

ENGAJAMENTO CÍVICO E QUALIDADE DEMOCRÁTICA: O PAPEL DA MÍDIA¹

NUNO COIMBRA MESQUITA

INTRODUÇÃO

Uma cultura política democrática é fundamental para a qualidade da democracia, sendo a participação política uma de suas dimensões essenciais. O ideal democrático envolve tanto a participação dos cidadãos, bem como algum conhecimento dos assuntos públicos. Pesquisas recentes têm mostrado que – embora a adesão dos brasileiros à democracia em um nível normativo têm aumentado nas últimas décadas – o envolvimento com a política é preocupantemente baixo, quando considerada a participação e o interesse na política (Moisés, 2013). As consequências para a sobrevivência da democracia em um ambiente como esse podem não estar necessariamente em questão, mas a qualidade do regime brasileiro certamente está, considerando-se estes níveis de envolvimento. Como a experiência com o sistema político é, em grande medida, mediado, os meios de comunicação são uma instituição fundamental a ser considerada para a qualidade da democracia. Depois de a democracia ter se espalhado para a maioria dos países do mundo, a atenção de acadêmicos se voltou mais a este aspecto do que para a análise das transições em si (Diamond & Morlino, 2004).

1 Este trabalho é parte de um projeto de pós-doutorado sobre a mídia e apoio político no Brasil, realizado no Departamento da Universidade de São Paulo Ciência Política e financiado pela Fundação São Paulo Research – FAPESP – (processo número 08 / 57470-0). Uma primeira versão deste texto foi apresentado na Conferência “Political Communication Research Committee (RC22) Conference- International Political Science Association” (IPSA) Faculty of Social Studies, Masaryk University, Brno, República Checa, 8-9 Novembro de 2012.

Algumas das perspectivas sobre o impacto da mídia sobre democracia aponta para um cinismo crescente da imprensa em lidar com as questões públicas, levando ao rebaixamento da política e dos políticos em geral (Patterson, 1998; Cappella e Jamieson, 1997). Por outro lado, estudos baseados em *surveys* indicam que a exposição à mídia noticiosa está associada a atitudes mais democráticas e a maior confiança no regime (Norris, 2000; Newton, 1999). Outras orientações políticas relativas aos próprios cidadãos como atores políticos apresentam associações diferentes a depender do tipo de mídia quanto ao conteúdo (Livingstone e Markham 2008; Eveland e Scheufele, 2000; Corrigan-Brown e Wilkes, 2014). Independentemente da perspectiva adotada sobre o assunto, as informações sobre as instituições democráticas nos meios de comunicação é um elemento à disposição dos cidadãos para formar suas opiniões, para além das experiências concretas que possam ter. Como o engajamento político dos cidadãos é afetado pela exposição à mídia?

O objetivo deste trabalho é analisar as inter-relações entre a exposição a diferentes meios de comunicação e o engajamento cívico, medido pela *participação política*, a *eficácia política* e *interesse por política*, no caso brasileiro. O principal objetivo deste estudo é avaliar como os diferentes meios de comunicação são relevantes para orientações dos cidadãos em relação a si mesmos como atores políticos. Esta exposição é benéfica ou prejudicial a uma cultura política democrática? Este artigo foca a sua análise em cinco variáveis de mídia: a exposição a notícias em jornais, na TV, no rádio e na Internet, bem como a exposição à TV no geral. Se quer saber se estas variáveis da mídia estão associadas positivamente ou negativamente com o engajamento cívico. A abordagem metodológica escolhida para o problema foi de análises estatísticas de *surveys* nacionais de opinião pública. Usando modelos de regressão para fins de previsão, é possível avaliar o conjunto de variáveis (exposição à mídia) que afetam variáveis dependentes (as atitudes dos cidadãos em relação a si mesmos como atores políticos). Utilizou-se dados da pesquisa “A Desconfiança dos Cidadãos das Instituições Democráticas” (2006), e do “Latin American Public Opinion Project” (2008).

O capítulo discute inicialmente a questão do engajamento cívico, revisando a literatura sobre o debate dos efeitos dos meios de comunicação sobre o processo democrático. Em seguida, a partir das singularidades do

caso brasileiro, apresenta-se as hipóteses que orientaram a pesquisa. Então, mostra-se os resultados da principal fonte de informação dos brasileiros (TV), seguido pelas fontes secundárias de notícias (jornais, rádio e Internet). As considerações finais tentar refletir sobre o papel desempenhado pelos meios de comunicação para a qualidade da democracia.

1. MÍDIA E ENGAJAMENTO CÍVICO

Para analisar o papel dos meios de comunicação para uma cultura política democrática, é útil distinguir as atitudes dos cidadãos em relação ao sistema e em relação a si mesmos como atores políticos (Schmitt-Beck & Voltmer, 2007). Atitudes em relação ao sistema podem ser traduzido em apoio político, e o quadro multidimensional utilizado por autores como Pippa Norris (1999). Assim, o apoio à comunidade política, a adesão aos valores democráticos, a satisfação com a democracia, a confiança nas instituições e a avaliação dos atores políticos compõem o quadro, desde o mais difuso, até o apoio mais específico. Os efeitos da mídia brasileira para esses tipos de orientações foram analisados em outro lugar (Mesquita, 2010; 2013, 2015). Portanto, o foco aqui é o segundo tipo de atitudes, ou seja, aquelas relacionadas às orientações dos cidadãos em relação a suas próprias competências políticas, e que pode ser medido pela participação política, pelo interesse pela política e pelo conhecimento político.²

A *participação política* tem a ver com a atitude dos cidadãos que visam influenciar os resultados políticos, além de expressar demandas e assegurar que as elites políticas respondam por suas ações. A participação eleitoral é uma importante variável utilizada. No Brasil, como o voto é obrigatório, outras formas de participação, como a de grupos organizados da sociedade civil, serão o foco desse estudo.

