



INSTITUTO
FSBPESQUISA



MÍDIA E POLÍTICA

Pesquisa sobre hábitos de informação
dos Deputados Federais

2010



**“Mídia e Política – Pesquisa sobre hábitos de
informação dos Deputados Federais” - 2010**

**Coordenação da Pesquisa
Wladimir Gramacho**

**Análise e Redação
Wladimir Gramacho e Max Stabile**

**Coordenação do Trabalho de Campo
Max Stabile**

**Equipe de Entrevistadores
Gabriele Dias, Jaqueline Buckstegge, Janaína
Pereira, Carlos Nepomuceno, Thaysa Vaz, Bruno
Duarte, Tuane Zancopé, Felipe Freire, Mariana
Marques, William Wives**

**Capa e Projeto Gráfico
Marcelo Silva**

**Coordenação Geral
Instituto FSB Pesquisa**

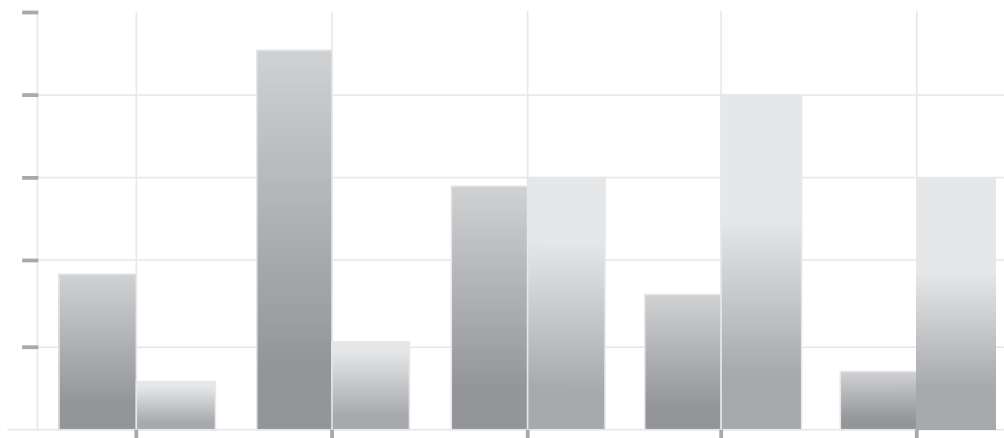
**SHS Qd. 6 – cj A – Bloco E, Sala 713 - CEP 70322-915 –
Brasília/DF - Tel.: (61) 3323.1072 – Fax: (61) 3323-2404
www.institutofsbpesquisa.com.br**

MÍDIA E POLÍTICA

**Pesquisa sobre hábitos de informação
dos Deputados Federais**

2 0 1 0

3	Mídia e Política
5	Amostra
11	Hábitos de uso da mídia
25	Especial internet
31	Avaliação do governo Lula



MÍDIA E POLÍTICA 2010

OS HÁBITOS DE INFORMAÇÃO DOS DEPUTADOS FEDERAIS

Em sua edição de 2010, a pesquisa “Mídia & Política – Hábitos de Informação dos Deputados Federais” descreve o rápido crescimento da internet como fonte de informação dos parlamentares. A nova mídia, com suas diferentes ferramentas, já supera com diferença a televisão como fonte prioritária de informações e vem ganhando espaço entre tradicionais leitores de jornais. Nesta 3ª edição, mostramos como os deputados federais usam a internet em seu relacionamento com a sociedade e como pretendem usá-la para conquistar votos nas eleições.

O bloco de conjuntura política revela o extenso apoio parlamentar do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e de seu governo, que obtiveram aprovação inclusive entre os deputados do opositor Democratas. A ministra Dilma

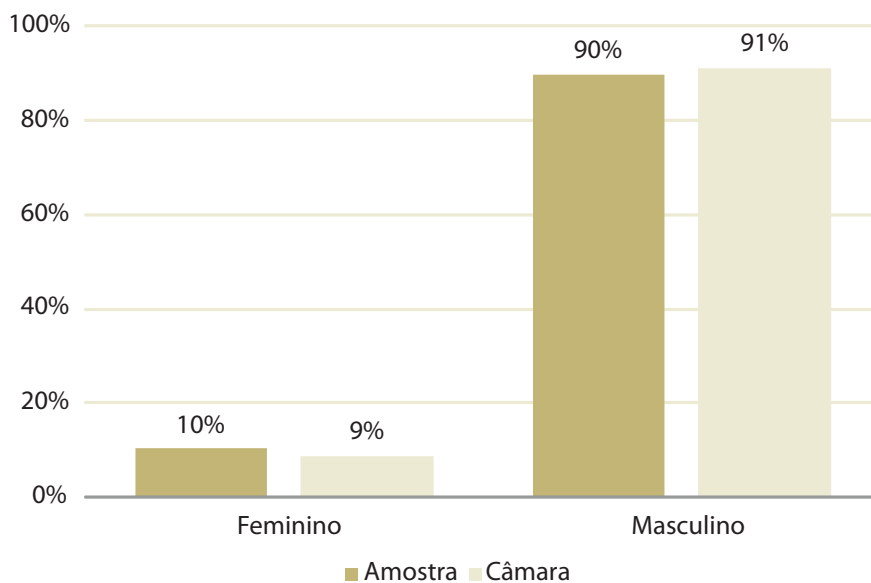
Rousseff (Casa Civil) continua sendo percebida como a mais importante do Governo, mas o ministro Fernando Haddad (Educação) foi o mais citado como aquele que tem melhor imagem perante a opinião pública, segundo os deputados federais.

Foram ouvidos 255 deputados federais (50% do total) entre os dias 1º e 3 de dezembro de 2009 dos 19 partidos com representação na Casa. Os dados aqui apresentados têm margem de erro de 4,4 pontos percentuais num intervalo de confiança de 95%. Este relatório apresenta dados técnicos da pesquisa e uma descrição geral dos resultados. A eles não foi aplicada nenhuma ponderação pois a amostra mantém corretamente a proporção do universo por gênero, partidos e região.



