

FPA Pesquisa



FUNDAÇÃO
Perseu Abramo
Partido dos Trabalhadores

Pesquisa de Opinião Pública

“Democratização da Mídia”

SEMINÁRIO NACIONAL DE
COMUNICAÇÃO

DIA 12/05
às 20 horas

ABERTURA: DEBATE PÚBLICO

**O MONOPÓLIO
DOS MEIOS DE
COMUNICAÇÃO
NO BRASIL**

13 e 14/05

A IMPRENSA NO
MOVIMENTO SOCIALISTA

COMUNICAÇÃO NA
CAMPANHA 94

A IMPRENSA DO PT
ASSESSORIAS

**CENTRO
UNIVERSITÁRIO
MARIA ANTÔNIA**
RUA MARIA ANTÔNIA, 294

Promoção:

REVISTA TEORIA E DEBATE

SECRETARIA NACIONAL DE
COMUNICAÇÃO DO PT



Expediente

Esta é uma publicação da Fundação Perseu Abramo.

Diretoria Executiva

Presidente

Marcio Pochmann

Vice-Presidenta

Iole Ilíada

Diretoras

Ariane Leitão, Fátima Cleide

Diretores

Artur Henrique, Joaquim Soriano

Conselho Curador: Hamilton Pereira (presidente), André Singer, Eliezer Pacheco, Elói Pietá, Emiliano José, Fernando Ferro, Flávio Jorge Rodrigues, Gilney Viana, Gleber Naime, Helena Abramo, João Motta, José Celestino Lourenço, Maria Aparecida Perez, Maria Celeste de Souza da Silva, Nalu Faria, Nilmário Miranda, Paulo Vannuchi, Pedro Eugênio, Raimunda Monteiro, Regina Novaes, Ricardo de Azevedo, Selma Rocha, Severine Macedo, Valmir Assunção

Imagem capa: Cartaz da Conferência de Comunicação do PT

DEMOCRATIZAÇÃO DA MÍDIA

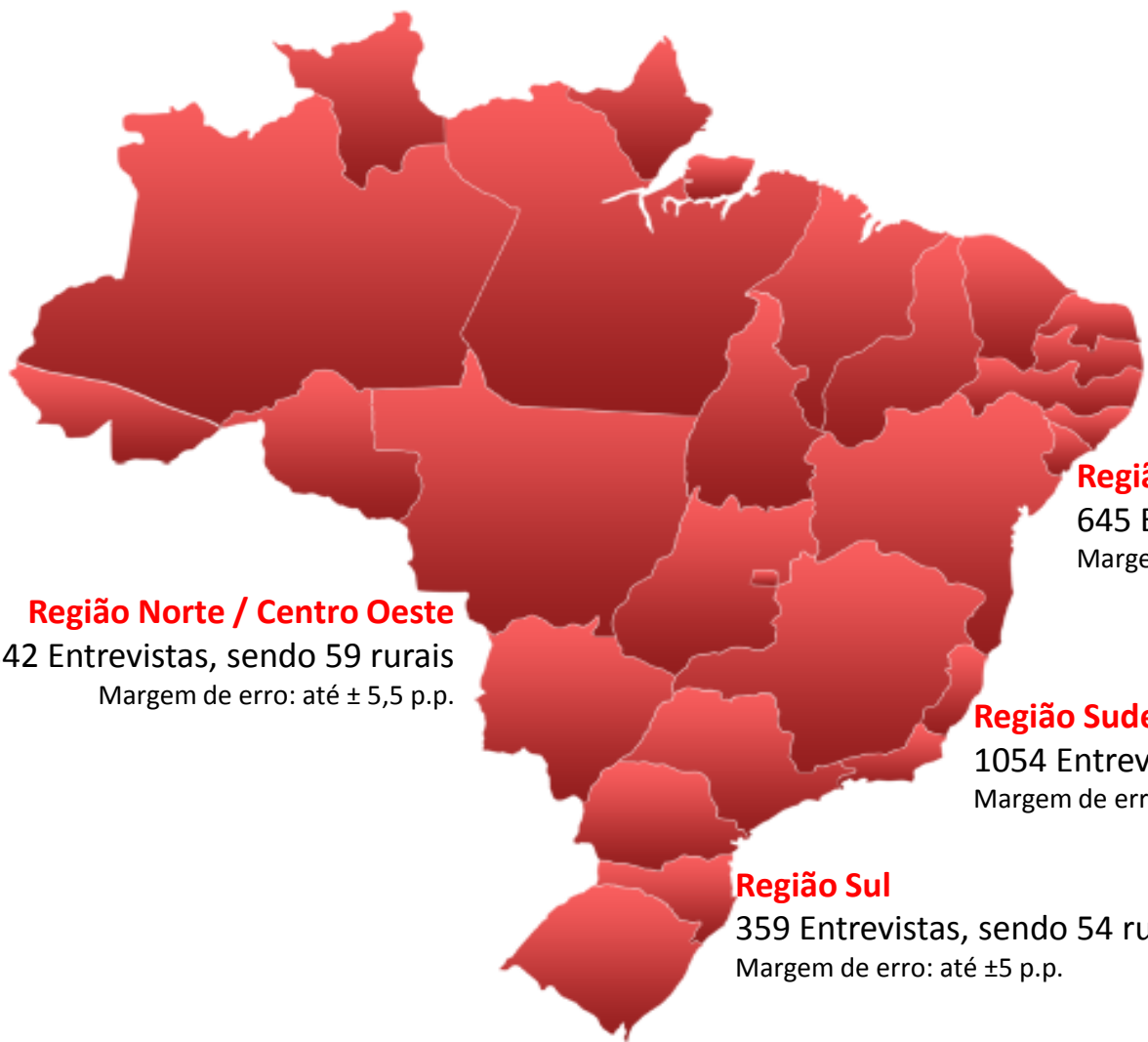
NOTA METODOLÓGICA

A pesquisa “Democratização da mídia” é uma realização do Núcleo de Estudos e Opinião Pública (NEOP) da Fundação Perseu Abramo. Tendo por objetivo principal investigar as percepções da população brasileira sobre os meios de comunicação, abordou temas como o conhecimento sobre o grau de concentração da mídia e sobre o regime de concessões das TVs e rádios, a penetração da internet, a percepção sobre a neutralidade dos meios e opiniões sobre sua regulamentação, com destaque para como diferentes setores sociais se vêem representados, em interesses e imagens, pelos meios que consomem.

Sob a orientação de Gustavo Venturi (Dep. Sociologia - USP) e Vilma Bokany (NEOP), a *Mark Sistemas de Pesquisa* colheu 2.400 entrevistas junto a uma amostra representativa da população brasileira com 16 anos e mais – probabilística nos primeiros estágios (sorteio de municípios, setores censitários, bairros e domicílios), com controle de cotas de sexo idade no estágio final (seleção dos indivíduos) – cobrindo as áreas urbana e rural de 120 municípios (estratificados em pequeno, médio e grande porte), das cinco macro-regiões do país.

As entrevistas foram realizadas por meio de questionário estruturado, com cerca de 80 perguntas, em abordagem domiciliar, no período de 20 de abril a 06 de maio de 2013. Com duração aproximada de 40 minutos de aplicação, o questionário tratou também do tema da Reforma Política, já divulgado.

A margem de erro prevista é de 2 pontos percentuais para os resultados com o total da amostra e varia de 3 a 5 pontos percentuais para os resultados nas macrorregiões brasileiras.



Amostra Brasil

2.400 entrevistas, sendo 344 rurais (14,3%), distribuídas em 120 municípios. Margem de erro: até ± 2 p.p.

Região Norte / Centro Oeste

342 Entrevistas, sendo 59 rurais
Margem de erro: até $\pm 5,5$ p.p.

Região Nordeste

645 Entrevistas, sendo 164 rurais
Margem de erro: até ± 4 p.p.

Região Sudeste

1054 Entrevistas, sendo 67 rurais
Margem de erro: até ± 3 p.p.

Região Sul

359 Entrevistas, sendo 54 rurais
Margem de erro: até ± 5 p.p.

CONSUMO DE MÍDIAS

A TV aberta permanece como meio com penetração virtualmente universal, alcançando 19 em cada 20 brasileiros/as (94%), assistida *diariamente* por cerca de 4 em cada 5 (82%). O rádio é o segundo meio com maior penetração (79%), ouvido diariamente por pouco mais da metade da população (55%). **A internet já divide com os jornais impressos a terceira colocação** (ambos com 43%), e a TV por assinatura, em quinto lugar (37%, sendo 30% diariamente), supera em penetração a soma de todas as revistas impressas (24%).

A leitura de títulos locais é responsável por mais da metade da penetração do meio jornal; juntas, as citações espontâneas ao *Facebook* (17%) e ao *Google* (11%) passam da metade dos que “visitam algum *site*, *blog* ou portal; e a *Veja* é mencionada por metade dos que dizem ler revistas impressas (12%, ou cerca de 1 em cada 8 brasileiros/as).

Como meios de informação habitual sobre “o que acontece na sua cidade” ou “no Brasil e no mundo”, o *ranking* pouco se altera. Mas a TV aberta perde espaço como meio de informação local, enquanto que os jornais impressos e sobretudo os rádios crescem como meios preferidos nesse âmbito. **A internet, na soma de portais, blogs e indicação de amigos nas redes sociais virtuais, ultrapassa o jornal como meio habitual para se informar sobre o Brasil e o mundo**, assim como a conversa com familiares, amigos e colegas.

Hábitos de Mídia (em %)



Assiste TV. Aberta
94%



Lê Jornais
43%



Assiste TV. Fechada
37%



Lê Revistas
24%



Ouve Rádio
79%

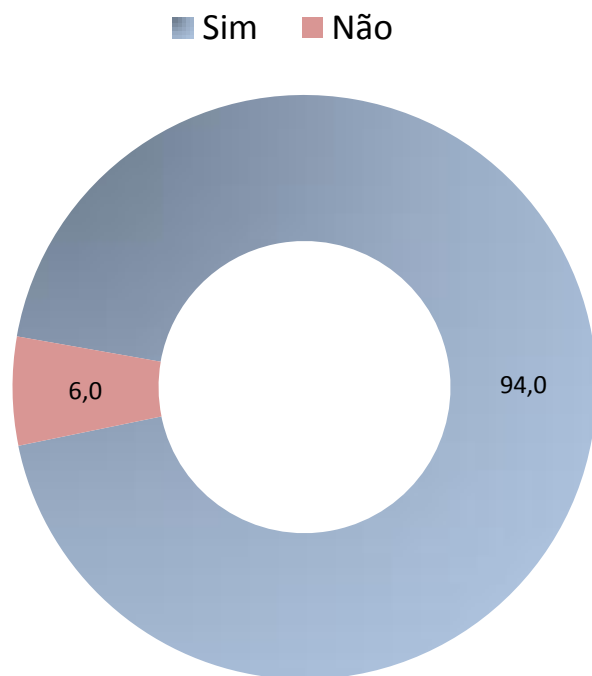


Acessa Internet
43%

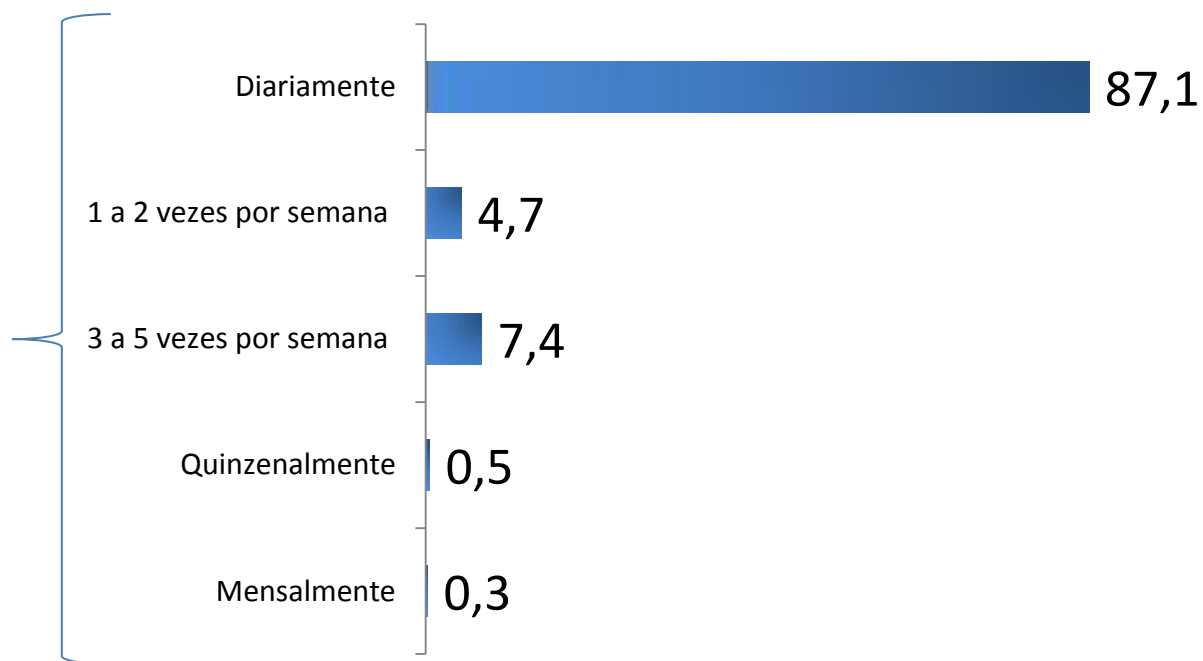


Assiste TV. Aberta? (em %)

P70. Assistir TV Aberta? Se sim, com que frequência?



Frequência que assiste:

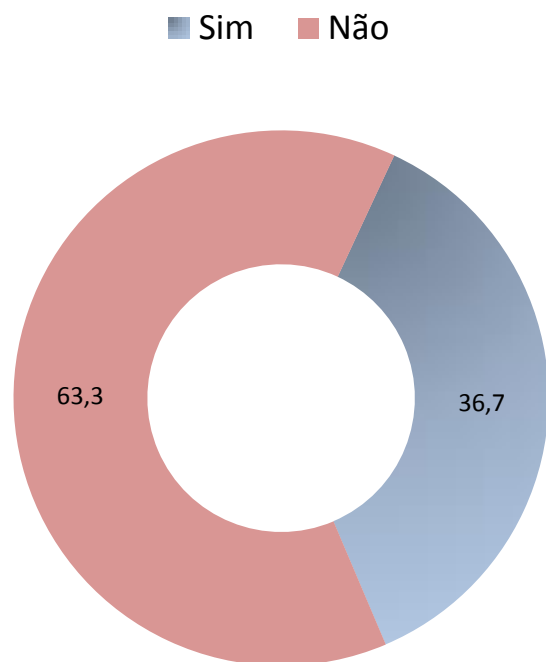


Base: 2.400 Entrevistas

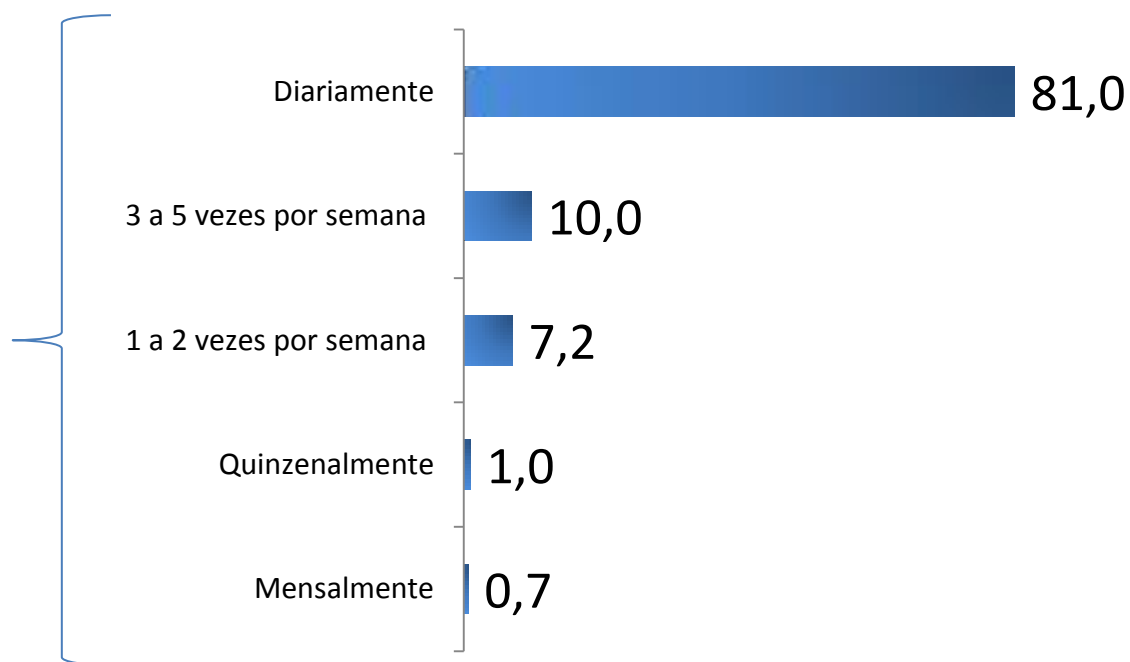


Assiste TV. Fechada? (em %)

P71. Assistir TV paga, ou seja, a cabo ou por satélite? Se sim, com que frequência?