O *conhecimento político* é uma forma de envolvimento cognitivo. Ter conhecimento mínimo sobre o que está acontecendo na política é uma

2 Este é o quadro escolhido, embora existam outras concepções de engajamento cívico. Norris (2002), por exemplo, inclui a participação política, o conhecimento político e confiança institucional (em vez de interesse por política), como dimensões de engajamento cívico. No entanto, a distinção entre as dimensões relacionadas com o sistema e para os agentes políticos foi considerada analiticamente mais útil.

condição prévia para que os cidadãos desempenhem seu papel democrático. Como nas pesquisas utilizadas não há variáveis para testar o conhecimento factual sobre a política, um outro tipo de envolvimento foi usado como um *proxy*: a *eficácia política*. Esta refere-se ao lado afetivo de envolvimento com a política, a ser medido pela percepção da política vista ou não como algo incompreensível, sendo o seu oposto a apatia política (Neuman, 1986). Portanto, esta *proxy* ainda mantém a sua conexão com a dimensão de orientações relacionadas ao próprio papel dos cidadãos no sistema político. O *interesse por política* é também uma forma de participação, embora mais passiva, geralmente medido pelo auto-relato de interesse. Esse tipo de envolvimento com a política também é crucial em um regime democrático. Aqueles mais interessados nos assuntos do Estado são mais propensos a manter-se informados e acompanhar a vida política.

Se essas dimensões são cruciais para uma cultura democrática, qual a relação entre exposição à mídia e estas orientações dos cidadãos? A literatura têm dado respostas diferentes para esta pergunta. Durante a década de 1990, as críticas à mídia tornaram-se comuns, refletindo um clima de “angústia (...) sobre a vitalidade da democracia em um momento de cinismo generalizado sobre os líderes políticos e instituições governamentais (...)” (Norris, 2000: 6). Uma corrente da literatura, que podemos denominar de teorias dos efeitos negativos, vê na estrutura dos noticiários e tratamento cínico dos assuntos políticos os responsáveis pelo clima de mal-estar dos cidadãos com as instituições democráticas (Patterson, 1998 e 2000; Capella e Jamieson, 1997), sendo a televisão uma das grandes causas do desaparecimento do “capital social” (Putnam, 1995). Outra corrente teórica, geralmente chamada de teoria da mobilização, desafia essa interpretação unidirecional dos efeitos da mídia. A interpretação é que, a depender do meio ou conteúdo, o impacto pode ser positivo para várias orientações dos cidadãos em relação à política, à democracia e ao engajamento cívico (Newton, 1999; Norris, 2000; Shah, 1998; Uslaner, 1998).

Esses estudos têm apontado que para entender o impacto dos meios de comunicação para os processos democráticos, é necessário levar em conta tanto o tipo de meio quanto o conteúdo da mídia, bem como qual a dimensão de atitudes do cidadão à qual esse impacto se refere. Peer et al (2003) encontraram um impacto positivo da leitura de jornais sobre o ato

de votar nos Estados Unidos. A televisão, por sua vez, não demonstrou ter qualquer correlação com o comparecimento às urnas, resultado semelhante encontrado por Livingstone e Markham (2008), para o Reino Unido. Além de um impacto positivo sobre a probabilidade de votar, o estudo britânico constatou que o consumo de notícias está positivamente associado ao interesse por política. Recentes pesquisas sobre o impacto do uso da *internet* apontam para um impacto também positivo. Ainda que com efeitos modestos, o acesso a *internet* se associa de maneira significativa e positiva a eficácia política, conhecimento político e participação (Kenski e Stroud, 2006).

Corrigall-Brown e Wilkes (2014) enfatizam que qualquer discussão sobre a relação entre mídia e participação deve levar em conta não somente os diferentes efeitos de formatos e conteúdos, mas também o tipo de participação política. Segundo as autoras, a mídia possui maior efeito sobre formas institucionais, do que sobre formas não institucionais de engajamento cívico. Nesse sentido, o impacto de vários meios sobre o comparecimento eleitoral foi maior do que sobre o ato de protestar. O fato de haver uma cobertura maior e mais positiva de eleições do que de manifestações ou protestos, parece afetar as associações encontradas entre o consumo de mídia e essas diferentes formas de participação.

De outra forma, a informação presente na mídia pode ter impactos mais diferenciados do que a simples análise de correlação sugere. Eveland e Scheufele (2000) testaram o impacto do consumo de notícias nos jornais e na televisão sobre lacunas no conhecimento e participação dos indivíduos. Grupos com níveis educacionais diferentes, se beneficiam em diferentes graus da informação política. O ganho no conhecimento político pela exposição à mídia noticiosa é maior nos grupos com menores níveis educacionais do que entre aqueles com melhor formação, o que significa que a mídia teria um importante papel de diminuir a lacuna entre aqueles mais conhecedores e menos conhecedores de assuntos políticos. Não obstante, ainda que o consumo de notícias no jornal aumenta, de maneira geral, os índices de participação, o efeito sobre os indivíduos com maior instrução formal é maior do que entre aqueles com menores níveis educacionais. Ou seja, em relação a participação, essa mídia beneficia mais aqueles já com maior probabilidade de se engajarem politicamente, ou seja, os segmentos

mais educados da sociedade. O interesse por política, não obstante, possui um efeito moderador distinto do da educação para a participação política. Peer et al (2003) avaliaram que ler os jornais faz mais diferença entre aqueles que não são muito interessados em política, aumentando a probabilidade desse grupo votar. Entre aqueles mais interessados em política, ler os jornais não possui efeito significativo.

Além do consumo de mídia, a liberdade de imprensa também se mostrou positivamente associado ao engajamento cívico. Países com baixos níveis de liberdade de imprensa estão fortemente associados a baixos níveis de conhecimento político, participação política e comparecimento às urnas. O inverso também se comprova para países com altos índices de liberdade de imprensa (Leeson, 2008).