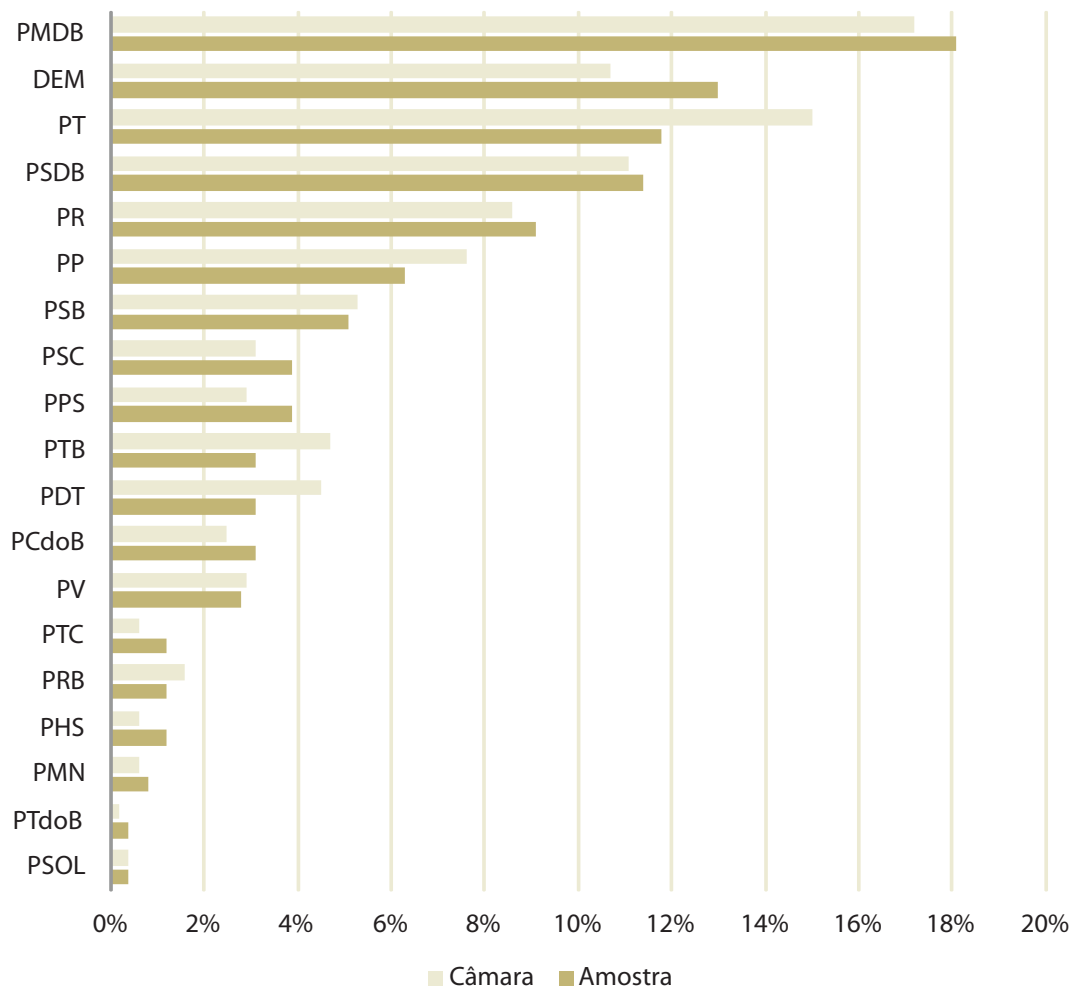
AMOSTRA

Distribuição dos entrevistados, por gênero

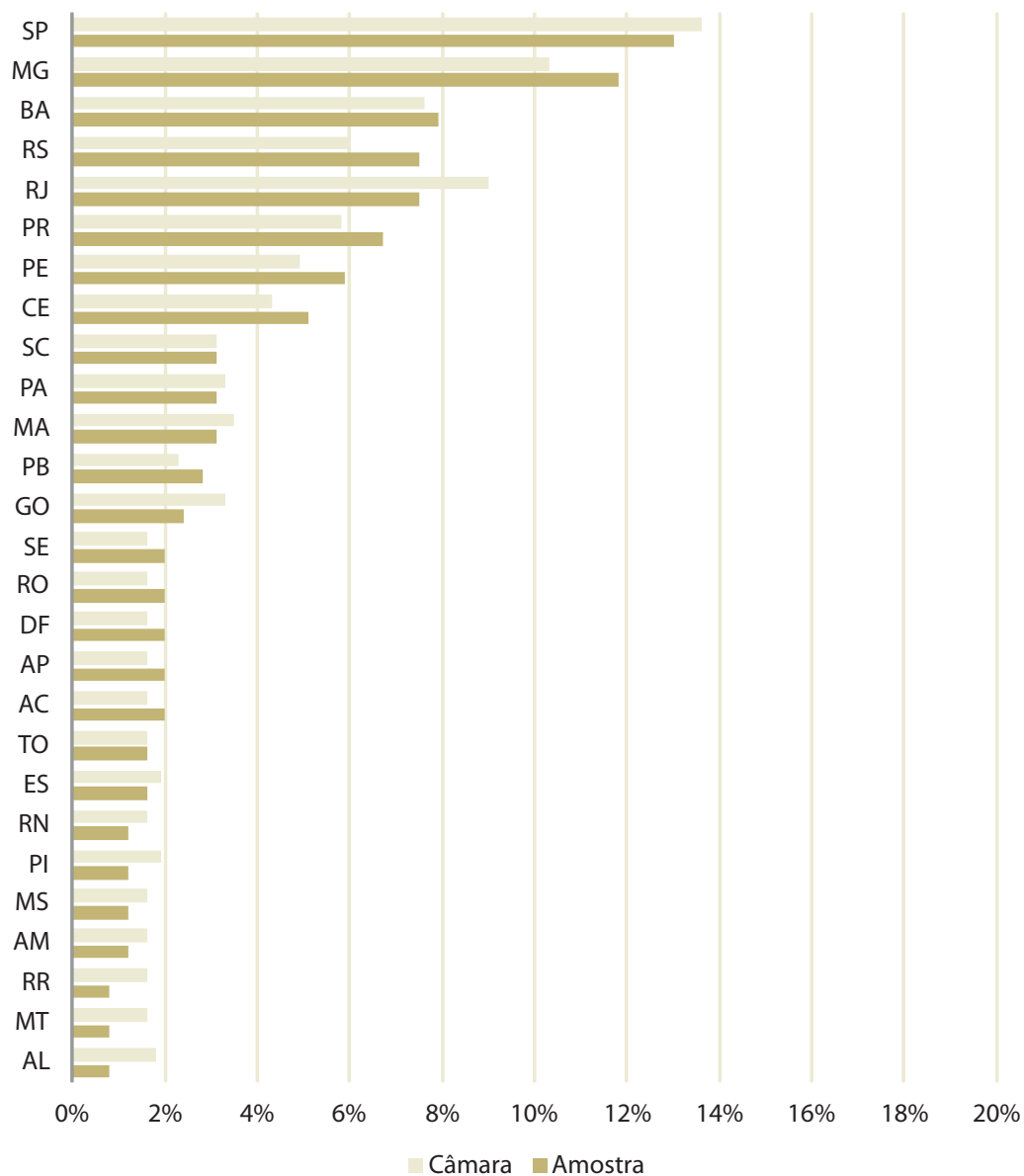


	Entrevistados (N)	Amostra	Deputados	Câmara (%)
Feminino	26	10%	45	9%
Masculino	228	90%	468	91%
Total	254	100%	513	100%

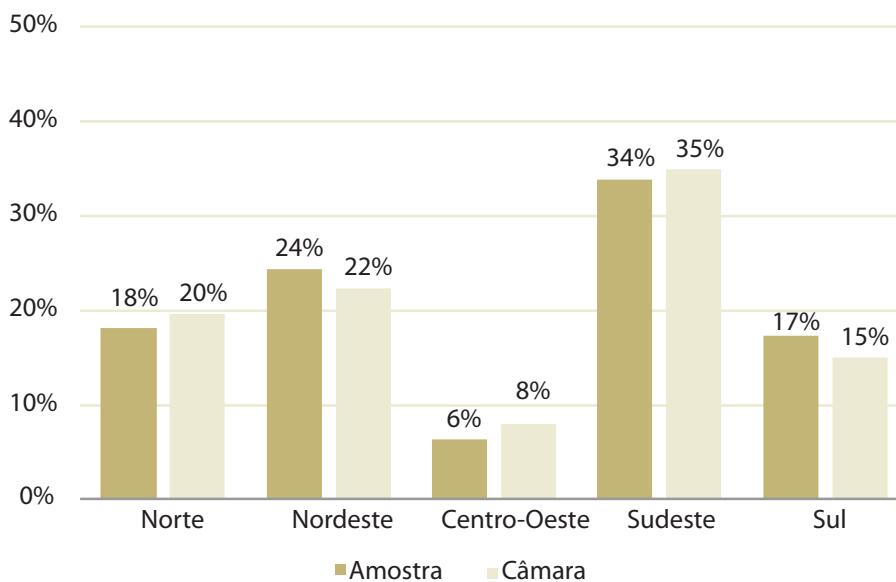
Distribuição dos entrevistados, por partido



Distribuição dos entrevistados, por Unidade da Federação



Distribuição dos entrevistados, por Região



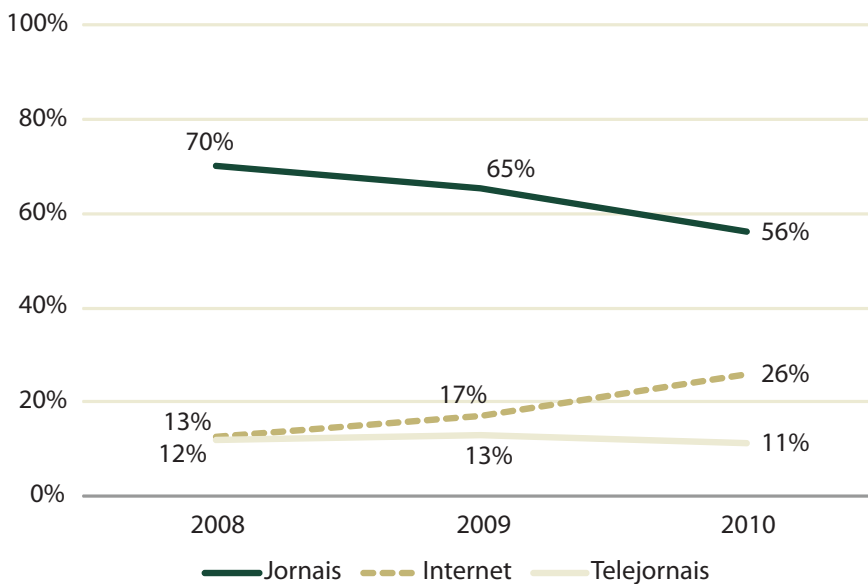
	Entrevistados (N)	Amostra	Deputados	Câmara (%)
Norte	46	18%	101	20%
Nordeste	62	24%	115	22%
Centro-Oeste	16	6%	41	8%
Sudeste	86	34%	179	35%
Sul	44	17%	77	15%
Total	254	100%	513	100%





