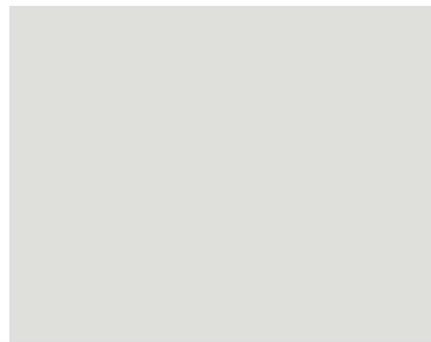


# Relatório de Pesquisa Quantitativa



**Hábitos de Informação e Formação de Opinião  
da População Brasileira**

**Relatório Consolidado**



Março de 2010

## **ÍNDICE**

---

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>3</b>
<b>1. METODOLOGIA.....</b>	<b>4</b>
<b>2. HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA .....</b>	<b>11</b>
<b>3. HÁBITOS DE INFORMAÇÃO SOBRE O GOVERNO FEDERAL ....</b>	<b>35</b>
<b>4. NÍVEL DE INFORMAÇÃO E FORMAÇÃO DE OPINIÃO.....</b>	<b>45</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>61</b>

## INTRODUÇÃO

---

Este relatório apresenta os resultados consolidados dos relatórios correspondentes às pesquisas: Hábitos de Informação das Regiões Norte e Nordeste, Hábitos de Informação das Regiões Sudeste e Centro-Oeste, e Hábitos de Informação Região Sul.

No capítulo 1 serão apresentados os principais aspectos metodológicos referentes às pesquisas. Inicialmente serão descritos os procedimentos de amostragem, os processos de preparação e realização da coleta de dados. Também serão descritos os procedimentos de controle de qualidade da coleta de dados, processamento das informações e análises estatísticas dos dados.

Nos capítulos subseqüentes serão apresentados os resultados referentes aos temas abordados nesse estudo: no capítulo 2 os hábitos de consumo de mídia da população, descrevendo a utilização da televisão, do rádio, hábitos de leitura e acesso à Internet; o capítulo 3 aborda os meios de informação da população sobre o Governo Federal; o capítulo 4 trata do nível de informação e formação de opinião da população em geral; no capítulo 5 são apresentadas as considerações finais sobre o estudo.

O trabalho de coordenação do trabalho de campo foi desenvolvido por Jalcira das Virgens. O plano amostral da pesquisa foi elaborado pelo Estatístico Juscelino Zemiacki. O gerenciamento de base de dados e informações foi efetuado pelo analista Jonas Hendler Carlos. A análise dos dados foi realizada pelo Doutor em Sociologia Flávio Eduardo Silveira e pelo Estatístico Juscelino Zemiacki. A coordenação geral do trabalho foi de responsabilidade do sociólogo Dr. Flávio Eduardo Silveira, Diretor Presidente do Instituto de Pesquisa Meta.

## 1. METODOLOGIA

---

### 1.1. Objetivos

O estudo teve por objetivo geral investigar os hábitos de informação da população brasileira, de forma a contribuir para orientação dos esforços de comunicação do governo.

### 1.2. Definição do público-alvo

“População maior de 16 anos residente em domicílios particulares permanentes do território brasileiro”.

### 1.3. Modalidade da pesquisa, método e técnica de coleta de dados

O presente estudo foi realizado através de uma pesquisa de natureza quantitativa, pelo método de coleta de dados por *survey*, com técnica de entrevista pessoal domiciliar.

### 1.4. Processo de amostragem e tamanho da amostra

Foi aplicado para seleção da amostra um processo de amostragem aleatório em múltiplos estágios.

O número de entrevistas realizadas por região geográfica, assim como a margem de erro para as estimativas de proporção para cada região, com uma confiança de 95%, é apresentado no quadro a seguir:

**QUADRO 1.1 - Tamanho de amostra e precisão estatística por região geográfica e Brasil**

Região	Amostra	Precisão Estatística (%) *
Norte	2.090	2,2
Nordeste	2.224	2,1
Sudeste	2.687	1,9
Sul	2.687	1,9
Centro-oeste	2.312	2,0
<b>Nacional</b>	<b>12.000</b>	<b>0,9</b>

\*Erro amostral máximo considerando-se um processo de amostragem aleatório simples e confiança de 95%.

A pesquisa foi aplicada em uma amostra de 12.000 domicílios, totalizando a realização de 12.000 entrevistas em 924 pontos amostrais (setores censitários), de 539 municípios em todos os Estados da Federação.

**QUADRO 1.3 - Tamanho de amostra pesquisada por Unidade Federativa, de acordo com distribuição da população residente em domicílios particulares permanentes, em setores censitários comuns ou não especiais**

	% da população	Amostra
<b>Amostra nacional</b>		<b>12.000</b>
<b>Norte</b>	<b>100,0</b>	<b>2.090</b>
Rondônia	11,0	230
Acre	4,0	81
Amazônia	21,0	443
Roraima	3,0	60
Pará	48,0	1007
Amapá	4,0	81
Tocantins	9,0	188
<b>Nordeste</b>	<b>100,0</b>	<b>2.224</b>
Maranhão	11,0	245
Piauí	6,0	133
Ceará	15,0	334
Rio Grande do Norte	6,0	133
Paraíba	7,0	156
Pernambuco	17,0	378
Alagoas	6,0	133
Sergipe	4,0	89
Bahia	28,0	623
<b>Sudeste</b>	<b>100,0</b>	<b>2.687</b>
Minas Gerais	24,0	645
Espírito Santo	4,0	108
Rio de Janeiro	20,0	537
São Paulo	52,0	1.397
<b>Sul</b>	<b>100,0</b>	<b>2.687</b>
Paraná	37,0	994
Santa Catarina	21,0	564
Rio Grande do Sul	42,0	1.129
<b>Centro-Oeste</b>	<b>100,0</b>	<b>2.312</b>
Mato Grosso do Sul	18,0	416
Mato Grosso	21,0	486
Goiás	43,0	994
Distrito Federal	18,0	416

## **1.5. Procedimentos de coleta de dados**

A execução do campo dessa pesquisa foi realizada de forma criteriosa, com o cumprimento de procedimentos metodológicos referentes ao pré-teste do instrumento, constituição de equipe de coleta, treinamento de equipe, estrutura e organização logística de campo.

### **1.5.1 Pré-teste e Questionário**

Foi realizado pré-teste do instrumento para a verificação da facilidade de compreensão dos termos utilizados e perguntas formuladas, bem como, a adequação das questões e das alternativas pré-codificadas do instrumento.

### **1.5.2. Constituição e treinamento da equipe**

Os questionários foram aplicados por uma equipe de 146 entrevistadores de campo, com experiência adequada, escolaridade mínima em nível médio, selecionados em função do seu aproveitamento em um sistema de avaliação permanente do trabalho dos entrevistadores realizado pela empresa, e devidamente treinados para a coleta de dados dessa pesquisa.

## **1.6. Métodos de controle de qualidade do campo**

Nas pesquisas quantitativas do tipo *survey*, os instrumentos de verificação da coleta são fundamentais para o controle de qualidade do campo. Nessa pesquisa foi adotado um conjunto de mecanismos sucessivos para esse fim, detalhados a seguir.

### **1.6.1. Supervisão de campo**

O coordenador de campo em cada estado acompanhou a realização do campo de seu respectivo estado, verificando o respeito aos critérios de seleção de entrevistados, a efetiva e correta aplicação dos questionários, sanando dúvidas surgidas durante a aplicação.

### **1.6.2. Checagem**

Nessa etapa, foi verificada a efetiva aplicação do questionário e a ocorrência de problemas de aplicação. A equipe de checadores de campo foi composta por profissionais experientes que não participam da coleta de dados. Do total de entrevistas realizadas por cada entrevistador foi sorteada aleatoriamente uma parcela de 20%. O checador retomou o contato com o entrevistado e aplicou o questionário de check, um instrumento ainda não preenchido, composto por questões chave do questionário padrão. Assim, o checador aplicou o instrumento sem conhecer as características do questionário preenchido pelo entrevistador.

### **1.6.3. Comparação dos questionários**

Nessa fase da checagem os instrumentos de check foram comparados aos respectivos questionários aplicados na primeira entrevista. Nos casos onde os dados contidos nos dois instrumentos foram idênticos, a entrevista foi aprovada e o questionário passou para a equipe de crítica e processamento dos dados. Em caso contrário, o checador retornou a campo para identificar a resposta dada.

### **1.6.4. Crítica dos questionários**

Todos os questionários aplicados passaram por uma revisão, objetivando identificar possíveis erros de preenchimento de questões, erros de “pulo” e respostas que não estejam claramente definidas.

## **1.7. Digitação dos instrumentos aplicados**

A transcrição dos dados para o meio magnético foi feita através de um sistema de entrada de dados por meio de leitura ótica, com programação no software Sphinx. Esse sistema garante maior agilidade e qualidade nessa etapa, eliminando-se totalmente os eventuais erros de digitação, comuns em sistemas usuais de digitação.

Após a leitura e transcrição dos instrumentos para o sistema de entrada de dados, os mesmos foram armazenados em um banco de dados em formato SPSS

V.017 para consistência eletrônica e posterior processamento e análise estatística dos dados.

### 1.8. Consistência dos dados

Os dados transcritos passaram por um prévio processamento e testes de consistência para a identificação de possíveis atipicidades e falhas de transcrição.

### 1.9. Processamento de informações e análises estatísticas

#### 1.9.1. Ponderação amostral do banco de dados

Antes do efetivo processamento e análise estatística dos dados, o banco de dados passou por um processo de ponderação individual das observações, decorrente do processo de amostragem proposto. Essa ponderação do banco de dados foi necessária para obtenção de estimativas nacionais mais precisas, uma vez que o plano amostral proposto, com representatividade por região geográfica, não contemplou de forma adequada os pesos proporcionais ao tamanho populacional de cada região, os quais deverão ser então incorporados ao banco de dados, através da criação de um fator de ponderação para cada unidade amostrada.

Os fatores de ponderação são calculados dividindo-se o percentual populacional pelo percentual amostral em cada nível de representatividade da amostra (no caso as regiões geográficas). No quadro a seguir encontram-se os fatores de ponderação utilizados nessa pesquisa.

**QUADRO 1.5 – Fatores de ponderação por região geográfica**

Região	Amostra	Fração amostral (%)	Universo	Fração populacional (%)	Fator
Norte	2.090	17,4	9.182.504	7	0,40230
Nordeste	2.224	18,5	34.254.110	27	1,45946
Sudeste	2.687	22,4	57.187.433	44	1,96428
Sul	2.687	22,4	19.534.524	15	0,66964
Centro-oeste	2.312	19,3	9.004.277	7	0,36269
<b>Total</b>	<b>12.000</b>	100	<b>129.162.848</b>	100	

Fonte: Agregado de Setores censitários Censo 2000 – IBGE

### **1.9.2. Análise estatística dos dados**

A apresentação e análise dos resultados, divididos por tema, foi realizada por Região Geográfica e Brasil. Esta análise contemplou além de estatísticas descritivas para cada região, análises inferenciais, com comparações das estimativas de proporção obtidas para cada região. O objetivo de análises de comparação entre as regiões geográficas do Brasil foi de verificar diferenças significativas quanto aos resultados da pesquisa e procurar identificar necessidades de ações específicas para cada região. Também foram apresentados resultados comparativos entre os grupos quanto à classificação econômica para as variáveis em que se constatou significância estatística.

Os dados foram apresentados através de estatísticas descritivas, tabelas com estimativas percentuais e gráficas do tipo histogramas e setores. Foram realizadas também análises conjuntas de duas ou mais variáveis quanto as suas relações, dependências ou associações. Nesta etapa foram utilizadas técnicas e testes de comparação de proporção (t-Student com utilização do método de comparação múltipla de Bonferroni), com uma significância de 5%. A utilização da palavra “**significância**” no decorrer do texto deste relatório remete a realização do teste t-Student para comparação de proporções, tendo sido encontrado em cada caso um  $p\text{-valor}<0,05$ , o que caracteriza a diferença significativa entre as proporções observadas nos grupos analisados, com uma significância de 5%.

### **1.10. Características sócio-demográficas da amostra pesquisada**

A tabela a seguir apresenta as características da amostra nacional pesquisada, por sexo, idade, escolaridade, renda e ocupação principal.

**TABELA 1.1 – Amostra pesquisada por sexo, idade, renda, escolaridade e atividade exercida**

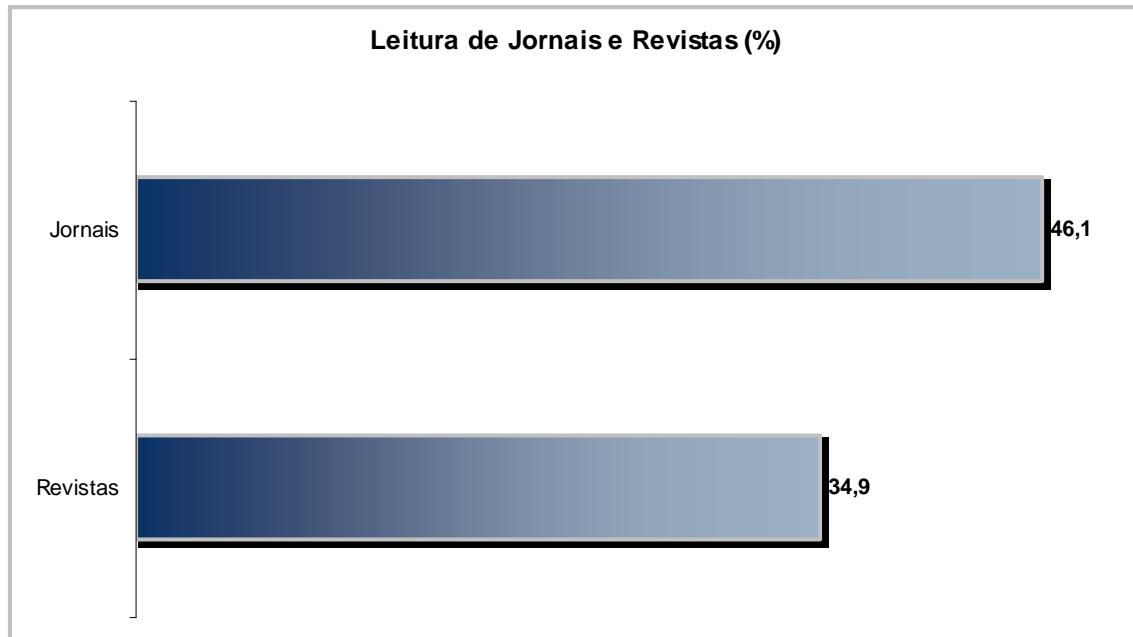
Características da amostra pesquisada		n	%
<b>SEXO</b>			
Masculino		5.820	48,5
Feminino		6.180	51,5
<b>IDADE</b>			
16 a 24 anos		3.075	25,6
25 a 39 anos		4.081	34,0
40 a 49 anos		2.034	17,0
50 anos ou mais		2.810	23,4
<b>RENDAS FAMILIAR MENSAL</b>			
Até 2 S.M.		4.618	38,5
Mais de 2 até 5 S.M.		4.450	37,1
Mais de 5 até 10 S.M.		1.860	15,5
Mais de 10 S.M.		1.072	8,9
<b>ESCOLARIDADE</b>			
1º G Incompleto		3.960	33,0
1º G Completo		2.450	20,5
2º Grau		4.560	38,0
3º Grau		1.030	8,5
<b>Total</b>		<b>12.000</b>	<b>100,0</b>

## 2. HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA

### 2.1. *Mídia impressa: Jornais e Revistas*

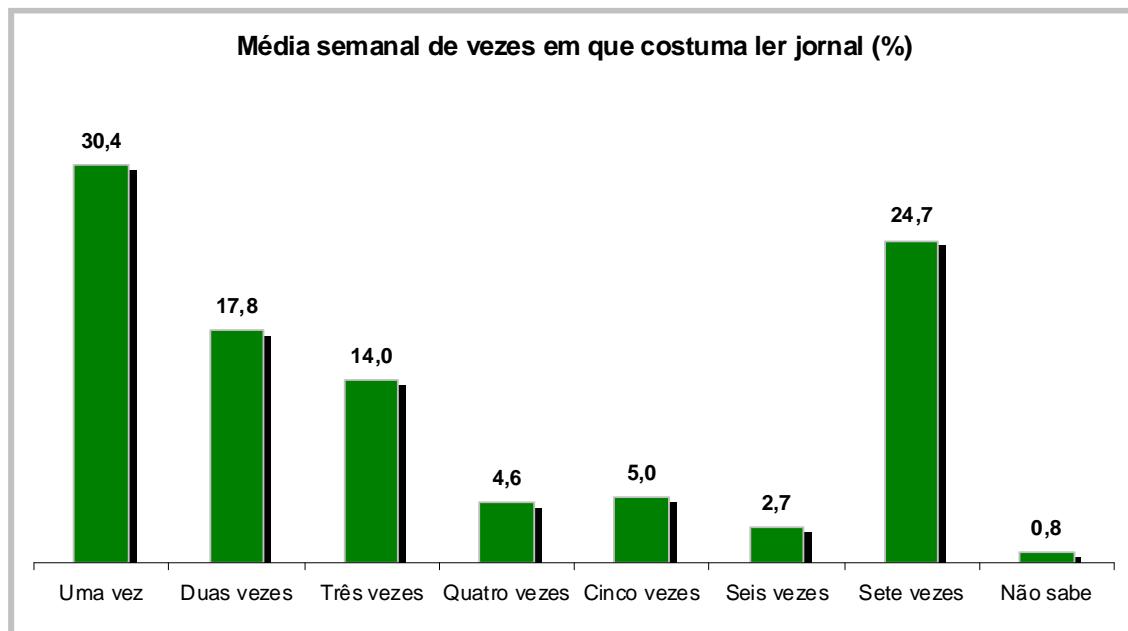
Proporção elevada de entrevistados afirmou que costuma ler jornais (46,1%). As revistas são lidas por proporção relativamente menor (34,9%).

**FIGURA 2.1.3 – Leitura de Jornais e Revistas, Brasil**



Entre os entrevistados que afirmaram ler jornais, 24,7% o fazem diariamente. Outros 30,4% afirmaram que costumam ler jornal em média um dia por semana.

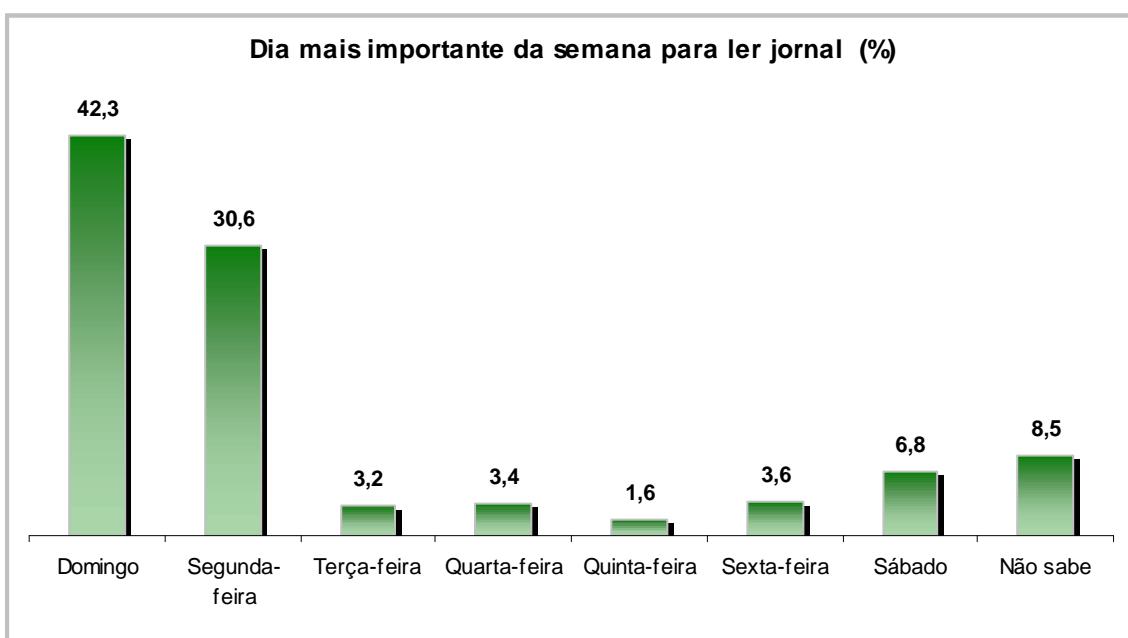
**FIGURA 2.1.6 – Quantidade de vezes em que costuma ler jornal em uma semana, Brasil**



Base de estimativas percentuais: 5.532 respondentes (Correspondente a 46,1% do total da amostra: entrevistados que costumam ler jornais)

Dos leitores de jornais, 42,3% consideram o domingo o dia mais importante da semana para se ler jornal, enquanto que outros 30,6% apontaram como dia mais importante de leitura a segunda-feira.