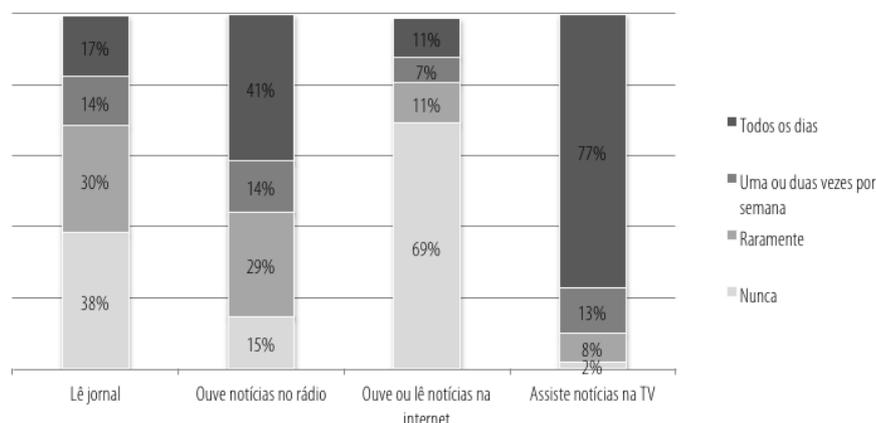
No Brasil, grande parte da literatura que trata do impacto da mídia sobre a política foca em processo eleitorais (Straubhaar, Olsen & Nunes, 1993; Porto, 1996; Miguel, 1999, 2003 e 2004). Também há uma grande parte de estudos dedicados a análises de conteúdo, com uma interpretação comum de um viés antipolítico da mídia brasileira. A sugestão é que essa atitude da mídia teria o potencial de estimular sentimentos de aversão à política (Chaia & Azevedo, 2008; Porto, 2000; Chaia e Teixeira, 2001).

Apesar dessas hipóteses, estudos que avaliaram o impacto da mídia sobre variáveis de qualidade da democracia como o apoio político, encontraram efeitos mais modestos e não unidirecionais. A associação entre o consumo de mídia e orientações políticas dos cidadãos se mostraram diferentes, a depender tanto do tipo de mídia, conteúdo e orientação analisada (Mesquita, 2010 e 2013). Em relação a participação, Rennó (2003) encontrou um impacto positivo de ler jornais sobre pertencer a associações locais, bem como se envolver em partidos políticos e sindicatos (esses dois últimos também positivamente associados a assistir jornais na TV).

No Brasil, o uso da mídia eletrônica (rádio e TV) é generalizada, enquanto há baixos níveis educacionais e taxas de analfabetismo significativas. A TV brasileira e seus noticiários são uma fonte privilegiada de informação política. Embora menos brasileiros usem o rádio, este meio ainda sobrevive como um “nicho” para a obtenção de notícias. Daqueles que o utilizam para esse fim, 71,5% são de cidades menores do interior brasileiros e 62% têm mais de 35 anos de idade (Meneguello, 2010).

Os jornais, por sua vez, são caracterizados por baixa circulação, cumulatividade e sobreposição. Daqueles que leem jornais, pelo menos uma vez por semana, 83% também afirmam assistir o Jornal Nacional, pelo menos uma vez por semana, enquanto o contrário não é verdadeiro. Apenas 45% dos que afirmam assistindo JN, pelo menos uma vez por semana, leem jornais com a mesma frequência (Meneguello, 2010). Apesar de sua baixa circulação, a imprensa desempenha um papel ativo na denúncia de escândalos de corrupção e na definição da agenda para outras mídias, como a TV, além de ser um “nicho” para os cidadãos mais instruídos e formadores de opinião.

Gráfico 1. Consumo de notícias no Brasil



Fonte: Lapop (2008).

O engajamento cívico no Brasil é baixo. Em termos de participação política, embora o comparecimento às urnas seja relativamente alto (geralmente ultrapassando 80% dos eleitores), este número deve ser visto de forma crítica. A legislação eleitoral no Brasil considera a votação um direito, mas também um dever, o que torna o voto obrigatório (ver discussão no capítulo 2, de Arbache). É verdade que a aplicação de sanções para aqueles que não votam é quase simbólico, mas a idéia de que as pessoas têm de votar afeta de alguma forma o comparecimento. Por outro lado, outras formas de participação exibem resultados inversos.

Tabela 1. Engajamento cívico no Brasil (%)

Participação Política	Muito Frequentemente	Frequentemente	Quase nunca	Nunca	ns/nr
Trabalha para um candidato ou partido político	0,2	1,7	11,1	86,9	0,0
Trabalha para um problema que afeta a sua comunidade	1,0	6,3	13,9	78,7	0,0
Associação da cidade ou bairro	0,9	5,9	15,5	77,6	0,0
Vai a reuniões de movimentos ou causas sociais	0,9	5,1	12,2	81,6	0,0
Conselhos locais de orçamento participativo	0,3	2,5	10,2	86,8	0,1
Eficácia Política	Concorda muito	Concorda um pouco	Discorda um pouco	Discorda muito	ns/nr
Política é algo complicado	58,6	27,0	6,6	5,7	2,1
Pessoas como eu não podem influenciar o governo	48,2	24,1	12,2	13,8	1,7
Interesse por Política	Muito interessado	Interessado	Pouco interessado	Nada interessado	ns/nr
	4,9	16,4	46,0	32,5	0,2

Fonte: “A desconfiança dos cidadãos das instituições democráticas” (2006).

Como disposto na Tabela 1, cerca de 80% da população declara nunca participar da política, seja em movimentos organizados ou seja em torno de questões relacionadas com a sua comunidade. Os níveis de eficácia política vão na mesma direção e, de alguma forma, explicam estes baixos níveis de participação. Se for considerado aqueles que concordam muito ou pouco com a afirmação, mais de 70% dos cidadãos sentem que não podem influenciar o governo, enquanto que cerca de 85% acreditam que a política é algo muito complicada para que eles possam entender. O mesmo pode ser dito para o interesse na política. Apenas 20% dos brasileiros afirmam se interessar um pouco ou muito pela política.

Com o objetivo de investigar o papel da mídia para aspectos de qualidade democrática, examinamos aqui três dimensões do engajamento cívico: *interesse por política*, *eficácia* e *participação política*. Estas são as variáveis dependentes do estudo. As variáveis independentes são: consumo de notícias na TV (medida pela audiência do principal telejornal do Brasil, o *Jornal Nacional*), nos *jornais*, no *rádio* e na *Internet* e exposição geral a *TV*. Através de análises estatísticas de duas pesquisas nacionais (“A desconfiança dos cidadãos das instituições democráticas”(2006) e Lapop (2008), o estudo tem como objetivo avaliar o impacto da expo-

sição à mídia sobre as orientações dos brasileiros em relação o seu papel como atores políticos.