HÁBITOS DE USO DA MÍDIA

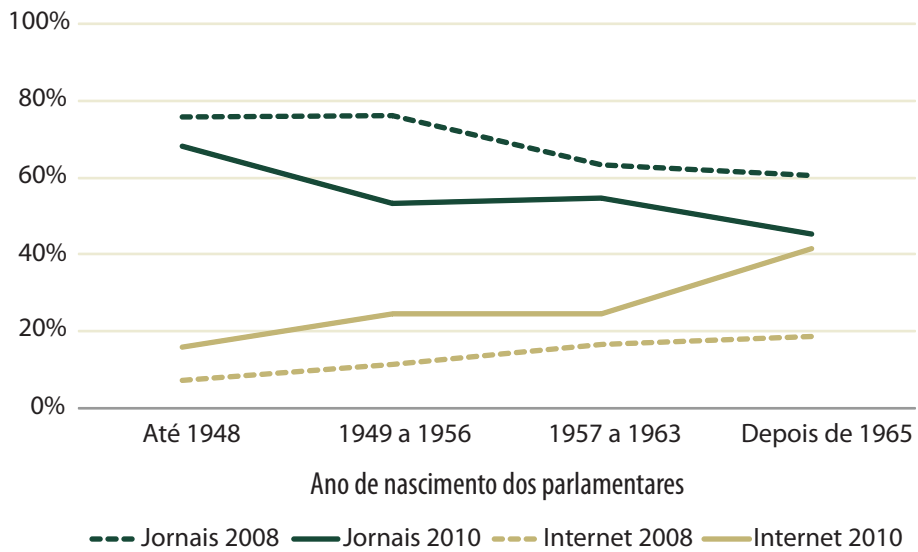
Qual é a sua principal fonte de informação?



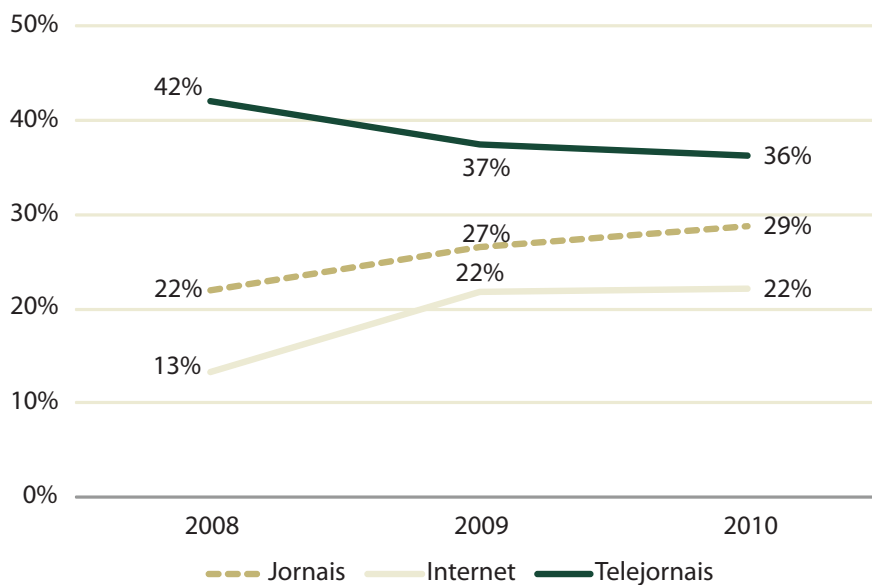
	Jornais	Internet	Telejornais	Rádio	Revistas	Outro	Total
2008	70%	13%	12%	3%	0%	2%	100%
2009	65%	17%	13%	2%	1%	2%	100%
2010	56%	26%	11%	4%	2%	1%	100%
Varição (10-08)	-14pp	1pp	-1pp	1pp	2pp	-1pp	

pp: pontos percentuais

Crescimento da internet e queda dos jornais como principal fonte de informação acentuam-se entre os mais jovens



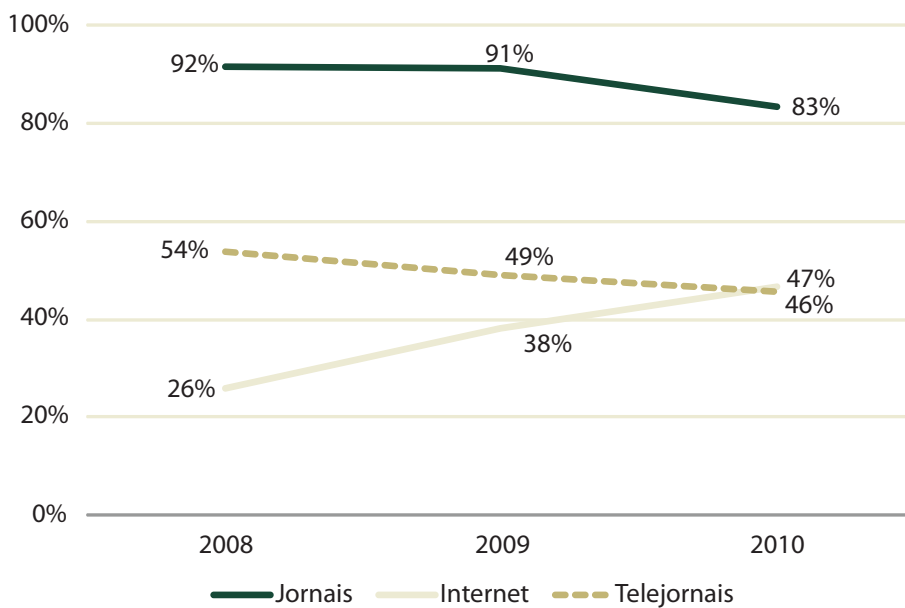
Qual é a sua segunda principal fonte de informação?



	Jornais	Telejornais	Internet	Revistas	Rádio	Outro	Total
2008	22%	42%	13%	9%	11%	3%	100%
2009	27%	37%	22%	7%	7%	0%	100%
2010	29%	36%	22%	7%	5%	1%	100%
Varição (10-08)	7pp	-6pp	9pp	-2pp	-6pp	-2pp	

pp: pontos percentuais

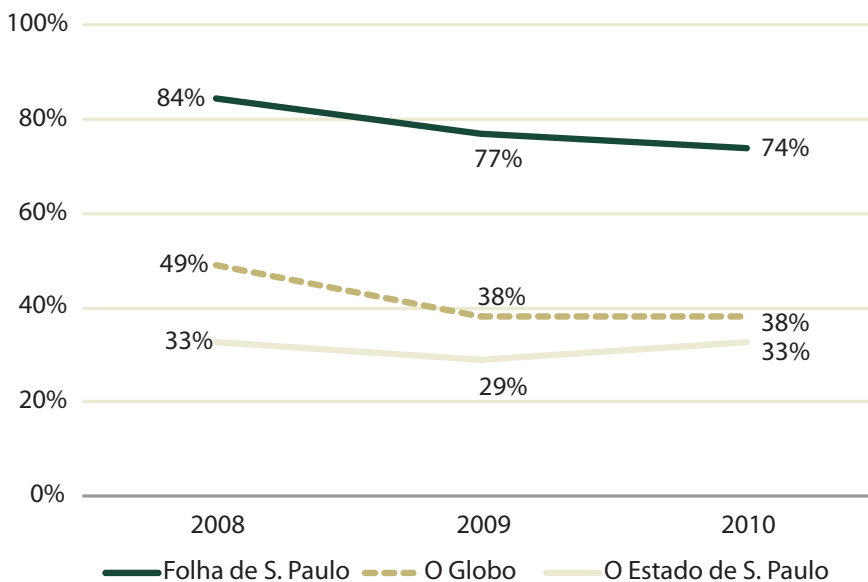
Os veículos mais usados (soma da 1ª e 2ª principais fontes de informação)



