfico 24 - Consumo de Notícias de Jornais X Não Confiança nos políticos de forma geral (%)



Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
P < 0,05 nos anos de 2005 e 2007. Nos demais casos, P > 0,05.
N por ano:
2005=988 2007=1004 2009=1052 2010=992 2011=1086

Um ponto muito interessante a ser destacado sobre o Gráfico 24 é que as porcentagens de não confiança dos entrevistados com baixo e moderado consumo de notícias de jornais são praticamente equivalentes durante a maior parte do período.

Já o alto consumo de notícias de jornais aparece ligado aos maiores índices de não confiança nos anos de 2001, 2005 e 2009, ou seja, as exceções do período são relativas a 2010 e 2011, quando a maioria dos entrevistados que optou pela resposta nenhum consumo respondeu não confiar nos políticos de forma geral. A esse respeito, reiteramos que o consumo de notícias de jornais nestes anos refere-se necessariamente a notícias políticas, enquanto não é possível precisar a categoria de notícia(s) consumida(s) nos anos anteriores, o que pode vir a explicar essa ausência de consumo.

Além disso, o resultado do teste qui-quadrado também apontou para a existência de relação de associação entre o consumo de notícias de jornais com a não confiança nos políticos em geral nos anos de 2005 e 2007.

Dessa forma, a partir dos resultados evidenciados nesta seção, podemos afirmar que há uma tendência do consumo de notícias de jornais estar associado à não confiança nos anos 2005 e 2007 relativamente às quatro instituições objeto do nosso estudo.

Ainda, o teste do qui-quadrado revelou a existência de associação entre o alto consumo de notícias de jornais e a não confiança em três das quatro instituições testadas (Congresso Nacional, Presidência da República e políticos de forma geral) para o ano de 2007 e somente nos políticos de forma geral relativamente ao ano de 2005. Esclarecemos que, apesar esses resultados apresentarem uma significância estatística, os mesmos não indicam necessariamente um efeito negativo do consumo de notícias em relação à confiança depositada nessas instituições, mas podemos considerá-los como um indicativo de relevância dessa associação.

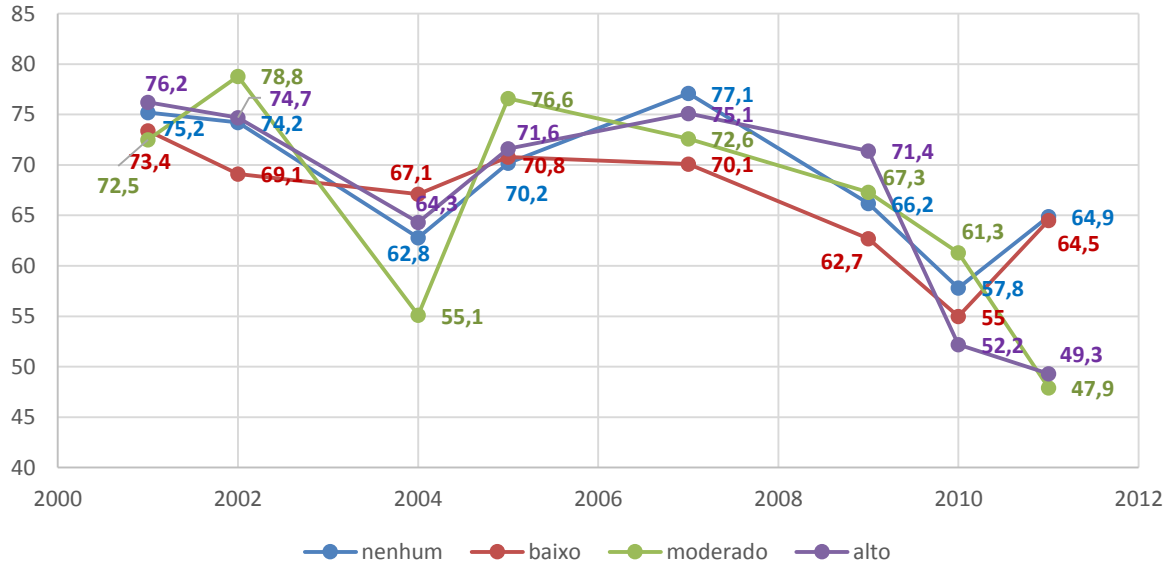
No caso específico dos Partidos Políticos, não foi possível comprovar qualquer associação estatística nesse sentido.

4.3 Rádios

Por fim, esta seção trata diretamente sobre o cruzamento das questões concernentes ao consumo de notícias de rádios e as questões atinentes à confiança depositada no Congresso Nacional, nos Partidos Políticos, na Presidência da República e nos políticos em geral.

Assim, damos início a análise com o cruzamento das questões sobre o consumo de notícias de rádios com as relativas à não confiança apresentada pelos cidadãos brasileiros em relação ao Congresso Nacional. Na sequência, apresentamos também as evidências empíricas encontradas no caso dos Partidos Políticos, da Presidência da República e dos políticos de forma geral, respectivamente, com o auxílio dos gráficos 25, 26, 27 e 28.

Gráfico 25 – Consumo de notícias de Rádios X Não Confiança no Congresso Nacional (%)



Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
P < 0,05 no ano de 2011. Nos demais casos, P > 0,05.
N por ano:
2001=923 2002=899 2004=1064 2005=1045 2007=1053 2009=1077 2010=1032 2011=1167

Como se pode observar, o gráfico acima reflete a existência de várias oscilações no que tange à não confiança no Congresso Nacional. Em que pese o consumo alto e moderado de notícias de rádios aparecer ligado aos maiores índices de não confiança nos anos de 2001, 2002, 2005, 2009 e 2010, não é possível inferir que haja alguma tendência no sentido de que quanto maior o consumo de notícias de