Tanto as teorias da mobilização, quanto a dos efeitos negativos, interpretam a exposição total a TV como tendo efeitos negativos sobre o público, competindo com o tempo necessário para as interações sociais – que reforçam o engajamento cívico e confiança interpessoal (Putnam, 1995, Shah, 1998). Assim, propõe-se que no Brasil:

- H1: Assistir a TV tem uma relação negativa com as variáveis de engajamento cívico.³

Teorias de mobilização argumentam que a exposição a notícias aumenta o nível de informação dos cidadãos, ajudando a mobilizá-los no sistema político. Portanto:

- H2: variáveis de exposição a notícias aumentam o conhecimento político e promovem a participação, o interesse por política e a eficácia política

Já que as variáveis independentes de mídia não estão todas incluídos em uma única pesquisa, foram utilizados dois *surveys*. Para exposição total a TV e audiência do JN, utilizou-se “A desconfiança dos cidadãos das instituições democráticas” (2006).⁴ Para o resto de variáveis de mídia, o *survey* Lapop (2008) foi usado.⁵ Embora a linguagem da causalidade é usada, por vezes, neste texto, está implícito que o que falamos é de correlações, uma vez que não é possível atribuir relações de causa e efeito com este tipo de dados.

3 Na pesquisa de 2006, só é possível testar a variável que representa o número total de horas que as pessoas estão expostas à televisão. No entanto, com exceção do telejornal em questão, não é possível saber que outros programas estão sendo vistos. Assim, só é possível testar a hipótese de que o número total de horas gastas em frente à TV, de alguma forma é prejudicial para as interações sociais dos indivíduos, o que, por extensão, também pode afetar adversamente o engajamento cívico.

4 Coordenado pelos professores Dr. José Álvaro Moisés (usp) e Dra. Rachel Meneguello (unicamp).

5 Tratamento e interpretação dos dados estatísticos, no entanto, são de minha responsabilidade. Ambas as pesquisas utilizaram amostras probabilísticas nacionais de adultos em idade de votar. “A desconfiança dos cidadãos das instituições democráticas (2006)”: 2004 entrevistas Lapop (2008): 1.497 entrevistas. A amostra foi estratificada por regiões (norte, nordeste, centro-oeste, sudeste e sul) e por áreas urbanas e rurais. www.lapopsurveys.org.

2. TV E ENGAJAMENTO CÍVICO: EXPOSIÇÃO À TELEVISÃO E AO TELEJORNAL

Os primeiros resultados, obtidos com o survey “A desconfiança dos cidadãos das instituições democráticas” (2006) mostram como a principal fonte de informação dos brasileiros afeta o engajamento cívico. Como as variáveis dependentes são ordinais, optou-se por realizar um procedimento de regressão categórica.⁶ Em todos os modelos foram incluídas variáveis socioeconômicas como variáveis de controle. Enquanto se esperava que a exposição total à TV tivesse associações negativas com o engajamento cívico, era esperado que o principal noticiário noturno do Brasil, o *Jornal Nacional*, exibisse associações no sentido oposto, ou seja, com um efeito mobilizador.

Os dados apresentados na tabela 2 apontam que assistir a televisão (sem especificar nenhuma programação em particular) é significativo para todas as variáveis testadas das três dimensões de atitudes dos cidadãos em relação a si mesmos como atores políticos. Não obstante, ao contrário da hipótese proposta e dos resultados anteriores com dimensões de apoio político (Mesquita, 2013), a audiência televisiva apareceu sistematicamente associada de maneira positiva a este aspecto da cultura política.

No caso da exposição a um conteúdo específico na televisão (o *Jornal Nacional* da Rede Globo), utilizou-se um taxa de audiência. Aqueles que assistem ao JN também estão expostos a várias outras mensagens políticas na televisão. Por exemplo, parece razoável supor que haja uma diferença entre as pessoas que assistem JN três vezes por semana – enquanto assistem a apenas uma hora de TV por dia – e uma outra pessoa que assiste a mesma quantidade de JN, mas ao mesmo tempo tem um consumo diário de quatro horas de televisão. Assim, foi utilizada uma taxa de audiência JN, que

6 (Optimal Scalling no SPSS). A regressão categórica quantifica dados categóricos e atribui valores numéricos às categorias. Isto resulta numa equação linear ótima para as variáveis transformadas. Todas as variáveis do estudo foram recodificados para um coeficiente positivo (Beta) representar sempre um maior engajamento. Portanto, para as variáveis dependentes, como “Eu sinto que eu entendo bem as questões políticas mais importantes do país”, um Beta positivo representaria maior concordância com a frase. Para frases como “pessoas como eu não tem nenhuma maneira de influenciar o que o governo faz”, um coeficiente positivo representa maior discordância. Portanto, todos os coeficientes positivos do estudo referem-se a um impacto positivo para a dimensão em questão. Cf. Apêndice Metodológico para a formulação das variáveis.

corresponde à proporção do consumo do noticiário em relação ao total de horas dedicadas à televisão, criada por uma divisão entre audiência do JN pela audiência da TV.⁷ Ao se falar de audiência do JN, a partir de agora, estamos nos referindo a esta taxa.