	Jornais	Internet	Telejornais	Rádio	Revistas	Outros	Total
2008	92%	26%	54%	14%	9%	5%	200%
2009	91%	38%	49%	9%	8%	2%	200%
2010	83%	47%	46%	9%	8%	2%	200%
Varição (10-08)	-9pp	21pp	-8pp	-5pp	-1pp	-3pp	

pp: pontos percentuais

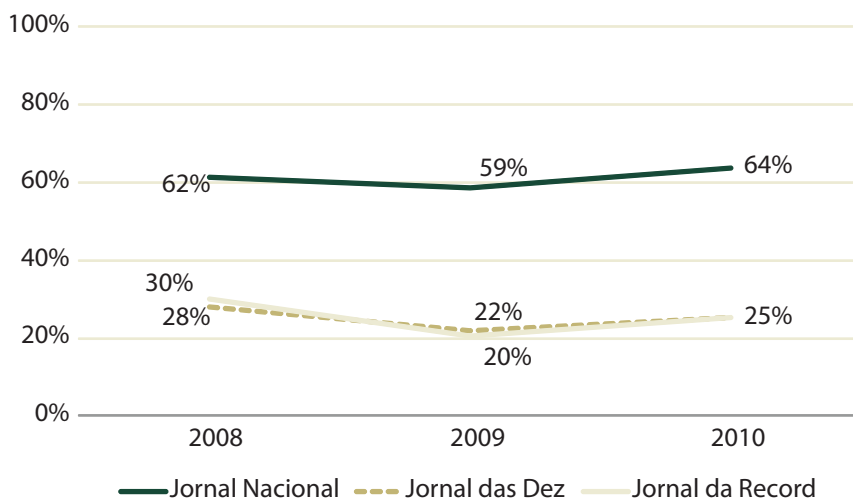
Quais são os jornais de sua preferência? (Até 3 opções)



	2008	2009	2010	Varição (10-08)
Folha de S. Paulo	84%	77%	74%	-10pp
O Globo	49%	38%	38%	-11pp
O Estado de S. Paulo	33%	29%	33%	0pp
Correio Braziliense	32%	28%	23%	-9pp
Outros	64%	49%	41%	-23pp
Total	300%	300%	300%	

pp: pontos percentuais

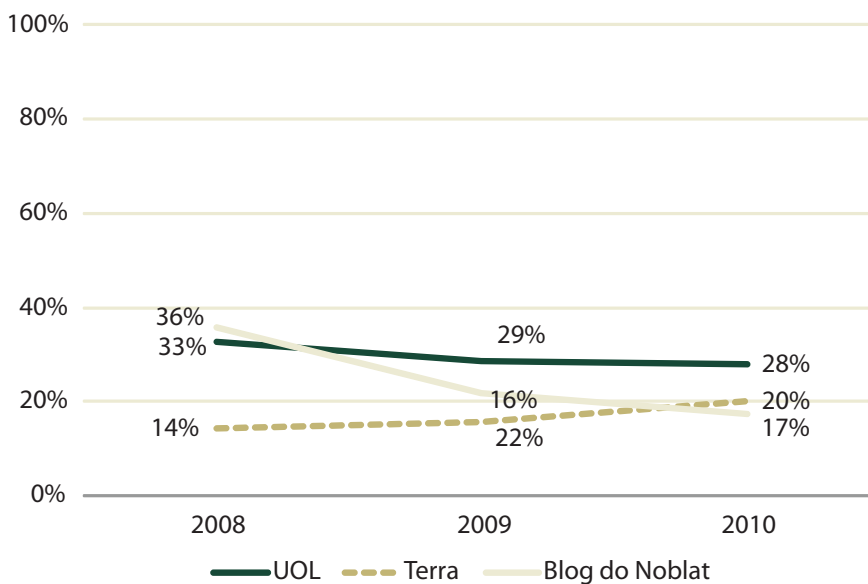
Quais são os telejornais de sua preferência? (Até 3 opções)



	2008	2009	2010	Varição (10-08)
Jornal Nacional (TV Globo)	62%	59%	64%	2pp
Jornal das Dez (Globonews)	28%	22%	25%	-3pp
Jornal da Record	30%	20%	25%	-5pp
Jornal da Globo (TV Globo)	41%	32%	23%	-18pp
Jornal da Band	22%	21%	21%	-1pp
Bom Dia Brasil (TV Globo)	21%	8%	11%	-10pp
Outros	18%	37%	9%	-9pp
Total	300%	300%	300%	

pp: pontos percentuais

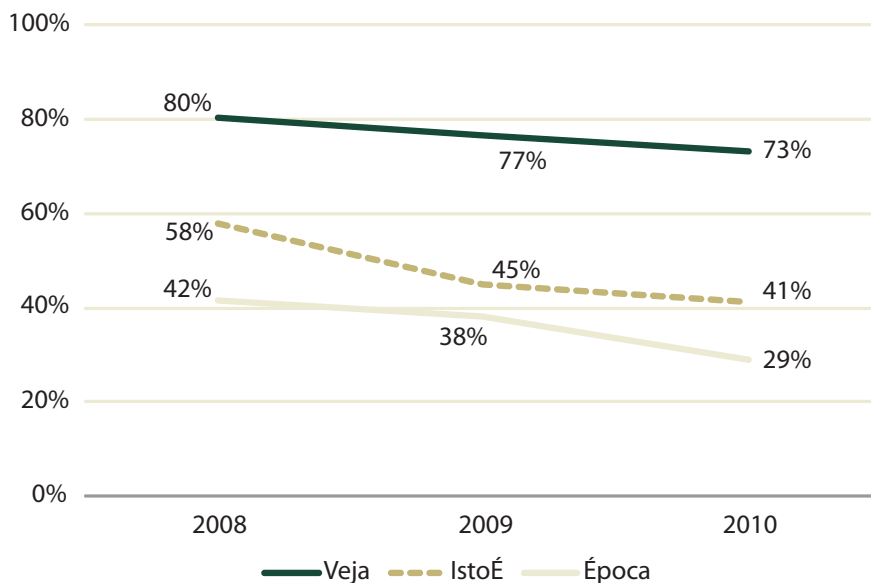
Quais são os sites e blogs de sua preferência? (Até 3 opções)



	2008	2009	2010	Varição (10-08)
UOL	33%	29%	28%	-5pp
Terra	14%	16%	20%	6pp
Blog do Noblat	36%	22%	17%	-19pp
G1	13%	18%	17%	4pp
Josias de Souza	14%	7%	7%	-7pp
iG	5%	2%	4%	-1pp
Fernando Rodrigues	3%	1%	2%	-1pp
Outros	88%	84%	74%	-14pp
Total	300%	300%	300%	

pp: pontos percentuais

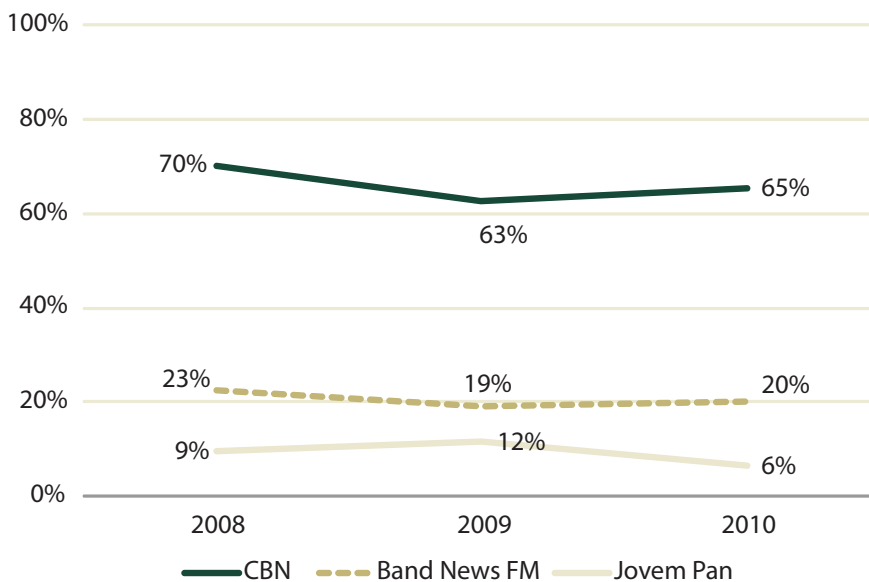
Quais são as revistas de sua preferência? (Até 3 opções)