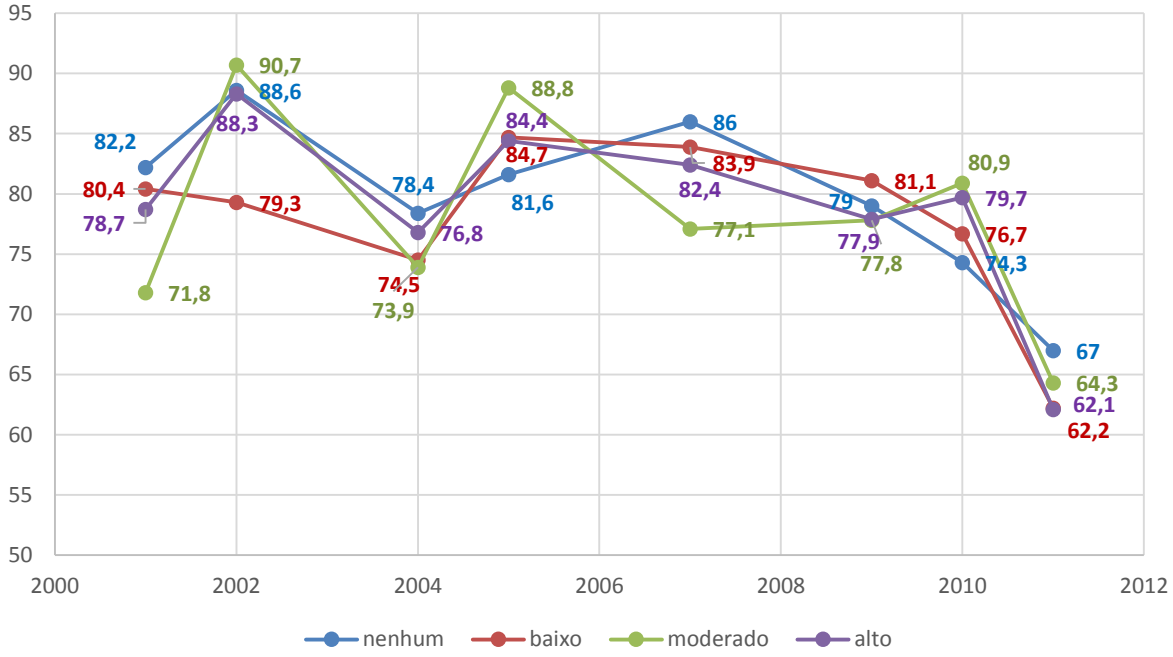
rádios, maior a não confiança.

O único ano que P<0,05 é 2011, quando os entrevistados que responderam não confiar no Congresso Nacional também afirmaram ou não consumir notícias políticas de rádios (64,9%) ou optaram pela resposta baixo consumo (64,5%).

O maior índice de não confiança registrado no período é relativo ao ano de 2002 (ano de intensa disputa para as eleições presidenciais, conforme abordado na seção anterior) com 78,8% e aparece ligado a um moderado consumo de notícias de rádios, seguido de alto consumo, com 74,7%.

Partimos então a examinar o Gráfico 26, que traz os resultados concernentes aos Partidos Políticos:

Gráfico 26 – Consumo de notícias de Rádios X Não Confiança nos Partidos Políticos (%)



Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
P < 0,05 no ano de 2002. Para os demais casos, P>0,05.
N por ano:
2001=951 2002=920 2004=1001 2005=1083 2007=1082 2009=1198 2010=1041 2011=1167

A partir da leitura do gráfico, é possível afirmar que não há evidências de associação entre o consumo de notícias de rádios aumentar a não confiança nos Partidos Políticos.

O teste do qui-quadrado para o ano de 2002 revelou que P<0,05, quando a maioria dos entrevistados que respondeu não confiar nos Partidos Políticos também optou pelas respostas consumo moderado (90,7%) ou nenhum consumo de notícias

políticas de rádios (88,6%).

Ainda, os dados também não demonstram a existência de alguma tendência nesse sentido, considerando as oscilações ao longo do período. Mais especificamente, não há um padrão entre os maiores índices de confiança e o consumo de notícias de rádios. Por exemplo: para o ano de 2001, o maior índice registrado (82,2%) aparece ligado a nenhum consumo. Em 2002, por sua vez, o maior valor (90,7%) estaria ligado a um consumo moderado. Já 2009 apresenta 81% de não confiança, atrelado aos respondentes que optaram pela resposta baixo consumo.

Na sequência, vejamos os achados sobre o cruzamento do consumo de notícias de rádios com a não confiança na Presidência da República:

Gráfico 27 – Consumo de notícias de Rádios X Não Confiança na Presidência da República[64] (%)

Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
P < 0,05 no ano de 2007. Nos demais casos, P>0,05.
N por ano:
2001=955 2004=1104 2005=1082 2007=1090

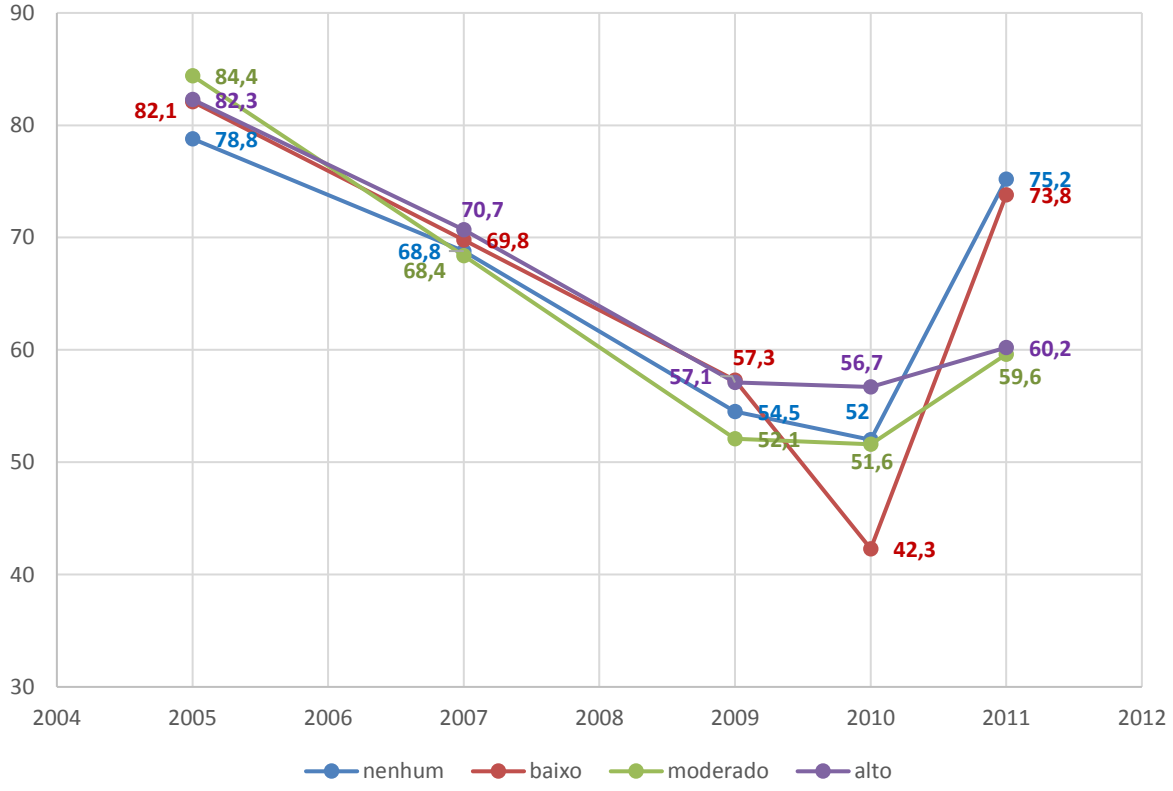
Os resultados do gráfico 27 refletem o que parece ser uma tendência com relação ao cruzamento das questões sobre consumo de notícias de rádio e confiança