Tabela 2. TV, Telejornal e Engajamento Cívico

Coeficientes de Regressão (beta) controlados por variáveis socioeconômicas (sexo, escolaridade, idade, renda)						
Participação Política	Trabalha para um candidato ou partido político	Trabalha para um problema que afeta a sua comunidade	Faz pedido a um funcionário público	Associação da cidade ou bairro	Vai a reuniões de movimentos ou causas sociais	Conselhos locais de orçamento participativo
TV	0,077***	0,117***	0,056***	0,078***	0,060***	0,063***
TXJN	ns	0,064**	ns	0,065**	0,072***	0,059**
R2	0,018	0,039	0,016	0,02	0,022	0,013
Eficácia Política	Discorda Política é algo complicado			Percepção de poder influenciar no que o governo faz		
TV	0,058***			0,078***		
TXJN	ns			0,047*		
R2	0,045			0,033		
Interesse por Política	Fala sobre política com amigos	Tenta convencer alguém sobre o que você pensa sobre a política	As pessoas perguntam a sua opinião sobre política		Interesse por Política	
TV	0,150***	0,153***	0,078***		0,145***	
TXJN	0,122***	0,080***	0,063**		0,116***	
R2	0,119	0,078	0,064		0,081	

Significância: * $p < 0,10$, ** $p < 0,05$, *** $< 0,01$.

Fonte: “A desconfiança dos cidadãos das instituições democráticas” (2006).

Da mesma forma como assistir TV em geral, o noticiário da Rede Globo foi associado positivamente a todas as variáveis de interesse político. Em

7 A idéia aqui não é apenas uma possível “diluição” de informações em relação a uma que seja mais “pura”. Espera-se que um espectador que na prática, limite o seu consumo de TV para o noticiário esteja mais atento ao seu conteúdo, uma vez que ele liga seu televisor com o propósito expresso de saber as notícias do dia. No entanto, um padrão distinto de audiência, em que o indivíduo deixa seu televisor ligado a partir do período em que ele chega do trabalho até a hora em que ele vai dormir – assistindo o JN “entre as novelas” – pode indicar um padrão menos atento. Esta variável criada provou ser mais consistente em comparação com apenas a audiência do JN em estudos anteriores (Mesquita, 2010, 2013).

relação à eficácia política, o JN favorece a percepção que os cidadãos podem influenciar as ações do governo. Quanto à dimensão da participação política, parece que o telejornal em questão fomenta formas não-representativas de participação, diferentemente dos resultados sugeridos por Corrigan-Brown e Wilkes (2014). As duas únicas variáveis não significativas são de alguma forma relacionadas ao sistema representativo (“trabalhar para um candidato ou partido político” e “fazer um pedido a um funcionário público”). Todas as outras variáveis listadas na tabela 2 mostraram-se significativamente associadas à exposição ao noticiário.

3. FONTES SECUNDÁRIAS DE NOTÍCIAS E ENGAJAMENTO CÍVICO: JORNAIS, RÁDIO E INTERNET.

O próximo conjunto de resultados diz respeito ao papel que o consumo de notícias no rádio, nos jornais e na Internet representam para as mesmas dimensões apresentadas nas análises anteriores. A base de dados utilizada foi o survey Lapop (2008). Como disposto na tabela 3, estes meios de comunicação também mostraram-se positivamente associados às orientações dos cidadãos em relação às suas próprias competências políticas. Em geral, todas as três dimensões do engajamento cívico foram associadas positivamente com a leitura de jornais. Todas as variáveis testadas em relação à eficácia política e interesse por política foram significativas. Com a exceção de “reuniões de profissionais, comerciantes, produtores e/ou organizações rurais”; “Sindicatos” e “ONGs”, a imprensa também favorece todas as outras formas de participação.

O efeito do consumo de notícias no rádio também é positivo. Assim como a imprensa, ouvir notícias no rádio favorece todas as variáveis de eficácia política e de interesse político. Só participar de “movimentos ambientalistas” e “ONGs” não são formas de participação política significativamente associadas com esta variável de mídia. Todas as outras variáveis listadas na tabela 3 foram positivamente associadas com o consumo de notícias no rádio.

Os resultados para a Internet não foram muito diferentes dos outros meios de comunicação. As únicas formas de participação política que não se revelaram significativamente associadas com o consumo de notícias na

web, foram as de caráter local (reuniões de associações de pais e mestres e de questões comunitárias ou de bairro). Participação em “reuniões de profissionais, comerciantes, produtores e/ou organizações rurais”, por outro lado, foi a única variável de mídia negativamente associada a qualquer um dos indicadores escolhidos de engajamento cívico. Sendo a Internet um meio utilizado por um público mais urbano, mais instruído, esta correlação negativa é um pouco esperada. Todas as outras formas de participação política, bem como as variáveis testadas de eficácia política quanto interesse por política, são significativas e positivamente associadas ao consumo de notícias na web.

Tabela 3. Jornais, Rádio, Internet e Engajamento Cívico

Coeficientes de Regressão (beta) controlados por variáveis socioeconômicas (sexo, escolaridade, idade, renda)					
Interesse por Política		Interesse por política		Fala sobre política com amigos	
Jornais		0,090***		0,100***	
Rádio		0,097***		0,061***	
Internet		0,099***		0,121***	
R2		0,107		0,114	
Eficácia Política		Os que governam o país se interessam pelo que pessoas como eu pensam		Entende bem os assuntos políticos mais importantes do país	
Jornais		0,087***		0,113***	
Rádio		0,062***		0,053**	
Internet		0,105***		0,077**	
R2		0,031		0,121	
Participação política	Contribui para questão da comunidade ou bairro	Organizações religiosas	Reuniões de associação de pais e mestres	Associações de bairro	Reuniões de profissionais, comerciantes, produtores e/ou org. rurais
Jornais	0,074***	0,139***	0,075***	0,082***	ns
Rádio	0,081***	0,049**	0,074***	0,120***	0,098***
Internet	ns	0,104***	ns	ns	-0,053**
R2	0,038	0,064	0,059	0,04	0,03
	Sindicatos	Partido ou movimento político	Organização ambiental		ONG's
Jornais	ns	0,076***	0,066***		ns
Rádio	0,063***	0,068**	ns		ns
Internet	0,103***	0,061**	0,075***		0,106***
R2	0,037	0,027	0,035		0,052

Significância: * $p < 0,10$, ** $p < 0,05$, *** $< 0,01$. Fonte:: Lapop (2008).