**FIGURA 2.1.7 – Dia da semana considerado o mais importante para leitura de jornal, Brasil**



Base de estimativas percentuais: 5.532 respondentes (Correspondente a 46,1% do total da amostra: entrevistados que costumam ler jornais)

O percentual de leitura de jornais foi mais elevado na Região Sul (54,1%), não diferindo significativamente da Região Sudeste (52,7%). A proporção de leitura de revistas foi mais elevado na Região Sudeste (39,4%), não diferindo significativamente das Regiões Sul (38,0%) e Centro-Oeste (37,6%).

O pior índice de leitura de jornal se verificou na Região Nordeste (27,7%) e a proporção mais baixa de leitura de revistas foi verificada na Região Norte (29,4%), não diferindo significativamente da Região Nordeste (30,7%).

**TABELA 2.1.1 – Leitura de jornais, Brasil e Regiões Geográficas**

Você costuma ler jornal?	Região Geográfica (%)					Brasil
	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	
Sim	42,4	27,7	52,7	54,1	47,2	46,1
Não	57,6	72,3	47,3	45,9	52,8	53,9
<b>Tamanhos amostrais por grupo</b>	<b>2.090</b>	<b>2.224</b>	<b>2.687</b>	<b>2.687</b>	<b>2.312</b>	<b>12.000</b>

**TABELA 2.1.2 – Leitura de revistas, Brasil e Regiões Geográficas**

Você costuma ler revistas?	Região Geográfica (%)					Brasil
	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	
Sim	29,4	30,7	39,4	38,0	37,6	34,9
Não	70,6	69,3	60,6	62,0	62,4	65,1
<b>Tamanhos amostrais por grupo</b>	<b>2.090</b>	<b>2.224</b>	<b>2.687</b>	<b>2.687</b>	<b>2.312</b>	<b>12.000</b>

Costumam ler jornal em maior proporção os integrantes da faixa etária entre 25 e 39 anos (50%) e revistas em maior proporção o público mais jovem, 16 a 24 anos (44,6%).

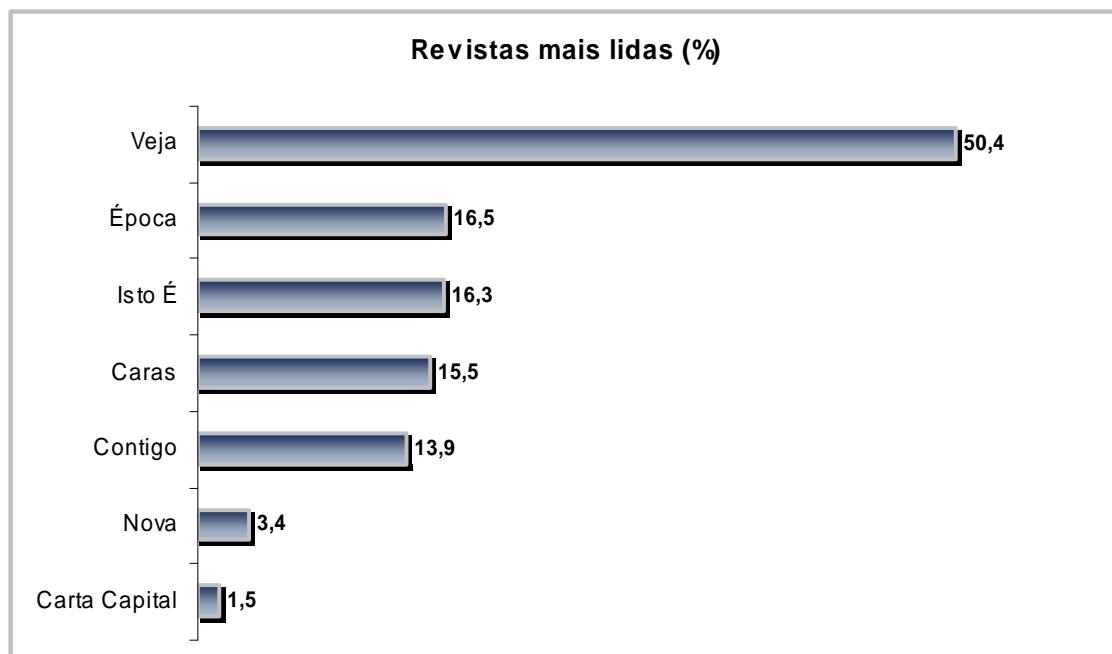
**TABELA 2.1.3 – Percentual de leitura de jornais por faixas etárias, Brasil**

Você costuma ler jornal?	Classes de idade (anos) (%)				Total
	16 a 24	25 a 39	40 a 49	50 ou mais	
Sim	44,6	<b>50,0</b>	47,5	41,0	46,1
Não	55,4	50,0	52,5	59,0	53,9
<b>Tamanhos amostrais por grupo</b>	<b>3.075</b>	<b>4.081</b>	<b>2.034</b>	<b>2.810</b>	<b>12.000</b>

**TABELA 2.1.4 – Percentual de leitura de revistas por faixas etárias, Brasil**

Você costuma ler revistas?	Classes de idade (anos) (%)				Total
	16 a 24	25 a 39	40 a 49	50 ou mais	
Sim	42,7	38,9	31,9	22,5	34,9
Não	57,3	61,1	68,1	77,5	65,1
<b>Tamanhos amostrais por grupo</b>	<b>3.075</b>	<b>4.081</b>	<b>2.034</b>	<b>2.810</b>	<b>12.000</b>

Do público leitor de revistas (34,9% dos entrevistados), cerca de metade apontou a Revista Veja como uma das revistas mais lidas (50,4%), sendo que cerca de 1 em cada 4 leitores de revistas lêem apenas a revista Veja (25,0%).

**FIGURA 2.1.8 – Revistas mais lidas, Brasil**

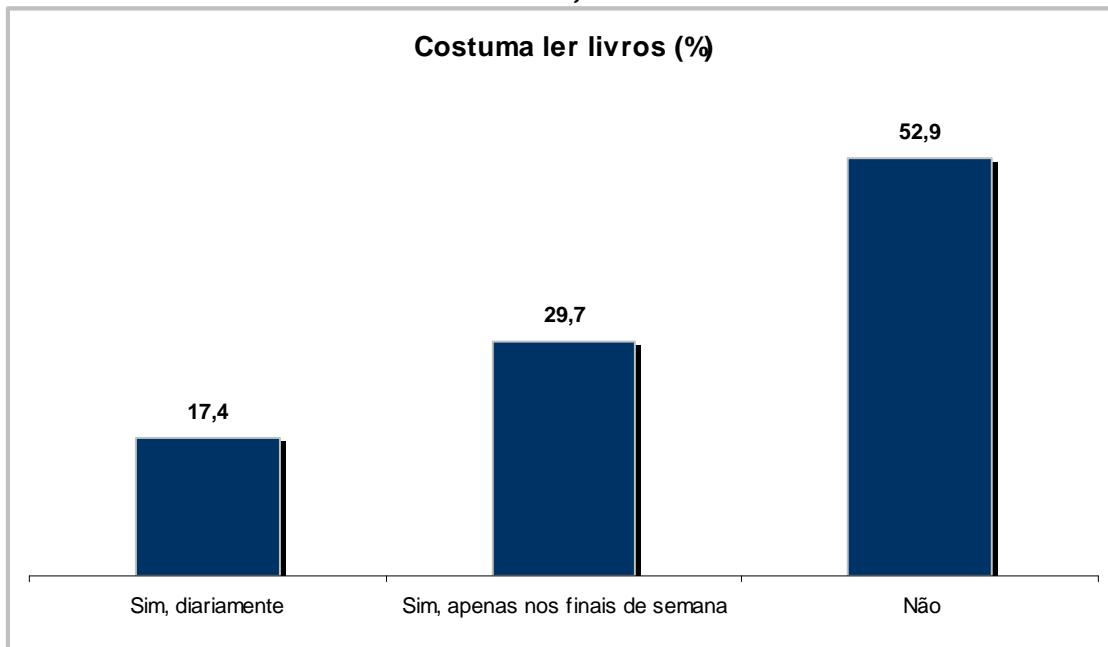
Base de estimativas percentuais: 4.188 respondentes (Correspondente a 34,9% do total da amostra: entrevistados que costumam ler revistas) – Questão de resposta Múltipla

O estudo aponta ainda que 36,0% dos leitores de revista lêem pelo menos duas revistas, enquanto que 9,0% costumam ler três revistas ou mais.

O cruzamento de dados mostrou que grande parte dos entrevistados que costumam ler livros e revistas também costumam ler jornais.

Costumam ler livros 47,1% dos entrevistados, sendo que 29,7% lêem apenas em finais de semana e 17,4% cultivam o hábito de leitura diária.

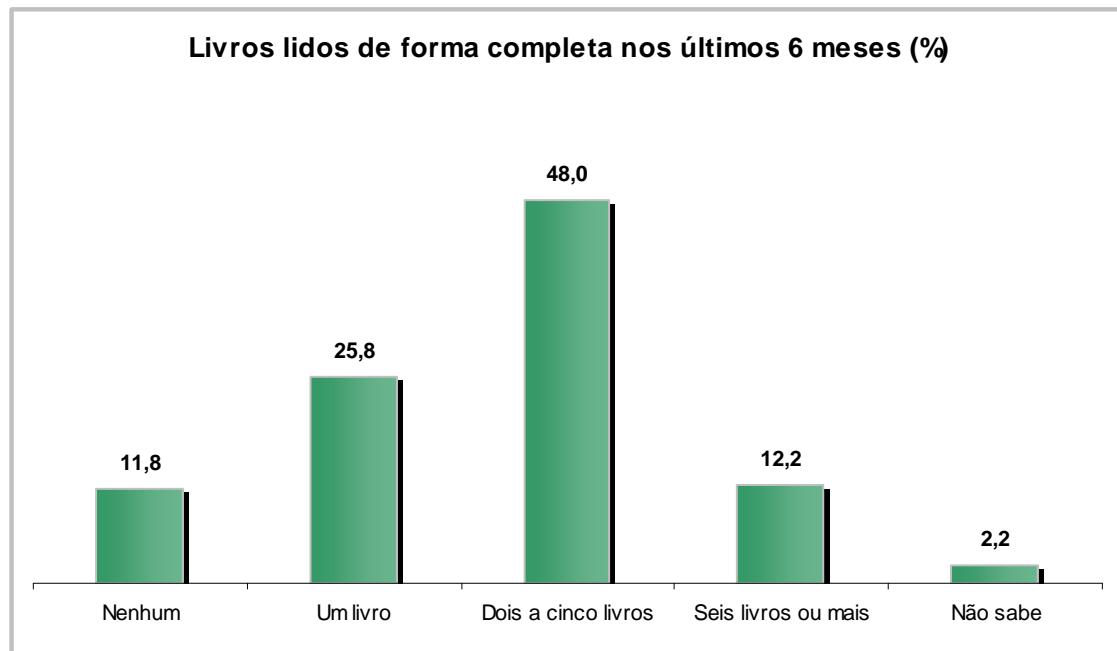
**FIGURA 2.1.1 – Hábito de leitura de livros, Brasil**



Dos que costumam ler livros, 48,0% afirmaram ter lido entre dois e cinco livros de forma completa nos últimos seis meses, outros 25,8% afirmaram ter lido um livro, e 11,8% afirmaram que, apesar de cultivar o hábito da leitura, não conseguiram ler um livro de forma completa no período.

Os dados relativos ao número de livros lidos permitem uma estimativa, de forma aproximada, da média per capita anual de livros lidos no Brasil. Segundo os dados do presente estudo, o brasileiro lê, em média, 1,9 livros por ano.

**FIGURA 2.1.2 – Número de livros lidos de forma completa nos últimos seis meses, Brasil**



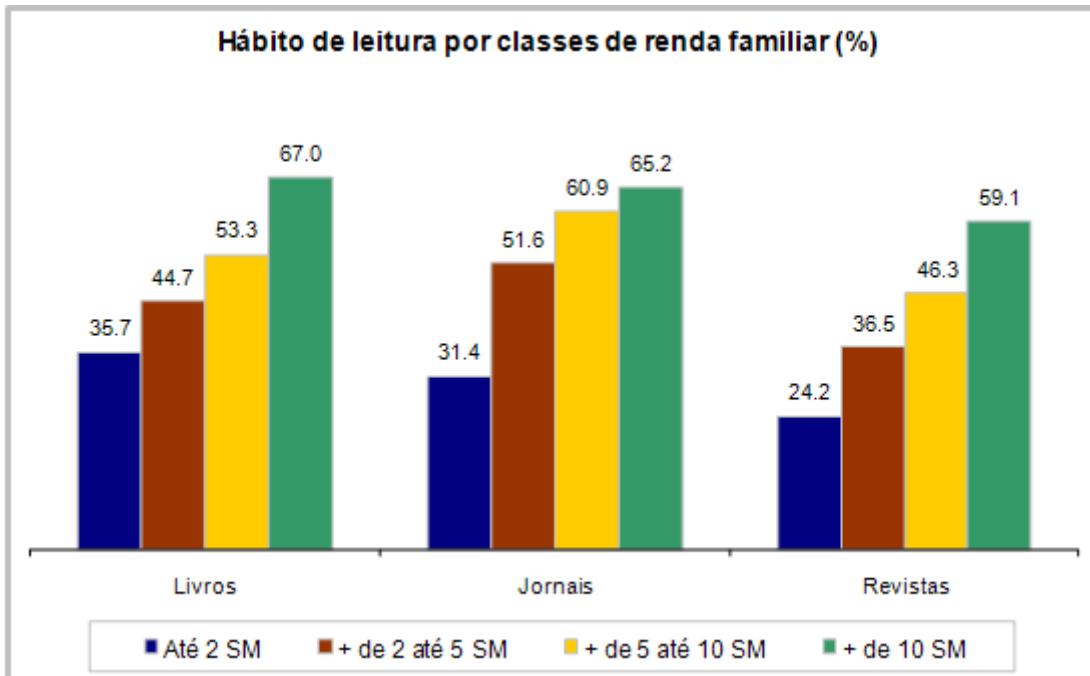
Base de estimativas percentuais: 5.652 respondentes (Correspondente a 47,1% do total da amostra: entrevistados que costumam ler livros)

As proporções relativas ao hábito de leitura apresentaram relação direta com os níveis de escolaridade e renda. Níveis de escolaridade e renda mais altos corresponderam aos percentuais mais elevados de leitura.

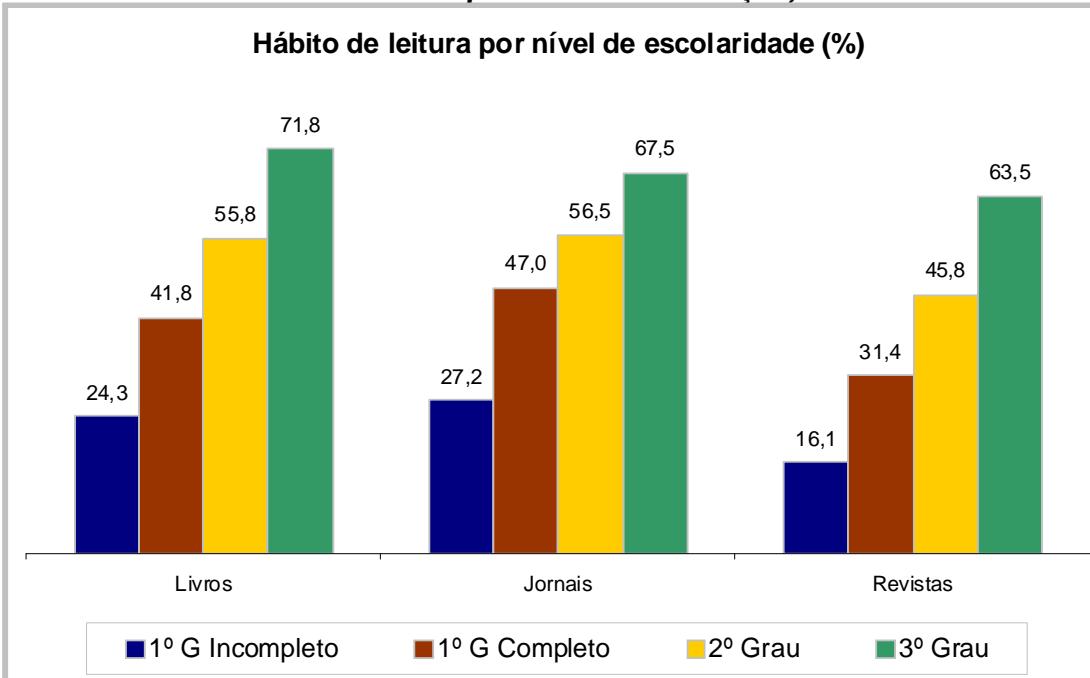
Na faixa de renda familiar mais alta (mais de 10 salários mínimos) a proporção de leitura de livros alcançou 67,0% dos entrevistados; o percentual de leitura de jornais foi de 65,2%; e revistas 59,1%.

Entre os entrevistados com formação em nível superior (3º grau), o percentual de entrevistados que costumam ler livros é de 71,8%; 67,5% deste público costumam ler jornais; e 63,5% costumam ler revistas.

**FIGURA 2.1.4 – Hábitos de leitura por classes de rendimento familiar mensal, em Salários Mínimos, Brasil**



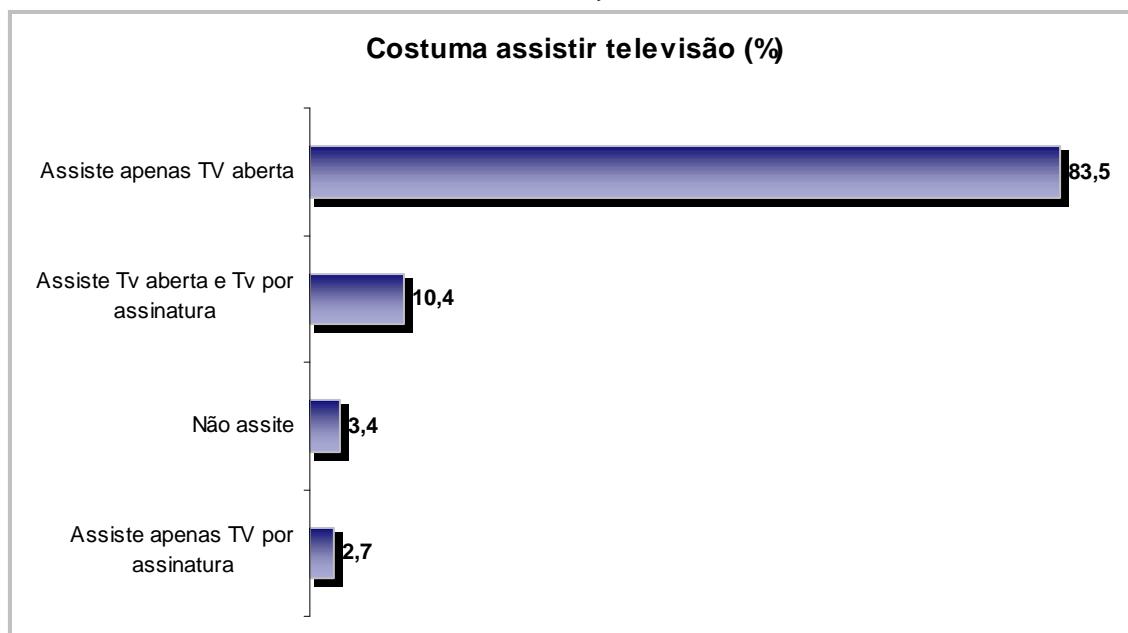
**FIGURA 2.1.5 – Hábitos de leitura por níveis de formação, Brasil**



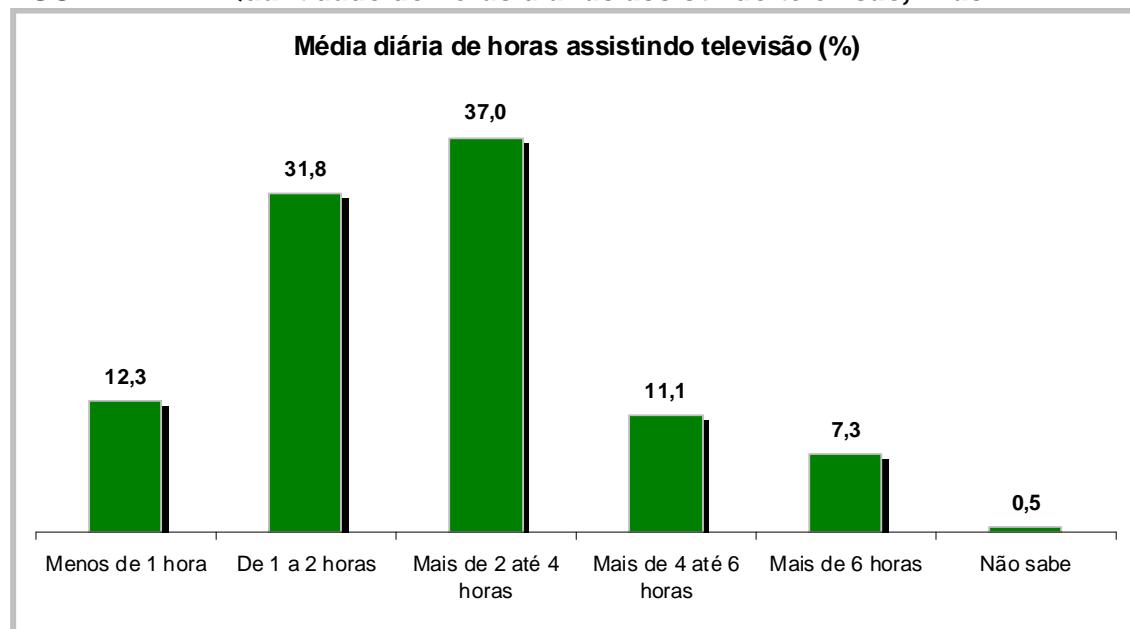
## 2.2. **Televisão**

A televisão é o canal de comunicação mais utilizado pela população brasileira (96,6%). Os canais do sistema de televisão aberta são os mais assistidos (83,5%). Outros 10,4% assistem também canais de TV por assinatura. No total, os canais de TV aberta são assistidos por 93,9% dos entrevistados. Apenas 2,7% afirmaram que assistem apenas a canais de TV por assinatura.