	2008	2009	2010	Variação (10-08)
Veja	80%	77%	73%	-7pp
IstoÉ	58%	45%	41%	-17pp
Época	42%	38%	29%	-13pp
Carta Capital	26%	23%	23%	-3pp
Exame	7%	7%	6%	-1pp
Outra	8%	6%	4%	-4pp
Caros Amigos	2%	1%	3%	1pp
Total	300%	300%	300%	

pp: pontos percentuais

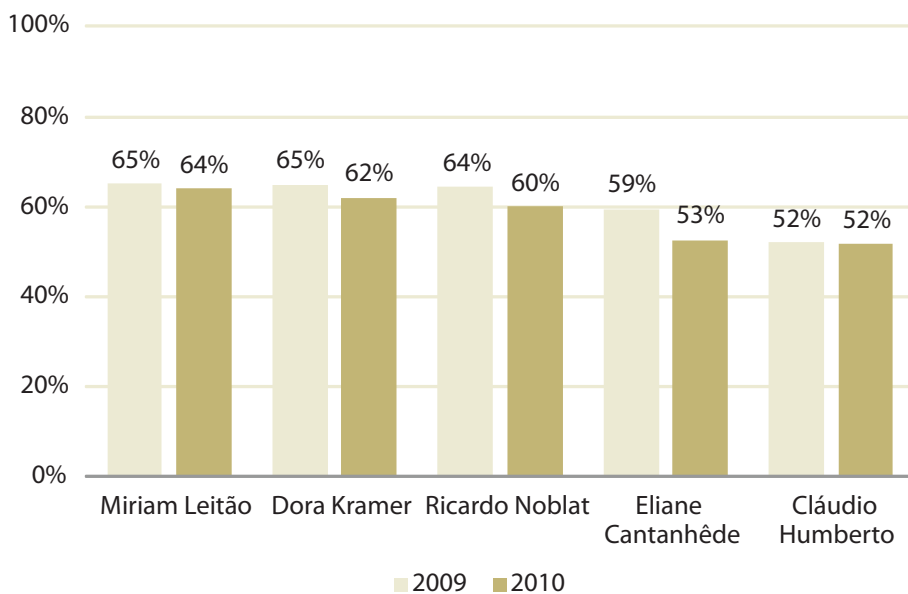
Quais são as rádios de sua preferência? (Até 3 opções)



	2008	2009	2010	Varição (10-08)
CBN	70%	63%	65%	-5pp
Band News FM	23%	19%	20%	-3pp
Jovem Pan	9%	12%	6%	-3pp
Rádio Bandeirantes	5%	7%	3%	-2pp
Nacional	4%	3%	3%	-1pp
Outros	72%	58%	49%	-23pp
Total	300%	300%	300%	

pp: pontos percentuais

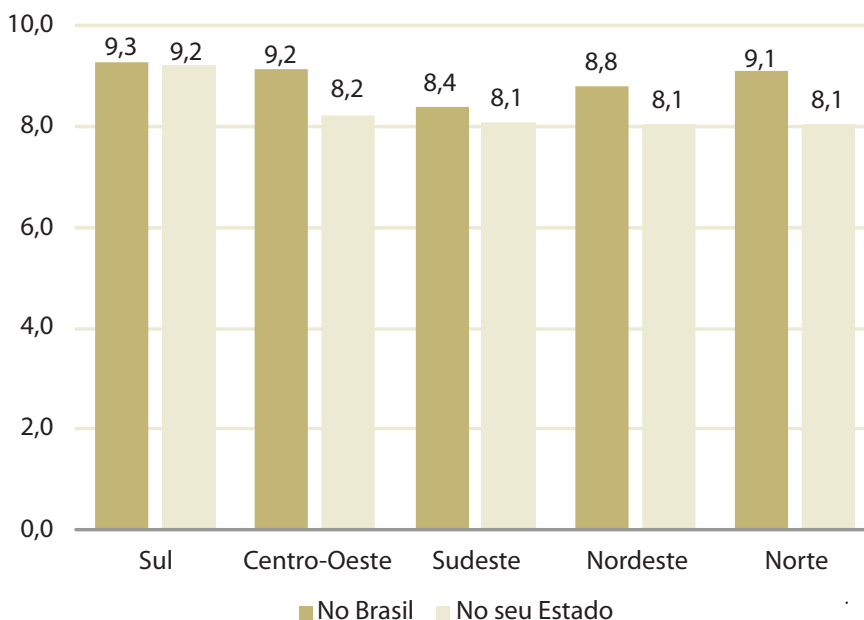
O (a) Sr. (a) tem o hábito de ler o (a) colunista...? (Estimulada, porcentagens de respostas “sim”)



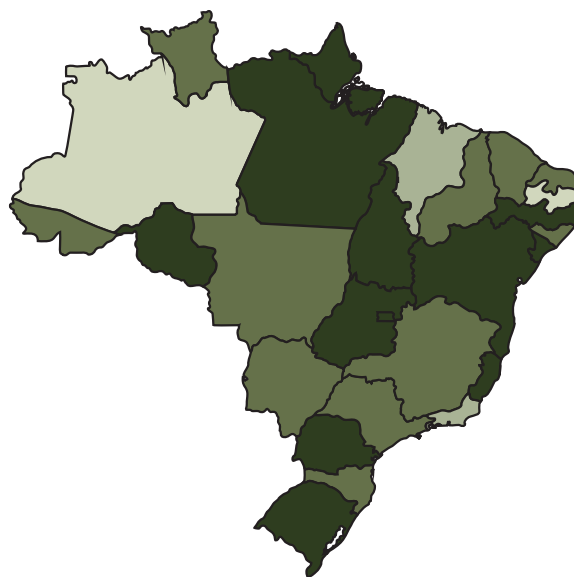
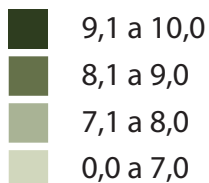
	2009	2010	Varição (10-08)
Miriam Leitão	65%	64%	-1pp
Dora Kramer	65%	62%	-3pp
Ricardo Noblat	64%	60%	-4pp
Eliane Cantanhêde	59%	53%	-6pp
Cláudio Humberto	52%	52%	0pp

pp: pontos percentuais

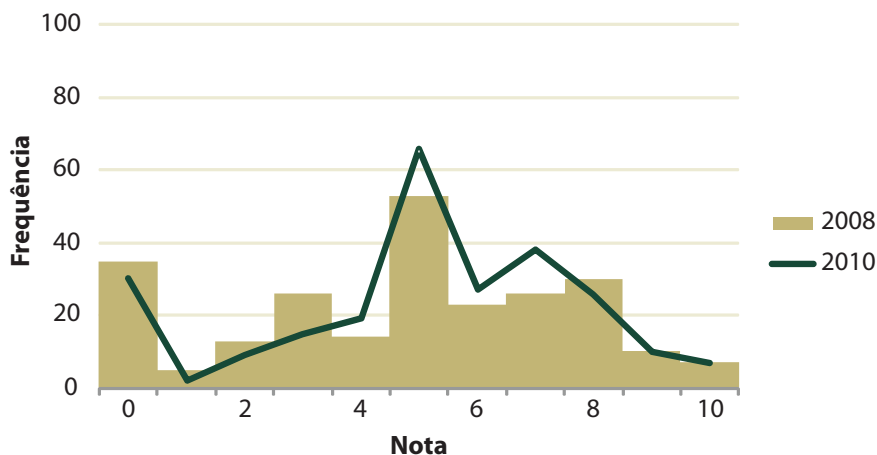
De 0 a 10 qual o grau de liberdade da imprensa no Brasil e na UF do entrevistado.
(média por macrorregiões)



De 0 a 10 qual o grau de liberdade da imprensa no Brasil, média de cada UF.