Embora as associações entre as diferentes variáveis de mídia testadas e o engajamento cívico, tenham sido preponderantemente positivas, algo pode ser dito sobre causalidade. Com este tipo de dados, não é possível dizer em que direção flui essas correlações. Embora se possa presumir que a informação nos meios de comunicação ajuda a mobilizar os cidadãos, também pode-se argumentar que os indivíduos previamente engajados consomem mais a mídia para obter informações que eles já tem interesse. Ao interpretar associações positivas para os meios de comunicação e as variáveis de apoio político, Norris (2000) define a hipótese do “círculo virtuoso”, ou seja, não preferindo uma direcionalidade ou outra, mas sim a compreensão de um processo iterativo e interativo. Neste sentido, os cidadãos já engajados consumiriam o noticiário político por causa de predisposições anteriores. Ao mesmo tempo, o consumo de notícia fortalece estas orientações previamente adquiridas.

No entanto, uma outra interpretação da causalidade pode ser feita em relação a diferentes meios de comunicação. O Brasil é uma sociedade altamente centrada na TV. Esse meio chega a quase totalidade do território do país e é a fonte preferida de informação dos brasileiros. Além disso, a TV é um meio que possui uma característica de audiência mais passiva. Isso significa que o seu conteúdo atinge muitas pessoas não previamente interessados na política. Portanto, há uma maior probabilidade de a relação causal que flui de TV e noticiários para a mobilização política. Apesar de um argumento similar poder ser dito em relação ao rádio, a imprensa poderia ter um efeito diferente. Jornais atingem um público mais elitista no Brasil. A baixa circulação de jornais no Brasil significa também uma segmentação de público maior, que tem um maior acúmulo de informações obtidas a partir de outros meios. Assim, no caso dos jornais, o círculo virtuoso da proposição Norris parece aplicar-se.

Por último, o caso da Internet deve ser visto com mais cautela. Como o caso dos jornais, a mídia digital atinge um público mais segmentado. No caso da internet, um público mais elitistas, jovem, urbano e com maior grau de instrução. Em comparação com os jornais, a Internet é uma mídia ainda mais seletiva, o que poderia indicar que a causalidade flui na direção oposta, como proposto por meios de transmissão, ou seja, cidadãos mais

engajados voltando mais para a informação política na web devido a atitudes e predisposições anteriores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios de comunicação são um fator relevante a ser considerado para a compreensão dos assuntos públicos. A informação que eles contêm pode ajudar a engajar os cidadãos na democracia, ou afasta-los de princípios democráticos. Para entender o papel dos meios de comunicação para a democracia, precisamos considerar diferentes impactos de várias fontes que os cidadãos estão expostos. Os resultados aqui apresentados sugerem um papel positivo da mídia para o engajamento cívico. Todas as variáveis de mídia testadas mostraram-se positivamente associadas com as três dimensões de engajamento cívico analisadas: a participação política, a eficácia política e o interesse por política.

Portanto, a hipótese proposta de que a mídia noticiosa estaria associada positivamente ao engajamento cívico foi sustentada. Por outro lado, a TV não mostrou ser um fator negativo, como esperado, mas também favoreceu, por sua vez, as atitudes dos cidadãos em relação ao seu papel como atores políticos. Este resultado é de alguma forma consistente com as associações positivas encontradas entre a exposição à TV e a adesão à comunidade política – medida pelo orgulho na nacionalidade – encontrada para o caso brasileiro (Mesquita, 2013). Isso pode estar relacionado com a grande transmissão do meio por todo o país, com a difusão de valores comuns. Tomando o exemplo do gênero das telenovelas, todas as classes sociais assistem a este tipo de programação, falando sobre seus temas e enredos. Representando um espelho da sociedade brasileira, as novelas também apresentam-se como um fator estruturante da identidade brasileira (Wolton, 1996), aumentando o vínculo social. Assim, parece que, no caso de engajamento cívico, a televisão pode desempenhar um papel semelhante, fornecendo informações que ajudam a mobilizar os brasileiros politicamente.

Outra consideração deve ser feita em relação à direcionalidade de associações. Como dito antes, a partir deste tipo de dados, não é possível dizer

se a mídia impacta atitudes políticas, ou se os cidadãos com determinadas opiniões políticas se voltam para o tipo de mídia que exibe a visão de mundo que eles já têm. Neste sentido, parece que diferentes meios de comunicação em questão podem oferecer interpretações diversas para esta relação.

A audiência televisiva e de noticiários têm um público mais diversificado. Muitas pessoas assistem a programas de informação, porque eles têm seus aparelhos de TV ligados entre seus programas favoritos de entretenimento. Neste caso, pode-se sugerir de um papel positivo real da TV, que têm o potencial de atingir um público antes não interessado nos assuntos públicos. Por outro lado, fontes secundárias de notícias analisadas aqui – jornais e internet – poderia sugerir uma relação causal diferente. Uma vez que eles são mais seletivos em termos de consumidores, parece plausível que eles são lidos, ouvidos ou vistos por um público que tem os mesmos pontos de vista que esses meios transmitem. No caso dos jornais, embora as pessoas possam lê-los, porque eles refletem certos pontos de vista que elas já têm, poderia ser o caso de que eles reforçam essas atitudes anteriores. A Internet, por outro lado, sendo uma mídia ainda mais seletiva e chegar a um público ainda mais segmentado, pode ser um caso de uma direcionalidade de atitudes anteriores que favorecem essa exposição à mídia. Assim propõe-se a seguinte tabela de interpretação de causalidade:

Tabela 4. Interpretação da causalidade

	Característica da Mídia	Característica do Público	Direção de causalidade proposta
Televisão e Rádio	Baixa seletividade	Atinge o público em geral	Da mídia para atitudes políticas
Jornais	Seletiva	Elitista, maior grau de instrução	“circulo virtuoso”
Internet	Altamente seletiva	Elitista, maior grau de instrução, jovem e urbano	De atitudes políticas prévias para consumo de mídia