Frequência que assiste:

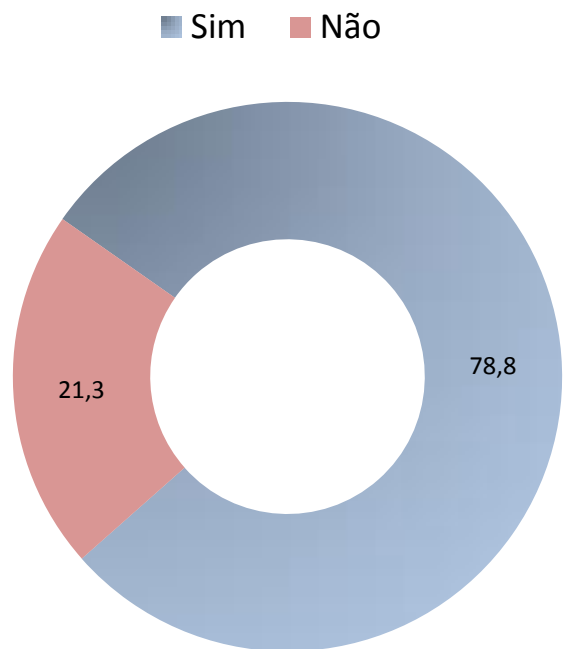


Base: 2.400 Entrevistas

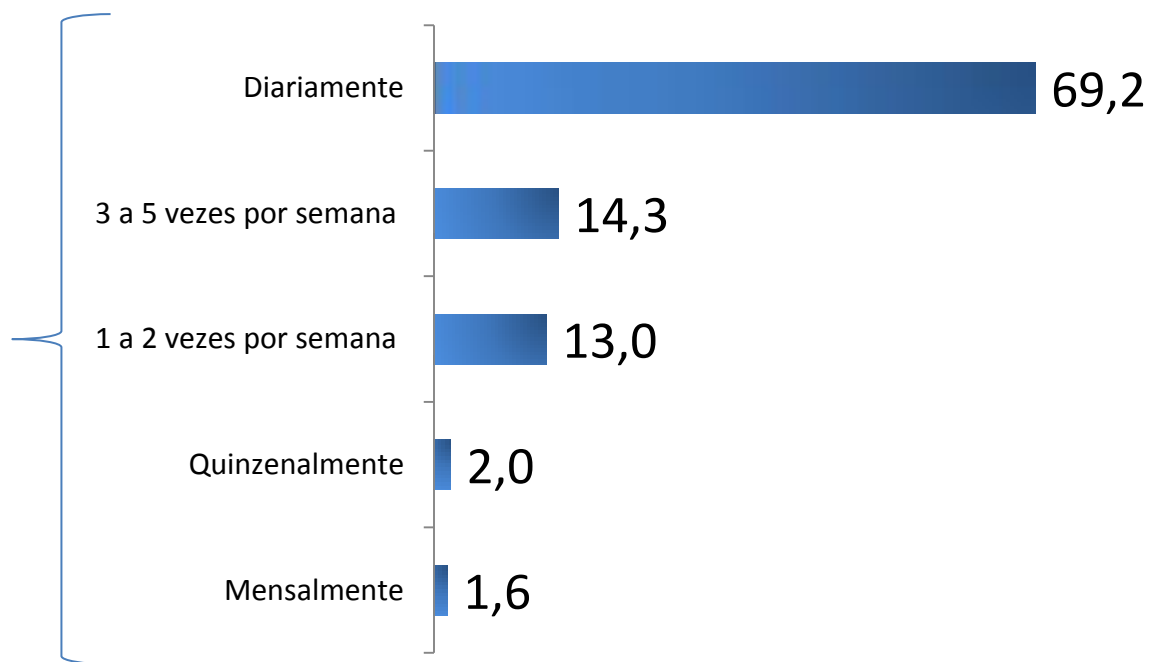


Ouve Rádio? (em %)

P72. Ouve Rádio? Se sim, com que frequência?



Frequência que ouve:



Base: 2.400 Entrevistas

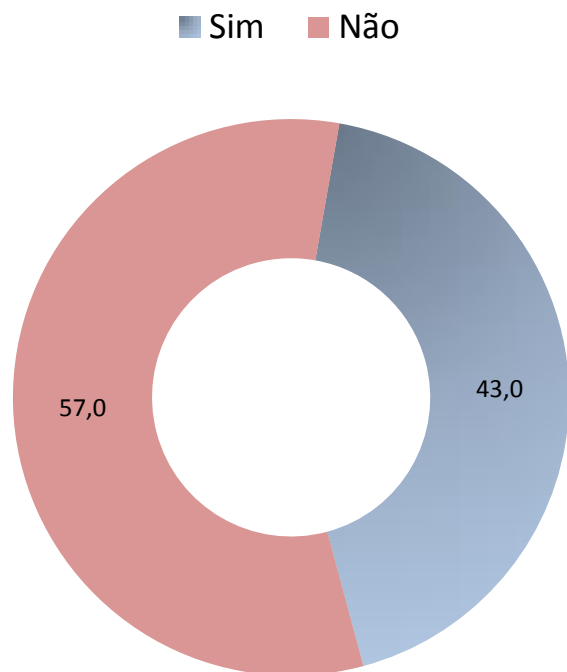


Lê Jornais Impressos? (em %)

P73. Lê jornal impresso, seja diário ou semanal?

P74. Se sim. Quais Jornais lê?

Quais jornais lê?



46,2%	Jornal Local / Jornal da Cidade
5,9%	Extra
5,4%	Super
5,2%	Diário Gaúcho
4,5%	Folha de SP
4,5%	Tribuna
3,1%	O Globo
3,1%	Pioneiro
3,0%	Cruzeiro do Sul
3,0%	Estado de SP
2,8%	Correio da Bahia
2,3%	Correio do Tocantins
2,3%	Meia Hora
2,2%	Zero Hora
2,0%	Diário do Pará
17,0%	Outros

Base: 2.400 Entrevistas



Quais Jornais Lê x Região? (em %)

P74. Se sim. Quais Jornais lê?

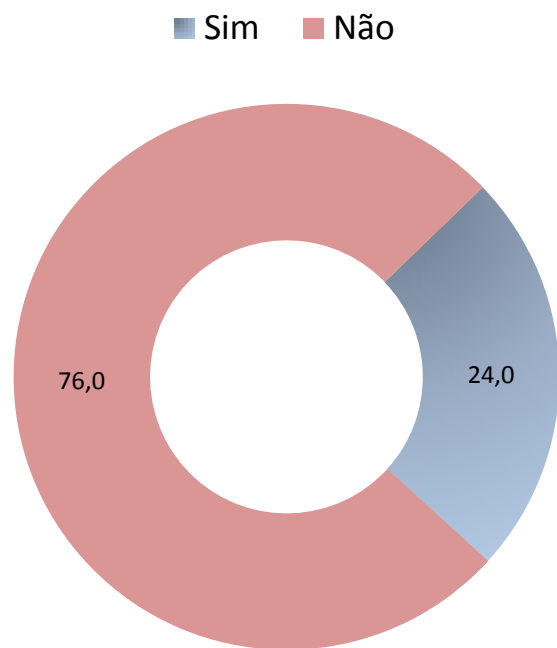
Nome	Total	Região Nordeste	Região Norte	Região Centro Oeste	Região Sudeste	Região Sul
Jornal Local / da Cidade	46,2%	5,7%	5,5%	5,9%	19,1%	9,9%
Extra	5,9%	,1%	,0%	,0%	5,8%	,0%
Super	5,4%	,0%	,0%	,0%	5,4%	,0%
Diário Gaúcho	5,2%	,0%	,0%	,0%	,1%	5,1%
Folha de SP	4,5%	,0%	,0%	,0%	4,5%	,0%
Tribuna	4,5%	,0%	,0%	,0%	4,5%	,0%
O Globo	3,1%	,1%	,0%	,0%	3,0%	,0%
Pioneiro	3,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,1%
Cruzeiro do Sul	3,0%	,0%	,0%	,0%	3,0%	,0%
Estado de SP	3,0%	,0%	,1%	,0%	2,9%	,0%
Correio da Bahia	2,8%	2,8%	,0%	,0%	,0%	,0%
Correio do Tocantins	2,3%	,0%	2,3%	,0%	,0%	,0%
Meia hora	2,3%	,0%	,0%	,0%	2,3%	,0%
Zero Hora	2,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,2%
Diário do Pará	2,0%	,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%
Diário do Nordeste	1,9%	1,8%	,1%	,0%	,0%	,0%
O Dia	1,8%	,3%	,0%	,0%	1,5%	,0%
Jornal do Comércio	1,7%	1,7%	,0%	,0%	,0%	,0%
Agora	1,4%	,0%	,4%	,0%	1,0%	,0%
Correio Brasiliense	1,4%	,0%	,0%	1,4%	,0%	,0%
Diário de Pernambuco	1,4%	1,4%	,0%	,0%	,0%	,0%
Diário do Grande ABC	1,4%	,0%	,0%	,0%	1,4%	,0%
Estado de MG	1,3%	,0%	,0%	,0%	1,3%	,0%
Metro	1,0%	,0%	,0%	,1%	,9%	,0%
Outros	3,9%	1,3%	,4%	,0%	1,0%	1,2%
Total	100,0%	14,7%	9,3%	7,1%	50,1%	18,7%

Base: 1.033 Entrevistas



Lê Revistas Impressas? (em %)

P75. Lê Revistas impressas, sejam semanais ou mensais?
P76. Se sim.. Quais Revistas de notícias ou de assuntos diversos lê?



Quais revistas lê?

50,2%	Veja
12,5%	Isto é
11,6%	Época
10,7%	Caras
6,4%	Contigo
4,8%	Tititi
3,0%	Novela/ fofocas
2,7%	Religiosas
1,8%	Capricho
1,8%	Claudia
1,6%	4 Rodas
1,6%	Super Interessante
1,3%	Nova Escola
1,1%	Placar
0,9%	Automóveis
20,4%	Outros

Base: 2.400 Entrevistas



Quais Revistas Lê x Região? (em %)

P76. Quais Revistas de notícias ou de assuntos diversos lê

Nome	Total	Região Nordeste	Região Norte	Região Centro Oeste	Região Sudeste	Região Sul
Veja	50,2%	11,6%	5,9%	3,2%	24,5%	5,0%
Isto é	12,5%	2,0%	2,7%	,9%	5,7%	1,3%
Época	11,6%	1,4%	2,5%	1,6%	5,0%	1,1%
Caras	10,7%	2,3%	1,4%	,9%	4,3%	1,8%
Contigo	6,4%	2,5%	1,1%	,4%	1,6%	,9%
Tititi	4,8%	1,3%	1,1%	,2%	1,8%	,5%
Novela/ fofocas	3,0%	,5%	,7%	,2%	,9%	,7%
Religiosas	2,7%	,4%	,0%	,4%	1,3%	,7%
Capricho	1,8%	,2%	,0%	,2%	1,3%	,2%
Claudia	1,8%	,5%	,0%	,2%	,9%	,2%
4 Rodas	1,6%	,4%	,4%	,2%	,4%	,4%
Super Interessante	1,6%	,4%	,2%	,0%	,5%	,5%
Nova Escola	1,3%	,2%	,0%	,0%	,9%	,2%
Placar	1,1%	,9%	,0%	,2%	,0%	,0%
Automóveis	,9%	,0%	,0%	,0%	,7%	,2%
Globo Rural	,9%	,2%	,2%	,0%	,2%	,4%
Playboy	,9%	,2%	,0%	,0%	,4%	,4%
Exame	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%	,0%
Boa Forma	,5%	,0%	,0%	,2%	,4%	,0%
Carta Capital	,5%	,2%	,0%	,2%	,2%	,0%
Mundo Estranho	,5%	,0%	,2%	,0%	,2%	,2%
Horóscopo	,4%	,0%	,0%	,0%	,4%	,0%
Seleções	,4%	,0%	,0%	,0%	,2%	,2%
Caros Amigos	,2%	,0%	,0%	,0%	,2%	,0%
Não lembra	,2%	,0%	,0%	,0%	,2%	,0%
Outros	15,2%	2,9%	,9%	,7%	7,5%	3,2%
Total	100,0%	22,0%	10,9%	6,4%	47,5%	13,2%

Base: 576 entrevistas



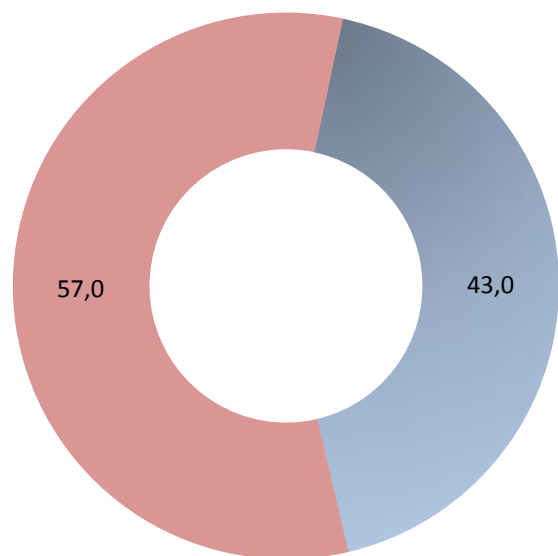
Acessa Internet? (em %)

P77. Visita ou navega por algum 'saite', blog ou portal?

P78. Se sim. Por quais 'saiates', blogs ou portais você mais navegar?

P79. O que você costuma ler ou consultar com mais frequência em 'saiates', blogs e portais?

■ Sim ■ Não



Quais sites navega?

38,4%	Facebook
25,5%	Google
16,7%	Globo
12,6%	UOL
7,3%	Terra
5,5%	YouTube
4,9%	R7
4,6%	G1
3,1%	Yahoo
2,6%	e-mail
19,2%	Outros

Quais assuntos lê ou consulta?

68,6%	Informações/ Notícias
19,2%	Redes sociais/ Contato com amigos
7,9%	Google/ Pesquisas
6,9%	Entretenimento: música/ vídeos
1,6%	Estudos
1,4%	Compras
1,3%	E-mail
0,4%	Tudo (sem especificar)

Base: 2.400 Entrevistas

Quais Sítios Acessa x Região? (em %)

P78. Por quais 'saites', blogs ou portais você mais navegar?