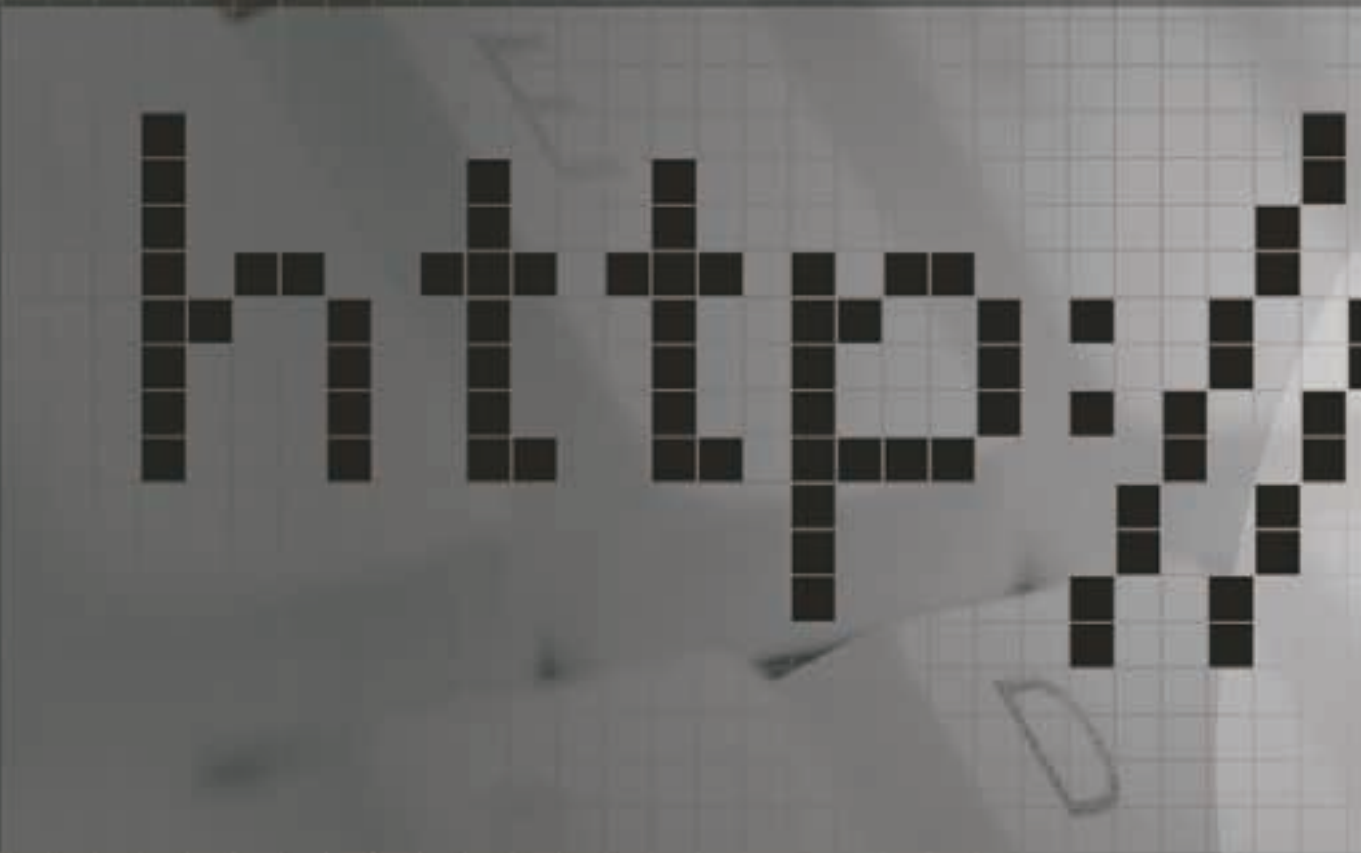


Qual é a importância da mídia nas suas decisões e votos? (Utilizando uma escala de 0 a 10, em que 0 significa “nenhuma importância” e 10 significa “máxima importância”)



	2008	2009	2010
Média	4,8 ¹	4,5 ²	5,1 ³

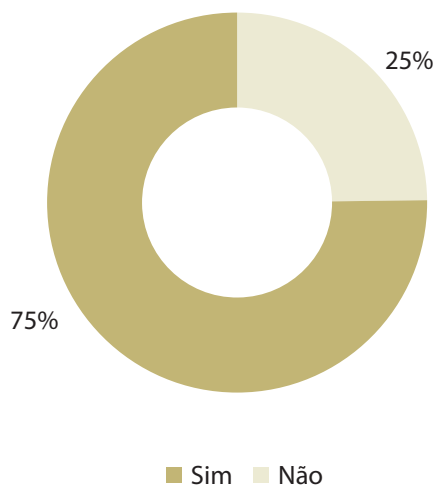
1. Desvio padrão de 2,81 / 2. Desvio padrão de 2,96 / 3. Desvio padrão de 2,6



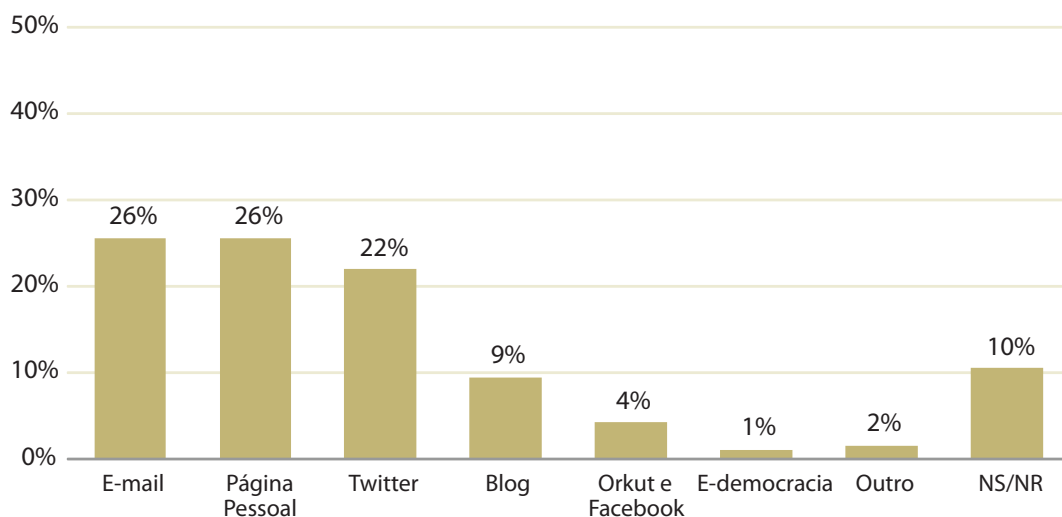


ESPECIAL INTERNET

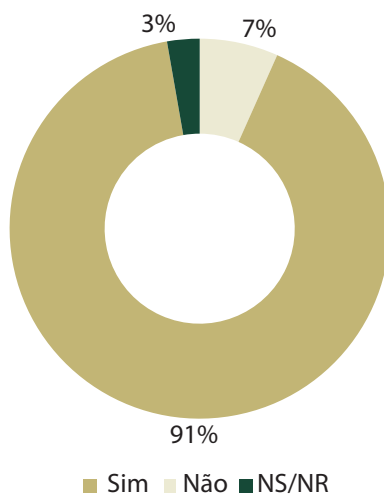
Deputado(a), o(a) senhor(a) tem usado sistematicamente a Internet como meio de comunicação com o seu eleitorado?



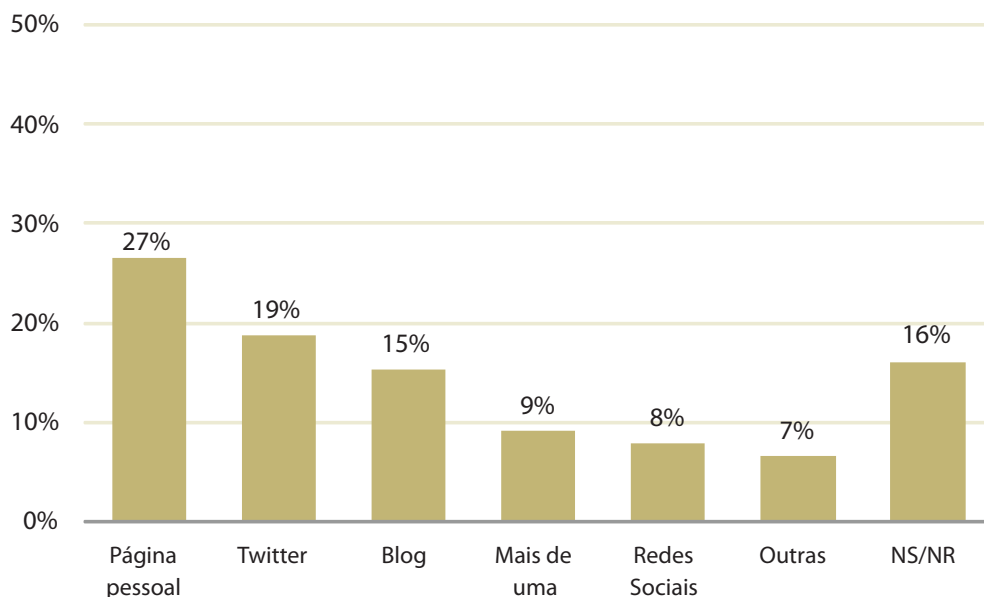
Qual é a principal ferramenta utilizada?