**FIGURA 2.2.1 – Hábito de assistir televisão, Brasil**

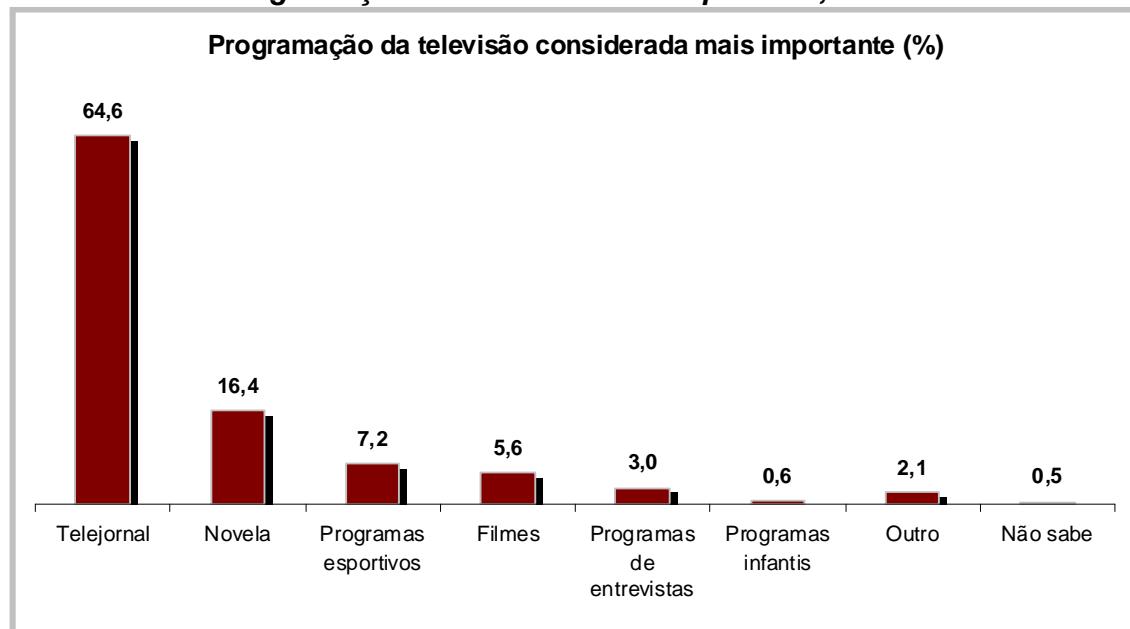


Dos entrevistados que costumam assistir televisão, 68,8% assistem em média entre uma e quatro horas diárias. Outros 7,3% afirmaram passar mais de seis horas assistindo televisão diariamente.

**FIGURA 2.2.2 – Quantidade de horas diárias assistindo televisão, Brasil**

Base de estimativas percentuais: 11.592 respondentes (Correspondente a 96,6% do total da amostra: entrevistados que costumam assistir televisão)

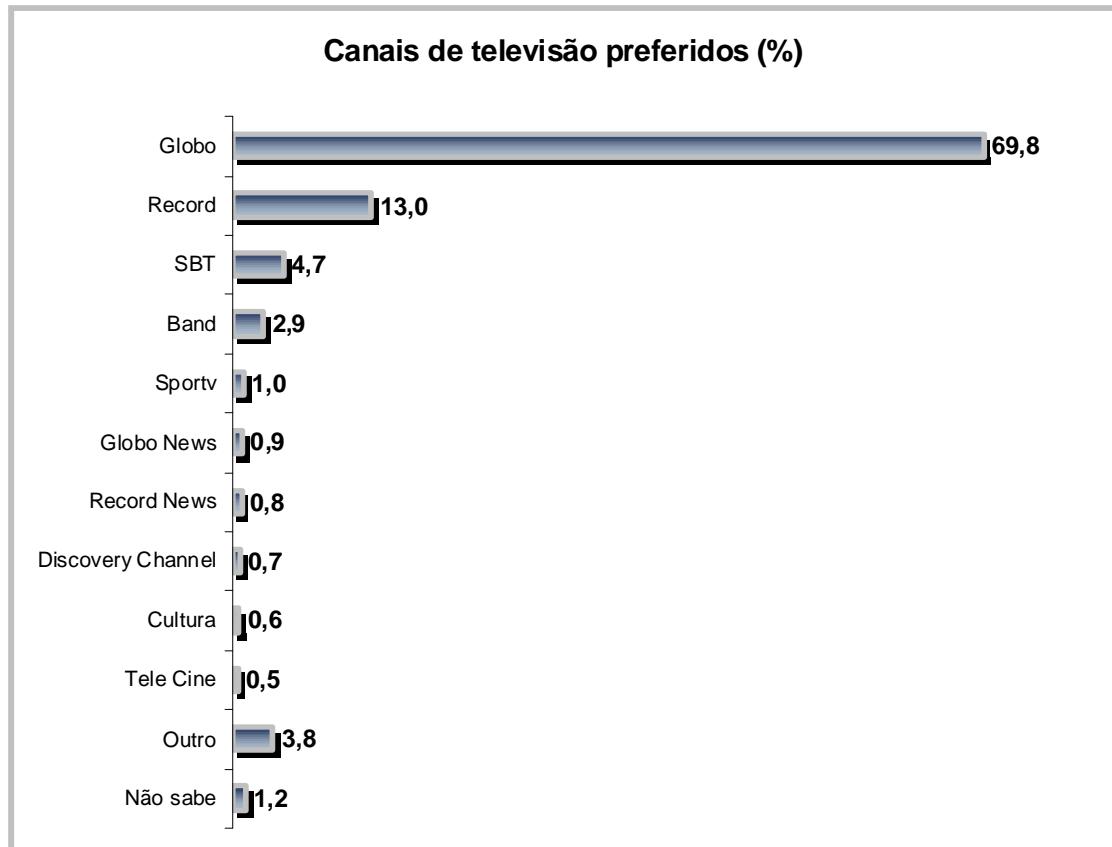
Os telejornais são considerados, em maior proporção, como a programação televisiva mais relevante (64,6%). A segunda programação considerada mais importante foi a novela (16,4%).

**FIGURA 2.2.3 – Programação de televisão mais importante, Brasil**

Base de estimativas percentuais: 11.592 respondentes (Correspondente a 96,6% do total da amostra: entrevistados que costumam assistir televisão)

O canal de televisão preferido por maior parte dos entrevistados que assistem televisão é a rede Globo (69,8%). A rede Record apresentou o segundo percentual de preferência (13,0%). O SBT é preferido por 4,7% e a Bandeirantes por 2,9%.

**FIGURA 2.9 – Canal de televisão preferido, Brasil**



Base de estimativas percentuais: 11.592 respondentes (Correspondente a 96,6% do total da amostra: entrevistados que costumam assistir televisão)

O telejornal mais assistido é o jornal Nacional da Rede Globo (56,4%), seguido pelo Jornal da Record (7,4%).

**TABELA 2.2.1 – Telejornal mais assistido, Brasil**

Telejornal	%
Jornal Nacional	56,4
Jornal da Record	7,4
Jornal Hoje	2,8
Jornal da Globo	2,7
Jornal da Band	1,9
Balanço Geral	1,4
Jornal do SBT	1,4
Record News	1,2
Bom Dia Brasil	0,7
Brasil Urgente	0,5
Outros	3,2
Jornais locais	13,8
Sem preferências	5,8
Não assiste telejornal	0,8

A confiança na emissora foi apontada como o principal motivo para assistir ao Jornal Nacional por 27,8% dos entrevistados. No caso do Jornal da Record a preferência foi motivada, principalmente, pela identificação com as notícias veiculadas (26,6%) e pela confiança na emissora (26,5%).

**TABELA 2.2.2 – Motivo pelos qual assiste ao telejornal, Brasil**

Motivos pelo qual assiste o Telejornal	%
<b>Jornal Nacional</b>	
A emissora é confiável	27,8
Identifica-se com as notícias veiculadas	23,3
Linguagem simples, fácil de entender	18,7
Os apresentadores são confiáveis	12,8
Forma de comunicação dos apresentadores	10,8
Não tem outras opções	4,1
Não sabe	2,5
<b>Jornal da Record</b>	
Identifica-se com as notícias veiculadas	26,6
A emissora é confiável	26,5
Linguagem simples, fácil de entender	23,3
Forma de comunicação dos apresentadores	9,8
Os apresentadores são confiáveis	9,0
Não tem outras opções	2,5
Não sabe	2,3

O principal meio de captação de sinal de TV á antena convencional: 56,3% dos entrevistados disseram ser esse o meio de captação do sinal de TV em sua residência. A antena parabólica foi apontada por 30,3% dos entrevistados. A Região Nordeste apresenta o maior percentual de utilização de antenas parabólicas: 41,5% dos entrevistados disseram ser esse o principal meio de captação de sinal de TV em suas residências. A TV via cabo apresenta maiores percentuais nas Regiões Sul e Sudeste: 14,2% e 13,3%, respectivamente.

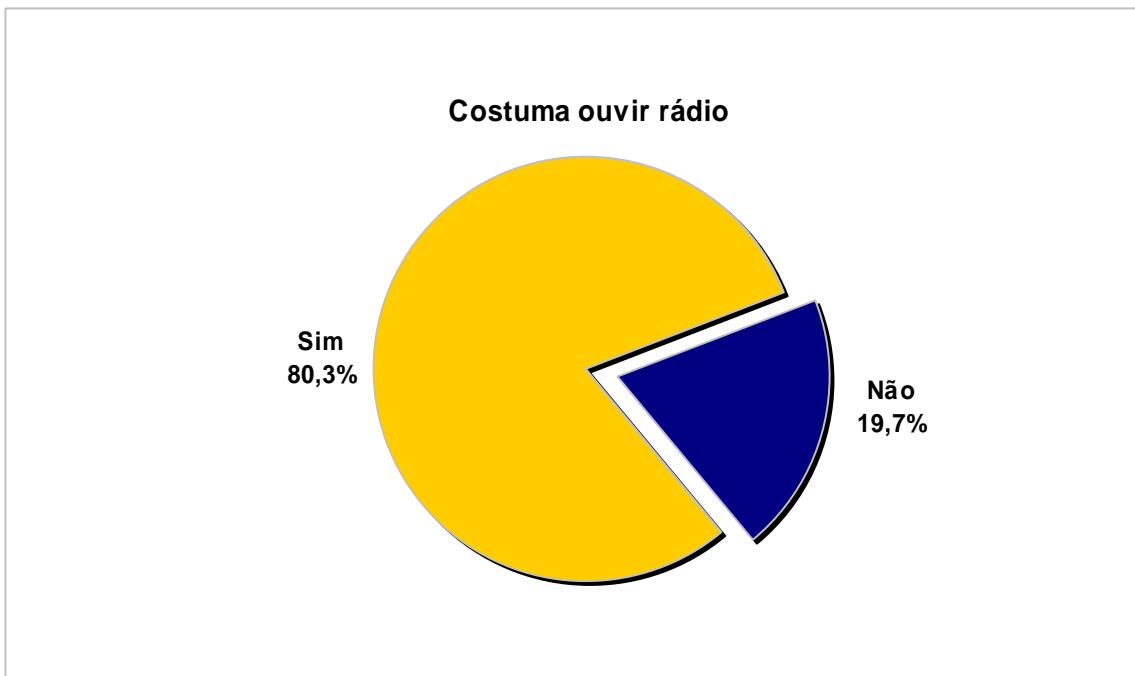
**TABELA 2.2.3 – Principais meio de captação de sinal de TV residencial, grandes regiões e Brasil**

Em sua casa, qual é o principal meio de captação do sinal de TV?	Região Geográfica (%)					Brasil
	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	
Antena convencional	63,7	51,8	59,4	50,8	58,7	56,3
Antena parabólica	30,0	41,5	24,0	30,1	28,3	30,3
TV a cabo (Exemplo: NET)	2,5	4,4	13,3	14,2	7,6	10,0
TV via satélite (Exemplo: SKY)	3,1	1,9	2,5	4,4	5,2	2,8
Outra	0,5	0,2	0,6	0,3	0,1	0,4
Não sabe	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
<b>Tamanhos amostrais por grupo</b>	<b>2.006</b>	<b>2.165</b>	<b>2.610</b>	<b>2.559</b>	<b>2.170</b>	<b>11.592</b>

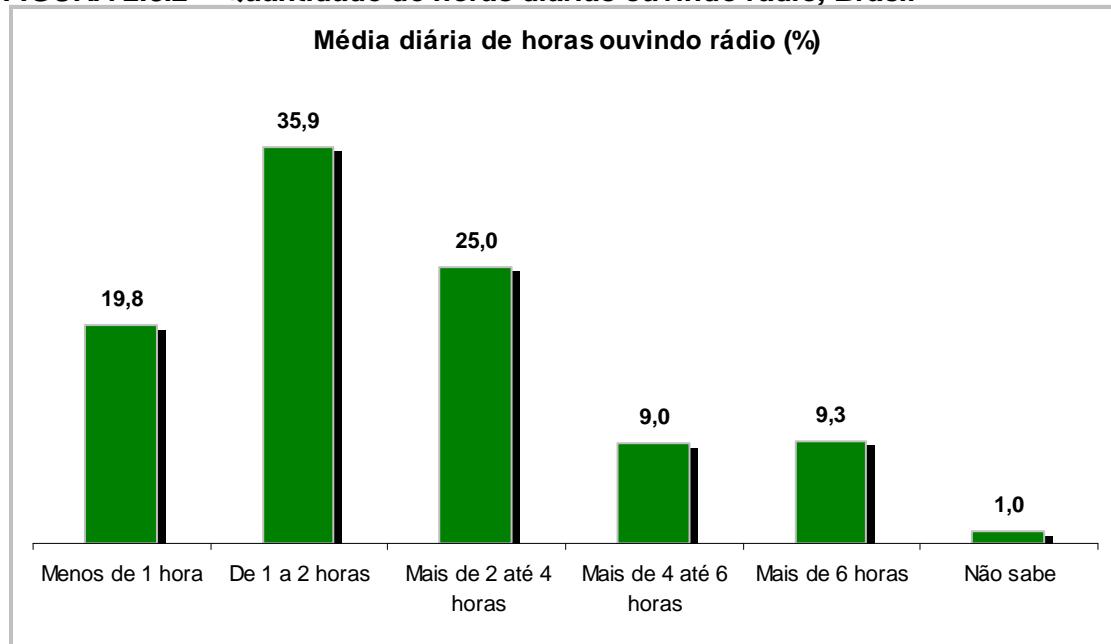
### 2.3. Rádio

O rádio é ouvido por uma parcela expressiva da população (80,3%). Embora este percentual seja inferior ao da audiência da televisão, constitui um índice muito elevado e significativo.

**FIGURA 2.3.1 – Hábito de ouvir rádio, Brasil**



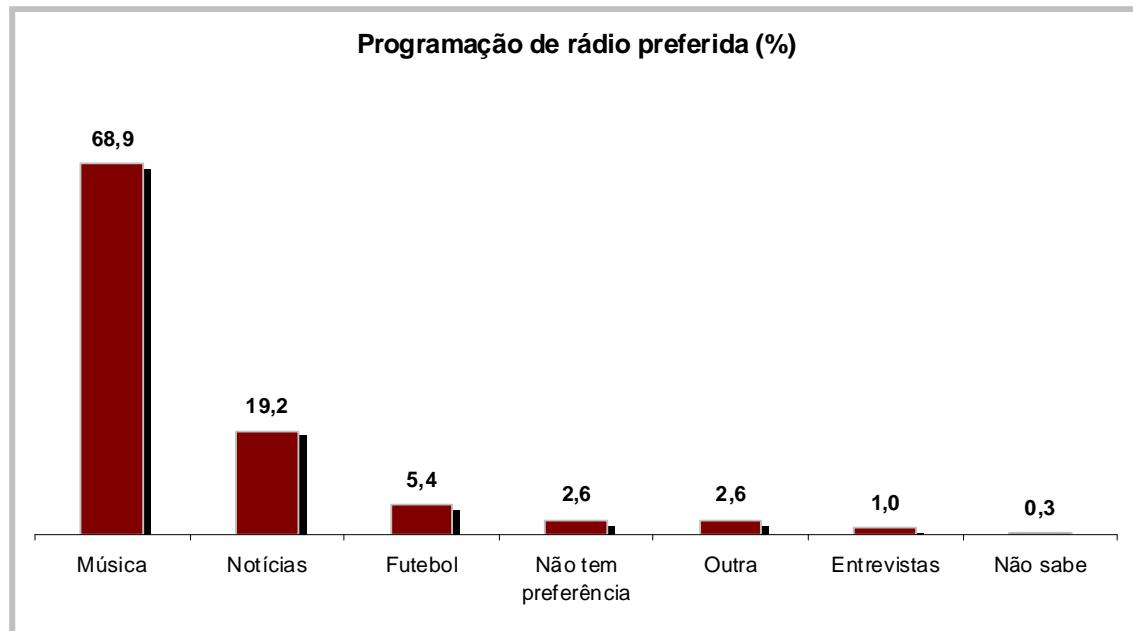
A proporção de 60,9% dos entrevistados que ouvem rádio, costumam ouvir em média de uma a quatro horas diárias.

**FIGURA 2.3.2 – Quantidade de horas diárias ouvindo rádio, Brasil**

Base de estimativas percentuais: 9.636 respondentes (Correspondente a 80,3% do total da amostra: entrevistados que costumam ouvir rádio)

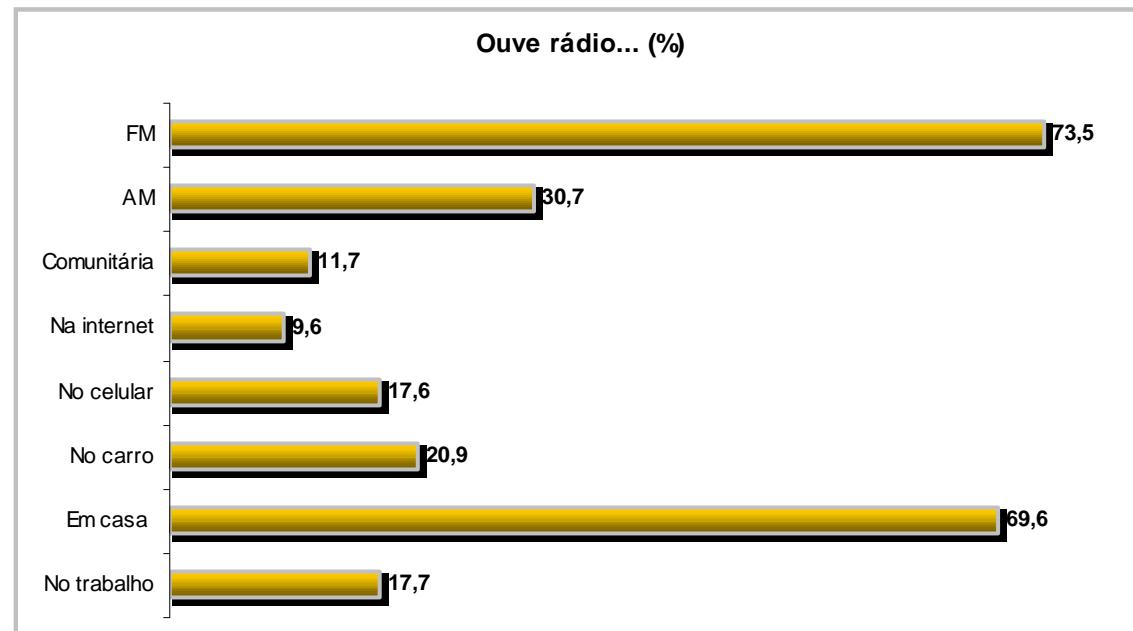
Entre os ouvintes de rádio predomina a preferência pela programação musical (68,9%). O noticiário foi citado por 19,2% dos ouvintes de rádio como a programação preferida, seguido do futebol, com 5,4%. Consequentemente se verificou o predomínio de rádios FM (programação predominantemente musical) sobre rádios AM (programação predominantemente jornalística). Rádios FM são ouvidas por 73,5% dos usuários de rádio, enquanto que rádios AM são ouvidas por apenas 30,7% dos usuários.