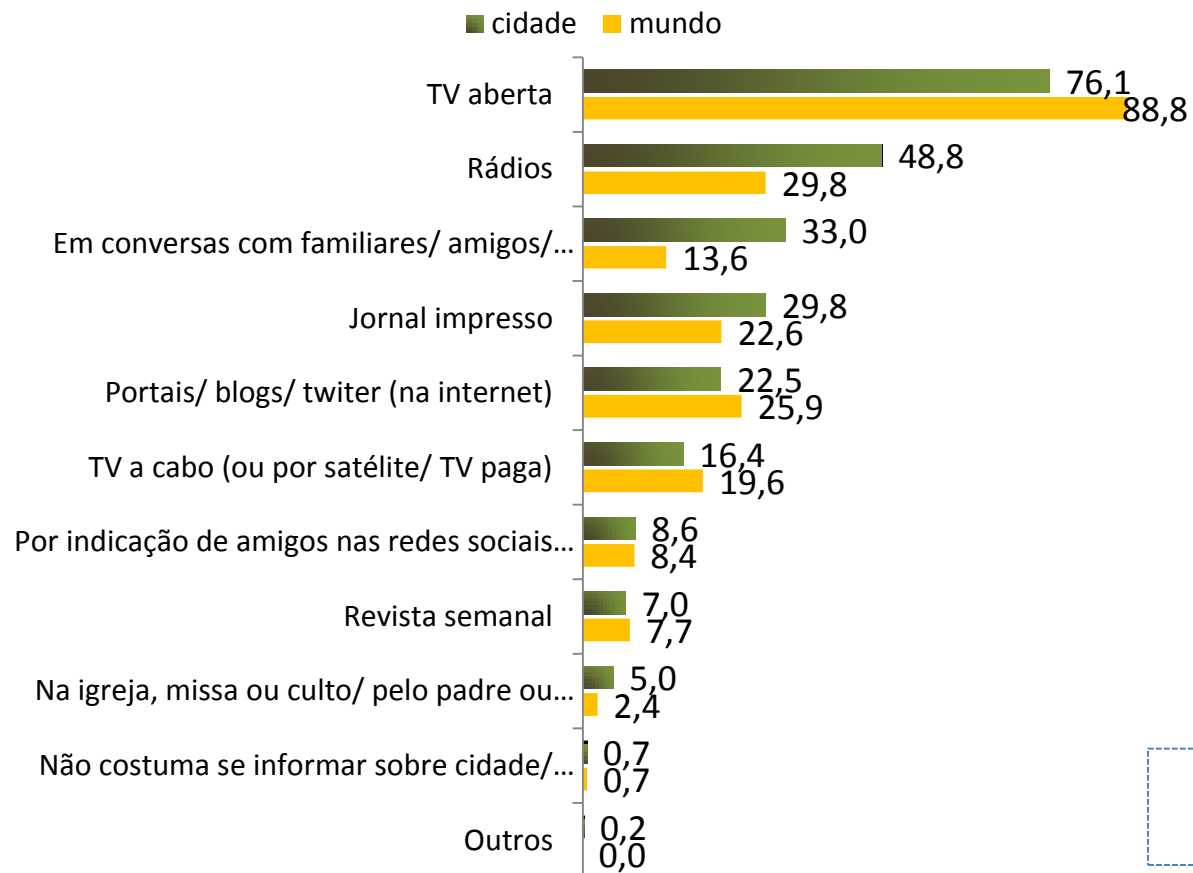
Nome	Total	Região Nordeste	Região Norte	Região Centro Oeste	Região Sudeste	Região Sul
Facebook	38,4%	8,3%	4,6%	2,6%	18,1%	4,9%
Google	25,5%	4,4%	5,8%	1,7%	9,0%	4,7%
Globo	16,7%	4,6%	,8%	,5%	9,9%	1,0%
UOL	12,6%	1,8%	2,2%	,0%	7,2%	1,4%
Terra	7,3%	,5%	,8%	,2%	5,2%	,6%
You Tube	5,5%	1,2%	,1%	,2%	3,4%	,7%
R7	4,9%	1,1%	,2%	,1%	2,9%	,6%
G1	4,6%	1,1%	,4%	,3%	2,0%	,8%
Yahoo	3,1%	,3%	,2%	,4%	1,8%	,4%
e-mail	2,6%	1,2%	,1%	,6%	,7%	,1%
MSN/ Skype	1,6%	,5%	,0%	,0%	1,0%	,1%
Orkut	1,3%	,3%	,0%	,4%	,3%	,3%
Blogs	1,2%	,7%	,1%	,1%	,3%	,0%
Compras	1,2%	,0%	,2%	,2%	,5%	,3%
IG	1,1%	,0%	,1%	,2%	,8%	,0%
Esportes	1,0%	,1%	,1%	,4%	,3%	,1%
Redes Sociais	1,0%	,0%	,0%	,0%	,2%	,8%
Twitter	,7%	,0%	,0%	,0%	,5%	,2%
Veículos	,3%	,0%	,0%	,2%	,1%	,0%
Badoo	,2%	,1%	,0%	,0%	,1%	,0%
Bancos	,2%	,0%	,0%	,0%	,1%	,1%
Vários	1,7%	,1%	,0%	,2%	,9%	,5%
Notícias	,2%	,2%	,0%	,0%	,0%	,0%
Outros	7,9%	2,5%	,3%	,9%	3,6%	,6%
Total	100,0%	21,6%	9,0%	7,0%	47,7%	14,8%

Base: 1032 Entrevistas

Fontes de Informação? (em %)

P19. Como você costuma se informar sobre o que acontece na sua cidade? R.M. – Espontânea

P20. E sobre o que acontece no Brasil e no mundo, como você costuma se informar? R.M. – Espontânea.



Índice de Multiplicidade:
Cidade: 2,47
Mundo: 1,78

Base: 2.400 Entrevistas

MÍDIAS INTERESSES E REPRESENTAÇÃO

Os meios de comunicação no Brasil costumam defender os interesses sobretudo *dos seus próprios donos* (35%) e *dos que têm mais dinheiro* (32%), avalia a maioria da população brasileira. Para 21% os meios defendem prioritariamente *os políticos* e apenas 8% acreditam que defendem mais *os interesses da maioria da população*. Na soma de duas indicações, essas taxas atingem, respectivamente, 66% 58%, 50% e 15%.

Concordam plenamente que os meios de comunicação costumam ser neutros e imparciais apenas 22%; que a cobertura do governo Dilma tem sido equilibrada 29%, e que “quando noticiam um fato político, geralmente ouvem todas as correntes políticas envolvidas” apenas 18% (discordam totalmente 17%). Concordam totalmente que “quase todos só defendem os interesses das elites” 29%, contra apenas 7% que discordam plenamente disso. Nessas quatro afirmações avaliadas, a maioria absoluta (em torno de 2/3) posiciona-se entre a concordância/discordância parciais – entre uma postura nem puramente crítica nem ingênua.

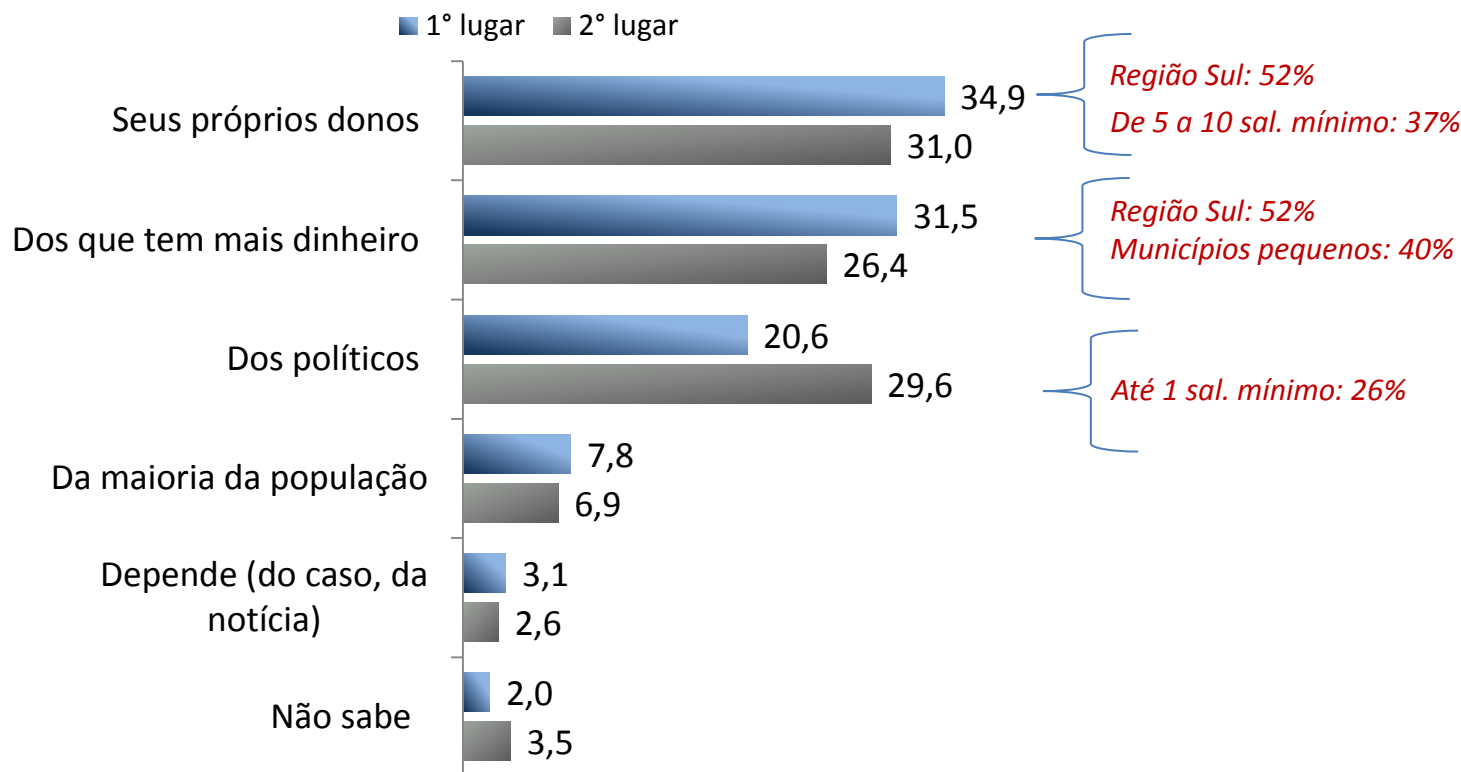
Apenas cerca de 1/5 considera que o direito de resposta é *quase sempre respeitado* (22%) atualmente no Brasil. Para metade *às vezes é, outras não* (49%) e para 27% *quase nunca é respeitado*.

Em termos de cobertura noticiosa, **apenas pouco mais de 1/3 avalia que “as notícias que aparecem na TV, nas rádios e nos jornais” *cobrem a maior parte dos acontecimentos importantes* (36%)**. Para a maioria, o noticiário cobre cerca da metade (43%) ou apenas uma pequena parte (21%) do que seria importante.

Interesse dos Meios de Comunicação (em %)

P23. Você diria que quando tratam de notícias importantes de política ou de economia, em geral os meios de comunicação no Brasil costumam defender principalmente os interesses: dos seus próprios donos, dos políticos, dos que têm mais dinheiro ou da maioria da população? E em 2º lugar? LER OPÇÕES – ESTIMULADA RANKEAR.

Os meios de Comunicação no Brasil, quando tratam de política e economia, costumam defender os interesses dos:

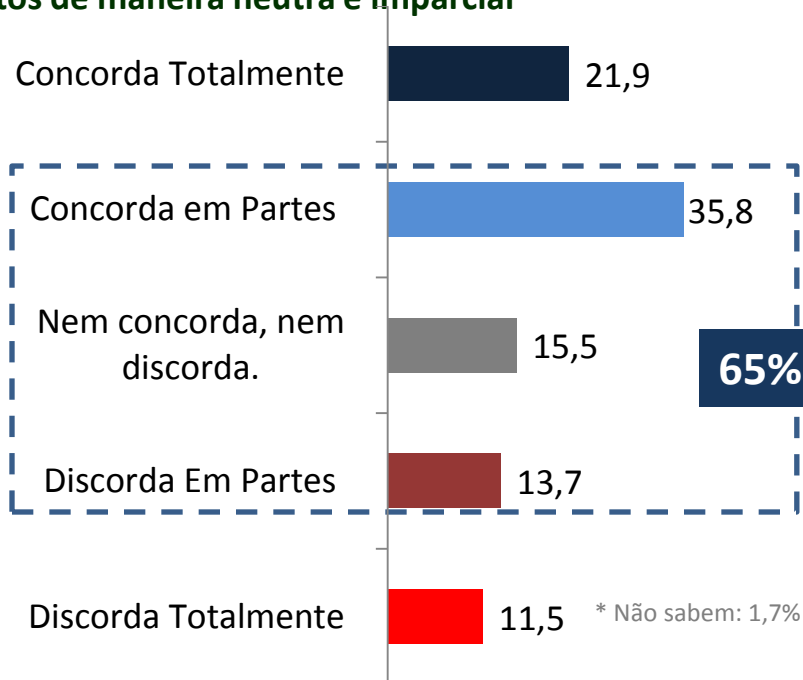


Base: 2.400 Entrevistas

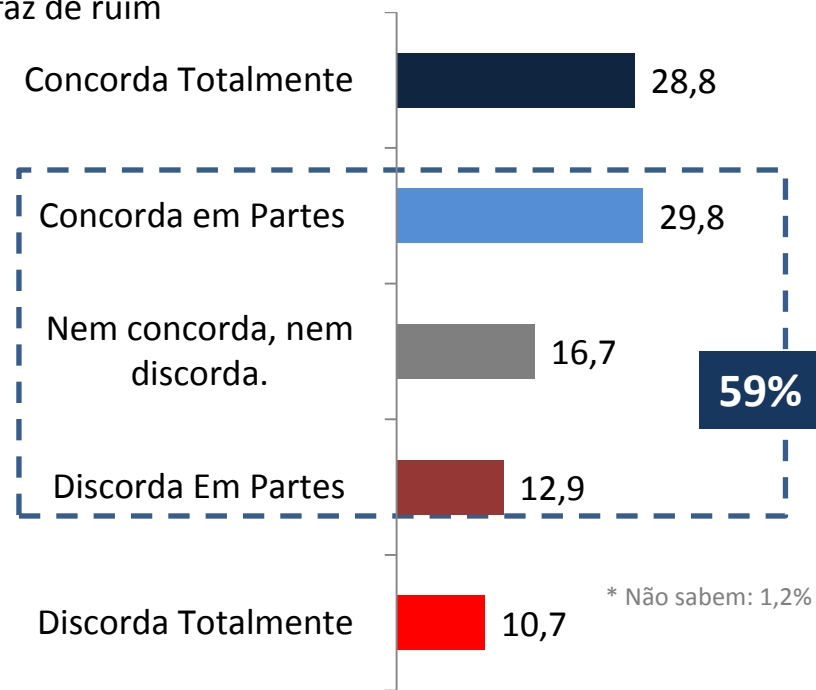
Atuação dos Meios de Comunicação (em %)

P25. Vou falar algumas frases e gostaria de saber se você concorda ou discorda de cada uma delas. Você concorda ou discorda que...? Totalmente ou em parte? LER FRASES – R.U. POR LINHA.

Na maioria das vezes os meios de comunicação **noticiam os fatos de maneira neutra e imparcial**



No governo Dilma, os meios de comunicação têm **noticiado de forma equilibrada**, tanto o que ela faz de bom quanto o que faz de ruim

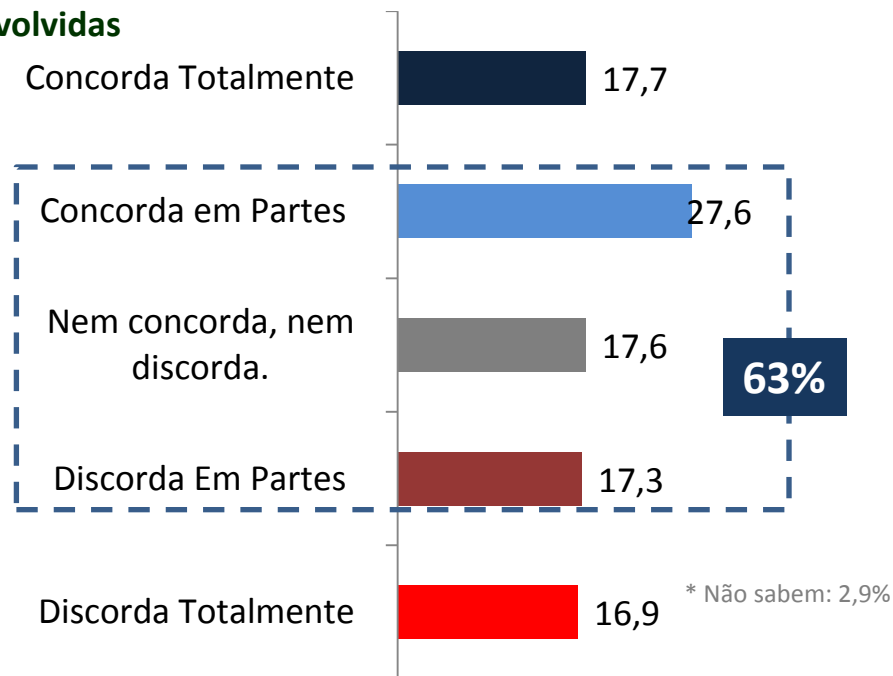


Base: 2.400 Entrevistas

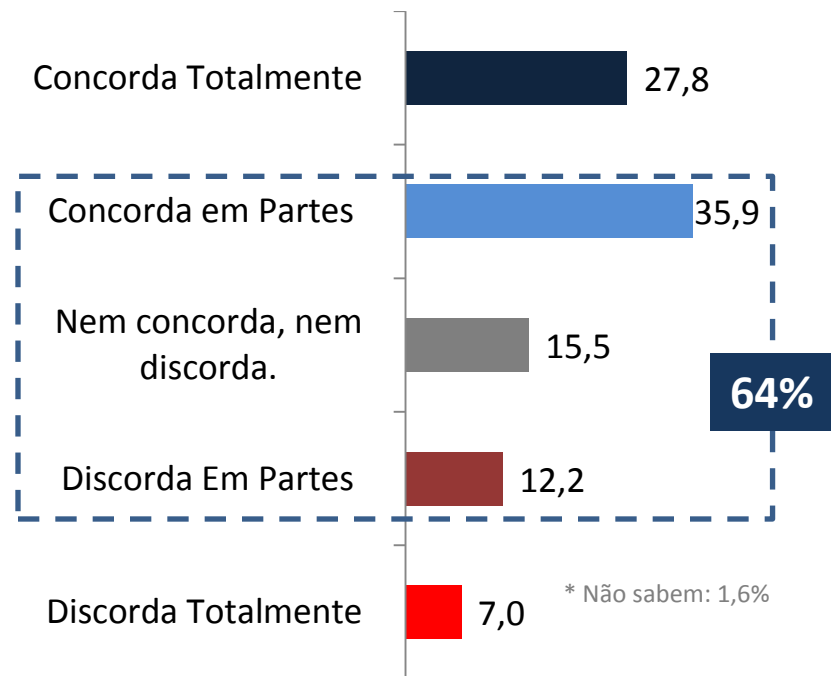
Atuação dos Meios de Comunicação (em %)

P25. Vou falar algumas frases e gostaria de saber se você concorda ou discorda de cada uma delas. Você concorda ou discorda que...? Totalmente ou em parte? LER FRASES – R.U. POR LINHA.