[64] Não foi possível analisar os dados posteriores a 2007 devido às razões já apresentadas na exposição metodológica que consta na Introdução.

institucional: não há evidências de associação entre as variáveis consumo de notícias e a não confiança na Presidência da República. Em direção contrária ao esperado, o teste do qui-quadrado para o ano de 2007 revelou que P<0,05, ano em que o maior índice de não confiança registrado (54%) aparece ligado aos entrevistados que responderam não consumir de notícias de rádios.

Por fim, resta trazer os resultados acerca da não confiança nos políticos de forma geral, a seguir expostos:

Gráfico 28 - Consumo de Notícias de Rádios X Não Confiança nos políticos de forma geral (%)



Fonte: Elaboração própria com base nos bancos de dados do Latinobarómetro.
P < 0,05 no ano de 2011. Nos demais casos, P > 0,05.
N por ano:
2005=1048 2007=1053 2009=1040 2010=996 2011=1086

Como é possível observar através do Gráfico 28, no ano de 2005 o maior índice de não confiança registrado (84,4%) aparece ligado a um consumo moderado. Em 2007, entretanto, o maior índice de não confiança (70,7%) estaria atrelado a um alto consumo. Já no ano de 2009, 57,3% dos respondentes que não confiam nos políticos em geral optaram pela resposta baixo consumo, enquanto em 2011 o índice de não confiança de 75,2% aparece vinculado à alternativa nenhum consumo. Ou seja, tal como ocorreu no caso dos Partidos Políticos, não se verificou a existência de um

padrão entre a não confiança e o consumo de notícias de rádios.

No que tange ao teste do qui-quadrado, este só apresentou um resultado significativo com relação ao ano de 2011, quando a maioria dos cidadãos que não confia nos políticos em geral também respondeu não consumir notícias políticas de rádios. Assim, podemos afirmar que os resultados que se evidenciaram nesta seção apontam para a inexistência de uma relação entre o consumo de notícias de rádios com a confiança institucional.

Já no que tange ao consumo de notícias de televisão e de jornais, podemos afirmar que há uma tendência do alto consumo de notícias estar associado a não confiança no Congresso Nacional e nos políticos de forma geral na maior parte do período analisado. O mesmo não se aplica no caso dos Partidos Políticos ou da Presidência da República, não restando evidenciada qualquer relação de associação estatística ou tendência nesse sentido.

Contudo, cabe reiterar que mesmo o teste do qui-quadrado ter revelado relação de associação entre esse alto consumo de notícias de televisão e a não confiança no Congresso Nacional nos anos de 2005 e 2007 e nos políticos em geral no ano de 2005, bem como associação entre o alto consumo de notícias de jornais e a não confiança em três das quatro instituições testadas (Congresso Nacional, Presidência da República e políticos de forma geral) para o ano de 2007 e somente nos políticos de forma geral relativamente ao ano de 2005, faz-se mister esclarecer que esses resultados, apesar de significativos estatisticamente, não indicam necessariamente um efeito negativo do consumo de notícias em relação à confiança depositada nessas instituições, especialmente levando em consideração a conjuntura de crise política que se apresentava nestes anos.

Destacamos dois aspectos que chamaram mais a atenção neste Capítulo: em primeiro lugar, os dados relativos à televisão, de modo geral, parecem conflitar com o suscitado pela literatura especializada quando afirma que a televisão produz mais efeitos do que os demais meios de comunicação, uma vez que as tendências sugeridas com relação à televisão também se confirmaram no caso dos jornais. Em segundo lugar, foi possível verificar que o consumo de notícias de rádios não apresenta qualquer evidência de relação positiva ou negativa com a confiança institucional.

Pelo exposto, nosso objetivo geral foi atingido. Verificamos que não foi possível comprovar a existência de uma relação entre a confiança institucional e o consumo de

mídia dos cidadãos brasileiros no período de 2001 a 2015. Em que pese algumas tendências positivas nesse sentido, não há provas concretas que nos permitam sugerir qualquer relação nesse sentido, sob pena de tirarmos conclusões temerosas e equivocadas.

Dessa forma, as nossas hipóteses de que o consumo de mídia incide diretamente na confiança institucional dos cidadãos brasileiros (H3) e de que a mídia tem relação negativa com a confiança institucional dos cidadãos brasileiros (hipótese central) não foram confirmadas estatisticamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia é uma instituição fundamental para o bom funcionamento da democracia. Perspectivas diversas sobre o papel dos meios de comunicação nas sociedades democráticas têm sido objeto de estudo na Ciência Política. Nesse contexto, duas teorias antagônicas ocuparam um papel de destaque no debate teórico desta dissertação: a teoria dos efeitos negativos, cujos defensores apontam para possíveis associações da queda de confiança institucional com os meios de comunicação (PORTO, 1996; CAPPELLA e JAMIESON, 1997 apud MESQUITA, 2010; CHAIA, 2000; CHAIA e TEIXEIRA, 2001) e a teoria da mobilização, que sustenta que a mídia exerce efeitos positivos junto aos cidadãos (NEWTON 1999; NORRIS 2000).