**FIGURA 2.3.3 – Programação de rádio preferida, Brasil**



Base de estimativas percentuais: 9.636 respondentes (Correspondente a 80,3% do total da amostra: entrevistados que costumam ouvir rádio)

**FIGURA 2.3.4 – Freqüência de rádio ouvida e local onde costuma ouvir, Brasil**



A Internet e os aparelhos celulares têm se tornado importantes meios de recepção de rádio: 9,6% dos entrevistados que costumam ouvir rádio disseram utilizar internet para esse fim. Ainda 17,6% afirmaram ouvir rádio em seus aparelhos celulares. Esses percentuais são ainda maiores entre os entrevistados mais jovens, de 16 a 24 anos. Nessa faixa etária 19,0% dos entrevistados costumam ouvir rádio na Internet, e 33,7% utilizam seus celulares.

**TABELA 2.3.1 – Hábitos de rádio por idade, Brasil**

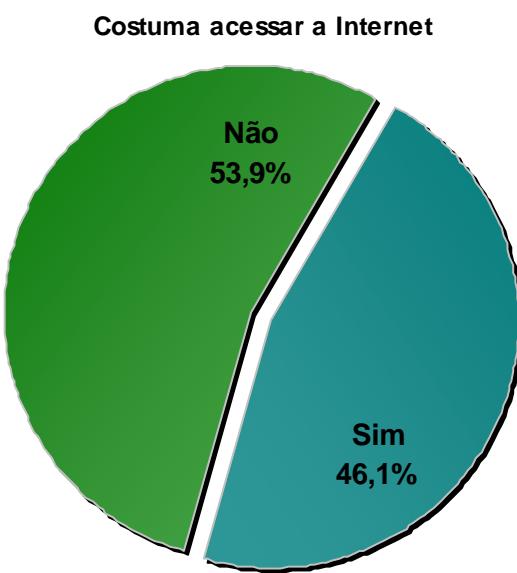
Costuma ouvir rádio...	Classes de idade (anos) (%)				Total
	16 a 24	25 a 39	40 a 49	50 ou mais	
FM	82,3	76,6	71,3	60,8	73,5
AM	20,4	27,1	34,7	44,1	30,7
Na internet	19,0	9,5	5,0	2,9	9,6
No celular	33,7	18,8	8,6	4,6	17,6
<b>Tamanhos amostrais por grupo</b>	<b>3.075</b>	<b>4.081</b>	<b>2.034</b>	<b>2.810</b>	<b>12.000</b>

## 2.4. Internet

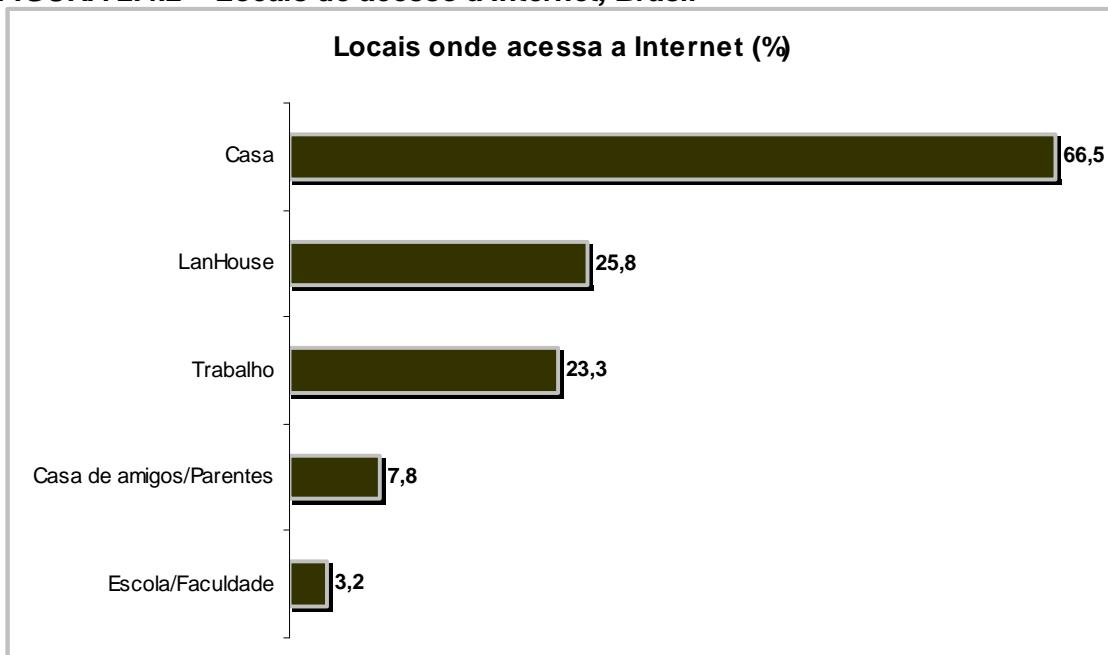
A Internet se consolidou como um dos principais responsáveis pela chamada revolução na comunicação mundial. Atualmente, devido ao constante aumento de usuários de computadores em todo o mundo, é considerada um meio de comunicação de massa.

Os dados apontam que 46,1% da população brasileira maior de 16 anos costumam acessar a Internet, dos quais 66,5% possuem acesso em sua própria residência. A banda larga via cabo é o tipo de conexão de 65,5% dos entrevistados que possuem Internet em sua própria residência.

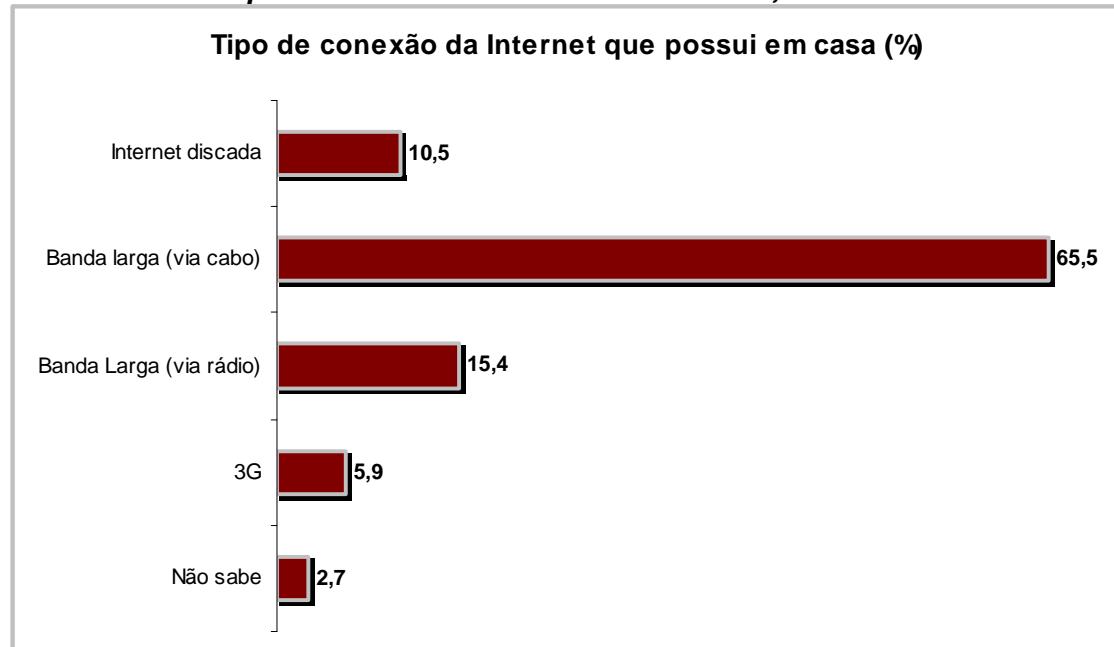
**FIGURA 2.4.1 – Acesso à Internet, Brasil**



**FIGURA 2.4.2 – Locais de acesso à Internet, Brasil**



Base de estimativas percentuais: 5.532 respondentes (Correspondente a 46,1% do total da amostra: entrevistados que costumam acessar Internet)

**FIGURA 2.4.3 – Tipo de conexão da Internet residencial, Brasil**

Base de estimativas percentuais: 3.680 respondentes (Correspondente a 66,5% do total de entrevistados que costumam acessar Internet em casa)

As regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste apresentaram percentuais mais elevados de acesso a Internet, superiores a 45,0%. A região Norte apresentou uma proporção de 39,1%, e a região Nordeste 37,5%.

**TABELA 2.4.1 – Acesso à Internet, Brasil e grandes regiões**

Você acessa a Internet?	Região Geográfica (%)					Brasil
	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	
Sim	39,1	37,5	47,0	48,3	45,0	46,1
Não	60,9	62,5	53,0	51,7	55,0	53,9
<b>Tamanhos amostrais por grupo</b>	<b>2.090</b>	<b>2.224</b>	<b>2.687</b>	<b>2.687</b>	<b>2.312</b>	<b>12.000</b>

O acesso a Internet está associado às classes de renda e idade do entrevistado. Entre os entrevistados de classe de renda familiar mais alta, superior a 10 salários mínimos mensais, o percentual de acesso a Internet é de 79,9%. Esta

proporção decresce à medida que diminui a renda, alcançando 23,5% entre os entrevistados de renda familiar de até 2 salários mínimos. Do público mais jovem, 16 a 24 anos, 68,8% afirmaram acessar a Internet. Esse percentual decresce à medida que aumenta a faixa etária, correspondendo a apenas 14,9% dos entrevistados de 50 anos ou mais.

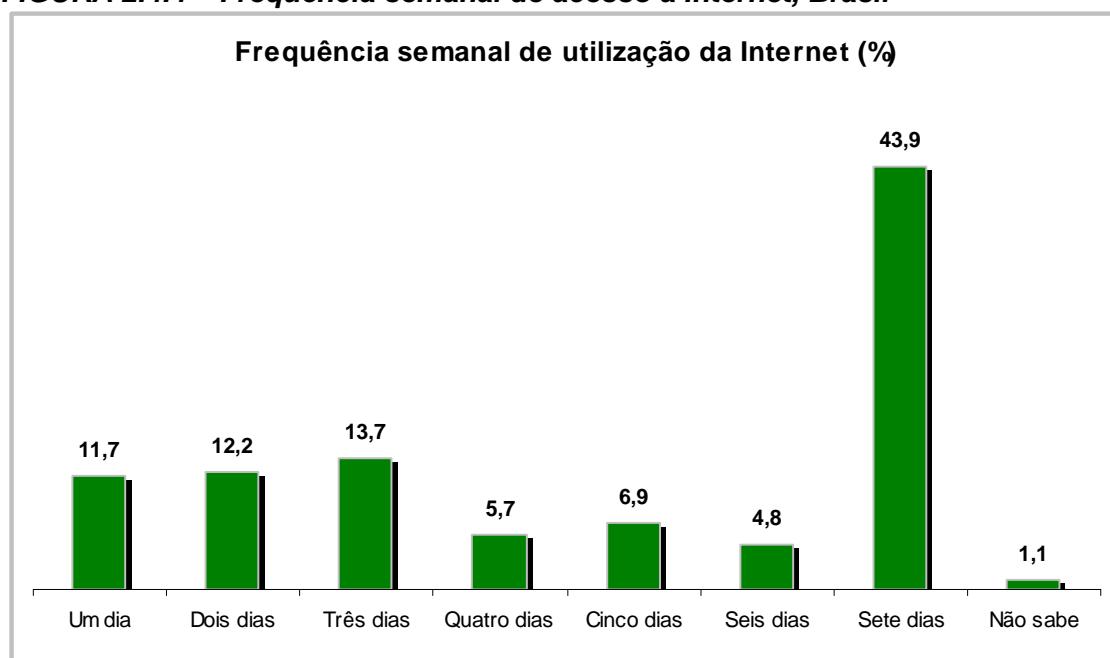
**TABELA 2.4.2 – Acesso à Internet por classes de rendimento familiar, Brasil**

Você acessa a Internet?	Classes de Renda Familiar (SM) (%)				Total
	Até 2	+ de 2 até 5	+ de 5 até 10	+ de 10	
Sim	23,5	46,8	60,3	79,9	46,1
Não	76,5	53,2	39,7	20,1	53,9
<b>Tamanhos amostrais por grupo</b>	<b>4.618</b>	<b>4.450</b>	<b>1.860</b>	<b>1.072</b>	<b>12.000</b>

**TABELA 2.4.3 – Acesso à Internet por idade, Brasil**

Você acessa a Internet?	Classes de idade (anos) (%)				Total
	16 a 24	25 a 39	40 a 49	50 ou mais	
Sim	68,8	46,7	30,0	14,9	46,1
Não	31,2	53,3	70,0	85,1	53,9
<b>Tamanhos amostrais por grupo</b>	<b>3.075</b>	<b>4.081</b>	<b>2.034</b>	<b>2.810</b>	<b>12.000</b>

Uma parcela expressiva dos internautas brasileiros acessa a Internet diariamente (43,9%). Considerando os que acessam a Internet em pelo menos quatro dias por semana alcançamos o percentual de 61,3%.

**FIGURA 2.4.4 – Freqüência semanal de acesso à Internet, Brasil**

Base de estimativas percentuais: 5.532 respondentes (Correspondente a 46,1% do total da amostra: entrevistados que costumam acessar Internet)

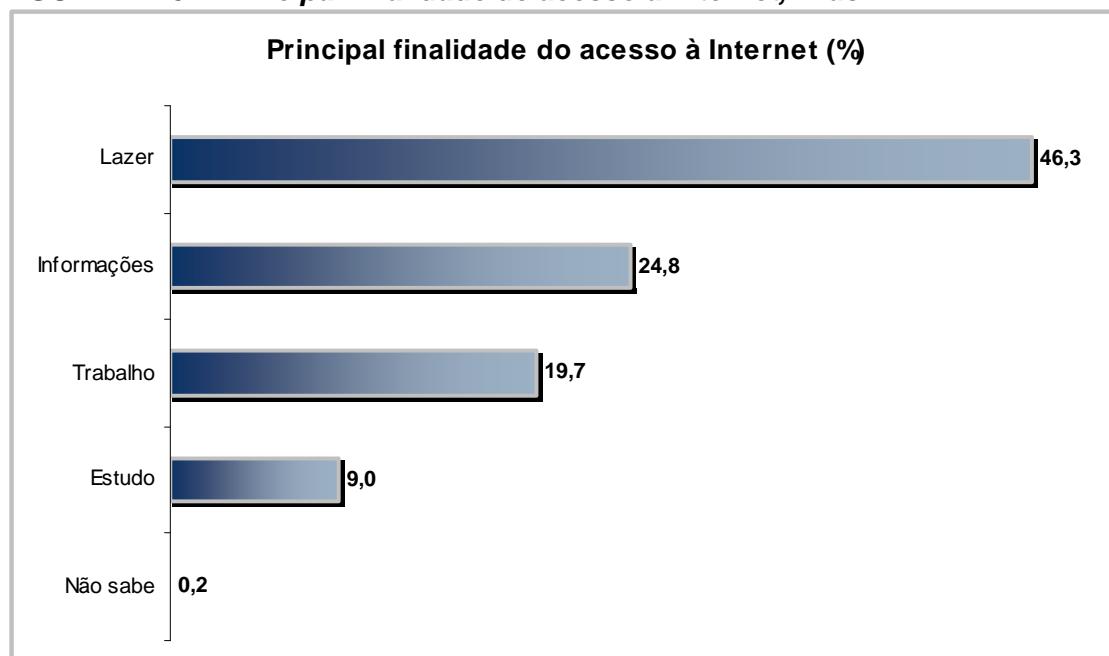
Os internautas costumam navegar na rede, em média, 16,4 horas semanais. Este tempo de navegação aumenta para 20,9 horas/semana entre os denominados usuários domésticos (aqueles que possuem acesso a Internet em sua própria residência). A quantidade média semanal de horas de utilização da Internet está diretamente relacionada à renda familiar e escolaridade. Entre os entrevistados com formação em nível superior a utilização média é de 21,0 horas semanais, alcançando a 23,4 horas semanais entre os entrevistados com renda superior a 10 salários mínimos.

**TABELA 2.4.4 – Média de horas semanais de utilização de Internet por grupos de interesse, Brasil**

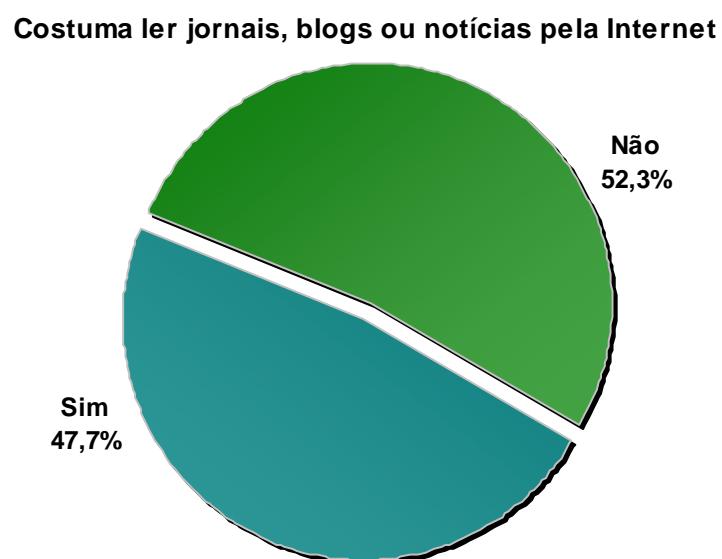
Variáveis	Média *
<b>Sexo</b>	
Masculino	17,1
Feminino	15,7
<b>Idade</b>	
16 a 24 anos	17,3
25 a 39 anos	15,8
40 a 49 anos	15,7
50 anos ou mais	15,3
<b>Renda familiar mensal (S.M.)</b>	
Até 2	10,3
+ de 2 até 5	15,4
+ de 5 até 10	20,4
+ de 10	23,4
<b>Escolaridade</b>	
1º G Incompleto	10,1
1º G Completo	13,9
2º Grau	16,5
3º Grau	21,0
<b>Tipo de usuário</b>	
Doméstico	20,9
Não doméstico	9,2
<b>Média total</b>	<b>16,4</b>

\* Média aproximada, obtida pela multiplicação de dias que costuma navegar por semana com o número médio de horas diárias.

O lazer é a principal finalidade de acesso a Internet para 46,3% dos internautas. Outros 24,8% afirmaram que utilizam a Internet principalmente para buscar informações. Costumam ler jornais, blogs ou notícias pela Internet 47,7% dos internautas.

**FIGURA 2.4.5 – Principal finalidade de acesso à Internet, Brasil**

Base de estimativas percentuais: 5.532 respondentes (Correspondente a 46,1% do total da amostra: entrevistados que costumam acessar Internet)

**FIGURA 2.4.6 – Leitura de jornais, blogs ou notícias pela Internet, Brasil**

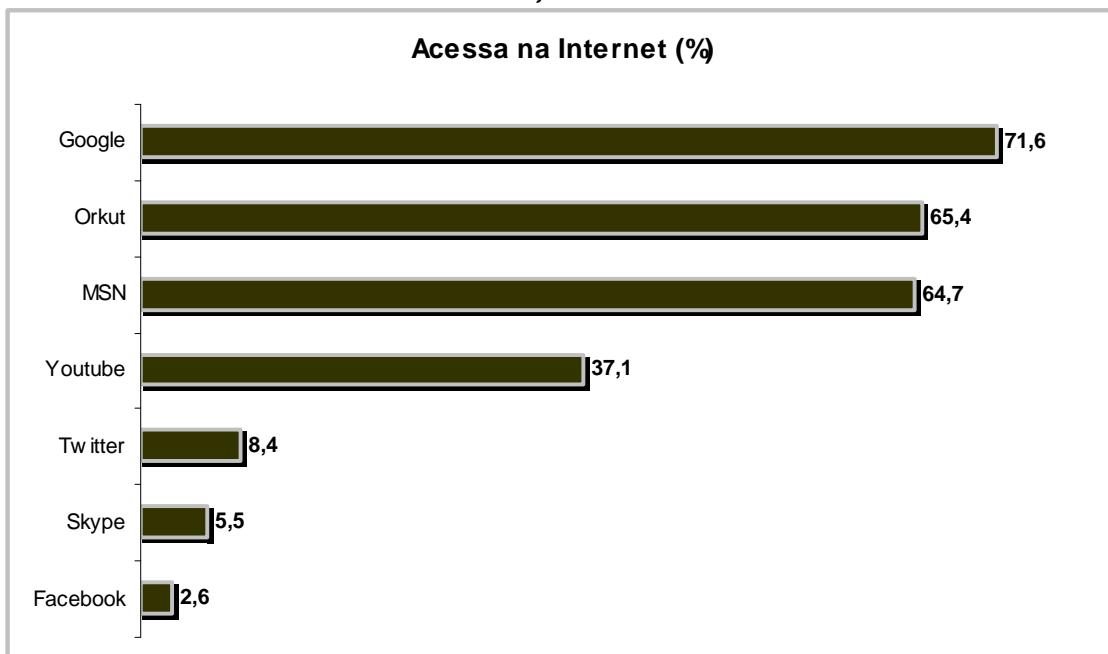
Base de estimativas percentuais: 5.532 respondentes (Correspondente a 46,1% do total da amostra: entrevistados que costumam acessar Internet)

A finalidade de acesso a Internet está relacionada à idade do entrevistado. Entre os mais jovens, da faixa etária de 16 a 24 anos, o lazer é a principal finalidade de acesso à rede. Já entre os internautas de idade superior a 40 anos, o trabalho e a busca por informações são os principais motivos de acesso a Internet.