Quando os meios de comunicação noticiam um fato político, geralmente eles **ouvem todas as correntes políticas envolvidas**



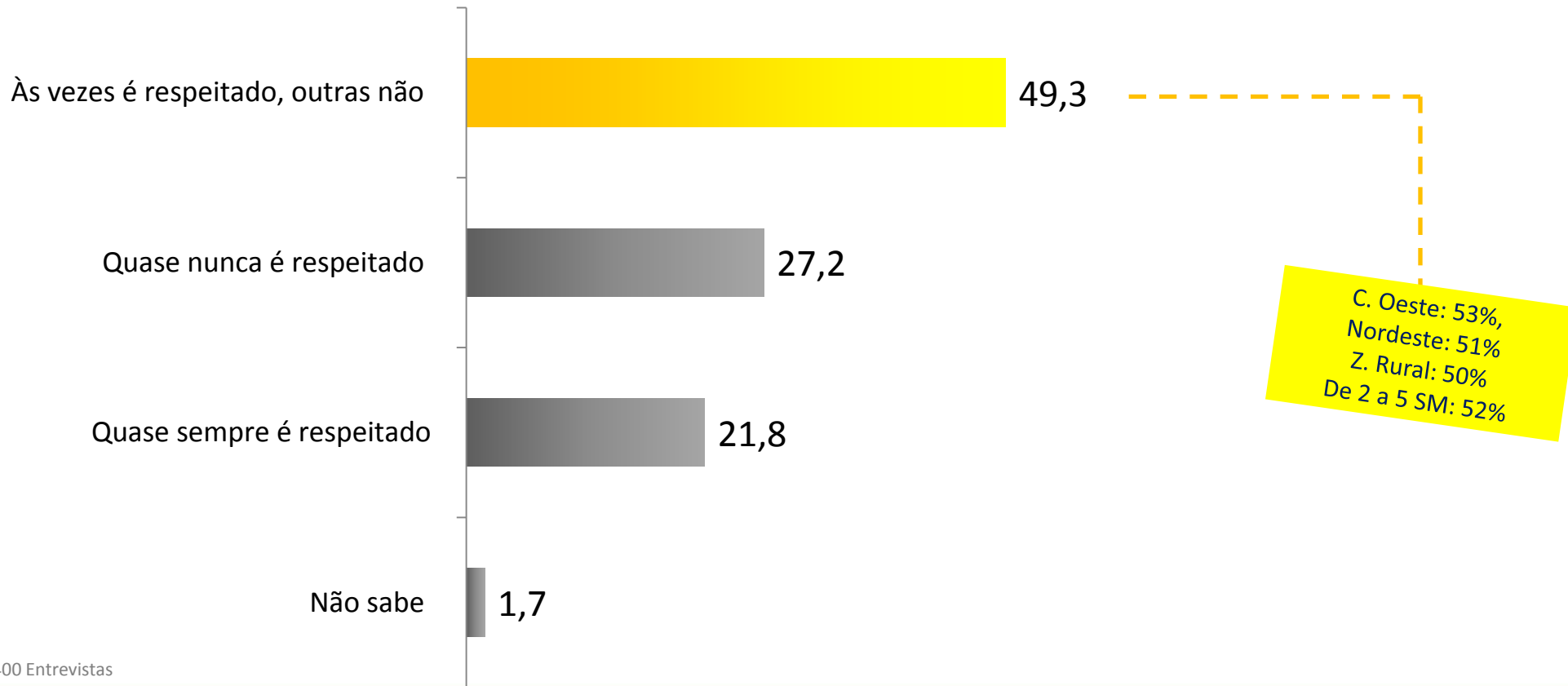
No Brasil, embora existam vários meios de comunicação, quase todos **só defendem os interesses das elites**



Base: 2.400 Entrevistas

Direito de Resposta (em %)

P42. (LER DEVAGAR): O direito de resposta prevê que: Quem se sente ofendido ou prejudicado por alguma notícia errada ou mentirosa, deve receber o mesmo espaço ou tempo de notícia para dar a sua versão da história. Essa idéia está na Constituição, mas não foi detalhada em lei. Na sua opinião, atualmente no Brasil o direito de resposta: LER FRASES – R.U.

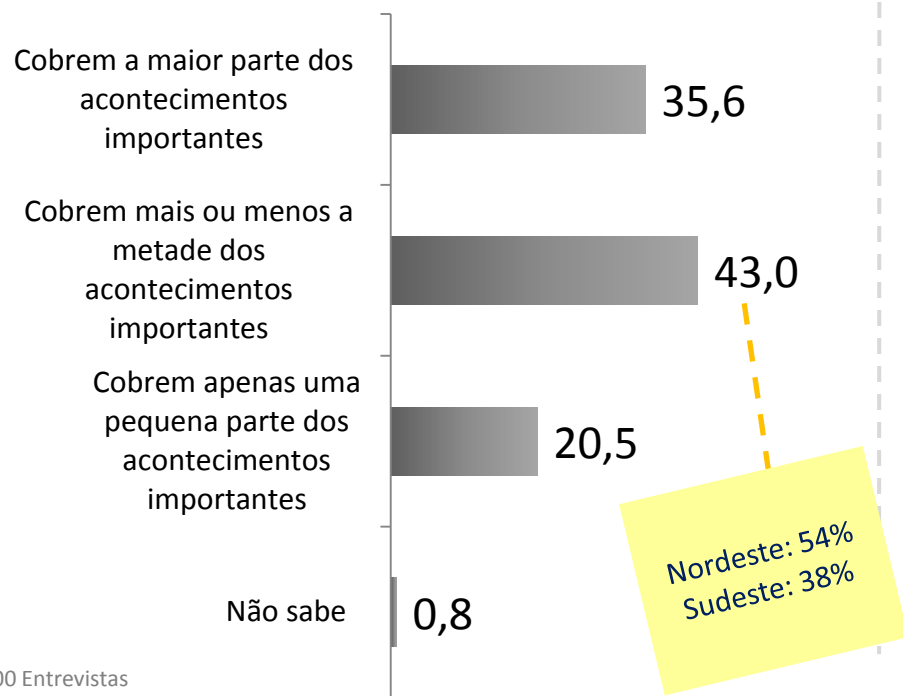


O Que é Divulgado nos Meios de Comunicação (em %)

P26. Pensando nas notícias que te interessam e nos assuntos que você acha importante estar informado/a, na sua opinião, de um modo geral as notícias que aparecem na TV, nas rádios e nos jornais LER FRASES – R.U.

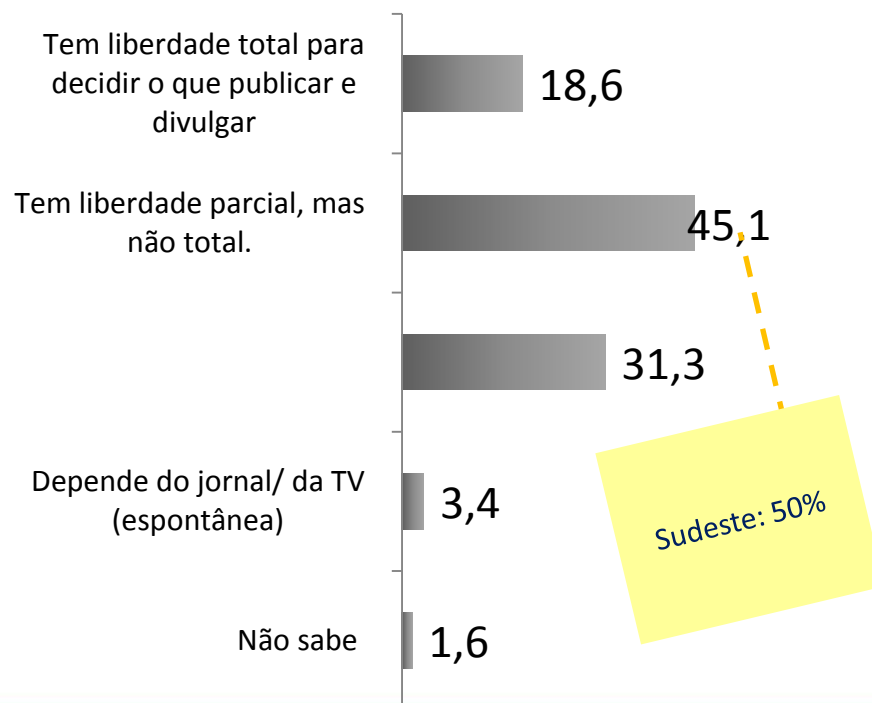
P27. Algumas pessoas dizem que as notícias divulgadas nas emissoras de TV e nos jornais são escolhidas pelos donos ou empresários que controlam estas. Outras pessoas dizem que quem decide o que é ou não é publicado são os jornalistas e apresentadores. Pelo que você sabe ou imagina, na maioria das vezes os jornalistas e apresentadores: LER FRASES – R.U.

Totalidade ou parcialidade da cobertura dos meios dos acontecimentos pelos meios de comunicação:



Base: 2.400 Entrevistas

Liberdade de decisão do que publicar nos meios de comunicação:



PROPRIEDADE DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Sete em cada dez **brasileiros/as não sabem que as emissoras de TV aberta são concessões públicas**. Para 60% são “empresas de propriedade privada, como qualquer outro negócio”.

Informados de que as emissoras de rádio e TV são concessões cedidas pelo poder público para grupos privados, metade supõe que a programação das emissoras abertas é controlada *em parte pelos empresários, em parte pelo governo* (50%). Para 1/3 a programação é controlada apenas pelos empresários (34%).

Mais da metade acredita que o número de grupos privados que controla as emissoras de TV e rádio no país é grande (55%) – para 25% é médio e apenas 12% avaliam que *é pequeno*. As opiniões dividem-se quanto a se esse número de controladores privados deveria ficar como está (35%) ou aumentar (32%), ou mesmo diminuir (22%).

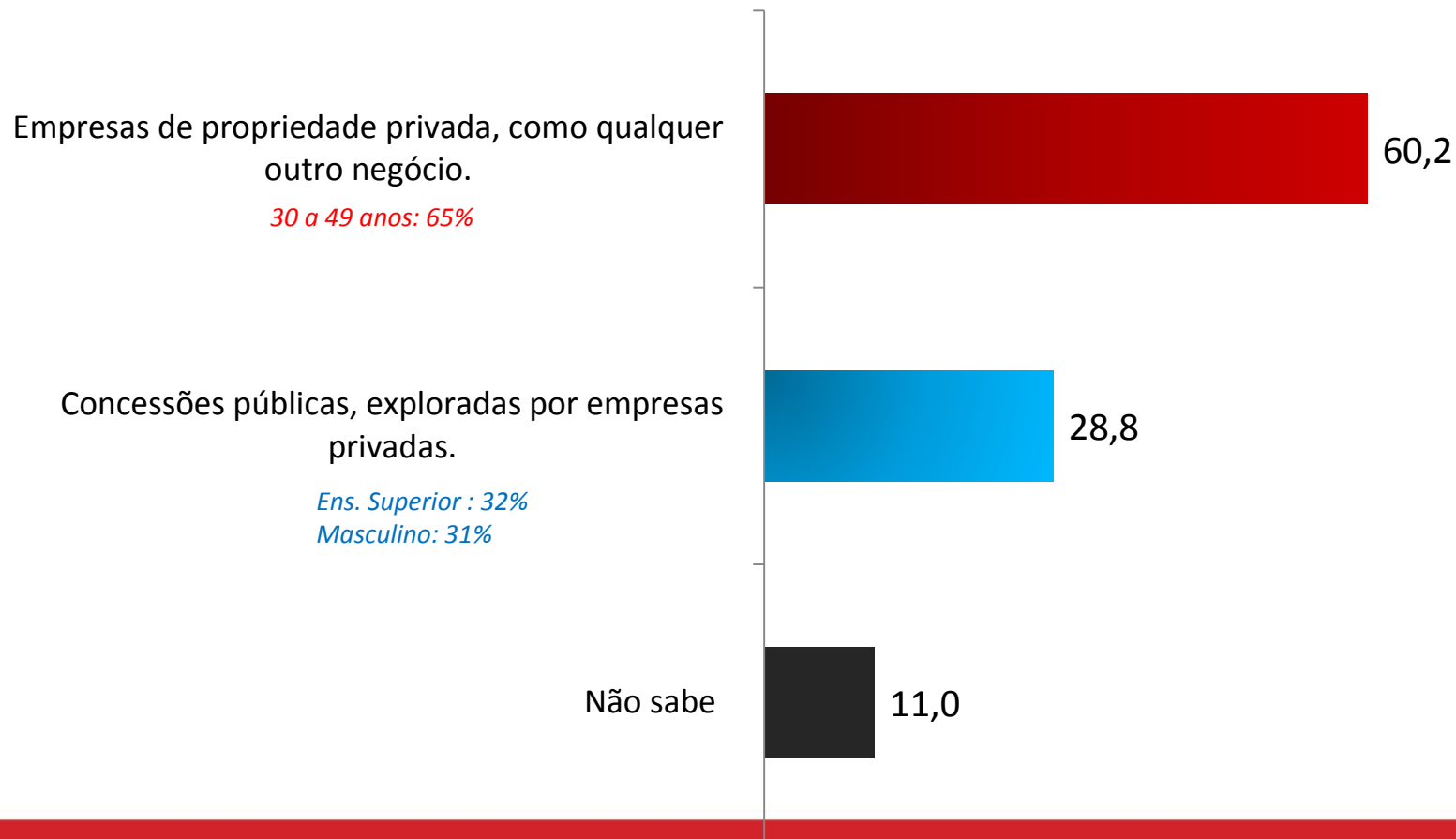
A opinião de que deve ficar como é puxada sobretudo pelos que partilham da percepção majoritária (55%) de que o número atual de controladores privados é grande – chega a 39% nesse grupo. Mas entre que avaliam que o número de controladores é médio ou pequeno prevalece a opinião de que deveria aumentar (respectivamente 40% e 57%).

Informados de que a maior parte dos meios de comunicação no Brasil pertence ou é controlada “por cerca de dez famílias”, a maioria avalia que isso *é ruim para o país* (40%). Para 30% *é indiferente* e para 23% *é bom para o país*.

Concessões Públicas de TV. (em %)

P43. Pelo que você sabe ou ouviu falar, as emissoras de TV como a Globo, o SBT, a Band e a Record, são: LER FRASES – R.U.