Em que pese a existência de pesquisas no Brasil que associem a mídia com a democracia, a literatura especializada ainda carece de estudos que busquem aferir um possível impacto que os meios de comunicação de massa possam exercer sobre as opiniões e atitudes políticas dos cidadãos. O escopo dessa dissertação, portanto, insere-se na seara da percepção política dos cidadãos brasileiros e no papel desempenhado pela mídia nesse processo.

Neste estudo, interessava identificar a (falta de) confiança dos cidadãos brasileiros em suas principais instituições políticas, bem como o consumo de mídia da população brasileira no período de 2001 a 2015, para enfim verificar a existência ou não de uma relação entre essas variáveis, partindo da hipótese central de que a mídia se relaciona de forma negativa com a confiança institucional dos cidadãos brasileiros ao longo do período analisado.

A construção da nossa hipótese central teve por base a teoria dos efeitos negativos. Uma de suas vertentes é que o desinteresse dos cidadãos para os assuntos políticos está relacionado à forma como os meios de comunicação tratam as notícias políticas, usualmente através de coberturas estratégicas e predominantemente negativas.

Primeiramente, antes de tratar sobre as evidências empíricas encontradas, algumas observações de caráter metodológico fazem-se necessárias. O Latinobarómetro pesquisa as atitudes e opiniões políticas dos cidadãos brasileiros e

latino-americanos, sendo de extrema relevância para o estudo da cultura política (teoria-base dessa dissertação), motivo pelo qual optamos pelo método de pesquisa de análise de *surveys,* utilizando os seus bancos de dados.

Contudo, algumas características do desenho de sua pesquisa limitaram a nossa análise longitudinal, principalmente no que diz respeito ao fato de que algumas perguntas existentes em alguns anos não foram mantidas nos demais ou, quando mantidas, terem sofrido alterações que dificultaram o estudo comparativo ao longo dos anos, como o caso do consumo de notícias ser medido em dias até 2011 e em horas no ano de 2013. Ou no caso de não trazer qualquer menção sobre a categoria de notícias consumida até o ano de 2008 e ser específica sobre notícias políticas nos anos de 2009, 2010 e 2011.

O uso dos bancos de dados do LAPOP nos permitiu preencher algumas lacunas deixadas pelo Latinobarómetro, no entanto a diferença na construção de suas escalas nos impediu de recodificar as questões existentes para utilização conjunta com o Latinobarómetro de uma forma fidedigna, motivo pelo qual o mesmo foi utilizado apenas para fins descritivos.

Uma das questões levantadas nesta dissertação diz respeito à confiança institucional dos cidadãos brasileiros. A importância da confiança institucional no contexto de um sistema político foi amplamente discutida no Capítulo 2. No entanto, faz-se mister reiterar que o sentimento de confiança está relacionado com a legitimidade das instituições, constituindo-se um laço que une os indivíduos à sociedade (PONTE, 2010). O conceito de confiança institucional aqui referido, conforme apontado anteriormente, diz respeito ao comprometimento dos cidadãos com as instituições representativas do seu sistema político, quais sejam os políticos de forma geral, o Congresso Nacional, a Presidência da República e os Partidos Políticos.

Os resultados evidenciados na Seção 3.1 refletiram uma tendência já indicada pela literatura especializada (BAQUERO, 1998; BAQUERO e PRÁ, 2007; POWER e JAMISON, 2005; MIGUEL, 2010; MENEGUELLO e MOISÉS, 2013a; BAQUERO, CASTRO e RANINCHESKI, 2016): o predomínio de uma percepção negativa dos brasileiros com relação à confiança depositada em suas principais instituições políticas. Nesse sentido, auferimos que a grande maioria da população brasileira desconfia dos políticos em geral e, em particular, apresenta um baixo índice de confiança no Congresso Nacional, na Presidência da República e, especialmente, nos

Partidos Políticos.

Ainda, no que diz respeito às hipóteses apresentadas na Introdução, apuramos que a confiança na Presidência da República manteve um índice de confiança em torno de 50% até o ano de 2008, sendo 2010 o ano que apresentou o maior índice de confiança do período (66,5%). A partir de então, a confiança na Presidência da República passou a decair, atingindo um índice de 33,8% em 2014, chegando a um patamar equivalente ao do início do estudo (33%). Assim, excetuando-se o caso da Presidência da República, foi possível auferir por intermédio do apresentado na Seção 3.1 que a confiança institucional decaiu no período compreendido entre 2001 e 2015 no Brasil, comprovando parcialmente a hipótese 1.

A análise descritiva realizada na Seção 3.2 apontou para a televisão como a fonte de informação mais utilizada pela população brasileira no que diz respeito aos assuntos políticos. Outrossim, a televisão destaca-se também como a fonte de informação política mais confiável na opinião dos entrevistados, com 57,6% de preferência. Em segundo lugar figuram amigos e familiares (15,4%), seguidos das rádios (10,4%) e dos jornais (9,4%).

No entanto, ao levarmos em consideração também a frequência de atenção às notícias políticas, verificamos que os respondentes que afirmaram prestar *muita atenção* a esse tipo de notícias têm como principal fonte de informação os jornais (1º lugar) e, na sequência, a televisão (2º lugar) e as rádios (3º lugar). Ou seja, o jornal é a principal fonte de informação política na opinião de quem presta muita atenção às notícias políticas.

A diferença de metodologia utilizada nas questões sobre consumo de mídia aplicadas nos *surveys* do Latinobarómetro e do LAPOP nos impossibilitaram de utilizar os seus bancos de dados conjuntamente, o que refletiu na ausência de dados equivalentes sobre consumo de notícias nos anos de 2013 e 2015, culminando na impossibilidade de testar a hipótese de que o consumo de mídia da população brasileira aumentou no período de 2001 para 2015 (H2).