REFERÊNCIAS

- ALMOND, G. and VERBA, S. *The civic culture: Political attitudes in five western democracies*. Princeton: Princeton University Press, 1963.
- CAPPELLA, J. & JAMIESON, K. *Spiral of cynicism. The press and the public good*. New York/Oxford: Oxford University Press, 1997.
- CHAIA, V. & TEIXEIRA, M. Democracia e escândalos políticos. *São Paulo em Perspectiva*, 15 (4), 2001.
- CHAIA, V. & AZEVEDO, F. O senado nos editoriais paulistas (2003-2004). *Opinião Pública*, Campinas, vol. 14, n. 1, Junho, 2008.
- COLEMAN, J. *Foundations of social theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.
- CORRIGALL-BROWN, C.; WILKES, R. Media exposure and the engaged citizen: How the media shape political participation. *The Social Science Journal*. 51(3), p. 408-421, 2014.
- A DESCONFIANÇA DOS CIDADÃOS DAS INSTITUIÇÕES DEMOCRÁTICAS.. Survey of the project coordinated by professors MOISÉS, J. (usp) and MENEGUELLO, R. (Unicamp), Fapesp (process: 04/07952-8), 2006.
- DALTON, R. Political support in advanced industrial democracies. In: NORRIS, P. (ed.). *Critical citizens: Global support for democratic governance*. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- DIAMOND, L. & MORLINO, L. The quality of democracy – an overview. *Journal of Democracy*, vol. 15, n. 4, 2004.
- EASTON, D. *A system analysis of political life*. New Cork: Wiley, 1965.
- EVELAND, W.; SCHEUFELE, D. Connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participation”. *Political Communication*, 17, p. 215–237, 2000.
- INGLEHART, R. Cultura e democracia. In: HARRISON, L. & HUNTINGTON, S. *A cultura importa – Os valores que definem o progresso humano*. Rio de Janeiro e São Paulo: Ed. Record, 2002. p. 133-54.
- INGLEHART, R. & WELZEL, C. *Modernization, cultural change and democracy*. New York: Cambridge University Press, 2005.
- KENSKI, K., STROUD, N. Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 50(2), p. 173–192, 2006.
- LATIN AMERICAN PUBLIC OPINION PROJECT, 2008. www.lapopsurveys.org.

LEESON, P. Media Freedom, Political Knowledge, and Participation. *Journal of Economic Perspectives*—Volume 22, Number 2—Spring—p. 155–169, 2008.

LIVINGSTONE, S.; MARKHAM, T. The contribution of media consumption to civic participation. *British journal of sociology*, 59 (2). p. 351-371, 2008.

MENEGUELLO, R. Aspectos do desempenho democrático: Estudo sobre a adesão à democracia e avaliação do regime”. In: MOISÉS, J. (org). *Democracia e confiança: Por que os cidadãos desconfiam das instituições públicas?*. São Paulo: Edusp, 2010.

MESQUITA, N. *Jornal Nacional*, democracia e confiança nas instituições democráticas. In: MOISÉS, J. (org). *Democracia e confiança: Por que os cidadãos desconfiam das instituições públicas?*. São Paulo: Edusp, 2010.

MESQUITA, N. Media and the Quality of Democracy: The Different Impacts of Media on Regime Support. In: FIGUEIRAS, R.; ESPIRITO-SANTO, P.; CUNHA, I. *Democracy and Media at Work: Portugal and Brazil*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, no prelo, 2015.

MESQUITA, N. Mídia e Apoio Político. In: MOISÉS, J. A. & MENEGUELLO, R. (orgs), *A Desconfiança Política e os seus Impactos na Qualidade da Democracia*. São Paulo, Edusp, 2013.

MIGUEL, L. Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo. *Dados*, vol. 42, n. 2, 1999.

MIGUEL, L. A eleição visível: A Rede Globo descobre a política em 2002. *Dados*, vol. 46, n. 2, jan./03, 2003.

MIGUEL, L. Discursos cruzados: Telenoticiários, hpeg e a construção da agenda eleitoral. *Sociologias*, 6(11), jan.-jun. 2004.

MIGUEL, L & COUTINHO. A crise e suas fronteiras: Oito meses de mensalão nos editoriais dos jornais. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 13, n. 1, jun./2007.

MOISÉS, J. Democracy, political trust and democratic institutions (the case of Brazil). Paper presented in the seminar “Democracy and citizens distrust of public institutions in Brazil in comparative perspectives”, Oxford University, 1.o/ jun./2007.

MOISÉS, J. Os Significados da democracia segundo os Brasileiros. In: IV Congresso da Associação Latino-americana de Ciência Política - ALACIP, 2008, Costa Rica. *Gobernanza sin Desarrollo? Repensar el Bienestar en America Latina*, 2008.

MOISÉS, J.; MENEGUELLO, R. (Org.). *A Desconfiança Política e os seus Impactos na Qualidade da Democracia: O Caso do Brasil*. São Paulo: Edusp, 2013.

MOISÉS, J. Cultura política, instituições e democracia: Lições da experiência brasileira. In: MOISÉS, J. (org). *Democracia e confiança: Por que os cidadãos desconfiam das instituições públicas?*. São Paulo: Edusp, 2010.

- MOISÉS, J., & CARNEIRO, G. Democracia, desconfiança política e insatisfação com o regime – o caso do Brasil In: MOISÉS, J. (org). *Democracia e confiança: Por que os cidadãos desconfiam das instituições públicas?*. São Paulo: Edusp, 2010.
- NEUMAN, R. *The Paradox of Mass Politics*. Cambridge and London: Harvard University Press, 1986.
- NEWTON, K. Mass media effects: Mobilization or media malaise?. *British Journal of Political Science* 29 (4), 1999.
- NORRIS, P. (ed). *Critical citizens*. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- NORRIS, P. *A virtuous circle: Political communications in post-industrial democracies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- NORTH, D. *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press, 1990.
- PATTERSON, T. Time and news: the media's limitations as an instrument of democracy. *International Political Science Review*, 19 (1), 1998.
- PATTERSON, T. The United States: news in a free-market society. In: GUNTHER, R. & MUGHAN, A. (eds.). *Democracy and the media: A comparative perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- PEER, L.; MALTHOUSE, E.; CALDER, B. Estimating the effect of news media consumption on political participation. Paper presented at the 2003 Annual Meeting of the American Political Science Association, Philadelphia, PA, August 27-31, 2003.
- PUTNAM, R. Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *PS – Political Science and Politics* xxviii (4), 1995.
- PORTO, M. Televisão e voto: A eleição de 1992 para prefeito de São Paulo. *Opinião Pública*, vol. iv, n. 1, abr./1996.
- PORTO, M. La crisis de confianza en la política y sus instituciones: Los medios y la legitimidad de la democracia en Brasil. *América Latina Hoy*, n. 25, ago, 2000a.
- PORTO, M. Telenovelas, política e identidade nacional en Brasil. *Ecuador Debate*, n. 49, Abril, 2000b.
- PORTO, M. The principle of diversity in journalism: *Jornal Nacional* and political deliberation in Brazil. *Brazilian Journalism and Research*, vol. 1, n. 1, semester 1, 2005.
- RENNÓ, L. Confiança interpessoal e comportamento político: Microfundamentos da teoria do capital social na América Latina. *Opinião Pública*, Campinas, vol VII, n. 1, 2001.