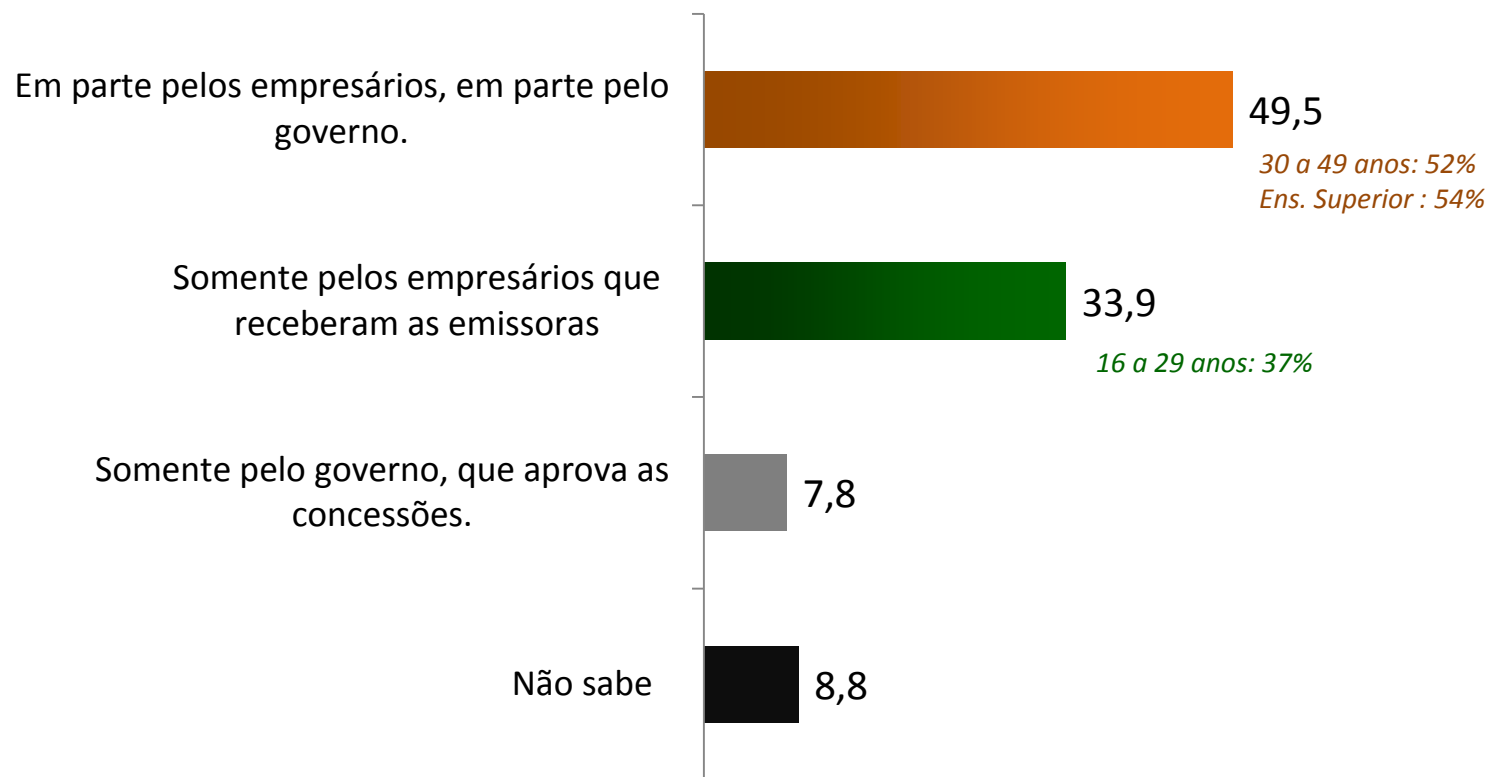
As emissoras de TV são:



Concessões Públicas de TV. (em %)

P44. As emissoras abertas de rádio e TV são concessões públicas, ou seja, são cedidas pelo poder público para grupos privados. Pelo que você sabe ou ouviu falar, atualmente a programação das emissoras de rádio e TV abertas é controlada: LER FRASES – R.U.

A programação das emissoras de TV é controlada por:



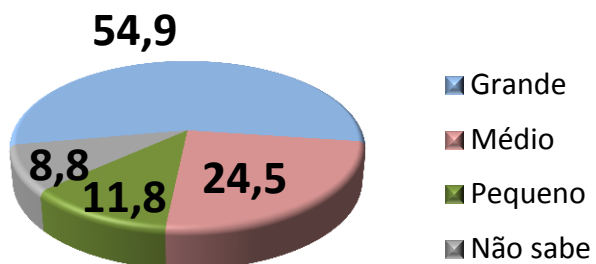
Base: 2.400 Entrevistas

Grupos Privados de Comunicação (em %)

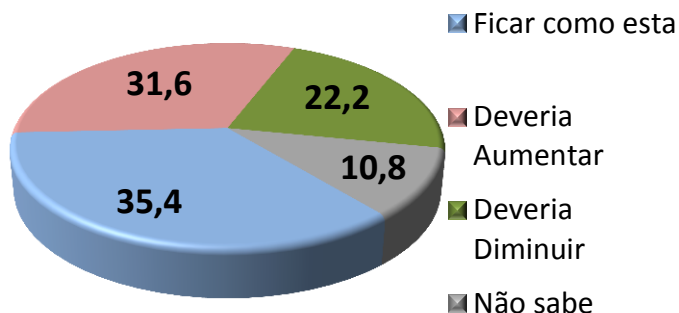
P65. e P66 - Você diria que o número de grupos privados que controla as emissoras de TV e rádio no Brasil é: LER – R.U.

P67. No Brasil, a maior parte dos meios de comunicação, (TV, rádio, jornais, revistas e portais da internet), pertencem ou são controlados por cerca de dez famílias. Na sua opinião: LER FRASES – R.U.

O N° de Grupos Privados de Comunicação é:



O N° de Grupos Privados deveria:



O N° de Grupos Privados de Comunicação é: x O N° de Grupos Privados deveria:

Grande	55%
Deveria Aumentar	27,0%
Deveria Diminuir	29,1%
Ficar como esta	39,3%
Não sabe	4,6%
Médio	25%
Deveria Aumentar	39,9%
Deveria Diminuir	21,1%
Ficar como esta	34,5%
Não sabe	4,6%
Pequeno	12%
Deveria Aumentar	57,4%
Deveria Diminuir	6,7%
Ficar como esta	32,6%
Não sabe	3,2%
Não sabe	8%
Deveria Aumentar	2,8%
Deveria Diminuir	2,4%
Ficar como esta	17,5%
Não sabe	77,3%

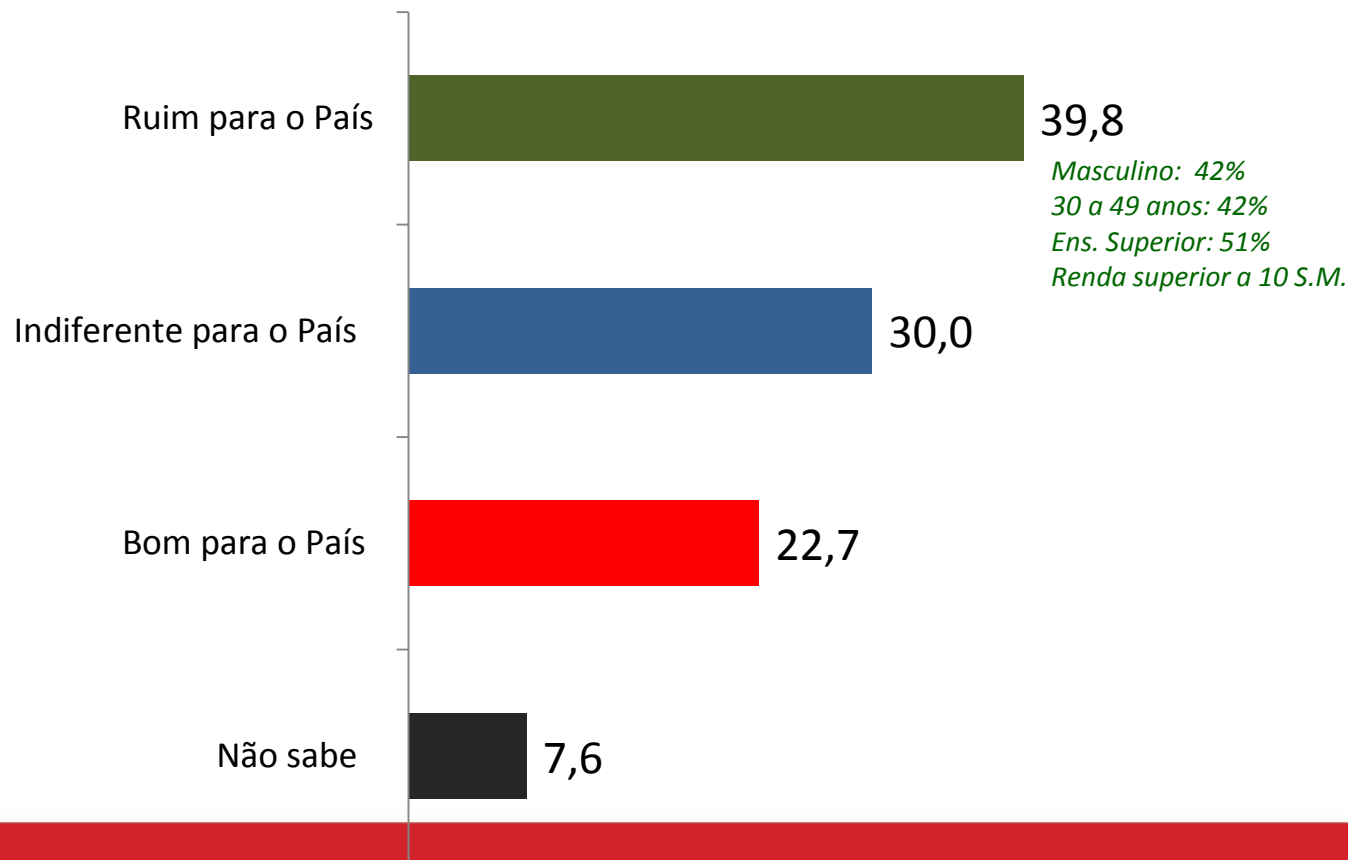
Base: 2.400 Entrevistas

Grupos Privados de Comunicação (em %)

P65. e P66 - Você diria que o número de grupos privados que controla as emissoras de TV e rádio no Brasil é: LER – R.U.

P67. No Brasil, a maior parte dos meios de comunicação, (TV, rádio, jornais, revistas e portais da internet), pertencem ou são controlados por cerca de dez famílias. Na sua opinião: LER FRASES – R.U.

(Após saber da quantidade de grupos que controla os grupos de comunicação) **Poucas famílias no controle é:**



Base: 2.400 Entrevistas

REGULAMENTAÇÃO DA MÍDIA

Cerca de metade da população sabe que *existem regras* para definir o que passa na TV (52%), embora pouco mais de 1/3 avalie que *cada emissora passa o que quer* (36%).

De qualquer forma, **a maioria é favorável a que haja *mais regras* (71%) para a programação veiculada na TV**. Apenas 1 em cada 4 avalia que as regras atuais *são suficientes* (16%) ou que deveria haver *menos regras* (10%). E as opiniões sobre a veiculação da publicidade dividem-se de forma semelhante: para 2/3 deveria haver mais regras (66%), para cerca de 1/3 as regras atuais *são suficientes* (23%) ou deveria haver *menos regras* (8%).

Frente à hipótese de que haja mais regras para a programação e publicidade na TV, **a maioria (46%) manifesta-se favorável a que essa regulamentação seja definida e fiscalizada através de controle social, por um “órgão ou conselho que represente a sociedade”**, antes do que por mera auto-regulamentação (31%), como vigente – além de quase 1/5 favorável a um controle governamental (19%).

A maioria se diz favorável a que TV não veicule palavrões (66%), não exponha gratuitamente o corpo da mulher (61%), não exponha cadáveres (60%), cenas de crueldade com animais (58%), cenas de nudez e sexo (53%), cenas de violência e morte (52%) e de uso de drogas (51%). Entre 32% e 42% admitem tais conteúdos desde que com indicação de idade e controle de horários para sua exibição.

A maioria é favorável a que não seja exibido na TV “conteúdos de violência ou humilhação” contra a população negra (54%), contra gays e lésbicas (54%) e contra mulheres (53%). Admitem tais conteúdos “com regras”, respectivamente 40%, 40% e 41%.

“Humor que ridiculariza as pessoas” não deveria ser veiculado (50%), ou apenas com regras (43%). Para a maioria, podem ser veiculadas desde que *com regras* a apologia – ou “valorização máxima” – do consumo (57%), a exposição de pessoas famosas (59%) e programas e publicidade para crianças (63%). São totalmente contrários a sua veiculação respectivamente 34%, 24% e 15%. Críticas ao governo deveriam ser regradas para 46%, para 41% devem ser exibidas sem nenhuma regra.

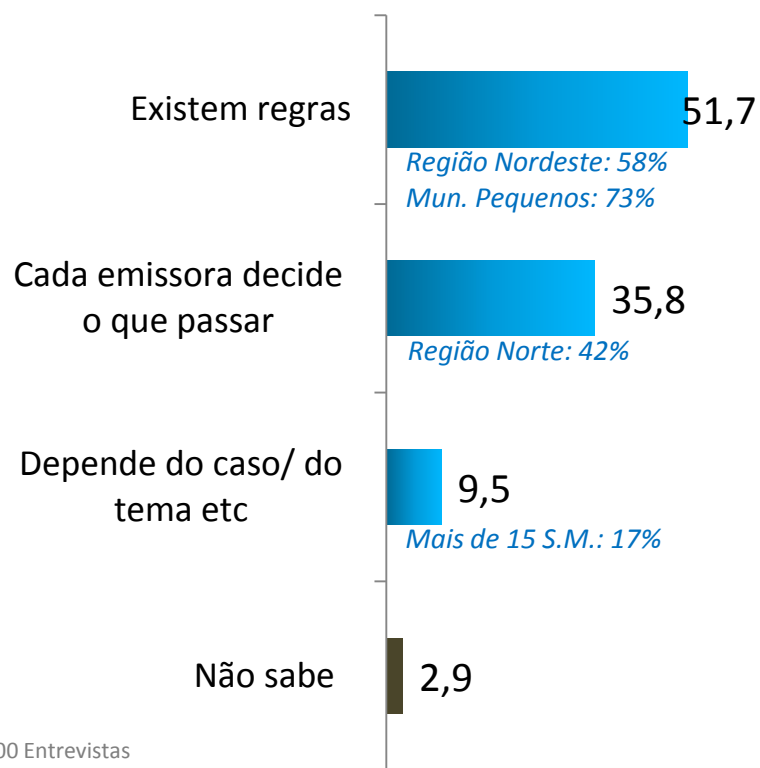
Especificamente para a publicidade de bebidas alcoólicas, quase a totalidade (88%) apoia mudanças na legislação, seja seu banimento da TV (44%), seja sua restrição a “horários noturnos e de madrugada” (44%).

Regras para Conteúdo de TV. (em %)

P45. Pelo que você sabe ou imagina, existem regras para definir a programação do que passa na TV, ou cada emissora de TV decide livremente o que passar? LER FRASES – R.U.

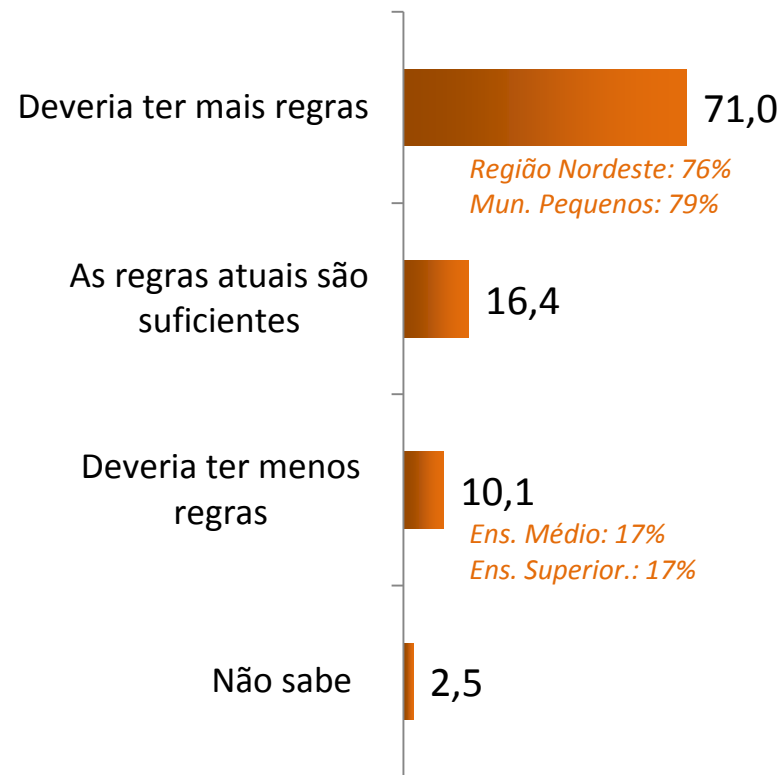
P46. Pensando nas regras sobre a programação que é mostrada na TV, na sua opinião: LER FRASES – R.U.

Regras para programação das emissoras de TV.



Base: 2.400 Entrevistas

Nível de regras da programação das emissoras de TV.