Contudo, foi possível concluir que o consumo de mídia dos cidadãos brasileiros varia de acordo com o tipo de veículo de comunicação. No caso da televisão, os dados revelam um consumo moderado a alto ao longo de todo o período analisado[65]. Em que pese algumas oscilações ao longo do período (de 2001 para 2010), os dados

[65] Neste caso, o lapso temporal analisado foi de 2001 a 2010.

indicaram um pequeno decréscimo em relação ao consumo de notícias de televisão.

No que tange aos jornais e às rádios, também foi possível constatar que estamos diante de um baixo consumo na maior parte do tempo. Especificamente no caso dos jornais, os dados também indicaram um pequeno decréscimo no consumo, tal como ocorreu com a televisão. Já no que diz respeito ao consumo de notícias de rádios, podemos afirmar que o mesmo decaiu expressivamente no Brasil ao longo do período de estudo[66]. Nesse cenário, em direção oposta ao que supomos na hipótese 2, os dados indicaram que a mídia tradicional parece estar perdendo espaço no cotidiano da população brasileira.

No Capítulo 4, tratamos sobre o cruzamento entre as variáveis *consumo de mídia* e *confiança institucional*, com vistas a testar a hipótese central que permeia a presente dissertação, bem como a hipótese de que o consumo de mídia incide diretamente na confiança institucional dos cidadãos brasileiros (H3). Dessa forma, verificamos que não foi possível comprovar a existência de uma relação entre a confiança institucional e o consumo de mídia dos cidadãos brasileiros no período de 2001 a 2015. Em que pese algumas tendências positivas nesse sentido, os testes de qui-quadrado apresentaram significância estatística que parecem estar localizadas temporalmente - em especial nos anos de 2005 e 2007, períodos complexos que envolvem cenários de intensa crise política, com escândalos como o Mensalão e o caso Renangate, devidamente abordados no Capítulo 4.

Esses indícios de impacto negativo, portanto, necessitam ser melhor averiguados, a fim de não restarem dúvidas de que os meios de comunicação foram mais decisivos no processo de definição da opinião do cidadão do que outros fatores de influência. Em outras palavras, os resultados evidenciados no Capítulo 4, sozinhos, não apresentam a relevância necessária para comprovar a H3, tampouco a nossa hipótese central. No entanto, também não são suficientemente razoáveis para descartar a mídia como um fator relevante nas explicações sobre a percepção dos cidadãos acerca das instituições políticas.

Efetuadas as devidas ressalvas, ressaltamos que a presente dissertação trouxe evidências capazes de colaborar na construção de pesquisas mais aprofundadas. Uma abordagem interessante que poderia complementar os dados aqui evidenciados, mas que foge do âmbito da Cultura Política seria a análise de como os cidadãos

[66] Neste caso, o lapso temporal analisado foi de 2001 a 2011.

recebem as informações advindas dos meios de comunicação. Isso pois, conforme já exposto nos capítulos iniciais, em que pese entendermos a mídia como um elemento capaz de produzir efeitos de ordem cognitiva nos seus consumidores, nunca foi nossa intenção atribuir ao cidadão um papel exclusivamente passivo, ignorando a sua capacidade interpretativa e suas experiências pessoais.

Dessa forma, acreditamos que tanto os achados quanto as limitações da presente dissertação deverão ser levados em conta em futuras investigações, que podem contar inclusive com a coleta direta de dados, o que poderia facilitar tanto o desenho quanto a própria dinâmica da pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra. "*A construção da política*": Cidadão comum, mídia e atitude política. 232 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: http://doxa.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2016/02/ALD%C3%89_2001.pdf

ALMOND, Gabriel; VERBA, Sidney. *The Civic Culture:* political attitudes in democracy in five nations*.* Boston & Toronto: Little, Brown and Co, 1963.

ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado*. Tradução de Joaquim José de Moura Ramos. Lisboa: Presença, 1970.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (ANJ). Relatórios de Atividades 2004-2006 a 2014-2016. Disponível em: http://www.anj.org.br/site/institucional/ativimenu.html. Acesso em 25 fev. 2018.

BABBIE, Earl. *Métodos de Pesquisas de Survey*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

BAQUERO, Marcello. A desconfiança como fator de instabilidade política na América Latina. In: BAQUERO, Marcello; CASTRO, Henrique Carlos de Oliveira de; GONZÁLEZ, Rodrigo Stumpf (Org.). *A construção da democracia na América Latina*:estabilidade democrática, processos eleitorais, cidadania e cultura política. Porto Alegre: UFRGS; Canoas: La Salle, 1998.

_____. Cultura política participativa e desconsolidação democrática: reflexões sobre o Brasil contemporâneo. *São Paulo Perspec*. [online]. 2001, vol.15, n.4, pp.98-104. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000400011&lng=en&nrm=iso. ISSN 0102-8839. Acesso em 19 jul. 2016.

BAQUERO, Marcello; CASTRO, Henrique Carlos de O. de. A erosão das bases democráticas: um estudo sobre cultura política. In: BAQUERO, Marcello (Org.). *Condicionantes da consolidação democrática*: ética, mídia e cultura política. Porto Alegre: UFRGS, 1996.

BAQUERO, Marcello; PRÁ, Jussara Reis. *A democracia brasileira e a cultura política no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

BAQUERO, Marcello; CASTRO, Henrique Carlos de O. de; RANINCHESKI, Sônia M.(Des)confiança nas instituições e partidos políticos na constituição de uma democracia inercial no Brasil: o caso das eleições de 2014. *Política &Sociedade*. Florianópolis, Vol. 15, Nº 32, Jan./Abr. de 2016. Disponível em: http://dx.doi.org/10.5007/2175-7984.2016v15n32p9. Acesso em: 17 ago. 2017.

BOBBIO, Norberto. *O futuro da democracia***:** uma defesa das regras do jogo. 8. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2014 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf. Acesso em 18 nov 2017.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf. Acesso em: 18 nov. 2017.