**TABELA 2.4.5 – Principal finalidade de acesso a Internet por idade, Brasil**

Acesso a Internet	Classes de idade (anos) (%)				Total
	16 a 24	25 a 39	40 a 49	50 ou mais	
<b>Principal finalidade de utilização</b>					
Estudo	12,2	7,6	4,0	6,5	9,0
Trabalho	9,5	24,7	32,9	28,5	19,7
Lazer	62,9	37,2	30,4	27,6	46,3
Informações	15,2	30,3	32,7	37,5	24,8
Não sabe	0,2	0,2	0,0	0,0	0,2
<b>Costuma ler jornais, blogs ou notícias</b>					
Sim	39,4	53,0	54,6	56,2	47,7
Não	60,6	47,0	45,4	43,8	52,3
<b>Tamanhos amostrais por grupo</b>	<b>2.116</b>	<b>1.906</b>	<b>610</b>	<b>419</b>	<b>5.532</b>

Entre os principais serviços oferecidos pela web, destaca-se o site de busca e pesquisa Google, utilizado por 71,6% dos internautas. Os sites e redes de relacionamento social também são utilizados por parcela expressiva dos internautas brasileiros: 65,4% freqüentam o Orkut e 64,7% utilizam a ferramenta de mensagens instantâneas MSN.

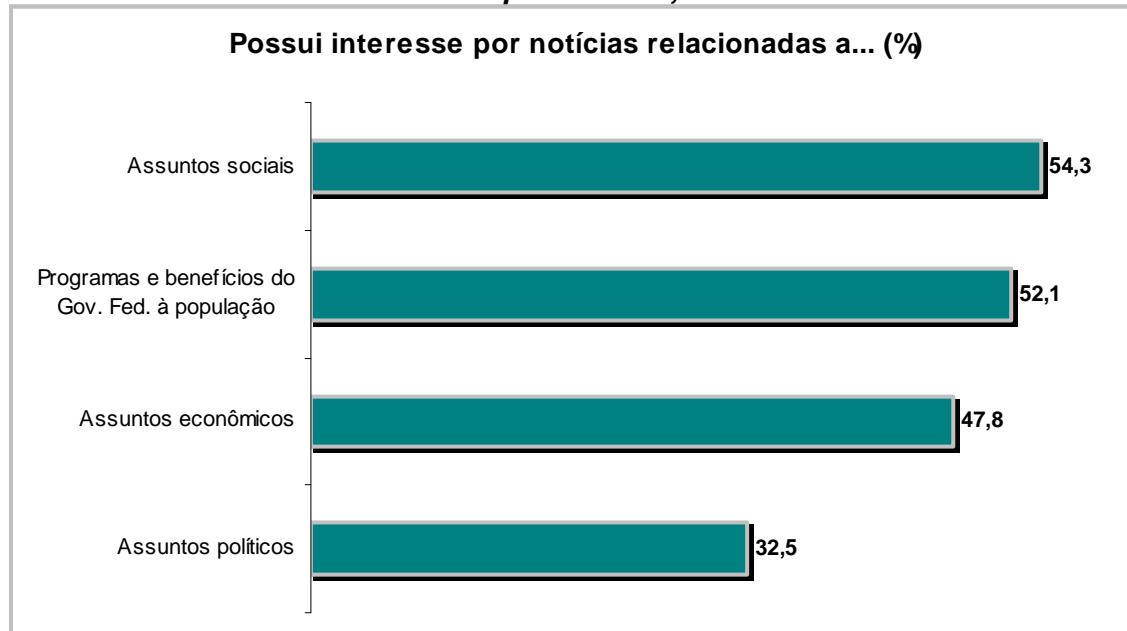
**FIGURA 2.4.7 – Sites utilizados na web, Brasil**

Base de estimativas percentuais: 5.532 respondentes (Correspondente a 46,1% do total da amostra: entrevistados que costumam acessar Internet)

### 3. HÁBITOS DE INFORMAÇÃO SOBRE O GOVERNO FEDERAL

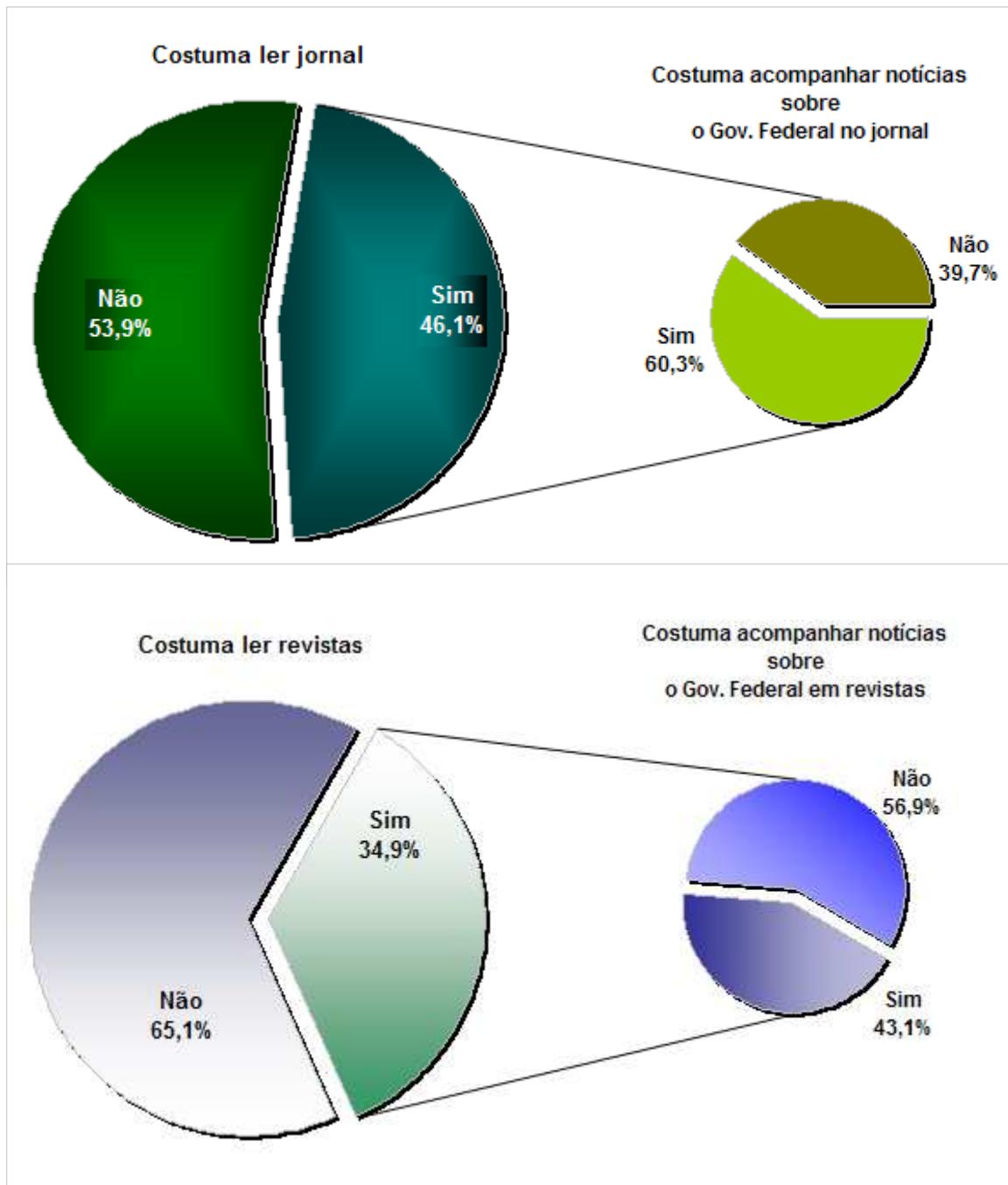
As notícias consideradas mais interessantes pela população brasileira referem-se aos assuntos sociais (54,3%). Elevado percentual também foi encontrado (52,1%) na manifestação de interesse em notícias sobre programas e benefícios do Governo Federal à população. Notícias sobre economia constituem foco de interesse de 47,8% dos entrevistados, enquanto os assuntos políticos despertam interesse de apenas 32,5%.

**FIGURA 3.1 – Interesse em notícias por assunto, Brasil**



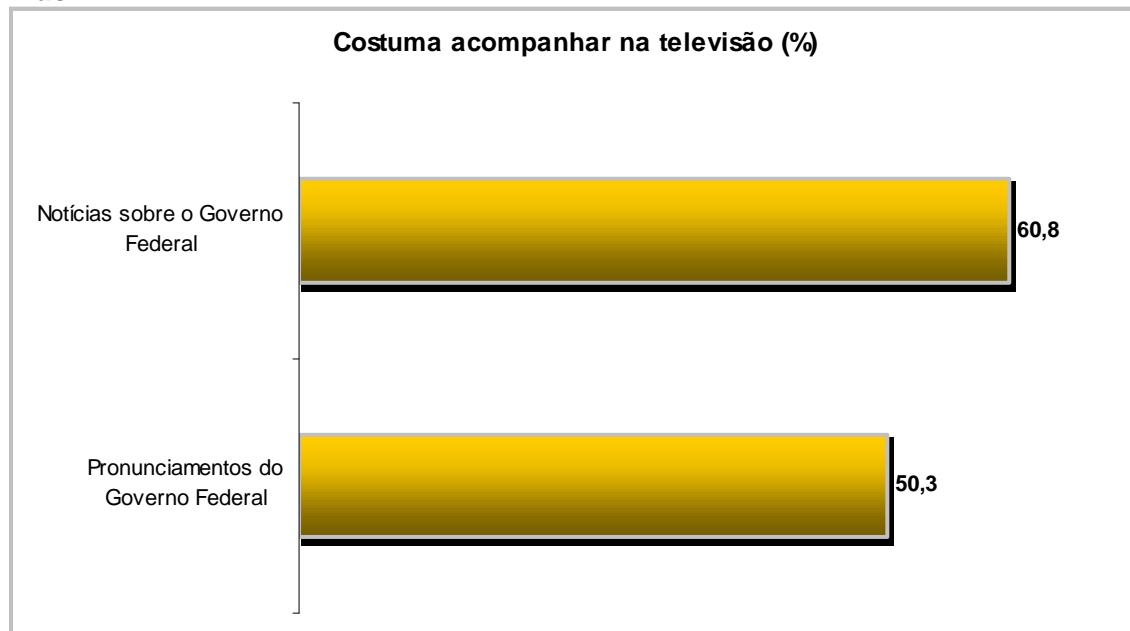
Costumam acompanhar notícias sobre o Governo Federal nos jornais 60,3% dos leitores de jornal (46,1% dos entrevistados). Dos leitores de revistas (34,9% dos entrevistados), 43,1% costumam acompanhar notícias sobre o Governo Federal através desse meio.

**FIGURA 3.2 – Acompanhamento de notícias sobre o Governo Federal em jornais e revistas, Brasil**



Dos entrevistados que costumam assistir televisão, 60,8% costumam acompanhar os noticiários sobre o Governo Federal neste meio, e ainda 50,3% costumam assistir aos pronunciamentos do governo na televisão.

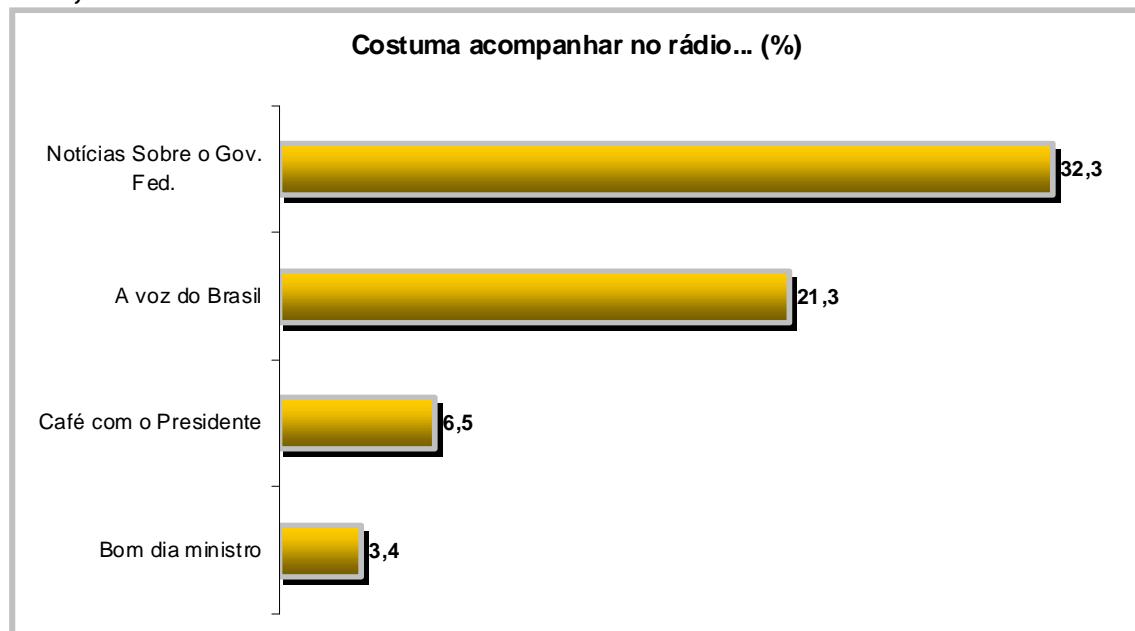
**FIGURA 3.3 – Acompanhamento de notícias sobre o Governo Federal na televisão, Brasil**



Base de estimativas percentuais: 11.592 respondentes (Correspondente a 96,6% do total da amostra: entrevistados que costumam assistir televisão)

Dos ouvintes de rádio (80,3%) apenas 32,3% costumam acompanhar notícias sobre o Governo Federal. O programa A Voz do Brasil é acompanhado por 21,3%, enquanto que 6,5% costumam acompanhar o programa Café com o Presidente, e apenas 3,4% costumam acompanhar o programa Bom dia Ministro.

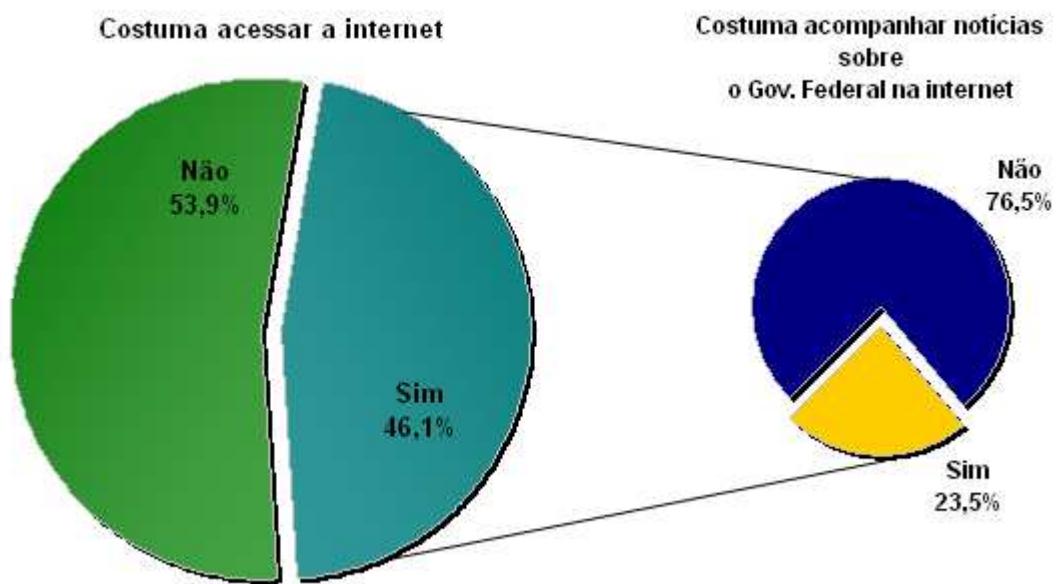
**FIGURA 3.4 – Acompanhamento de notícias sobre o Governo Federal e programas no rádio, Brasil**



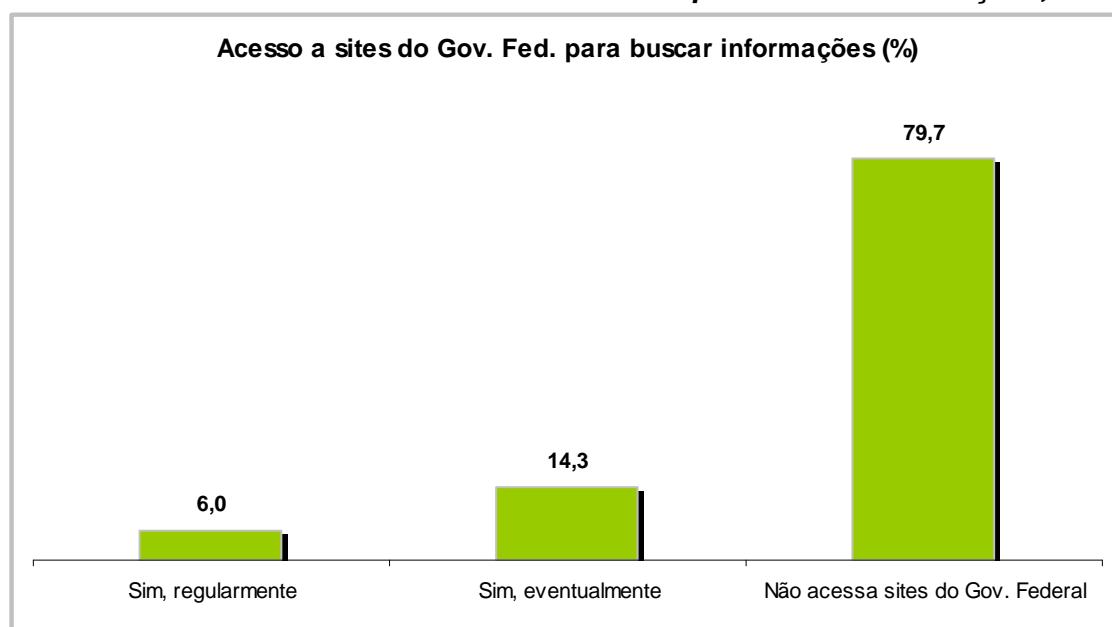
Base de estimativas percentuais: 9.636 respondentes (Correspondente a 80,3% do total da amostra: entrevistados que costumam ouvir rádio)

O percentual de acompanhamento de notícias sobre o Governo Federal foi relativamente menor na Internet: apenas 23,5% dos internautas admitiram acompanhar notícias sobre o Governo Federal na rede. O percentual de pessoas que acessam sites do Governo regularmente para buscar informações corresponde a 6,0%. Eventualmente, 14,3% dos internautas admitiram acessar sites do governo para obter informações, totalizando 20,3% que acessam sites do governo. A maioria, 79,7% dos internautas, não costuma acessar estes sites.