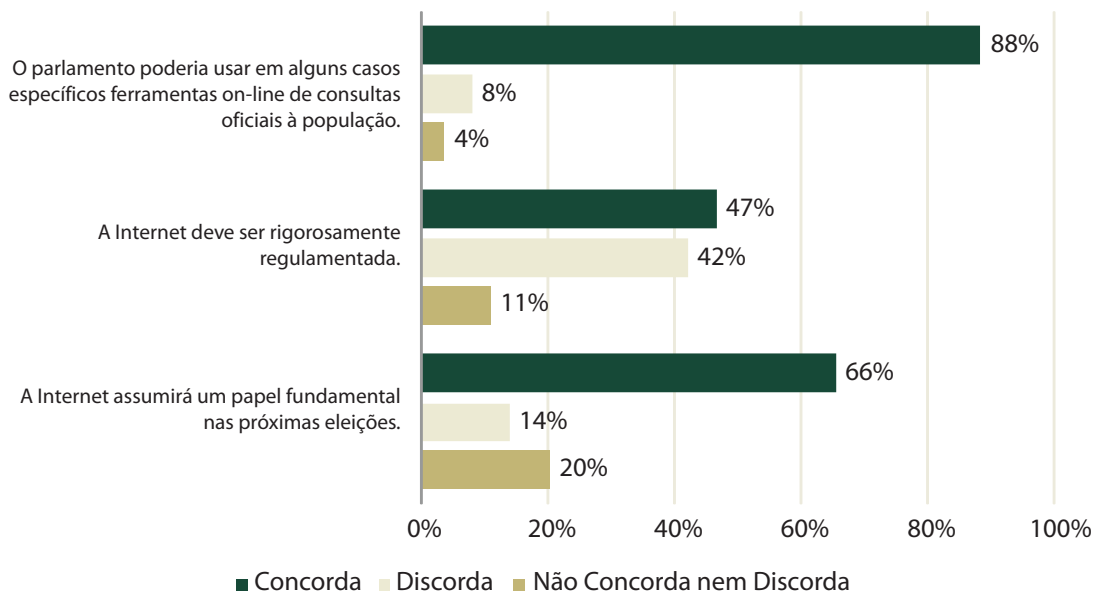
O(a) senhor(a) pretende usar a Internet para fazer sua campanha nas eleições de 2010?



Dentre as seguintes opções, em qual o(a) Sr.(Sra.) pretende apostar mais: blog, twitter, redes sociais como Orkut e Facebook ou página pessoal?

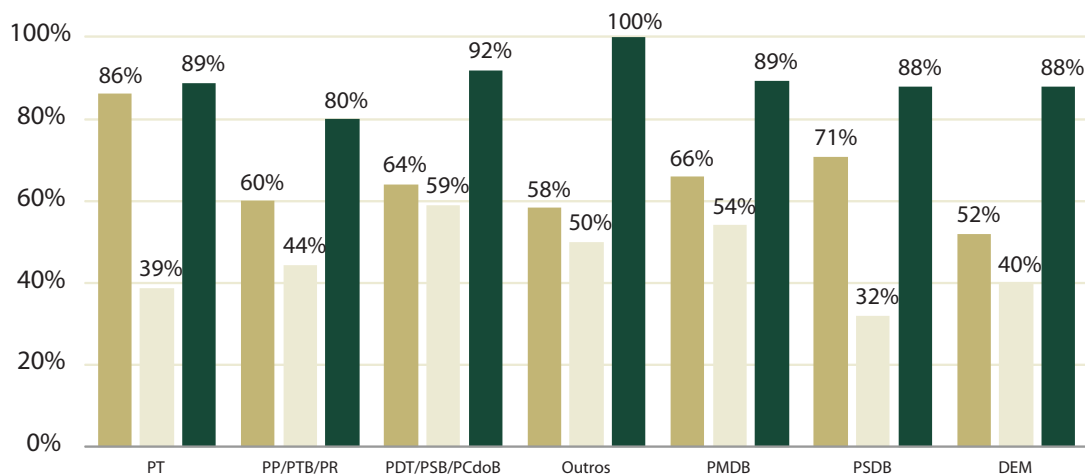


Se concorda ou discorda das seguintes afirmações:



	Discorda	Não Concorda nem Discorda	Concorda
A Internet assumirá um papel fundamental nas próximas eleições.	14%	20%	66%
A Internet deve ser rigorosamente regulamentada.	42%	11%	47%
O parlamento poderia usar em alguns casos específicos ferramentas on-line de consultas oficiais à população.	8%	4%	88%

Aqueles que **concordam** com as afirmações, por partido



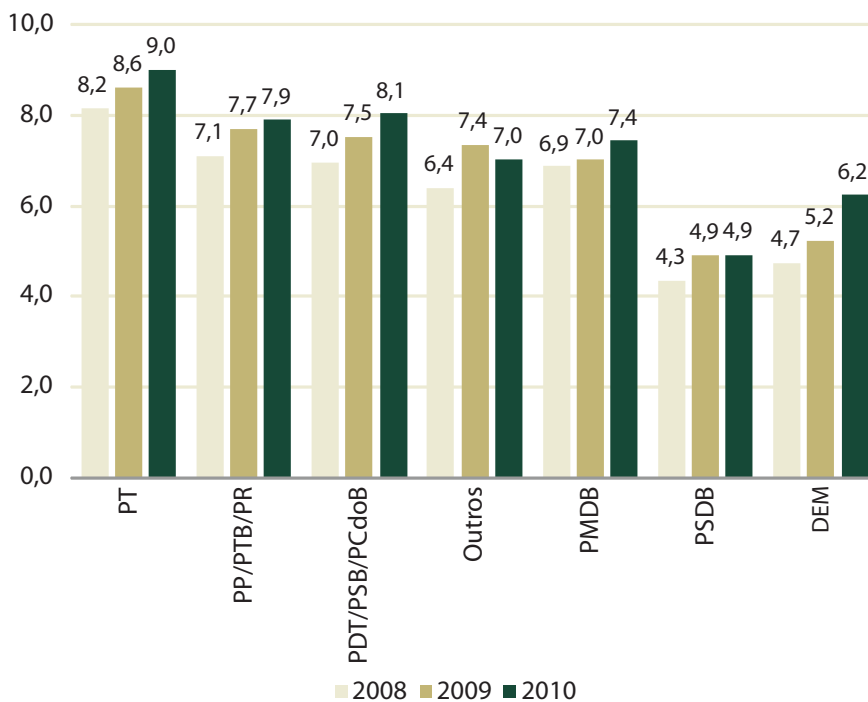
- A Internet assumirá um papel fundamental nas próximas eleições.
- A Internet deve ser rigorosamente regulamentada.
- O parlamento poderia usar em alguns casos específicos ferramentas on-line de consultas oficiais à população.