CARVALHO, Fernanda C. de. Mídia e as eleições: as entrevistas do Jornal Nacional aos candidatos à residência do Brasil em 2014. *Aurora: revista de arte, mídia e política*. São Paulo, v.7, n.21, p. 7-25, out. 2014-jan. 2015. Acesso em 01 nov. 2017.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade:* a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CASTRO, Henrique Carlos de O. de. Cultura política, democracia e hegemonia: uma tentativa de explicação do comportamento político não-democrático. In: BAQUERO, Marcello; CASTRO, Henrique Carlos de Oliveira de; GONZÁLEZ, Rodrigo Stumpf (Org.). *A construção da democracia na América Latina*: estabilidade democrática, processos eleitorais, cidadania e cultura política. Porto Alegre: UFRGS; Canoas: La Salle, 1998.

CHAIA, Vera. Escândalos Políticos e Mídia: Casos na vida política brasileira. In. *Mídia e Política*. São Paulo: Educ, 2000.

CHAIA, Vera; TEIXEIRA, Marco Antonio. Democracia e escândalos políticos. *São Paulo Perspec*., São Paulo, v. 15, n. 4, p. 62-75, dez. 2001. Disponível em:http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000400008&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 08 jun. 2016.

DAHL, Robert A. *Poliarquia*: participação e oposição. São Paulo: EDUSP, 2005.

DALTON, Russel J. *Citizen politics*: public opinion and political parties in advanced industrial democracies. Irvine: University of California, 6.ed, 2014.

DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: EDUSP, 1999.

GUARESCHI, Pedrinho A.Mídia e cidadania. *Conexão – Comunicação e Cultura*, Caxias do Sul, v. 5, n. 9, p. 27-40, jan./jun. 2006.Disponível em: http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/202/193. Acesso em 23 ago. 2017.

GUAZINA, Liziane. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. *Revista Debates*, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 49-64, 2007. Disponível em: http://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/2469/1287. Acesso em 15 mar. 2016.

HALL, Peter; TAYLOR, Rosemary: As três versões do neo-institucionalismo. *Lua Nova* [online], n. 58, p. 193-223, 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010264452003000100010&lng=en&nrm=iso. Acesso em 05 abr. 2017

HUNTINGTON, Samuel. *A terceira onda:* a democratização no final do século XX, 1994.

INGLEHART, Ronald. The Renaissance of Political Culture. *The American Political Science Review*, v. 82, n. 4, 1988. Disponível em: https://my.vanderbilt.edu/seligson/files/2013/12/Ecological_Fallacy_published_paper_in_CP.pdf. Acesso em 25 mar. 2016.

_____. Cultura e democracia. In: L. E. Harrison e S. P. Huntington, *A cultura importa:* os valores que definem o progresso humano, Rio de Janeiro: Record, 2002.

JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO. Entenda o caso da violação do painel eletrônico do Senado. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u53269.shtml. Acesso em: 06 dez 2017.

JORNAL O GLOBO. Mensalão: crise no governo Lula em 2005. Disponível em: http://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/mensalao-crise-no-governo-lula-em-2005-9396831. Acesso em 05 dez 2017.

LAPOP. *Bancos de dados*: Brasil 2007, 2008, 2010, 2012 e 2014. Disponível em: http://www.vanderbilt.edu/lapop. Acesso em 14 mar. 2017.

_____. *Informações Técnicas*: Brasil 2007, 2008, 2010, 2012 e 2014. Disponível em: http://www.vanderbilt.edu/lapop. Acesso em 14 mar. 2017.

LATINOBARÓMETRO. *Bancos de dados*: Brasil 2001 a 2015. Disponível em: http://www.latinobarometro.org. Acesso em 15 mar. 2016.

_____. *Fichas Técnicas*: 1995-2015. Disponível em: http://www.latinobarometro.org. Acesso em 15 mar. 2016.

LINHARES, Bianca de Freitas. *A Cultura Política Porto-Alegrense*: Tributos e Confiança Institucional.133p. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UFRGS, Porto Alegre, 2006. Disponível em:https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/8672/000585726.pdf?sequence=1. Acesso em 15 mar. 2016.

_____. *Cultura política e percepção tributária*: uma análise sobre a sustentação da democracia brasileira. 248 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UFRGS, Porto Alegre, 2011. Disponível em: http://hdl.handle.net/10183/30634. Acesso em 15 mar. 2016.

MAQUIAVEL, Nicolau. *O Príncipe*. :Tradução de Maria Júlia Goldwasser. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do Governo Representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n.° 29, ano 10, 1995. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm. Acesso em: 21 ago. 2017.

MENEGUELLO, Rachel; MOISÉS, José Álvaro. Os efeitos da desconfiança política para a legitimidade democrática. In: MOISÉS, José Álvaro; MENEGUELLO, Rachel (Org.). *A desconfiança política e os seus impactos na qualidade da democracia*. São Paulo: EDUSP, 2013a.

_____. O papel da confiança para a democracia e suas perspectivas. In: MOISÉS, José Álvaro; MENEGUELLO, Rachel (Org.). *A desconfiança política e os seus impactos na qualidade da democracia*. São Paulo: EDUSP, 2013b.

MESQUITA, Nuno Coimbra. *Mídia e Democracia no Brasil*: Jornal Nacional, Crise Política e Confiança nas Instituições. 237 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8131/tde-15092008-101013/publico/TESE_NUNO_COIMBRA_MESQUITA.pdf. Acesso em 15 mar. 2016.

_____. Jornal Nacional, Democracia e Confiança nas Instituições Democráticas. In: MOISÉS, José Álvaro (org). *Democracia e Confiança*: por que os cidadãos desconfiam das instituições públicas? São Paulo: Edusp, 2010.

_____. Mídia e Apoio Politico à Democracia no Brasil. In: MOISÉS, José Álvaro; MENEGUELLO, Rachel (Org.). *A desconfiança política e os seus impactos na qualidade da democracia*. São Paulo: EDUSP, 2013.

MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php. Acesso em 10 abr. 2016.

MIGUEL, Luis Felipe. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. *BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, nº 49. São Paulo, 2000, pp. 51-77.

_____. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova* [online], n.55-56, pp.155-184, 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452002000100007&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 15 mar. 2016.

_____. A mídia e o declínio da confiança na política. In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia (Org.). *Mídia, representação e democracia.* São Paulo, 2010.