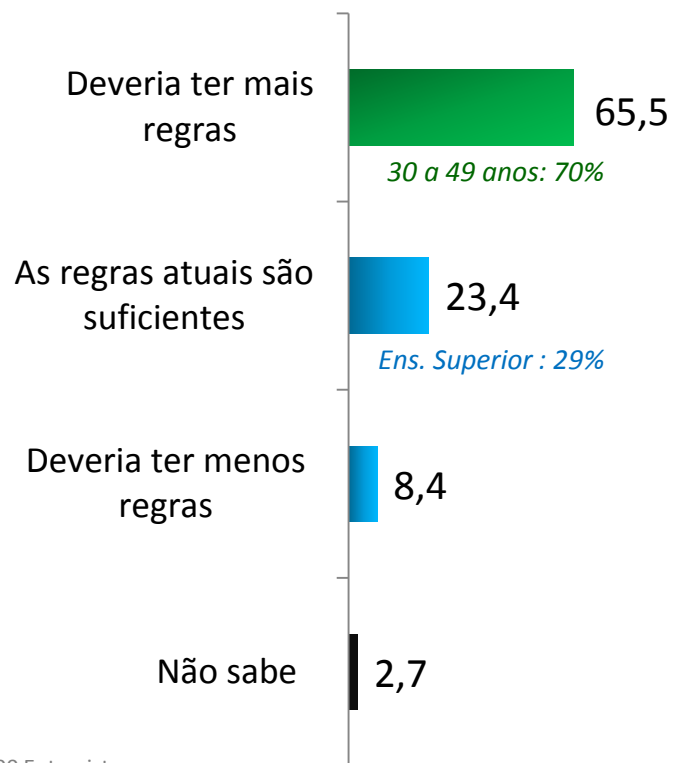


Regras para Publicidade na TV. (em %)

P47. E em relação às regras para a publicidade e propagandas que passam na TV, na sua opinião: LER FRASES – R.U.

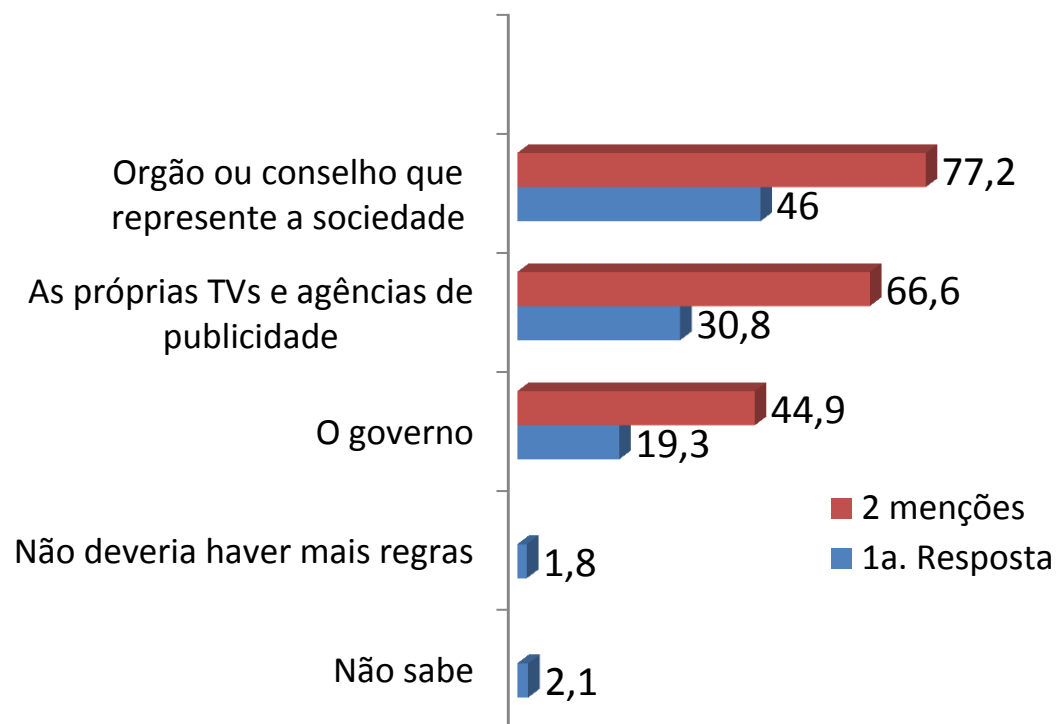
P48. Se houvesse mais regras para regular a programação e as propagandas na TV, na sua opinião quem deveria definir e fiscalizar essas regras: ANOTAR 1º e 2º lugar

Regras de publicidade e propaganda na TV.



Base: 2.400 Entrevistas

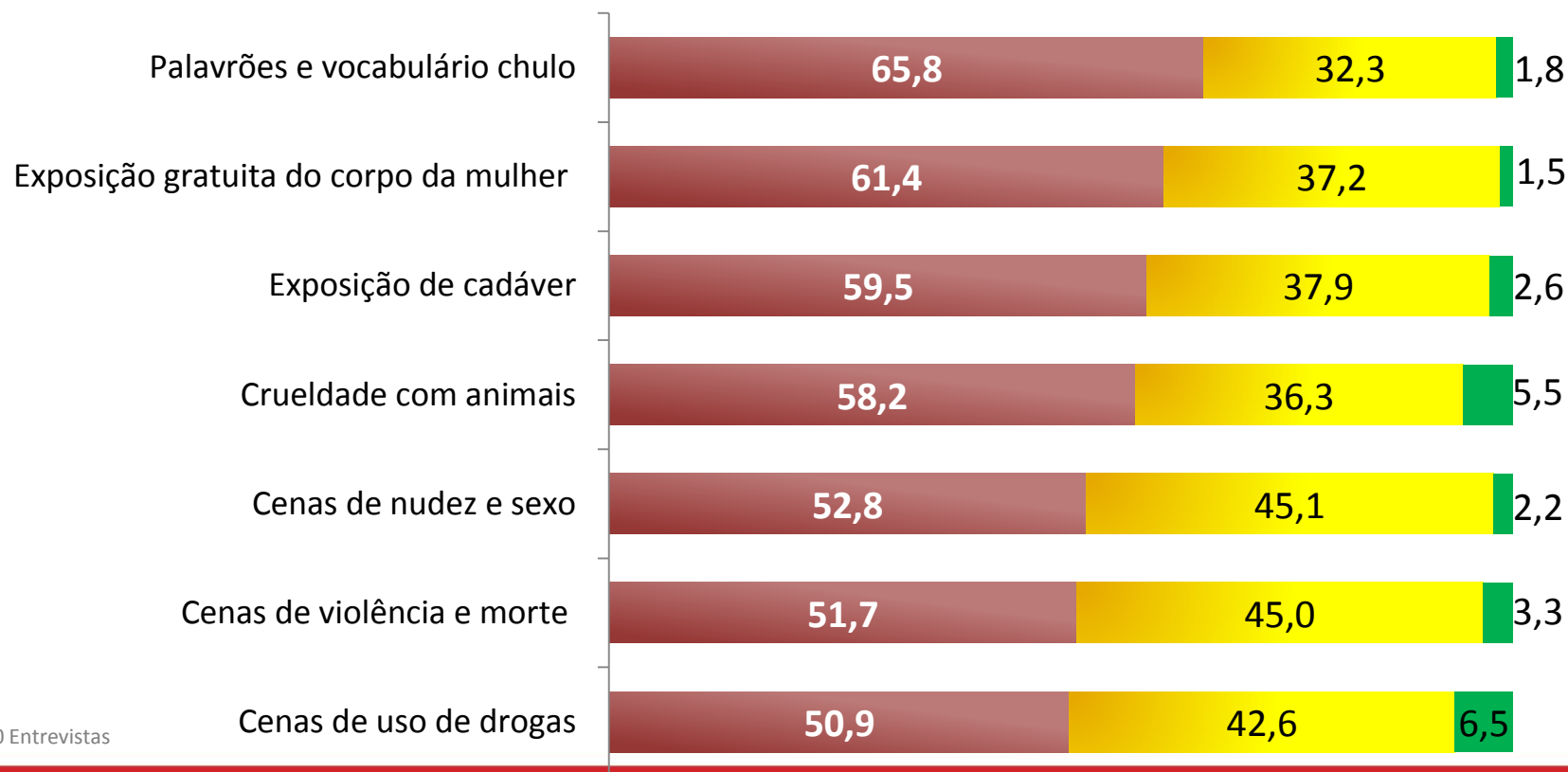
Quem deve definir regras para a programação e publicidade na TV.



Regras para Conteúdo de TV. (em %)

Vou falar algumas situações que costumam aparecer na TV e gostaria que você me dissesse como, na sua opinião, essas situações deveriam ser tratadas. Por exemplo, ... (cite cada item)... deveriam ser: E as seguintes situações, na sua opinião, como deveriam ser tratadas:

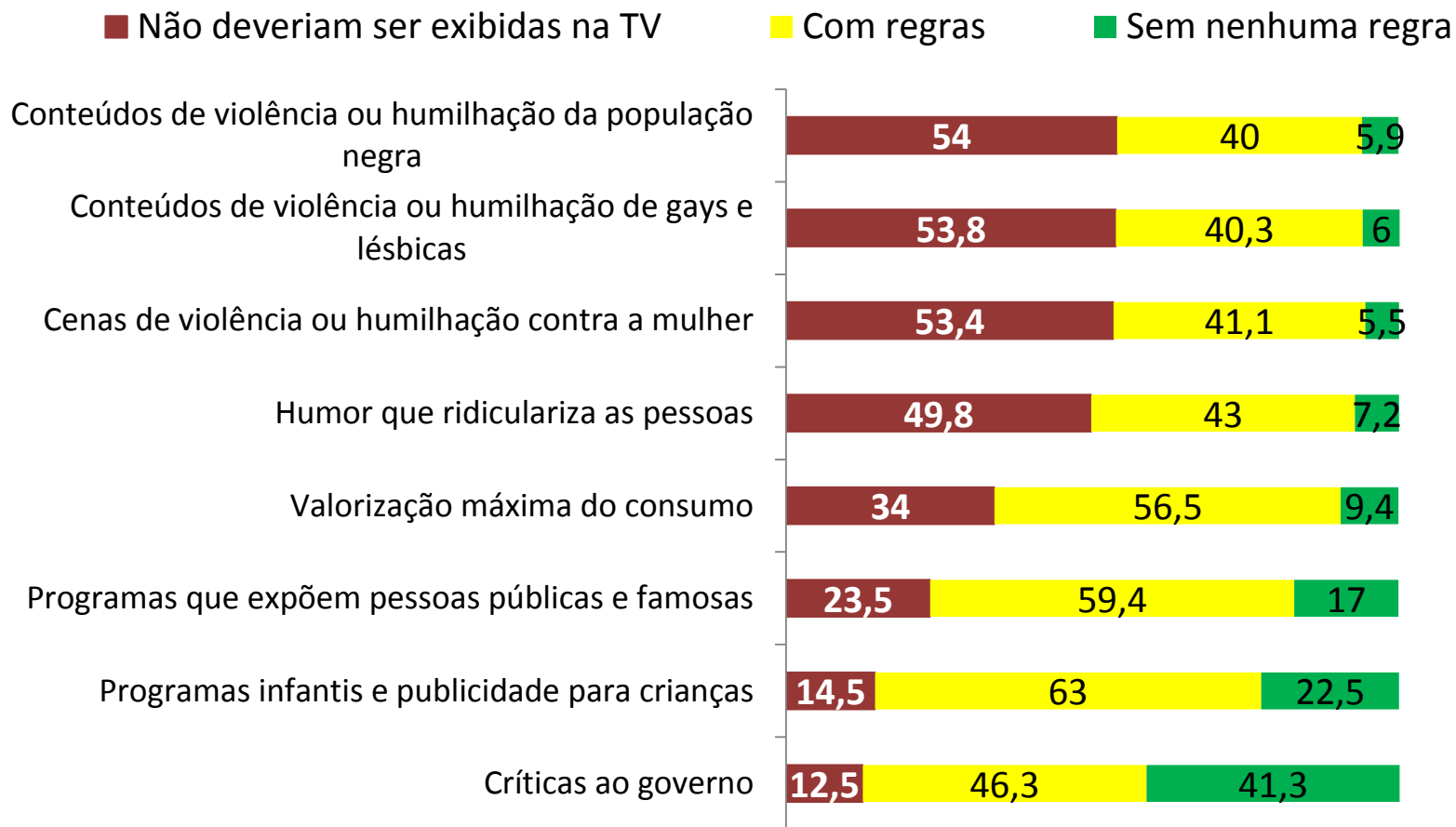
■ Não deveriam ser exibidas na TV ■ Com indicação da idade e de horário p/ exibição ■ Sem nenhuma regra



Base: 2.400 Entrevistas

Regras para Conteúdo de TV. (em %)

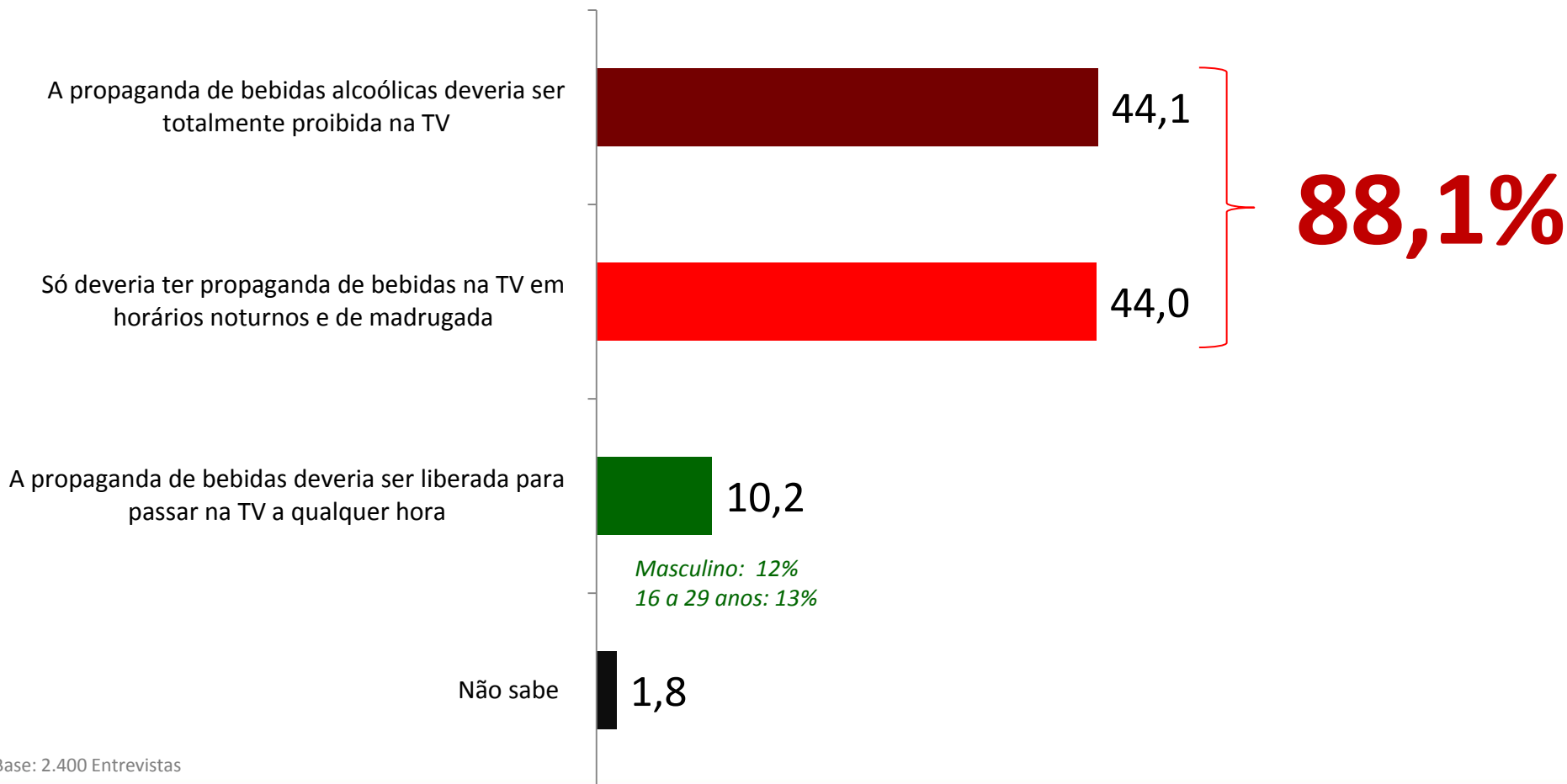
Vou falar algumas situações que costumam aparecer na TV e gostaria que você me dissesse como, na sua opinião, essas situações deveriam ser tratadas. Por exemplo, ... (cite cada item)... deveriam ser: E as seguintes situações, na sua opinião, como deveriam ser tratadas:



Base: 2.400 Entrevistas

Bebidas Alcoólicas na TV. (em %)

P64. Tratando-se de publicidade e propaganda de bebidas alcoólicas, como cervejas ou outras, qual das seguintes frases se aproxima mais do que você pensa: LER FRASES – R.U.