**FIGURA 3.5 – Acompanhamento de notícias sobre o Governo na Internet, Brasil**



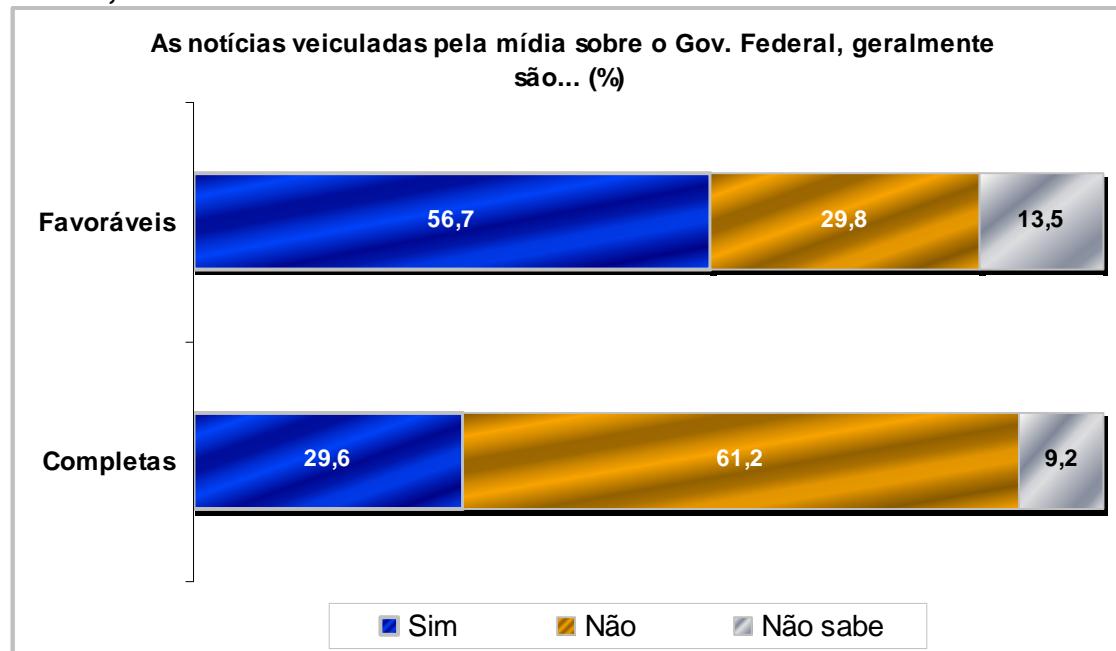
**FIGURA 3.6 – Acesso a sites do Governo Federal para buscar informações, Brasil**



Base de estimativas percentuais: 5.532 respondentes (Correspondente a 46,1% do total da amostra: entrevistados que costumam acessar Internet)

A maioria da população percebe as notícias veiculadas pela mídia sobre o Governo Federal como favoráveis ao governo (56,7%). Porém 61,2% consideram incompletas as notícias veiculadas sobre o Governo Federal.

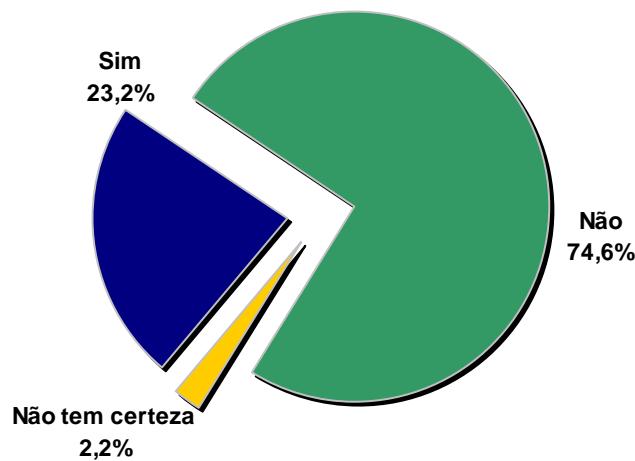
**FIGURA 3.7 – Percepção sobre notícias veiculadas pela mídia sobre o Governo Federal, Brasil**



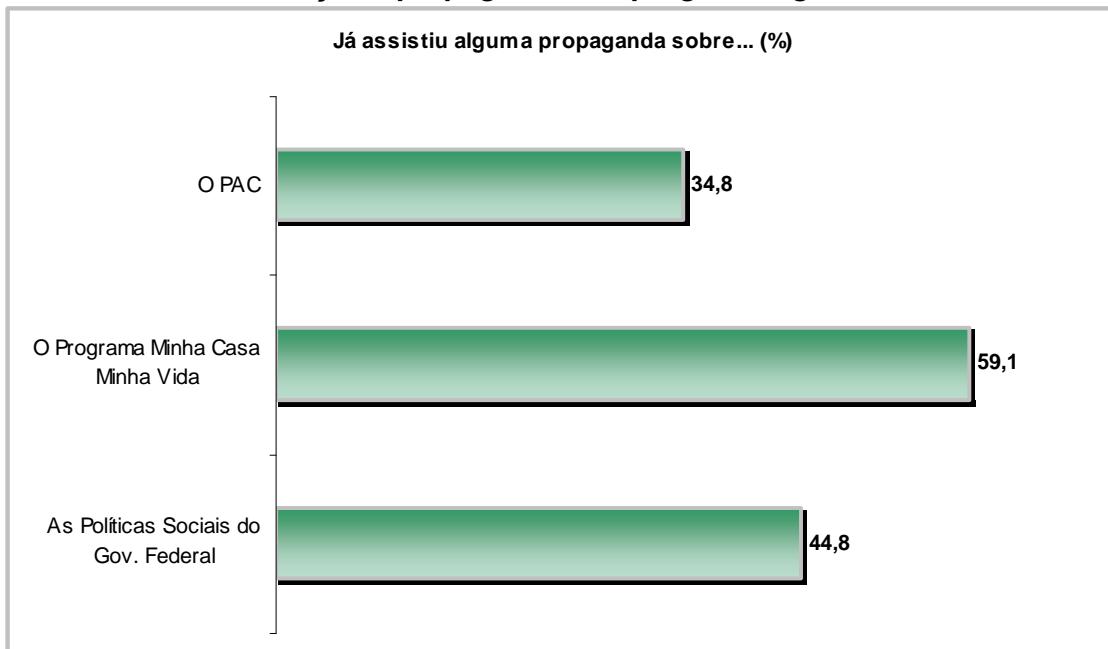
Manifestaram lembrança de alguma propaganda do Governo Federal veiculada na mídia 23,2% dos entrevistados. Os dados mostraram pequena associação das propagandas de alguns programas com o Governo Federal. Quando indagados sobre propagandas específicas de alguns programas, os índices de lembrança foram significativamente maiores: 34,8% dos entrevistados disseram já ter assistido a alguma propaganda do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC); 44,8% lembram de ter assistido a alguma propaganda sobre políticas sociais do Governo Federal; e 59,1% afirmaram já ter assistido a alguma propaganda do Programa Minha Casa Minha Vida.

**FIGURA 3.8 – Lembranças de propagandas do Governo Federal, Brasil**

**Possui lembrança de alguma propaganda do Gov. Federal veiculada pela mídia**



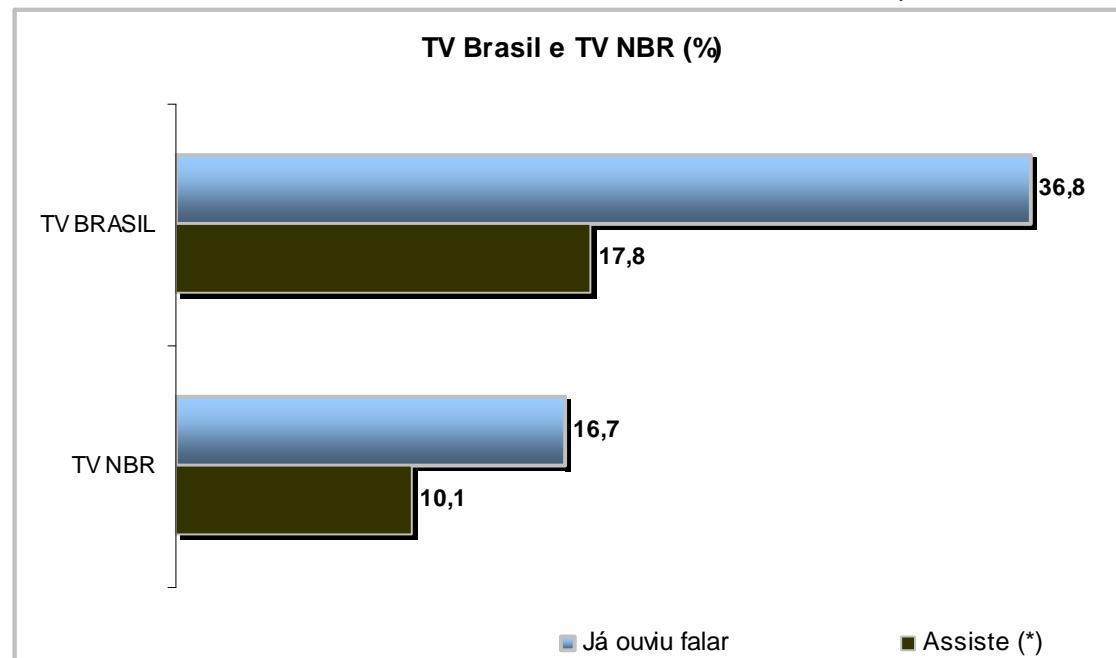
**FIGURA 3.9 – Lembrança de propagandas de programas governamentais, Brasil**



Já ouviram falar da TV Brasil 36,8%, dos quais 17,8% costumam assistir; 16,7% dos entrevistados já ouviram falar da TV NBR, dos quais 10,1% costumam assistir a alguma programação desse canal.

Os maiores índices de desconhecimento desses canais estão concentrados na região Sul: 68,0% dos entrevistados dessa região disseram nunca ter ouvido falar da TV Brasil, e 86,2% nunca ouviram falar da TV NBR. Os entrevistados de renda familiar mais baixa, menos de dois salários mínimos, também demonstraram percentuais maiores de desconhecimento destes canais. Nessa faixa de renda, 65,5% dos entrevistados nunca ouviram falar da TV Brasil, e 85,7% nunca ouviram falar da TV NBR.

**FIGURA 3.10 – Nível de conhecimento sobre TV Brasil e TV NBR, Brasil**



\*Estimativa percentual obtida sobre o total de entrevistados que já ouviram falar do canal.

**TABELA 3.1 – Nível de conhecimento sobre TV Brasil e TV NBR, grandes regiões e Brasil**

TV Brasil	Região Geográfica (%)					Brasil
	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	
<b>Você já ouviu falar da TV BRASIL?</b>						
Sim	40,2	41,6	34,5	32,0	39,6	36,8
Não	59,8	58,4	65,5	68,0	60,4	63,2
<b>Você já ouviu falar da TV NBR</b>						
Sim	22,2	16,2	16,6	13,8	20,9	16,7
Não	77,8	83,8	83,4	86,2	79,1	83,3
<b>Tamanhos amostrais por grupo</b>	<b>2.090</b>	<b>2.224</b>	<b>2.687</b>	<b>2.687</b>	<b>2.312</b>	<b>12.000</b>

**TABELA 3.2 – Nível de conhecimento sobre TV Brasil e TV NBR por classes de rendimento familiar, Brasil**

TV Brasil	Classes de Renda Familiar (SM) (%)				Total
	Até 2	+ de 2 até 5	+ de 5 até 10	+ de 10	
<b>Você já ouviu falar da TV BRASIL?</b>					
Sim	34,5	36,6	37,2	49,5	36,8
Não	65,5	63,4	62,8	50,5	63,2
<b>Você já ouviu falar da TV NBR</b>					
Sim	14,3	16,8	19,6	24,1	16,7
Não	85,7	83,2	80,4	75,9	83,3
<b>Tamanhos amostrais por grupo</b>	<b>4.618</b>	<b>4.450</b>	<b>1.860</b>	<b>1.072</b>	<b>12.000</b>

Dos entrevistados que assistem a TV Brasil, 41,9% captam o sinal via antena parabólica, 35,2% a partir de antena convencional e 17,4% através de TV a cabo. Entre aqueles que assistem a TV NBR, 48,6 % captam o sinal através de antena parabólica, 24,8% TV a cabo, e 21,0% via antena convencional.

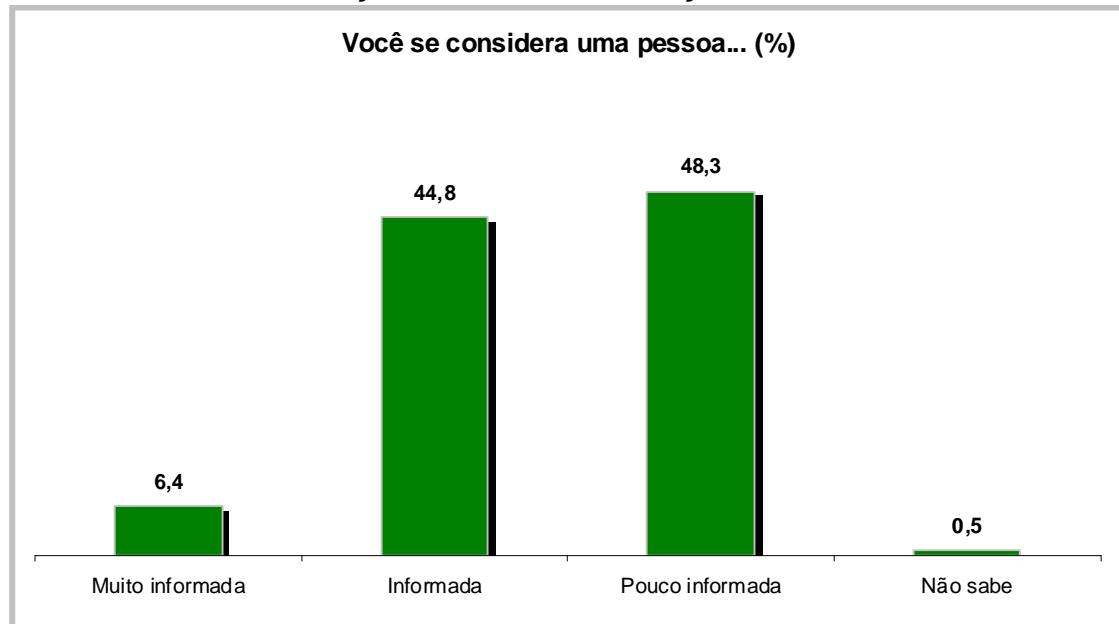
**TABELA 3.3 – Meios de captação de sinal da TV Brasil e TV NBR, Brasil**

Principal meio de captação do sinal de TV	Público que assiste (%)	
	TV Brasil	TV NBR
Antena convencional	35,2	21,0
Antena parabólica	41,9	48,6
TV a cabo (Exemplo: NET)	17,4	24,8
TV via satélite (Exemplo: SKY)	5,1	3,8
Outra	0,2	1,8
Não sabe	0,2	0,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## 4. NÍVEL DE INFORMAÇÃO E FORMAÇÃO DE OPINIÃO

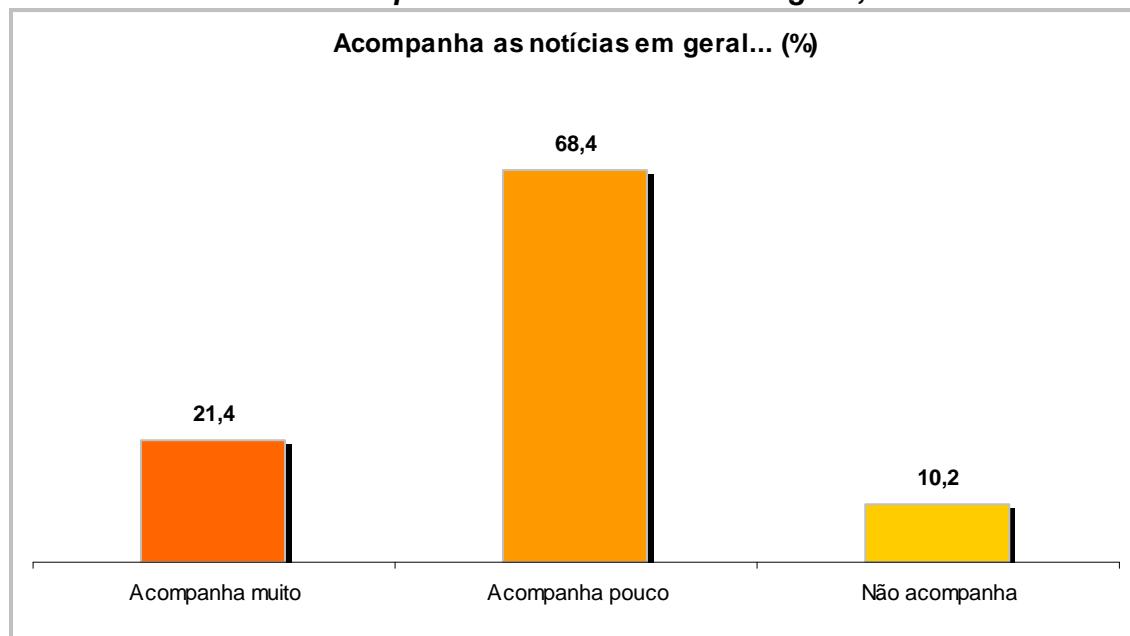
Parcela expressiva da população brasileira se considera pouco informada (48,3%). Apenas 6,4% disseram que se consideram muito informados, enquanto que 44,8% se consideram pessoas informadas.

**FIGURA 4.1 – Auto-avaliação do nível de informação, Brasil**



A mesma tendência foi observada na avaliação do acompanhamento das notícias em geral. A maioria acompanha pouco (68,4%). Acompanham muito as notícias 21,4% e não acompanham 10,2%. Assim, 78,6% acompanham pouco ou nada; enquanto 80,8% acompanham de alguma maneira.

**FIGURA 4.2 – Nível de acompanhamento de notícias em geral, Brasil**



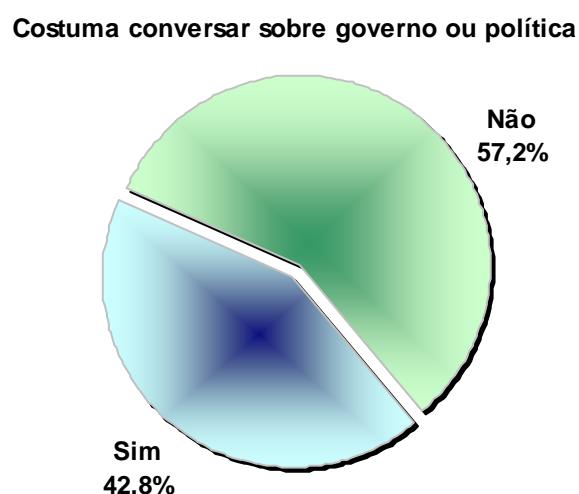
O nível de informação e acompanhamento de notícias apresenta diferenças entre as classes de renda da população. Enquanto na faixa de renda mais baixa, até dois salários mínimos, apenas 4,9% dos entrevistados se consideram muito informados, e 15,6% afirmaram que acompanham muito as notícias em geral, na faixa de renda mais alta, mais de dez salários mínimos, 14,4% se consideram muito informados, e 34,3% afirmam que acompanham muito as notícias em geral.

**TABELA 4.1 – Auto-avaliação do nível de informação e acompanhamento de notícias em geral por faixas de rendimento familiar, Brasil**

Você...	Classes de Renda Familiar (SM) (%)				Total
	Até 2	+ de 2 até 5	+ de 5 até 10	+ de 10	
<b>Considera-se uma pessoa...</b>					
Muito informada	4,9	5,6	8,7	14,4	6,4
Informada	33,7	47,1	57,8	66,3	44,8
Pouco informada	60,5	46,9	33,3	19,2	48,3
Não sabe	0,9	0,4	0,2	0,1	0,5
<b>Acompanha as notícias em geral</b>					
Acompanha muito	15,6	21,2	30,5	34,3	21,4
Acompanha pouco	70,1	69,6	63,9	63,0	68,4
Não acompanha	14,3	9,2	5,6	2,7	10,2
<b>Tamanhos amostrais por grupo</b>	<b>4.618</b>	<b>4.450</b>	<b>1.860</b>	<b>1.072</b>	<b>12.000</b>

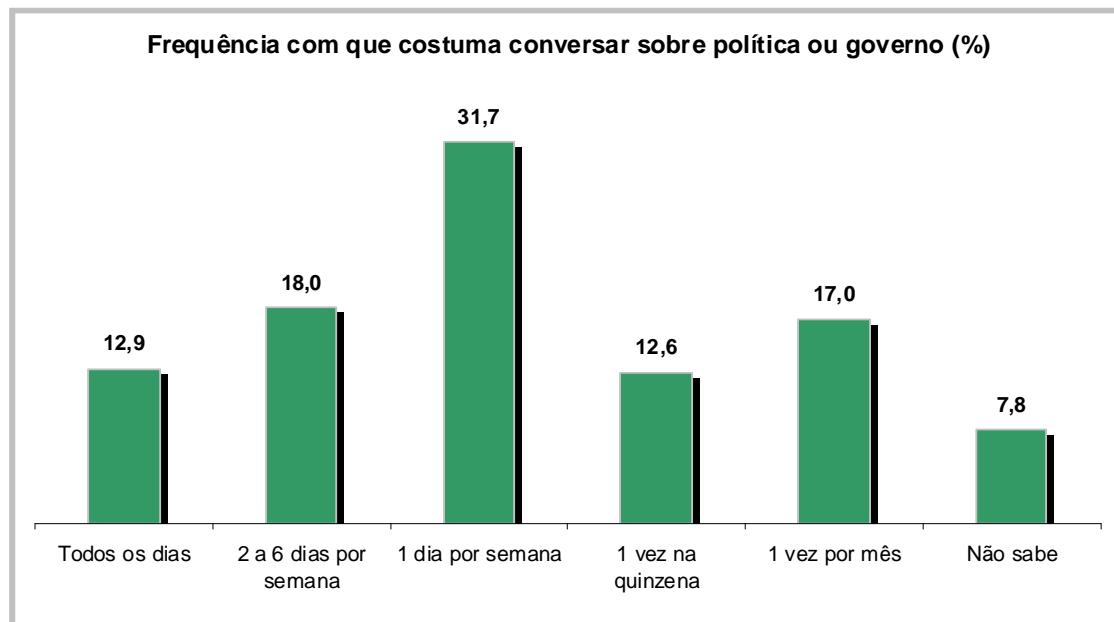
Assuntos sobre o governo ou sobre política não fazem parte de conversas do cotidiano de maior parte da população (57,2%).