RENNÓ, L. Estruturas de oportunidade política e engajamento em organizações da sociedade civil: Um estudo comparado sobre a América Latina. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, 21, nov, 2003.

SCHLEGEL, R. Mídia, confiança política e mobilização. Masters dissertation. fflch-usp, São Paulo, 2006.

SCHMITT-BECK, R. & VOLTMER, K. The mass media in third-wave democracies: Gravediggers or seedsmen of democratic consolidation?. In: GUNTHER, R.; MONTERO, J. & PUHLE, H. (eds). *Democracy, intermediation, and voting on four continents*. Oxford: Oxford University Press, 2007.

SHAH, D. Civic engagement, interpersonal trust and television use: An individual-level assessment of social capital. *Political Psychology*, v. 19, September, p.469-496, 1998.

STRAUBHAAR, J.; OLSEN, O. & NUNES, A. The Brazilian case” in *Television, politics, and the transition to democracy in Latin America*. SKIDMORE, T. (ed.). Washington: WWC Press; Baltimore/London: JHU Press, 1993.

USLANER, E. Social capital, television, and the ‘mean world’: Trust, optimism, and civic participation. *Political Psychology*, v. 19, September, p. 441-467, 1998.

WOLTON, D. *Elogio do grande público*. São Paulo: Ática, 1996.

APÊNDICE METODOLÓGICO

SURVEY LAPOP (2008):

Variáveis independentes:

Leitura de jornais

“Com que frequência você lê as notícias nos jornais (todos os dias, uma ou duas vezes por semana, raramente, nunca).”

Notícias no rádio

“Com que frequência você escuta as notícias no rádio (todos os dias, uma ou duas vezes por semana, raramente, nunca).”

Notícias na Internet

“Com que frequência você lê ou escuta as notícias na Internet (todos os dias, uma ou duas vezes por semana, raramente, nunca).”

Variáveis dependentes:

Participação política:

“nos últimos 12 meses você contribuiu (uma vez por semana, uma ou duas vezes ao mês, uma ou duas vezes ao ano, nunca) para:

‘a solução de algum problema de sua comunidade ou dos seus vizinhos de bairro’; ‘reuniões de alguma organização religiosa’, ‘reuniões de uma associação de pais e mestres da escola ou colégio’, ‘reuniões de uma associação de bairro ou junta de melhorias para a comunidade’, ‘Reuniões de profissionais, comerciantes, produtores e/ou organizações rurais’, ‘Reuniões de sindicatos’, ‘Reuniões de um partido ou movimento político’, ‘Reuniões de uma organização de proteção ao meio ambiente’, ‘Reuniões de uma organização não governamental?’”

Eficácia Política:

“Os que governam o país se interessam pelo que pessoas como eu pensam” (Discorda muito, 2, 3, 4, 5, 6, concorda muito)

“Sinto que eu entendo bem os assuntos políticos mais importantes do país” (Discorda muito, 2, 3, 4, 5, 6, concorda muito)

Interesse por política:

“O quanto você se interessa por política? (muito, algo, pouco ou nada)?”

“Com que frequência você fala de política com outras pessoas?” (diariamente, algumas vezes por semana, algumas vezes por mês, raramente, nunca)

SURVEY “A DESCONFIANÇA DOS CIDADÃOS DAS INSTITUIÇÕES DEMOCRÁTICAS” (2006):

Variáveis independentes:

Audiência de TV

“Quantas horas por dia você gasta assistindo TV (Até 1, 2, 3, 4, 5 horas, mais de 5 horas? Ou você não costuma assistir TV?)”

Audiência do Jornal Nacional

“Com que frequência você assiste o Jornal Nacional da TV Globo durante a semana? (1, 2, 3, 4, 5 vezes, todos os dias ou você nunca assiste o Jornal Nacional?)”

Variáveis dependentes:

Participação política:

“Gostaria de saber com que frequência você participa das seguintes atividades (‘trabalha para um candidato ou partido político’, ‘Trabalha por um tema que afeta a sua comunidade’, ‘Fez um pedido a um funcionário público’, ‘Participa de reuniões de associações ou comunidades para tentar resolver problemas do seu bairro ou cidade’, ‘Participa de reuniões de algum movimento ou causa social’, ‘Participa de conselhos locais / orçamento participativo?’) (muito frequentemente, frequentemente, quase nunca, nunca)

Eficácia Política:

“As vezes a política e o governo parecem tão complicados que uma pessoa como você não pode realmente entender o que está acontecendo” (concorda muito, concorda pouco, discorda pouco, discorda muito)

“pessoas como você não tem como influenciar no que o governo faz” (concorda muito, concorda pouco, discorda pouco, discorda muito)

Interesse por política:

“Gostaria de saber com que frequência você participa das seguintes atividades” (muito frequentemente, frequentemente, quase nunca, nunca): ‘conversa sobre política com amigos’; ‘tenta convencer alguém do que você pensa politicamente’; ‘as pessoas pedem a sua opinião sobre política’

“e quanto ao seu interesse por política, você diria que é (muito interessado, interessado, pouco interessado, nada interessado)”