PLURALIDADE E DIVERSIDADE NA TV

Para a maioria da população brasileira a **TV trata dos problemas do Brasil *menos do que deveria*** (57% – para 1/3 trata *na medida certa*), mostra a variedade do povo brasileiro *mas não muita* (54% – para 22% *não mostra*) e **mostra a realidade apenas *em parte*** (51% – para 23% *costuma esconder*).

Não costumam se reconhecer na TV 43% e 25% se vêem retratados negativamente – só 32% de modo positivo. A maioria se identifica com o modo de pensar das pessoas mostradas *só de vez em quando* (56%) – 28% *nunca*; avalia que nem sempre a TV abre espaço para a diversidade de opiniões, *às vezes sim, outras não* (58%), para 24% *nunca*, e vê a defesa de seus interesses na TV *só de vez em quando* (55%), 29% *nunca*.

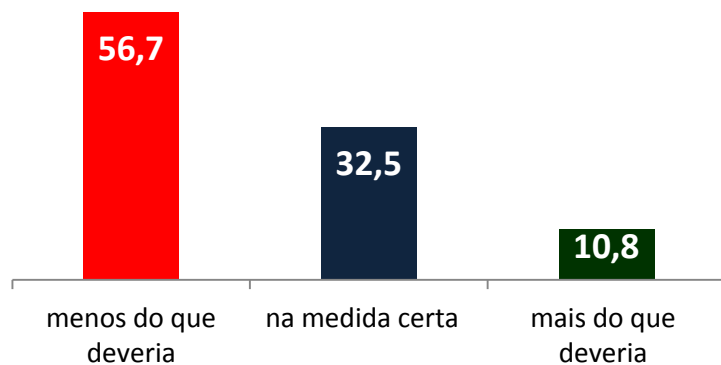
A maioria considera que a **TV retrata as mulheres às vezes** (47%) ou *quase sempre* (17%) **com desrespeito, assim como desrespeita os nordestinos às vezes** (44%) ou *quase sempre* (19%), e **ainda a população negra** (49% e 17%, respectivamente) – sendo esta retratada *menos do que deveria* (52%).

A maioria afirma que a **TV costuma dar mais espaço para os empresários** (61%) que para os trabalhadores (18%); considera que o noticiário veiculado é *quase só de São Paulo e Rio de Janeiro* (44%), e acredita que **oferece uma programação para crianças e adolescentes que é antes negativa** (39%) que positiva (27%) para sua educação.

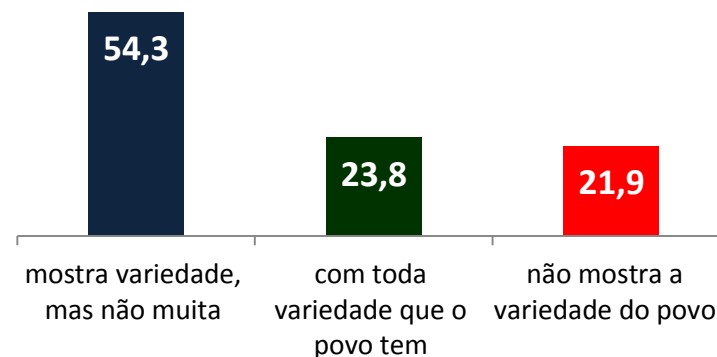
Avaliação do Conteúdo da TV. (em %)

Falando agora só da televisão, você diria que de um modo geral a TV: LER FRASES E OPÇÕES DE RESPOSTAS DE CADA UMA – R.U.

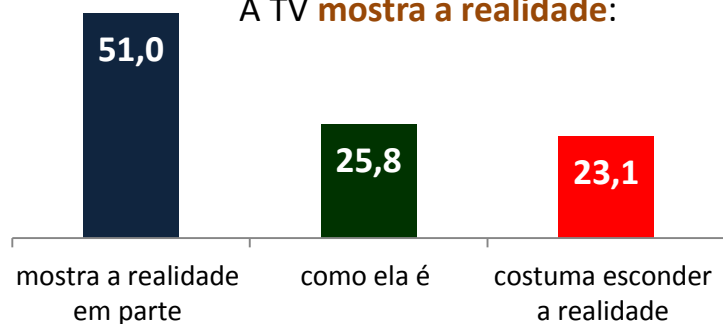
A TV trata dos **problemas do Brasil**:



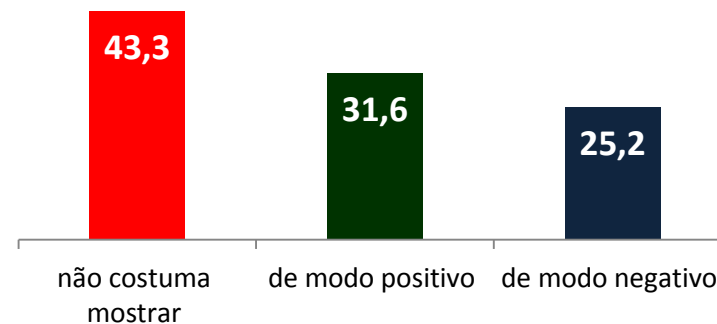
A TV costuma **mostrar o povo brasileiro**:



A TV **mostra a realidade**:



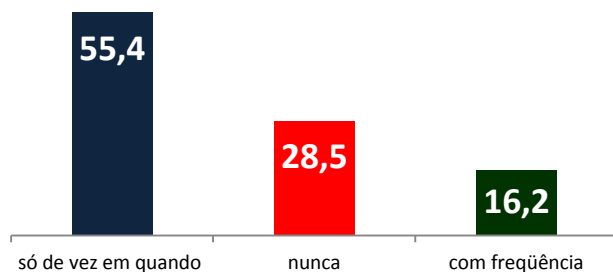
A TV costuma **mostrar pessoas como você**:



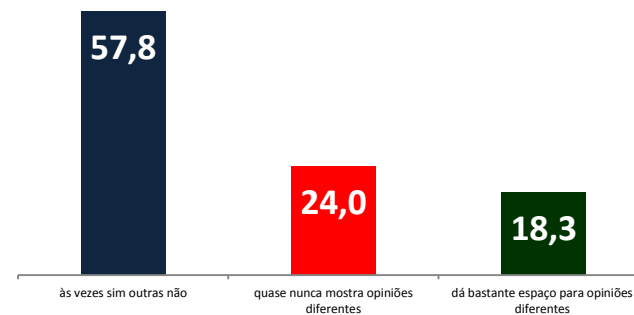
Avaliação do Conteúdo da TV. (em %)

Falando agora só da televisão, você diria que de um modo geral a TV: LER FRASES E OPÇÕES DE RESPOSTAS DE CADA UMA – R.U.

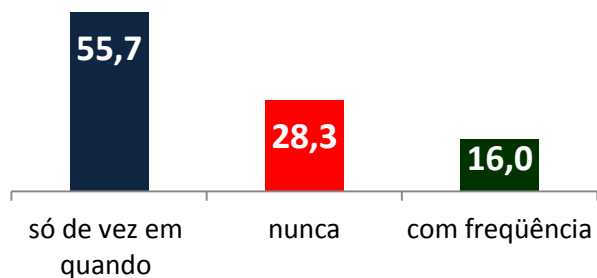
A TV **defende os interesses de pessoas como você:**



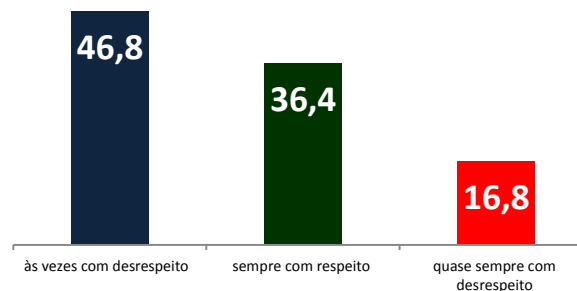
A TV dá bastante **espaço para opiniões diferentes:**



A TV costuma **mostrar pessoas que pensam como você:**



A TV **retrata as mulheres:**

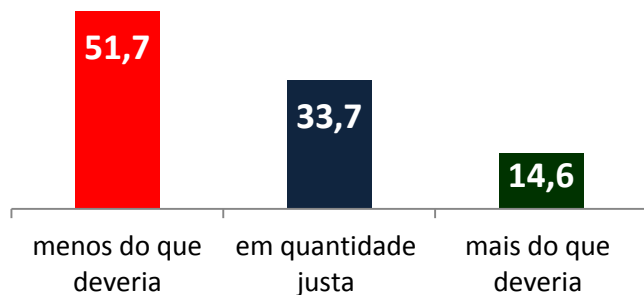


Base: 2.400 Entrevistas

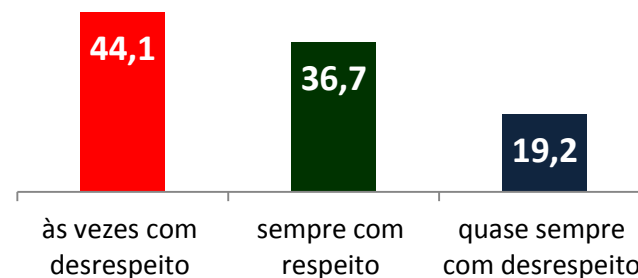
Avaliação do Conteúdo da TV. (em %)

Falando agora só da televisão, você diria que de um modo geral a TV: LER FRASES E OPÇÕES DE RESPOSTAS DE CADA UMA – R.U.

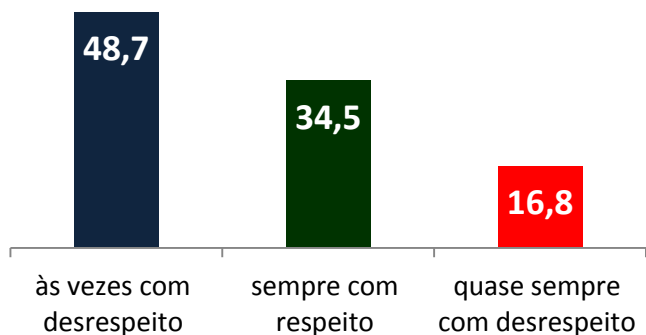
A TV mostra a população negra:



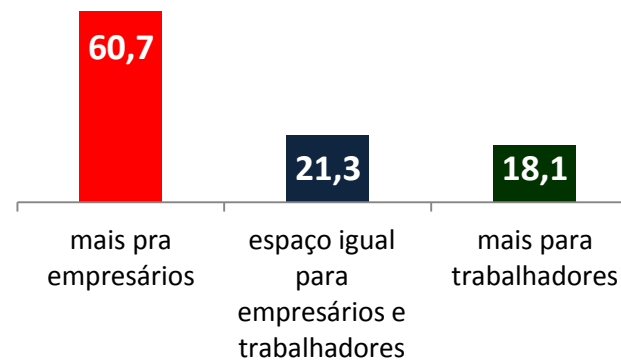
A TV retrata os nordestinos:



A TV mostra a população negra:



A TV costuma dar:

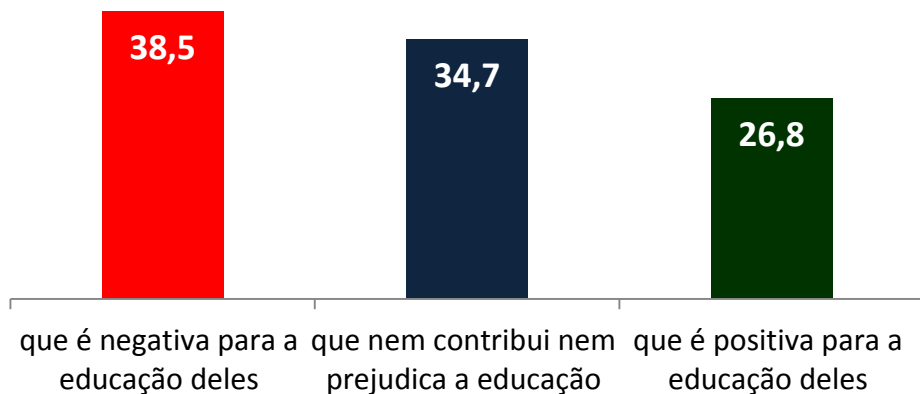


Base: 2.400 Entrevistas

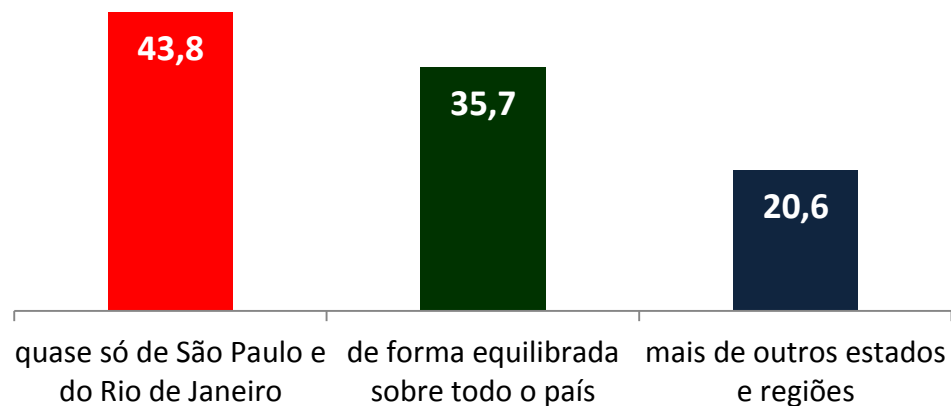
Avaliação do Conteúdo da TV. (em %)

Falando agora só da televisão, você diria que de um modo geral a TV: LER FRASES E OPÇÕES DE RESPOSTAS DE CADA UMA – R.U.

A TV oferece uma **programação para crianças e adolescentes:**



A TV **costuma dar notícias:**



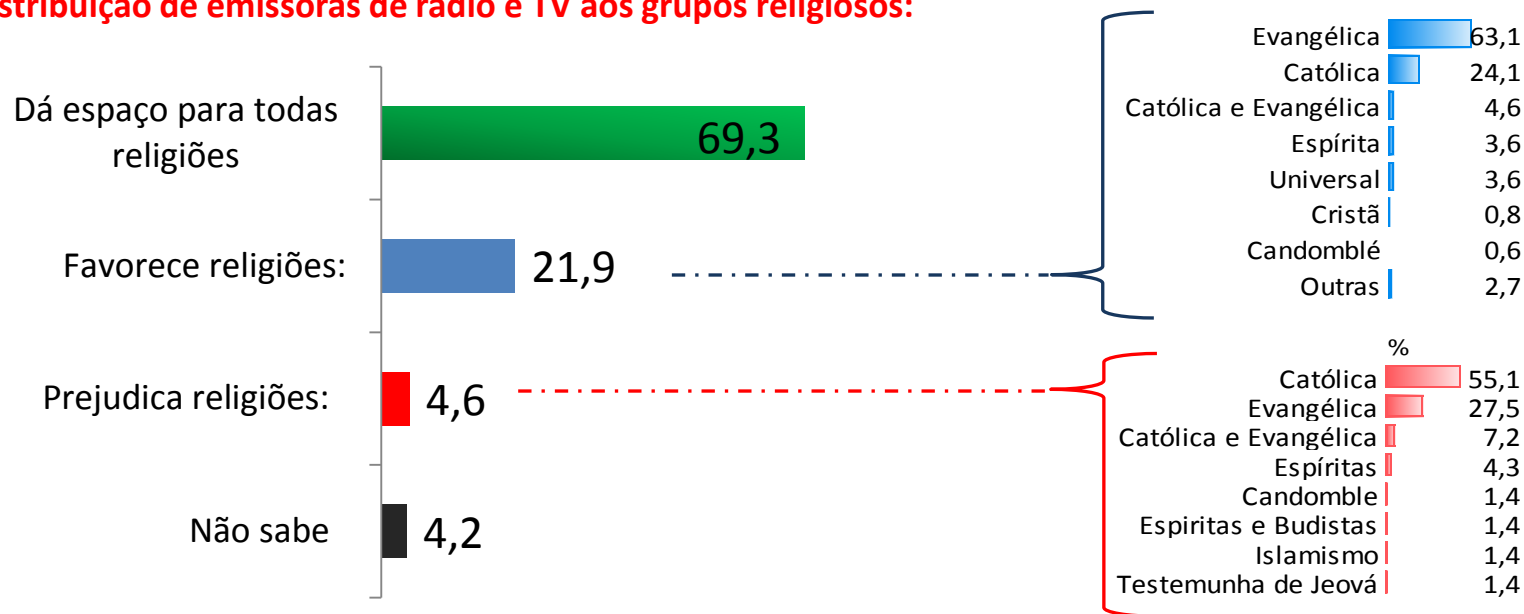
Base: 2.400 Entrevistas

Religião x Comunicação (em %)

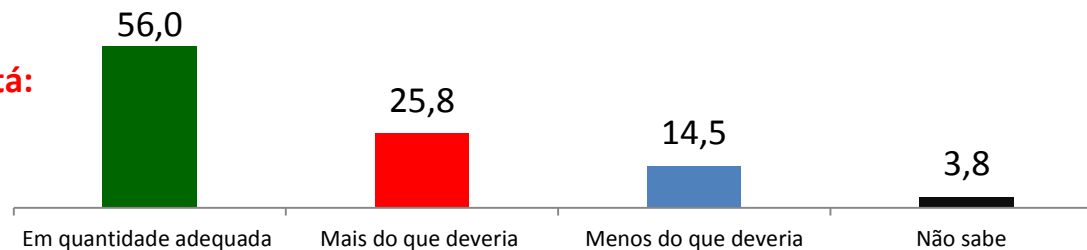
P68. Pela Constituição, o Estado no Brasil deve ser neutro em relação às várias religiões, sem adotar os princípios religiosos de uma ou de outra religião. Na sua opinião, a distribuição de emissoras de rádio e televisão tem sido equilibrada, dando espaço para todas as religiões, ou tem favorecido algumas religiões e prejudicado outras? LER FRASES – R.U.

