

Apresentação do Dossiê

Esta edição da **Revista Debates** oferece um *dossiê* sobre a "Pesquisa Brasileira de Mídia" (PBM), conjunto formado por dois *surveys* realizados em 2013 e 2014 pelo Ibope Inteligência sob encomenda da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Ambos os estudos e suas bases de dados públicas dão contribuição inédita à construção do conhecimento sobre os hábitos de uso da mídia no Brasil e alguns de seus efeitos sobre a sociedade brasileira.

Diversos conceitos e perguntas utilizados nos questionários da PBM foram inspirados em estudos internacionais como o *European Social Survey* (ESS) e o *Latin American Public Opinion Project* (Lapop). Além disso, as duas ondas da pesquisa contaram com a consultoria de reconhecidos pesquisadores da área. Na edição 2014 da PBM, cuja realização ocorreu em 2013 sob a coordenação do organizador deste dossiê, participaram de reuniões preparatórias Edison Nunes (PUC-SP), Emerson Cervi (UFPR), Leandro Molhano (FGV-RJ), Lúcio Rennó (UnB), Mara Telles (UFMG), Marcelo Simas (IUPERJ), Mathieu Turgeon (UnB), Pedro Mundim (UFG) e Rachel Meneguello (Unicamp). Na edição 2015, cuja realização ocorreu em 2014 sob a coordenação de Pedro Mundim, participaram das discussões de revisão do questionário Emerson Cervi (UFPR), Mauro Porto (Tulane University), Rogério Christofoletti (UFSC) e o organizador deste dossiê.

Em ambas as ondas, os *surveys* foram estruturados sobre amostras representativas de cada uma das 27 unidades da federação que, com a aplicação de um fator de ponderação, representam também a população nacional. Em cada ano, 18.312 brasileiros com 16 anos ou mais foram entrevistados. A representatividade na PBM distingue-a inequivocamente de outros estudos de audiência ou hábitos de uso da mídia dirigidos ao mundo do consumo, realizados por organizações do setor privado e que privilegiam amostras representativas de não mais que duas dezenas de grandes centros urbanos, esquecendo o interior do país e regiões pobres ou escassamente povoadas.

Alguns dos trabalhos publicados neste dossiê foram apresentados e discutidos anteriormente em encontros acadêmicos. Em 2014, o VI Congresso Wapor América Latina (Santiago, Chile) e o IX Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (Brasília, Brasil) acolheram a mesa "Estudo Brasileiro de Mídia - Um panorama descritivo dos hábitos de uso dos meios de comunicação pela população brasileira". Os autores deste dossiê que puderam participar desses encontros agradecem aos assistentes e comentaristas por críticas e sugestões.

Nesta edição, cinco artigos do dossiê exploram diferentes tópicos da PBM, ordenados do objeto mais genérico ao mais específico. O primeiro texto, de autoria de Wladimir G. Gramacho e André Jácomo, ocupa-se da descrição dos seis padrões

de uso dos meios de comunicação no Brasil e da influência do uso de diferentes repertórios midiáticos sobre o nível de informação política dos brasileiros. A principal conclusão do estudo, baseado na edição 2015 da PBM, é que, no Brasil, repertórios midiáticos que incluem a internet estão associados a maiores níveis de informação política e não o contrário, como apontado em outras pesquisas.

O segundo texto, de Pedro Santos Mundim, ocupa-se da televisão, o meio de comunicação quase universal no Brasil. Mais especificamente, o artigo analisa os hábitos de consumo de notícias e os fatores que determinam a exposição dos brasileiros aos principais telejornais do país. Utilizando dados da PBM 2014, o autor mostra que a grade de programação é um fator importante na explicação do consumo de telejornais no Brasil, especialmente do Jornal Nacional e do Jornal da Record. Mais especificamente, novelas atraem audiência aos telejornais. Outras variáveis também têm influência nessa escolha, como escolaridade, idade, interesse por política e afiliação religiosa.

Prospectando o avanço da nova mídia no país, o terceiro texto, de autoria de Emerson Urizzi Cervi, busca esclarecer para quem a internet é central no Brasil. Também com base em dados de 2014, o artigo propõe um Índice de Centralidade da Internet (ICI). Ao aplicá-lo, o estudo identifica que limitações de renda não são barreiras significativas para o uso da internet entre nós. O fosso digital, segundo o texto, seria explicado por outras características individuais, como a escolaridade e a idade.

Já Eduardo Nunomura combina dados das duas ondas da PBM para analisar diferenças e aproximações dos leitores da imprensa nacional e regional. O autor observou, por exemplo, que os jovens se informam menos pelos jornais impressos em praças não atendidas por três diários de referência nacional – Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo –, sugerindo relativa força desses diários em preservar um número maior de leitores jovens. O autor também compara o consumo de jornais nacionais e regionais de 2ª à 6ª feira e nos finais de semana, seu uso por nível de escolaridade e faixa de renda, entre outras variáveis.

Finalmente, o quinto artigo do dossiê explora um tema distinto, a influência da mídia na popularidade do governo federal. Helcimara Telles, Thiago Sampaio e Érica Baptista analisaram dados da PBM 2014 e concluíram que a mídia tem limitada capacidade de influenciar a popularidade governamental, muito melhor explicada pelos principais problemas nacionais identificados pelos entrevistados e por seu nível de escolaridade.

Também estão publicados neste número da **Revista Debates** dois artigos de temas livres. Fernando Barrientos del Monte apresenta um modelo analítico para

compreender os tipos de oposição aos governos presentes nas democracias ocidentais, entendendo que sua existência e atuação são vitais para a saúde de sistemas políticos competitivos. Já Marco Iazzetta analisa as condições do surgimento de organizações armadas de esquerda nos anos 1960 e 1970 na Argentina, chamando a atenção para as condições políticas que estiveram na raiz das reações violentas populares e de organizações guerrilheiras.

O organizador:

Wladimir G. Gramacho
(Universidade de Brasília/ Brasil)