MOISÉS, José Álvaro. *Os Brasileiros e a Democracia*: bases sócio-políticas da legitimidade democrática. São Paulo: Ed. Ática, 1995_____.Cultura política, instituições e democracia. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais,* vol. 23, nº. 66, 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v23n66/02.pdf. Acesso em: 20 de maio de 2016.

_____. A confiança e seus efeitos sobre as instituições democráticas. In: MOISÉS, José Álvaro (org). *Democracia e Confiança*: por que os cidadãos desconfiam das instituições públicas? São Paulo: Edusp, 2010a.

_____. Os significados da democracia segundo os brasileiros. *Opinião Pública,* Campinas , v. 16, n. 2, p. 269-309, Nov. 2010b. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762010000200001&lng=en&nrm=iso. Acesso em 20 Ago. 2017. (2010b)

MOISES, José Álvaro; CARNEIRO, Gabriela Piquet. Democracia, desconfiança política e insatisfação com o regime: o caso do Brasil. *Opinião Pública*, Campinas, v. 14, n. 1, p. 1-42, Jun. 2008. Disponível em:http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762008000100001&lng=en&nrm=iso. Acesso em 20 Ago. 2017.

MONTEIRO, Marco Aurélio. Mídia e política: teoria e percepção dos jovens universitários. In: *I Congresso nacional de Sociologia & Política*, UFPR, Curitiba-PR, 2009. Disponível em: http://www.humanas.ufpr.br/site/evento/SociologiaPolitica/GTs-ONLINE/GT3/EixoIII/midia-politica-MarcoMonteiro.pdf.Acesso em: 24 abr. 2017.

NEWTON, Kenneth. Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise? *British Journal of Political Science*, Vol. 29, N.4, Out. 1999, 577-599. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/231748023_Mass_Media_Effects_Mobilization_or_Media_Malaise. Acesso em 16 abr. 2017.

NORRIS, Pippa. *A virtuous circle*: political communication in postindustrial societies. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. Disponível em: https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/PSA2000%20Yearbook.pdf. Acesso em 16 abr. 2017.

OPINIÃO PÚBLICA. *Encarte Tendências*: A desconfiança dos cidadãos nas instituições democráticas. Campinas, v. 16, n. 1, p. 251-267, junho 2010 . Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762010000100010&lng=en&nrm=iso. Acesso em 24 abr. 2017.

PARK, Chong-Min; SHIN, Doh Chull. Apoio Popular à Democracia e Confiança Institucional na Coréia do Sul. In: MOISÉS, José Álvaro (org). *Democracia e Confiança*: por que os cidadãos desconfiam das instituições públicas? São Paulo: Edusp, 2010.

PONTE, Víctor Manuel Durand. Determinantes e Consequências da Democracia no México. In: MOISÉS, José Álvaro (org). *Democracia e Confiança*: por que os cidadãos desconfiam das instituições públicas? São Paulo: Edusp, 2010.

PORTO, Mauro Pereira. A crise de confiança na política e suas instituições: os mídia e a legitimidade da democracia. In: BAQUERO, Marcello (org.). *Condicionantes da consolidação democrática*: ética, mídia e cultura política. Porto Alegre: UFRGS, 1996.

PUTNAM, Robert D. *Comunidade e democracia*: a experiência da Itália Moderna. Tradução de Luiz Alberto Monjardim. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

RENNÓ, Lúcio. Teoria da Cultura Política: vícios e virtudes. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais - BIB*. Rio de Janeiro, n. 45, p. 71-92, 1º sem. 1998. Disponível em: http://anpocs.org/index.php/universo/acervo/biblioteca/periodicos/bib/bib-45/486-teoria-da-cultura-politica-vicios-e-virtudes/file. Acesso em 28 mar. 2017.

REVISTA VEJA. São Paulo, edição n. 1906, ano 38, n.21, 25 mai. 2005. Disponível em: https://acervo.veja.abril.com.br/. Acesso em 11 dez. 2017.

_____. São Paulo: edição n. 2010, ano 40, n.21, 30 mai. 2007. Disponível em: https://acervo.veja.abril.com.br/. Acesso em 11 dez. 2017

RIBEIRO, Ednaldo Aparecido. Investigando os determinantes individuais da confiança política entre os brasileiros. *Política &Sociedade*. Florianópolis, Vol. 8, Nº 15, 2009. Disponível em:https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2009v8n15p271/0. Acesso em 21 ago. 2017.

_____.*Valores pós-materialistas e cultura política no Brasil.* Maringá: Eduem, 2011.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antonio. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. *Lua Nova* [online]. 1998, n.43, pp.189-216. ISSN 0102-6445. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64451998000100011. Acesso em 15 mar. 2016.

SARTORI, Giovanni. Videopower. Government and Opposition. *Journal of Comparative Politics*, New York, v. 24, n. 1, p.39-53, jan. 1989. Disponível em: https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/S0017257X00006126. Acesso em: 24 abr. 2017.

_____. *Homo videns:* La sociedad teledirigida. España: Taurus, 1997.

TEMPASS, Mártin César. Escândalos e fofocas: a incrível busca pelo novo que se repete.*Teoria& Sociedade*, n.15, p. 118-145, 2007.

TORCAL, Mariano; BRUSATTIN, Lorenzo. Confiança Institucional nas Novas Democracias Européias: outra dimensão do apoio político? In: MOISÉS, José Álvaro (org). *Democracia e Confiança*: por que os cidadãos desconfiam das instituições públicas? São Paulo: Edusp, 2010.