P69. E na sua opinião, a programação das emissoras de TV têm mostrado programas religiosos: LER FRASES – R.U.

A distribuição de emissoras de rádio e TV aos grupos religiosos:



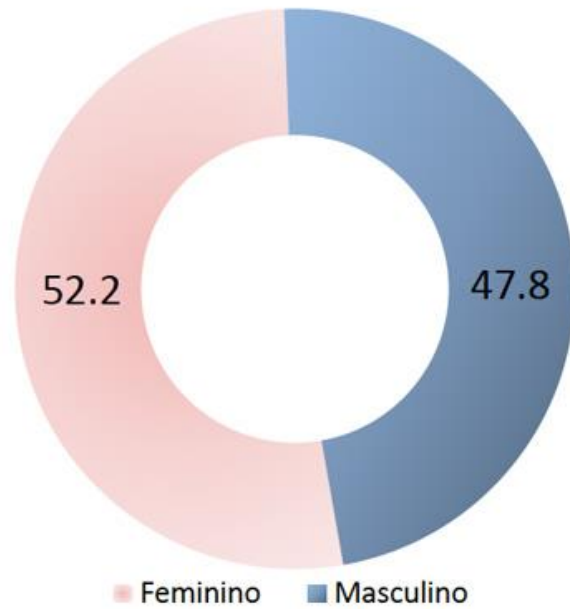
Exibição de programas religiosos está:



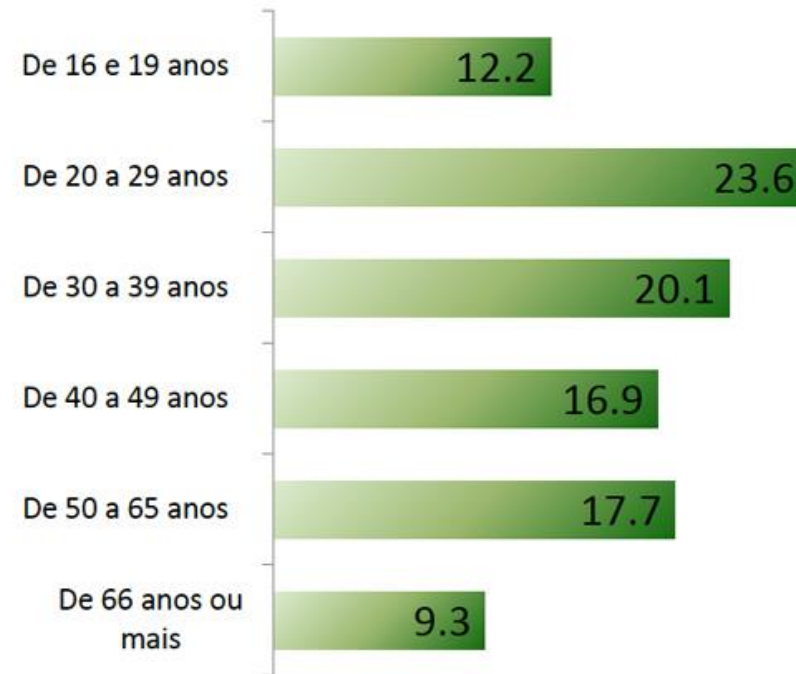
Base: 2.400 Entrevistas

PERFIL DA AMOSTRA

Sexo

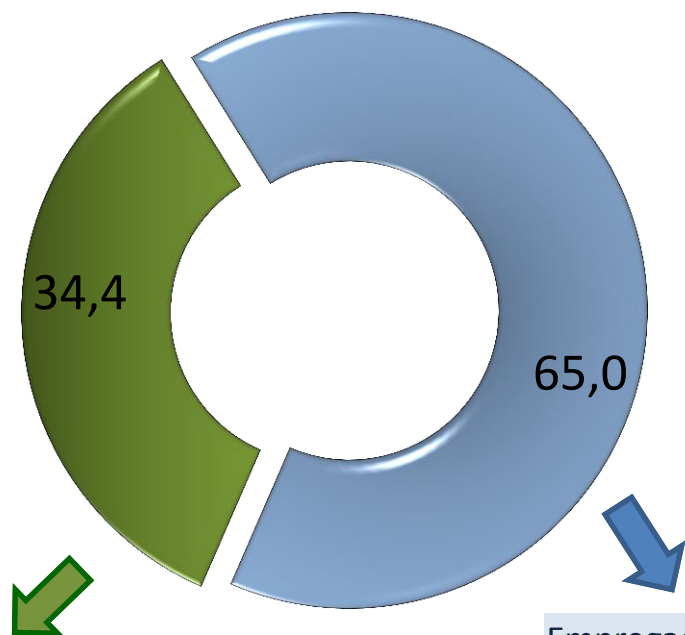


Faixa Etária



■ População Economicamente Ativa

■ População Economicamente Inativa



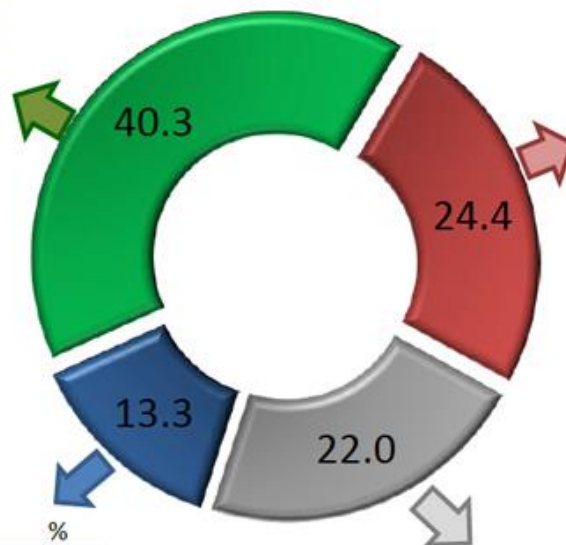
	%
Dona de Casa	14,75
Inativo	11,6
Só Estudante	6,1
Aposentado	1,8

	%
Empregado com carteira assinada	21,2
Trabalhador por conta própria ou autônomo	20,8
Empregado sem carteira assinada	10,3
Desempregado	4,3
Servidor público civil ou militar	4,2
Empregador	2,1
Trabalhador doméstico sem carteira assinada	1,2
Trabalhador doméstico com carteira assinada	1,0

Não responderam: 0,6% dos entrevistados

■ Superior ■ Ensino Médio ■ Ensino Fundamental II ■ Ensino Fundamental I

	%
Primeiro ano do 2º grau	5,3
Segundo ano do 2º grau	6,0
Terceiro ano do 2º grau incompleto	3,3
Terceiro ano do 2º grau completo	25,8

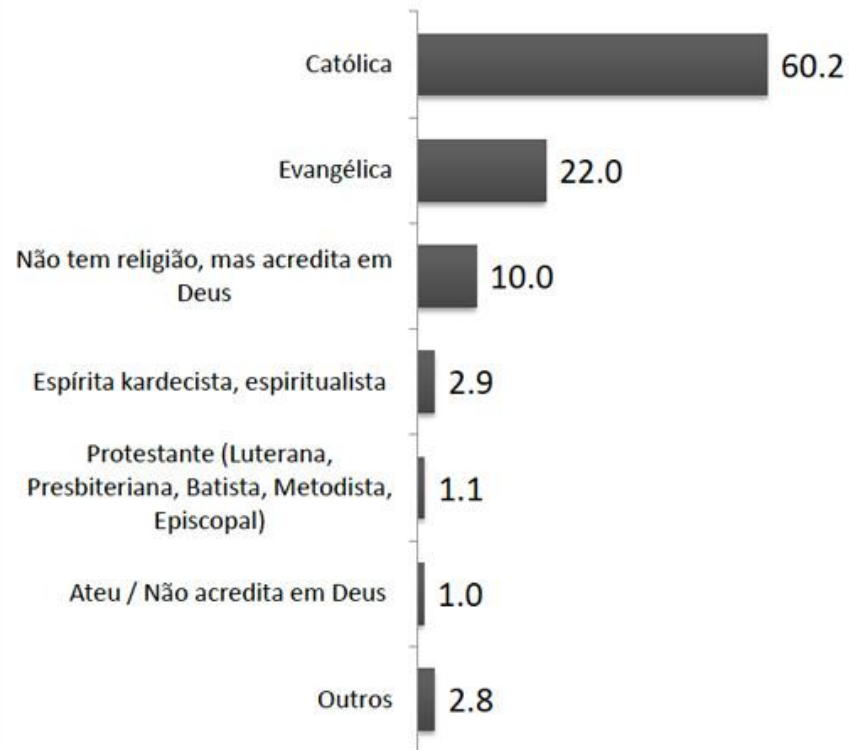


	%
Quinta série/1º ano ginásio	5,4
Sexta série/2º ano ginásio	3,8
Sétima série/3º ano ginásio	3,2
Oitava série incompleta	2,9
Oitava série/ Primeiro grau completo	9,2

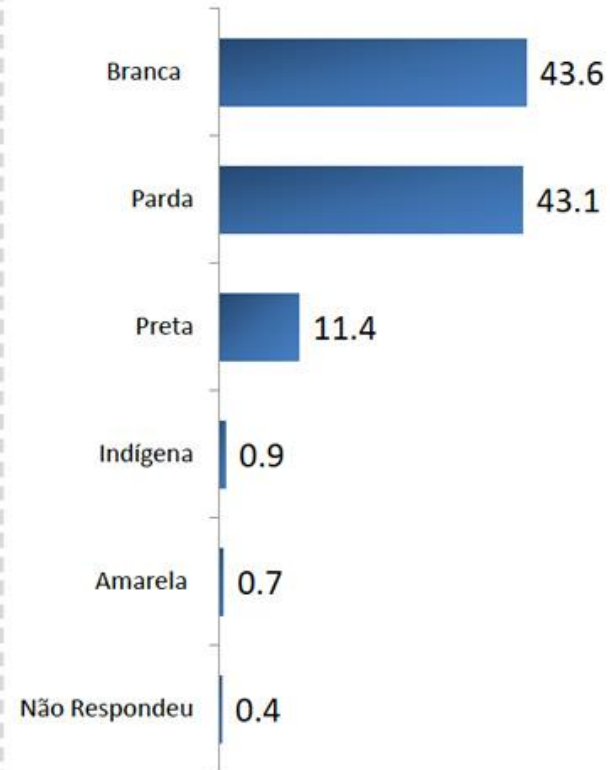
	%
Iniciou a faculdade, mas não se formou.	6,2
Graduação/faculdade	5,5
Especialização (pós-graduação lato sensu)	1,2
Mestrado	0,3
Doutorado	0,0

	%
Analfabeto ou sem instrução	3,0
Primeiro ano do primário	3,1
Segundo ano do primário	3,0
Terceiro ano do primário	3,6
Quarto ano do primário incompleto	3,8
Quarto ano do primário completo	5,5

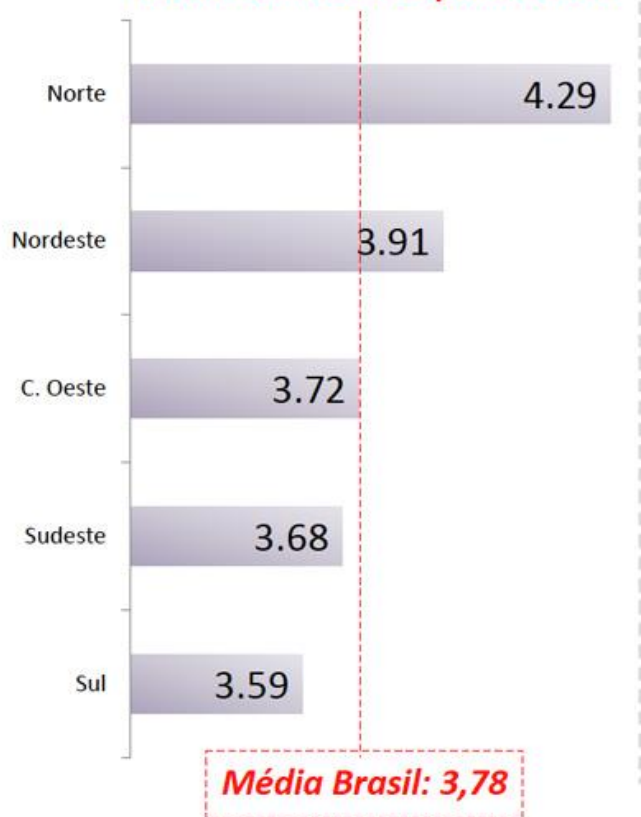
Religião



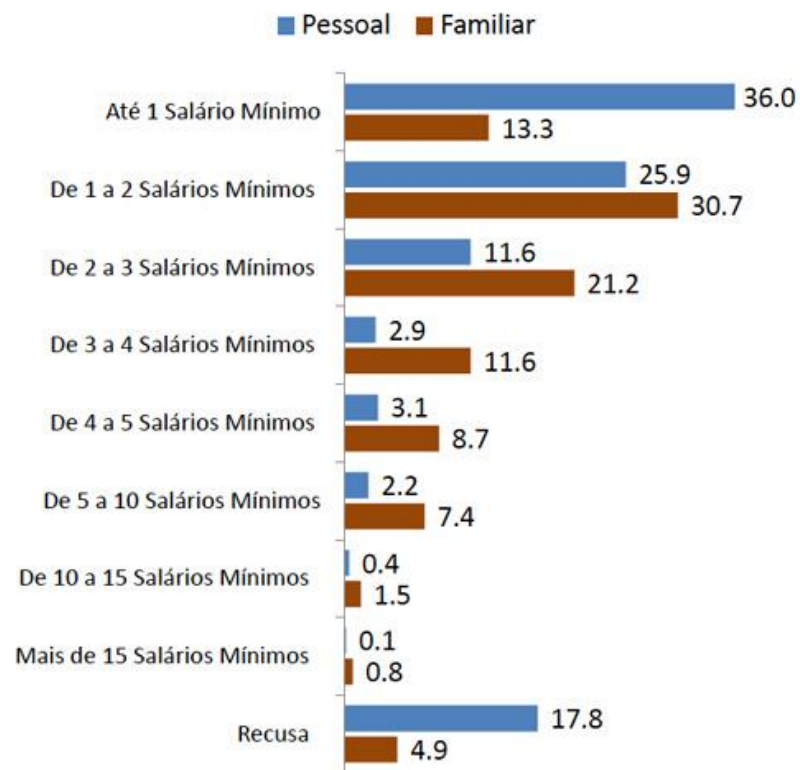
Cor / Raça



Média de moradores por domicílio



Rendimento pessoal / familiar



NÚCLEO DE ESTUDOS E OPINIÃO PÚBLICA FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO



FUNDAÇÃO
Perseu Abramo
Partido dos Trabalhadores

www.fpabramo.org.br