AVALIAÇÃO GOVERNO LULA

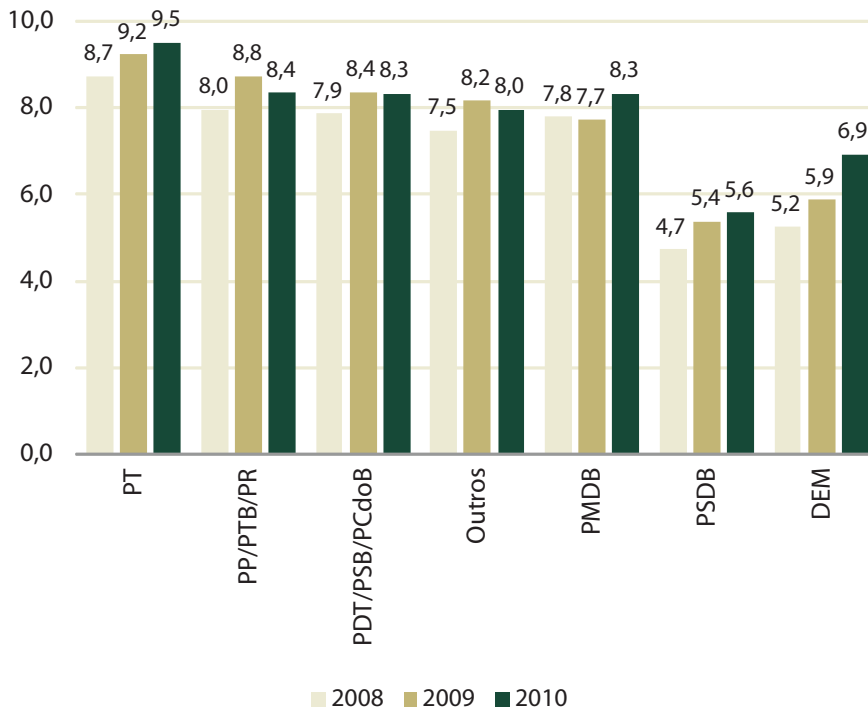
De 0 a 10, que nota o(a) Sr.(a) dá para o Governo do Presidente Lula? (Por partido)



	2008	2009	2010
Média	6,6 ¹	7,1 ²	7,5 ¹

1. Desvio padrão de 1,9 / 2. Desvio padrão de 1,8

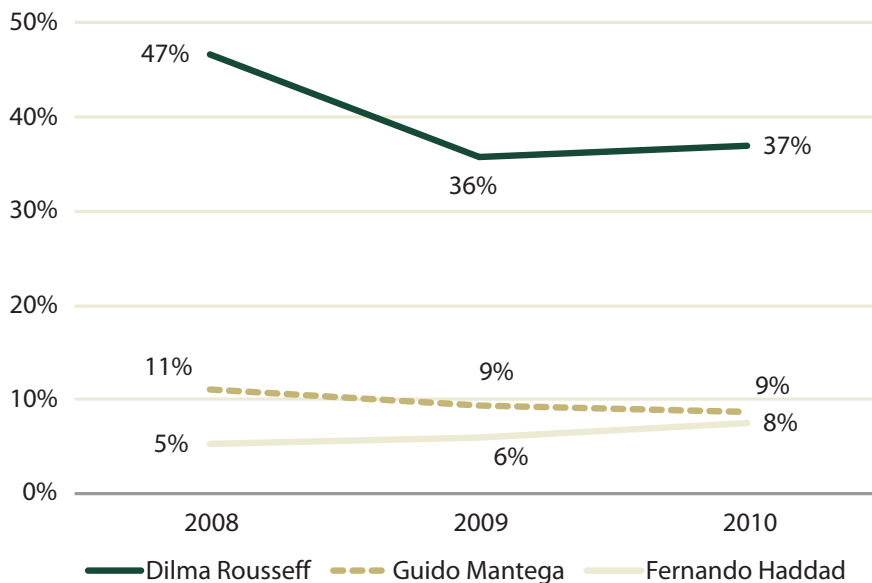
De 0 a 10, que nota o(a) Sr.(a) dá para a atuação pessoal do Presidente Lula? (por partido)



	2008	2009	2010
Média	7,4 ¹	7,8 ¹	8,1 ¹

1. Desvio padrão de 2,1

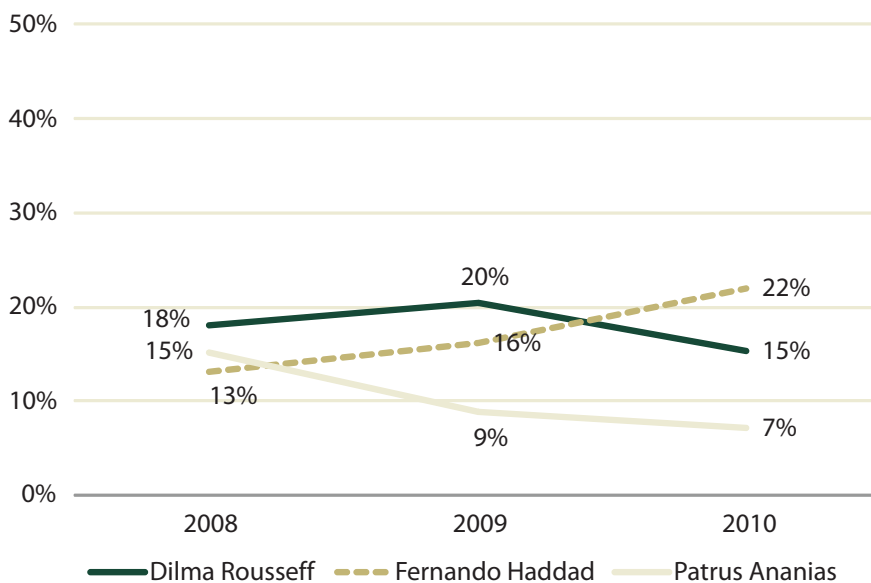
Qual é o(a) Ministro(a) mais importante do Governo?



	2008	2009	2010	Varição (10-08)
Dilma Rousseff	47%	36%	37%	-10pp
Guido Mantega	11%	9%	9%	-2pp
José Múcio	7%	9%	*	*
Fernando Haddad	5%	6%	8%	3pp
Henrique Meirelles	2%	12%	7%	5pp

* O Ministro José Múcio deixou o governo em Setembro de 2009.
pp: pontos percentuais

Qual é o(a) Ministro(a) com melhor imagem perante a opinião pública?



	2008	2009	2010	Varição (10-08)
Dilma Rousseff	18%	20%	15%	-3pp
Guido Mantega	3%	4%	5%	2pp
Fernando Haddad	13%	16%	22%	9pp
Patrus Ananias	15%	9%	7%	-8pp
Henrique Meirelles	1%	5%	4%	3pp

pp: pontos percentuais



O INSTITUTO FSB PESQUISA

O Instituto FSB Pesquisa é responsável por oferecer serviços de pesquisa em comunicação, com o objetivo de respaldar a tomada de decisão de instituições públicas e privadas, bem como de pessoas públicas, possibilitando a otimização dos investimentos e qualificação das estratégias de comunicação.

Por estar associado à FSB Comunicações, agência especializada em comunicação corporativa nos setores público e privado com 30 anos de experiência, o Instituto FSB Pesquisa soma essa expertise em comunicação ao conhecimento técnico e à experiência de seus profissionais.

O Instituto FSB Pesquisa é membro associado à **amec** - The International Association for Measurement and Evaluation of Communication.

EXCELÊNCIA TÉCNICA

VISÃO CIENTÍFICA

INDEPENDÊNCIA



PRODUTOS

PESQUISA COM PROFISSIONAIS DE MÍDIA

Conhecer a opinião de jornalistas constitui recurso estratégico no planejamento e execução de planos de Comunicação. O Instituto FSB Pesquisa tem experiência em sondagens quantitativas e qualitativas, no Brasil e em outros países, destinadas a examinar o que os profissionais da mídia pensam sobre temas relevantes da agenda nacional.

PESQUISA COM PARLAMENTARES

O Instituto também realiza pesquisas com parlamentares para captar opiniões sobre temas importantes da agenda pública e política brasileira.

PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA

O Instituto FSB Pesquisa realiza pesquisas de opinião pública para subsidiar o desenho, a implementação e a avaliação de estratégias de Comunicação.

PESQUISA COM LÍDERES DE OPINIÃO

Pesquisas em profundidade com especialistas - no âmbito acadêmico e no mercado - sobre temas estratégicos, buscando captar as tendências e abordagens que esses líderes exercerão na formação da opinião pública.

Para saber mais acesse o site:

www.institutofsbpesquisa.com.br



Rio de Janeiro

R. Visconde de Pirajá, 547 - conj. 312
Ipanema CEP 22410-900
tel. 55 21 3206.5050 fax 55 21 3206.5053

Brasília

SHS Quadra 6 Bloco E - conj. A sala 713
Ed. Business Center Park CEP 70322-915
tel. 55 61 3323.1072 fax 55 61 3323.2404

São Paulo

Rua Pedroso Alvarenga, 900 - 4º andar
Itaim Bibi CEP 04531-003
tel. 55 11 3061.9596 fax 55 11 3086.0211

Belo Horizonte

Rua Fernandes Tourinho, 147 - conj. 1102
Savassi CEP 30112-000
tel. 55 31 3228.1000 fax 55 31 3228.1001