**FIGURA 4.3 – Hábito de conversar sobre governo ou política, Brasil**



Os que costumam conversar sobre política o fazem de forma esporádica: 31,7% costumam conversar apenas uma vez por semana, 12,6% costumam conversar uma vez a cada 15 dias, outros 17,0% admitiram conversar sobre o assunto apenas uma vez por mês.

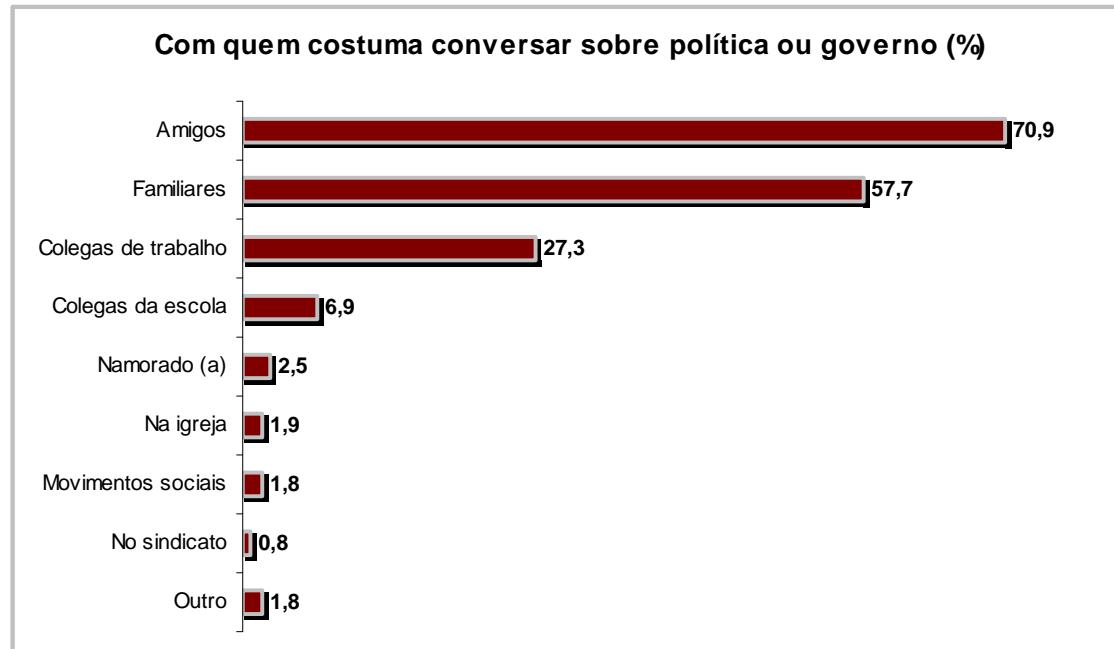
**FIGURA 4.5 – Freqüência com que costuma conversar sobre política ou governo, Brasil**



Base de estimativas percentuais: 5.136 respondentes (Correspondente a 42,8% do total da amostra: entrevistados que costumam conversar sobre governo ou política)

Amigos e familiares são os principais interlocutores nestas conversas.

**FIGURA 4.6 – Pessoas com quem costuma conversar sobre política ou governo, Brasil**



Base de estimativas percentuais: 5.136 respondentes (Correspondente a 42,8% do total da amostra: entrevistados que costumam conversar sobre governo ou política)

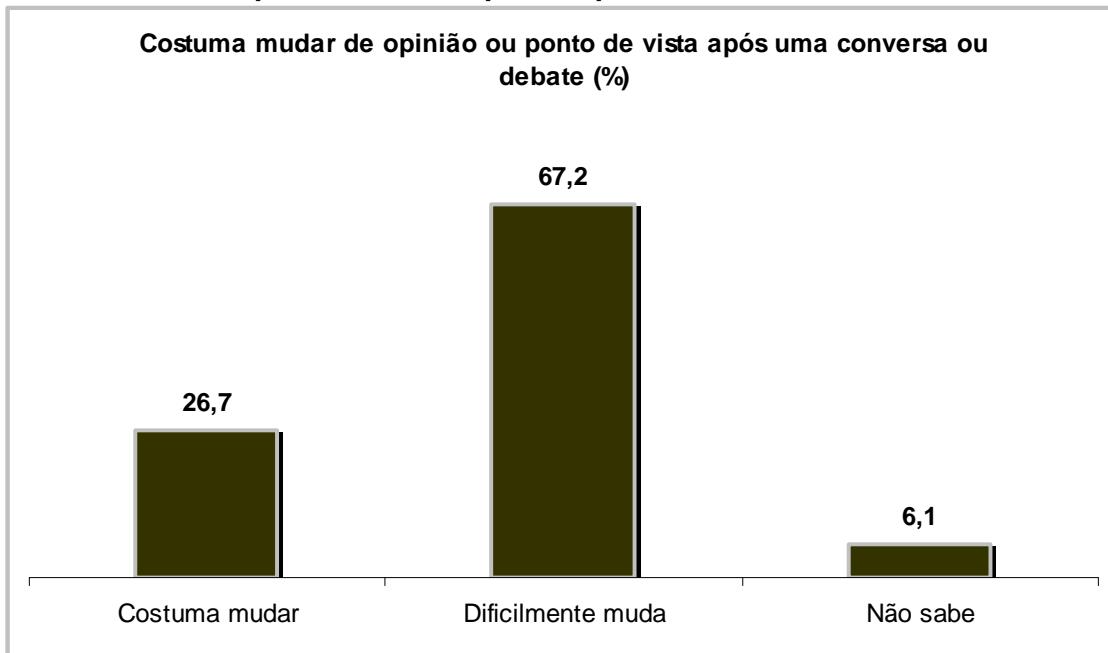
A população com renda mais alta costuma conversar, em maior proporção, sobre política e governo. Dos entrevistados com renda superior a dez salários mínimos, 53,7% disseram que conversam sobre política ou sobre o governo, enquanto que dos entrevistados com renda menor de dois salários mínimos essa proporção decresce para 38,2%.

**TABELA 4.2 – Hábito de conversar sobre governo ou política por faixas de rendimento familiar, Brasil**

Você costuma conversar sobre política ou governo com pessoas conhecidas?	Classes de Renda Familiar (SM) (%)				Total
	Até 2	+ de 2 até 5	+ de 5 até 10	+ de 10	
Sim	38,2	43,7	47,6	53,7	42,8
Não	61,8	56,3	52,4	46,3	57,2
Tamanhos amostrais por grupo	4.618	4.450	1.860	1.072	12.000

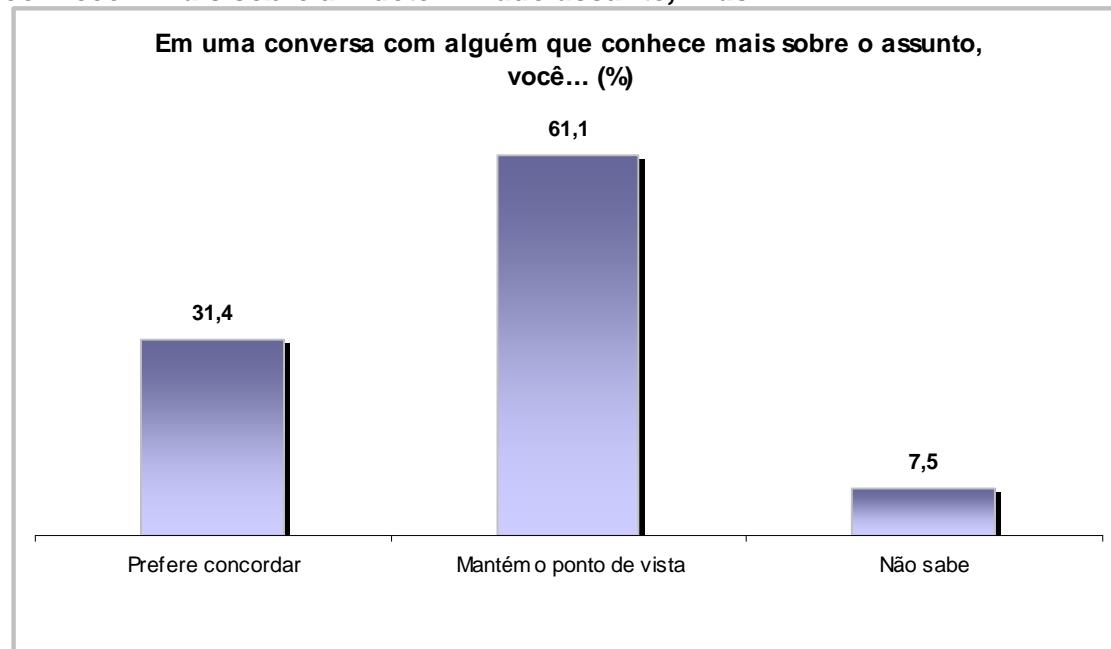
A maioria dos entrevistados é pouco flexível quanto as suas opiniões ou pontos de vista: 67,2% dificilmente costumam mudar de opinião após uma conversa, ou um debate sobre determinado assunto.

**FIGURA 4.7 – Comportamento da opinião após conversas ou debates, Brasil**

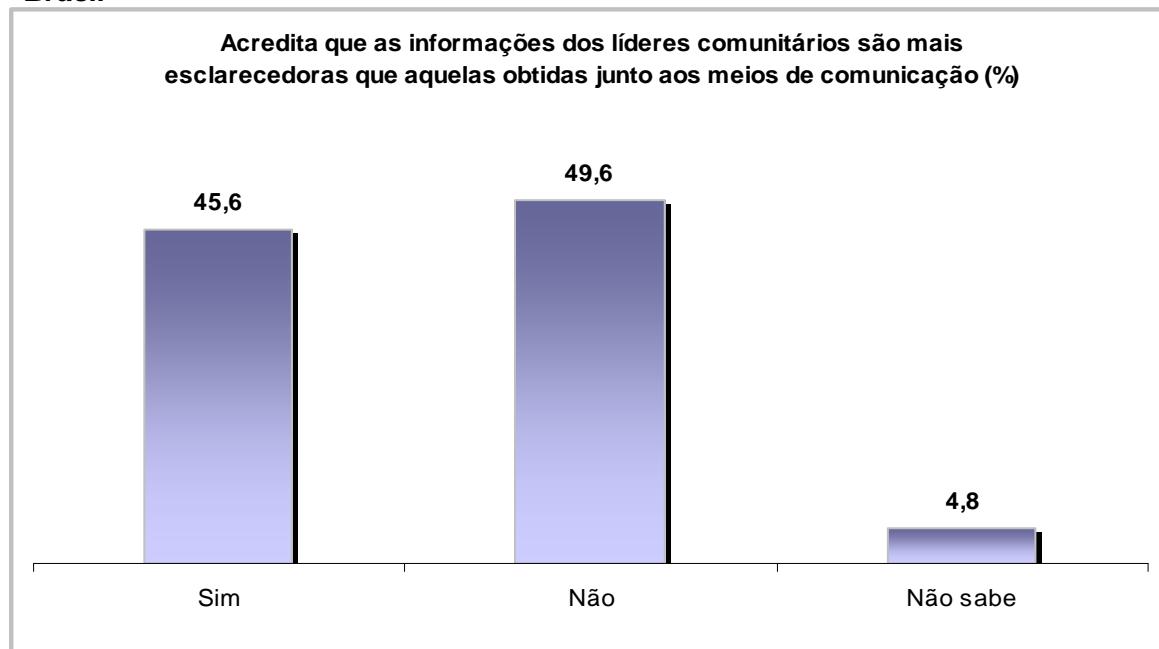


A resistência à mudança de opinião é proporcionalmente grande mesmo nos casos de conversas com pessoas mais esclarecidas sobre o assunto debatido: 61,1% dos entrevistados afirmaram que mantém seu ponto de vista mesmo nesta situação.

**FIGURA 4.8 – Comportamento da opinião após conversas com pessoas que conhecem mais sobre um determinado assunto, Brasil**



As lideranças comunitárias constituem fontes de informação sobre o que está ocorrendo para 15,0% dos entrevistados. Destes, 49,6% não acreditam que as informações obtidas junto a essas lideranças sejam mais esclarecedoras que aquelas obtidas junto aos meios de comunicação, enquanto 45,6% confiam mais nas informações fornecidas pelas lideranças.

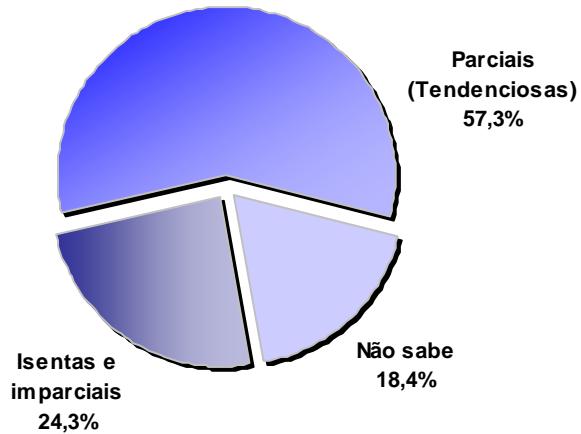
**FIGURA 4.9 – Busca informações com lideranças comunitárias, Brasil****FIGURA 4.10 – Avaliação das informações obtidas junto a lideranças comunitárias, Brasil**

Base de estimativas percentuais: 1.800 respondentes (Correspondente a 15,0% do total da amostra: entrevistados que costumam buscar informações junto a lideranças comunitárias)

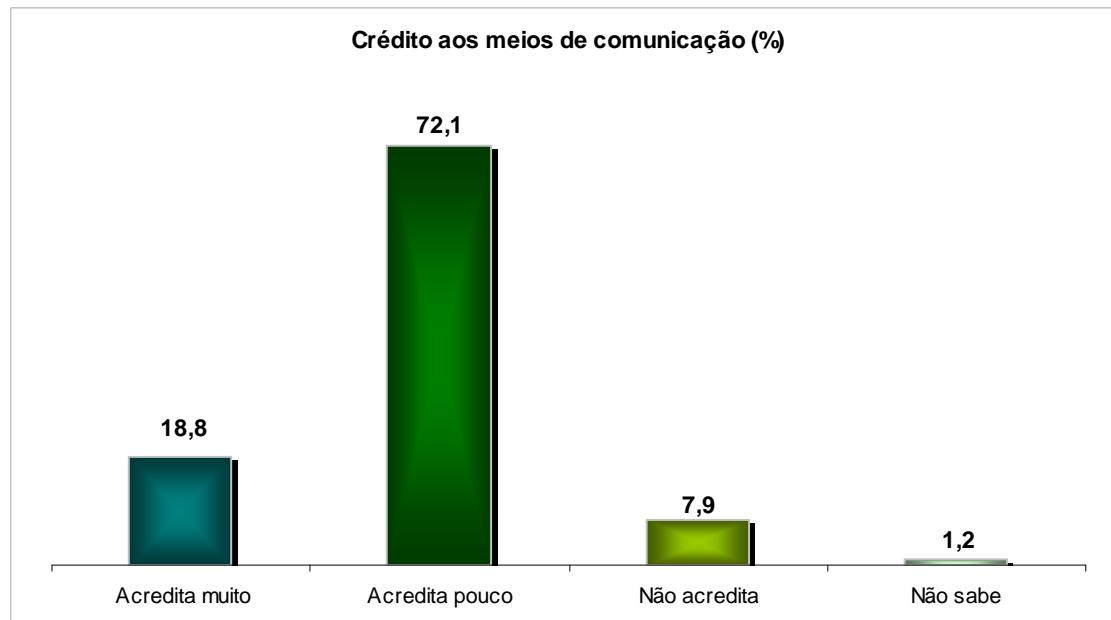
A maioria dos entrevistados percebe as notícias veiculadas pela mídia como tendenciosas (57,3%), enquanto apenas 24,3% consideram estas notícias como isentas e imparciais.

**FIGURA 4.11 – Percepção geral das notícias veiculadas pela mídia, Brasil**

**Em geral, as notícias veiculadas pela mídia são...**



A credibilidade dos meios de comunicação não é grande. Do total de entrevistados, 72,1% acreditam muito pouco nos meios de comunicação, e outros 7,9% não acreditam. Afirmaram acreditar muito nestes meios 18,8%.

**FIGURA 4.12 – Avaliação da credibilidade dos meios de comunicação em geral, Brasil**

A população da Região Nordeste apresentou proporções mais elevadas de credibilidade nas notícias e na mídia. Nessa região, 28,0% consideram as notícias isentas e imparciais, e 25,7% acreditam muito no que é dito pelos meios de comunicação. Por outro lado, a região Sul mostrou-se mais crítica. Nessa região, somente 19,9% consideram as notícias isentas e imparciais, e apenas 10,5 acreditam muito no que é dito pelos meios de comunicação.

**TABELA 4.3 – Percepção geral das notícias veiculadas pela mídia, Brasil e grandes regiões**

Em geral, você considera as notícias veiculadas pela mídia	Região Geográfica (%)					Brasil
	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	
Isentas e imparciais	24,2	28,0	24,2	19,9	20,0	24,3
Parciais (Tendenciosas)	59,0	49,3	60,8	57,1	64,1	57,3
Não sabe	16,9	22,7	15,0	23,0	15,8	18,4
<b>Tamanhos amostrais por grupo</b>	<b>2.090</b>	<b>2.224</b>	<b>2.687</b>	<b>2.687</b>	<b>2.312</b>	<b>12.000</b>

**TABELA 4.4 – Avaliação da credibilidade dos meios de comunicação em geral, Brasil e grandes regiões**

Você acredita no que é dito pelos meios de comunicação?	Região Geográfica (%)					Brasil
	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	
Acredita muito	17,0	25,7	17,9	10,5	17,9	18,8
Acredita pouco	73,7	65,5	74,4	76,3	72,2	72,1
Não acredita	8,0	7,6	6,8	11,6	8,6	7,9
Não sabe	1,3	1,2	0,9	1,6	1,4	1,2
<b>Tamanhos amostrais por grupo</b>	<b>2.090</b>	<b>2.224</b>	<b>2.687</b>	<b>2.687</b>	<b>2.312</b>	<b>12.000</b>

O fator renda está fortemente relacionado com a avaliação critica das notícias e dos meios de comunicação. À medida que aumenta a renda do entrevistado, também aumenta a proporção dos que consideram as notícias veiculadas pela mídia em geral tendenciosas e parciais. Nas faixas de renda mais elevadas a proporção de pessoas que acreditam muito no que é dito pelos meios de comunicação é menor em relação às faixas de renda mais baixas.