Apêndices

APÊNDICE A – Informações sobre os bancos de dados utilizados

Ano	Disponibilização dos dados	Instituição de aplicação	Erro amostral	Período de aplicação	N[67]
2001	Latinobarómetro	IBOPE	3,1%	1º de abril a 31 de maio	1000
2002	Latinobarómetro	IBOPE	3,1%	16 de abril a 10 de outubro	1000
2003	Latinobarómetro	IBOPE	2,8%	18 de julho a 29 de agosto	1200
2004	Latinobarómetro	IBOPE	2,8%	21 de maio a 29 de junho	1204
2005	Latinobarómetro	IBOPE	2,8%	1 de agosto a 10 de setembro	1204
2006	Latinobarómetro	IBOPE	2,8%	2 de outubro a 11 de novembro	1204
2007	LAPOP	UFG	2,8%	julho a agosto*	1214
2007	Latinobarómetro	IBOPE	2,8%	7 de setembro a 9 de outubro	1204
2008	Latinobarómetro	IBOPE	2,8%	1 de setembro a 11 de outubro	1204
2008	LAPOP	UnB	2,53	abril a maio*	1497
2009	Latinobarómetro	IBOPE	2,8%	21 de setembro a 26 de outubro	1204
2010	Latinobarómetro	IBOPE	2,8%	4 de setembro a 6 de outubro	1204
2010	LAPOP	UnB	1,79%	março a abril*	2482
2011	Latinobarómetro	IBOPE Inteligência Brasil	2,8%	15 de julho a 16 de agosto	1204
2012	LAPOP	UnB	2,5%	1º de março a 18 de abril	1500
2013	Latinobarómetro	IBOPE Inteligência Brasil	2,8%	31 de maio a 30 de junho	1204
2014	LAPOP	UnB	2,5%	21 de março a 27 de abril	1500
2015	Latinobarómetro	Instituto Ver Pesquisa e Estratégia	2,8%	15 de janeiro a 15 de fevereiro	1250

Tabela 5 – Informações sobre os Bancos de Dados
Fonte: Latinobarómetro - Fichas Técnicas 1995-2015
LAPOP – Informações Técnicas (por ano)
*As informações técnicas do ano em questão indicam somente mês de início e término do período de aplicação do questionário, não especificando dia.

[67] "N" representa o tamanho da amostra, ou seja, o número de questionários aplicados.

APÊNDICE B – Questões utilizadas[68]

Pergunta	Banco de dados/ Ano de referência
Qual a fonte de informação que você mais confia quando se informa sobre política? - Rádios (1) - Televisão (2) - Jornais (3) - Amigos e familiares (4)	Latinobarómetro 2003
Como você costuma se informar dos assuntos políticos? A – Com a família B – Com os amigos C – Com meus colegas de trabalho D – Com meus colegas de estudo E – Pelas rádios F – Pelos jornais G – Pela televisão	Latinobarómetro 2002 2008 2009 2010
Quanta confiança você tem nas rádios? - Muita - Alguma - Pouca - Nenhuma	Latinobarómetro 2001 2003 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2013 2015
Quanta confiança você tem na televisão? - Muita - Alguma - Pouca - Nenhuma	Latinobarómetro 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2013 2015

[68] As questões elencadas neste apêndice passaram por uma criteriosa avaliação de equivalência, para um melhor aproveitamento no estudo comparativo. Todas as perguntas assinaladas com um asterisco (*) indicam uma situação de equivalência funcional.

Pergunta	Banco de dados/ Ano de referência
Quanta confiança você tem nos jornais? - Muita - Alguma - Pouca - Nenhuma	Latinobarómetro 2001 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2013 2015
Quanta confiança você tem nos meios de comunicação? - Muita - Alguma - Pouca - Nenhuma	LAPOP 2007 2008 2010 2012
Quais fatores são mais importantes para determinar o seu nível de confiança nas instituições públicas? Citar até três. - Se tratam a todos igualmente (1) - Se são fiscalizadas (2) - Se entregam a informação de que necessito (3) - Se assumem a responsabilidade quando erram (4) - A qualidade de sua liderança e gestão (5) - O que os amigos e família dizem sobre elas (6) - O que os meios de comunicação dizem sobre elas (7) - Se cumprem as suas promessas (8) - Se estão interessadas na opinião do povo (9) - Se o serviço corresponde à minha necesidade (10)	Latinobarómetro 2003 2004 2008
Da lista de abaixo, mencione somente aquele(s) em que você confia: - Professores - Sacerdotes - Noticiários de Televisão - Juízes - Polícia - Dirigentes Sindicais - Funcionários Públicos - Familiares - Políticos - Empresários - Jornais - Governo - Parlamentares - Militares - Presidente - Ninguém	Latinobarómetro 2003

Pergunta	Banco de dados/ Ano de referência
Quanta confiança você tem no Congresso Nacional? - Muita - Alguma - Pouca - Nenhuma	Latinobarómetro 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2013 2015
Quanta confiança você tem nos Partidos Políticos? - Muita - Alguma - Pouca - Nenhuma	Latinobarómetro 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2013 2015
Quanta confiança você tem na Presidência da República? - Muita - Alguma - Pouca - Nenhuma	Latinobarómetro 2001 2003 2004 2005 2006 2007 2013 LAPOP 2008 2012 2010 2014
Com que frequência o sr./sra.presta atenção às notícias políticas, seja na TV, rádio, jornais ou na internet? - Diariamente - Algumas vezes no mês - Algumas vezes na semana - Raramente - Nunca	LAPOP 2010 2012 2014

Pergunta	Banco de dados/ Ano de referência
De um modo geral você acha o Brasil é governado por alguns grupos poderosos em seu próprio benefício, ou é governado pelo bem de todas as pessoas? - Em benefício próprio (1) - Pelo bem de todas as pessoas (2)	Latinobarómetro 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2013 2015
Quantos dias por semana você escuta notícias de rádios?	Latinobarómetro 2001 2002 2004 2005 2007 2009 2010 2011
Quantos dias por semana você lê notícias de jornais?	Latinobarómetro 2001 2002 2004 2005 2007 2009 2010 2011
Quantos dias por semana você assiste notícias de televisão?	Latinobarómetro 2001 2002 2004 2005 2007 2009 2010
Quanta atenção você costuma prestar às notícias políticas de televisão, jornais e rádios? - Muita (1) - Bastante (2) - Alguma (3) - Pouca (4) - Nenhuma (5)	Latinobarómetro 2001 2003 2004

Tabela 6 – Questões utilizadas (por banco de dados/ano de referência)
Fonte: Latinobarómetro – questionários aplicados no Brasil no período de 2001 a 2015.
LAPOP – questionários aplicados no Brasil no período de 2007 a 2014.