**TABELA 4.5 – Percepção geral das notícias veiculadas pela mídia por faixas de rendimento familiar, Brasil**

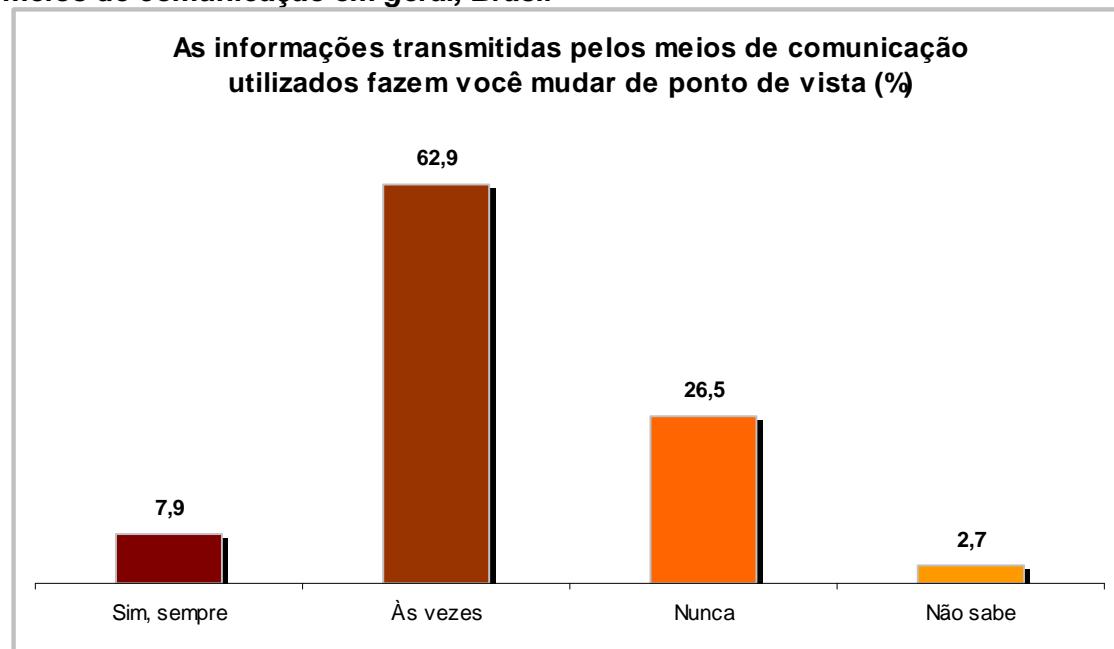
Em geral, você considera as notícias veiculadas pela mídia	Classes de Renda Familiar (SM) (%)				Total
	Até 2	+ de 2 até 5	+ de 5 até 10	+ de 10	
Isentas e imparciais	25,0	24,4	23,6	20,9	24,3
Parciais (Tendenciosas)	49,9	59,4	64,2	71,9	57,3
Não sabe	25,1	16,2	12,3	7,1	18,4
<b>Tamanhos amostrais por grupo</b>	<b>4.618</b>	<b>4.450</b>	<b>1.860</b>	<b>1.072</b>	<b>12.000</b>

**TABELA 4.6 – Avaliação da credibilidade dos meios de comunicação em geral por faixas de rendimento familiar, Brasil**

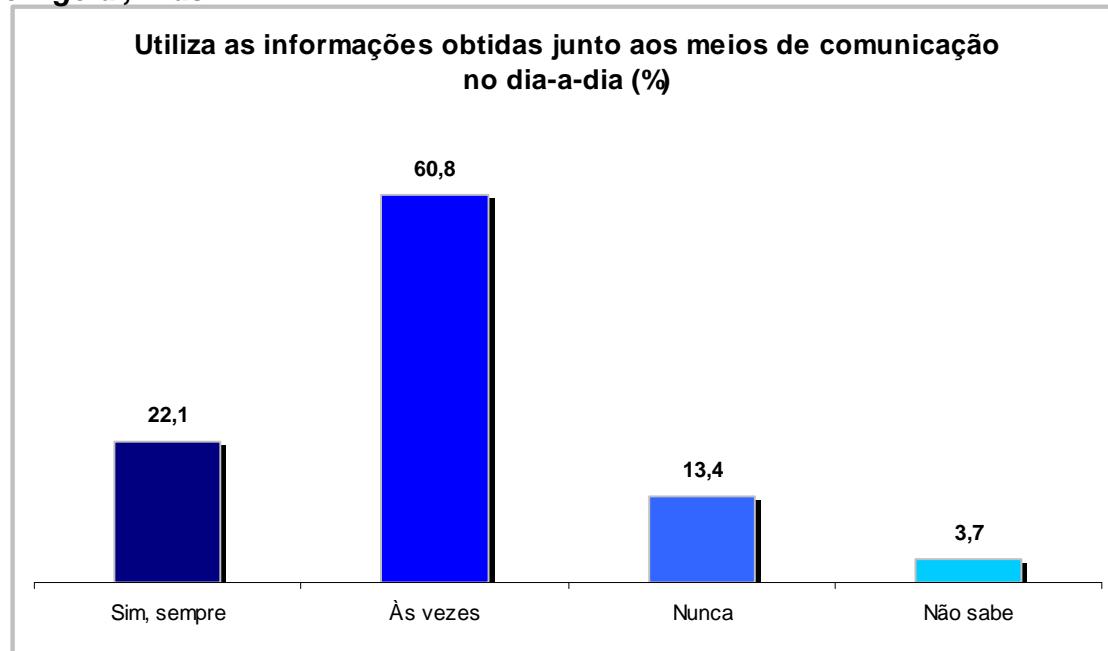
Você acredita no que é dito pelos meios de comunicação?	Classes de Renda Familiar (SM) (%)				Total
	Até 2	+ de 2 até 5	+ de 5 até 10	+ de 10	
Acredita muito	22,2	18,0	14,5	12,7	18,8
Acredita pouco	68,1	72,9	77,6	78,5	72,1
Não acredita	8,1	8,1	7,1	7,8	7,9
Não sabe	1,5	1,0	0,8	1,0	1,2
<b>Tamanhos amostrais por grupo</b>	<b>4.618</b>	<b>4.450</b>	<b>1.860</b>	<b>1.072</b>	<b>12.000</b>

Mesmo percebendo as notícias veiculadas pela mídia como sendo parciais e tendenciosas, e atribuindo pouca credibilidade aos meios de comunicação, a maioria dos entrevistados (82,9%) utiliza no cotidiano as informações obtidas junto aos meios de comunicação e 62,9% admitiram que, algumas vezes, mudam seus pontos de vista a partir de informações transmitidas pelos meios de comunicação. Por outro lado, 26,5% nunca mudam seus pontos de vista em função das informações transmitidas pelos meios de comunicação.

**FIGURA 4.13 – Comportamento da opinião frente às informações transmitidas pelos meios de comunicação em geral, Brasil**

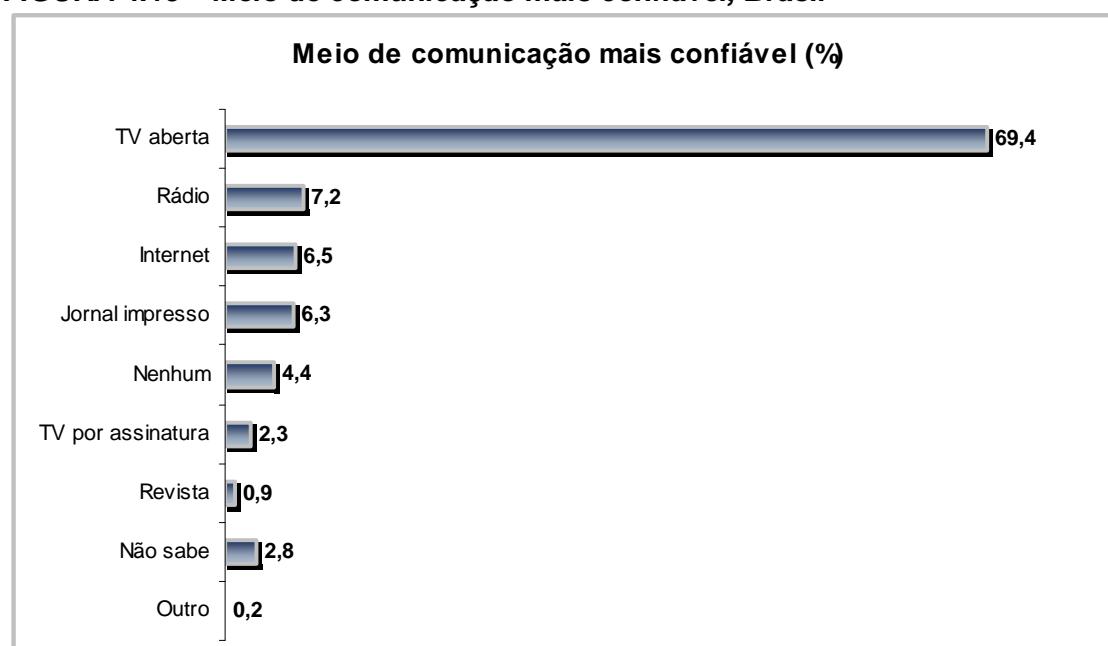


**FIGURA 4.14 – Utilização das informações obtidas junto aos meios de comunicação em geral, Brasil**

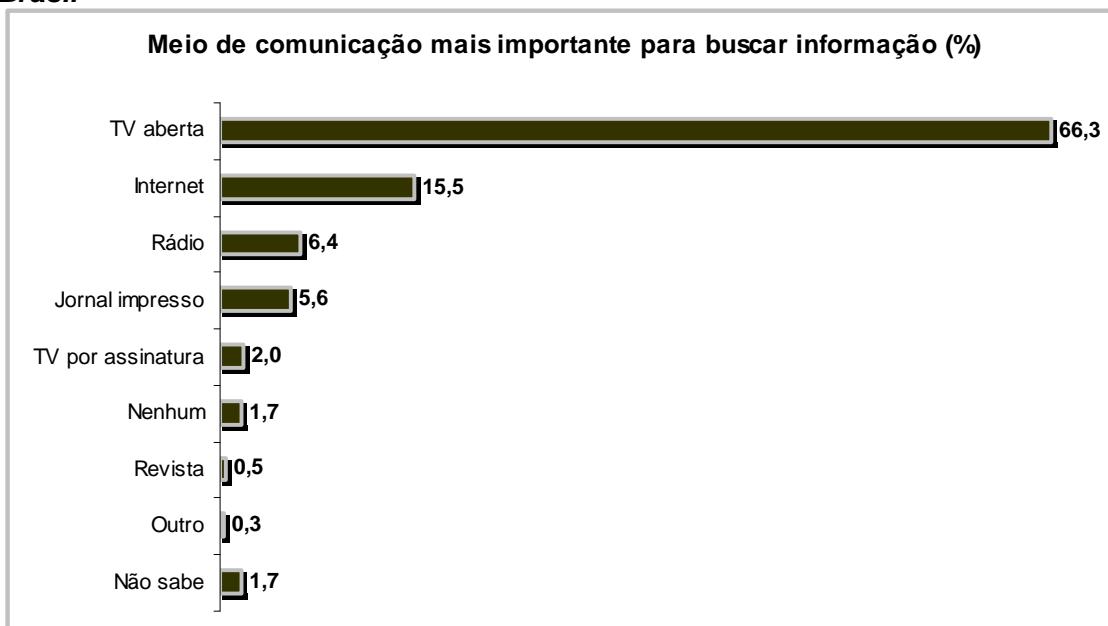


A televisão aberta é considerada o meio de comunicação mais confiável e também o meio mais importante para buscar informações. Os jornais da televisão são apontados por 73,6% como o meio mais importante para se informar sobre o Governo Federal.

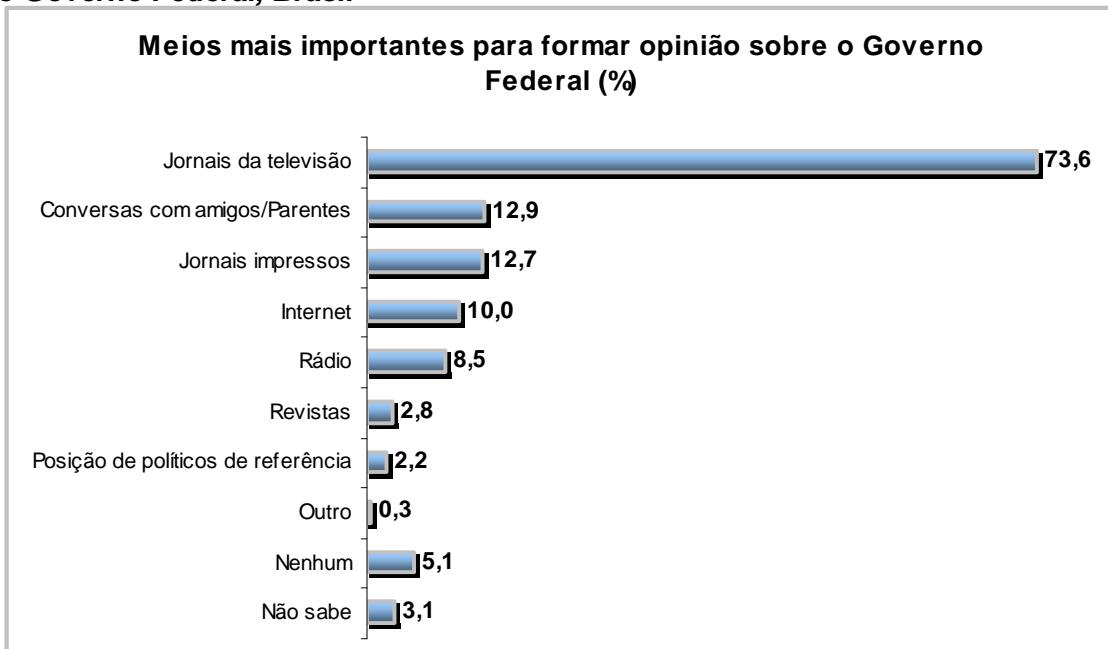
**FIGURA 4.15 – Meio de comunicação mais confiável, Brasil**



**FIGURA 4.16 – Meio de comunicação mais importante para se buscar informações, Brasil**



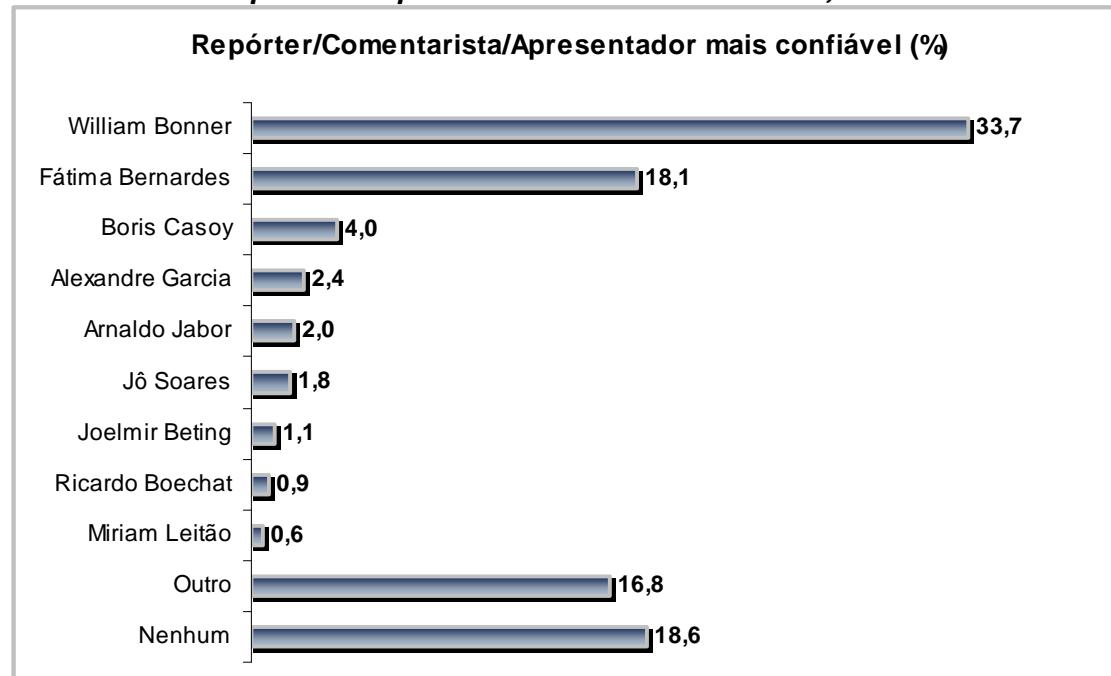
**FIGURA 4.17 – Meio de comunicação mais importante para formação de opinião sobre o Governo Federal, Brasil**



A dupla de apresentadores do Jornal Nacional, da Rede Globo, lidera o ranking de comunicadores mais confiáveis. Para 33,7% dos entrevistados William Bonner é o apresentador mais confiável. Outros 18,1% consideram Fátima Bernardes a apresentadora mais confiável. Em terceiro lugar encontram-se Boris Casoy, da Rede Bandeirantes, com 4,0% das indicações.

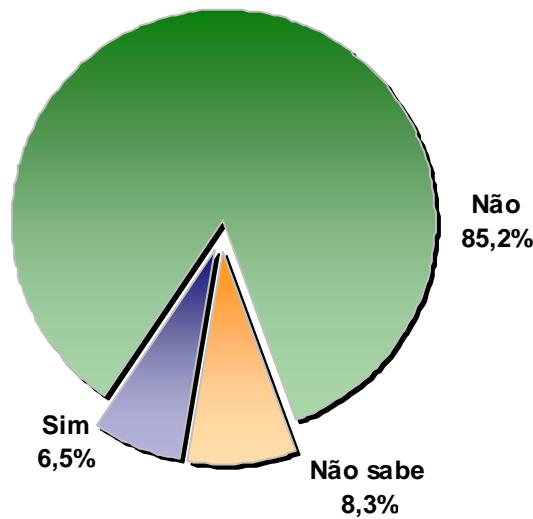
Willian Bonner também foi destacado como comunicador que auxilia na decisão de opinião ou mudanças de idéia (12,0%). Contudo a maioria (85,2%) respondeu negativamente a questão não indicando um comunicador que tenha influenciado na formação da opinião ou alguma mudança de ponto de vista.

**FIGURA 4.18 – Repórteres/Apresentadores mais confiáveis, Brasil**



**FIGURA 4.19 – Proporção de entrevistados que indicou alguma fonte de influência em sua opinião, Brasil**

Citaria algum veículo de comunicação, ou algum comunicador de rádio e TV, ou algum colunista, que ajudou ou ajuda você a decidir sua opinião ou mudar de idéia sobre algum assunto



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A seguir serão apresentadas, de forma tópica, breve e resumida, as considerações finais desta pesquisa, resultantes da análise do conjunto dos dados coletados, assim como das hipóteses formuladas a partir da etapa qualitativa desse estudo.

- 1) A televisão e a rádio se constituem nos meios de comunicação de maior abrangência da população brasileira. A televisão é assistida por 96,6% da população brasileira, enquanto que o rádio é utilizado por 80,3% da população.
- 2) Os meios de comunicação impressos são consumidos em menor intensidade, em comparação a televisão e a rádio. Revistas são lidas por 34,9% da população, enquanto que 46,1% costumam ler jornais. Apenas 11,4% da população costumam ler jornal diariamente.
- 3) O hábito de leitura da população apresentou relação direta com o nível de escolaridade e renda familiar. Pessoas mais cultas e de maior poder financeiro lêem mais jornais e revistas, assim como desenvolvem em maior intensidade o hábito de leitura de livros em geral.
- 4) A Internet no Brasil segue a tendência de crescimento mundial no número de usuários e já é utilizada por 46,1% da população brasileira. Os internautas brasileiros navegam em média 16,4 horas semanais. Entre os chamados internautas residenciais (aqueles que possuem acesso a Internet em sua própria residência), a média semanal de navegação é 20,9 horas. O tempo de navegação médio apresenta relação direta com a renda e com a escolaridade. Internautas com escolaridade em nível superior navegam em média 21,0 horas/semana. Essa média eleva-se para 23,4 horas entre os internautas de famílias com renda superior a 10 salários mínimos.
- 5) A Internet se constitui no principal meio concorrente à televisão em determinados segmentos. Apesar de esse último ser o veículo de maior

abrangência nacional, e possuir acesso a todos os segmentos da sociedade, perde espaço à Internet junto ao público de escolaridade e renda mais alta, e principalmente junto aos públicos de classe C e mais jovem. Entre a população de idade entre 16 e 24 anos, de classe C, o percentual da população com acesso à Internet chega a 73,9%.

- 6) Foi identificado um público de alta predisposição e intensidade de consumo de meios de comunicação. Esse público é formado por um grupo de indivíduos que costuma ler jornal diariamente, ou se não lê jornal diariamente, costuma ler alguma revista. Costuma ouvir rádio e assistir televisão entre uma e duas horas diárias, priorizando a programação de notícias. É internauta e costuma navegar no mínimo nove horas semanais.
- 7) Lembram-se de alguma propaganda do Governo Federal 23,2%. Esta proporção cresce se considerarmos a lembrança de propagandas de programas do governo, pois 34,8% dos entrevistados disseram já ter visto propaganda do PAC, 59,1% já viram alguma propaganda do Programa Minha Casa Minha Vida, e 44,8% disseram já ter visto alguma propaganda sobre políticas sociais do Governo Federal. Ao total 69,5% dos entrevistados lembram-se de alguma propaganda, ou PAC, ou Minha Casa Minha Vida, ou sobre programas sociais.
- 8) Os meios de comunicação constituem-se nas principais fontes de informação sobre o Governo Federal. Ainda que a maioria desconfie em relação a sua isenção e imparcialidade, e considere incompletas as informações veiculadas sobre o governo, utiliza as informações obtidas nestes meios para formar a sua opinião. Esta utilização, não significa, contudo, aceitação total ou incorporação direta de conteúdos. A maioria afirmou que os meios de comunicação ou os apresentadores não exercem influencia direta para a decisão de sua opinião ou para mudar sua idéia sobre os assuntos em pauta.