

Relação do brasileiro com o telejornalismoⁱ

JACQUES ALKALAI WAINBERG

PUC-RS - jacqalwa@pucrs.br

Professor titular dos cursos de graduação e pós-graduação da Faculdade de Comunicação

Resumo

Este inquérito sobre o consumo brasileiro do telejornalismo faz parte de um projeto internacional de pesquisa que reúne 17 países. Em 12 deles este questionário foi aplicado. Foram entrevistados 500 respondentes em todas as regiões do Brasil. O estudo mostra os hábitos do público e o papel do telejornalismo como fonte de informação da população do país.

Palavras-chave

Telejornalismo, Consumidores, Comunicação.

Abstract

This survey deals with the Brazilian way of consuming TV news. It is part of an international pool of researchers from 17 countries. In 12 countries this same questionnaire was applied. In Brazil 500 respondents from all over the country were interviewed. The results show the habits of TV news consumption and the role performed by TV news as a major source of country's population.

Keywords

Telegenjournalism, Consumers, Communication.

Artigo recebido em 19/02/2011

Aprovado em 10/04/2011

Quando o Brasil inaugurou sua primeira estação de TV em 1950, o país tinha 100 televisores. Cinquenta e nove anos depois, em 2009, 94% dos domicílios brasileiros possuíam pelo menos um aparelho receptor. Isso significava um total de 53.384.000 residências que, com uma média de 3,2 residentes, dava um público total de 170.828.800 telespectadores. Cabe lembrar que naquele ano a população do país era de 190,9 milhões de pessoas.

Ou seja, desde que nasce até que morre quase todos os brasileiros vivem hoje acompanhados pela TV, de seus programas, personagens e astros. Esta relevância da televisão na vida dos brasileiros e na vida da maior parte da população do mundo deu origem a uma ampla literatura que passou a analisar seu papel na sociedade contemporânea.

Também o telejornalismo tem sido amplamente estudado. Entre os tópicos de destaque sobre o tema estão seus formatos, discursos, rotinas produtivas, conteúdo e seu impacto na opinião pública e no cenário do país. Nesta tradição de pesquisa o Jornal Nacional transmitido pela Rede Globo tem sido objeto frequente de análises por se constituir no principal noticioso brasileiro. Entre todas as emissoras e redes privadas de TV, a Rede Globo é a mais visada pelos autores. Afinal, sua programação adquiriu importância singular ao ser transmitida através de 340 estações para todo o país. Tais produções tornaram-se produto de exportação. Graças a ela o Brasil tornou-se conhecido e prestigiado em muitos países do mundo. Entre as emissoras públicas a TV Cultura é a que desfruta de maior prestígio nacional e popularidade e por decorrência igualmente de maior curiosidade teórica.

Metodologia

Este inquérito (*survey*) sobre o consumo do telejornalismo no Brasil se alia ao esforço acadêmico de decifrar o papel social da televisão. O questionário aqui apresentado foi aplicado em 12 dos 17 países que integram o projeto de pesquisa internacional sobre o telejornalismo do qual este projeto de pesquisa faz parte.

Em janeiro de 2010, um total de 500 pessoas nascidas no Brasil (47,8% homens e 52,2% mulheres) foi entrevistado. Esta amostra de respondentes tem as seguintes

características: 14% é originária da região norte/ centro oeste, 27% do nordeste, 44% do sudeste e 14% do sul do país. Os respondentes foram consultados em 112 municípios. Dois por cento vivem em comunidades de até cinco mil habitantes, 6% entre 5001 e 10.000; 10% entre 10.001 e 20.000; 18% entre 20.001 e 50.000; 9% entre 50.001 e 100 mil; 28% entre 100.001 e 500 mil e 28% em municípios com mais de 500 mil habitantes. A escolaridade também varia: 31,6% têm até quatro anos de estudo; 23,6% estudou de cinco a oito anos; 32% estudou até 11 anos e 12,8% tem nível superior de formação. A renda dos respondentes está assim distribuída: dois salários mínimos -32%; 3-5 salários mínimos – 37%; 6-9 salários mínimos – 10%; 10-13% 4 por cento; 14-17 salários mínimos – 2%; 18 a 21% – 1% e + 26 salários – 2%. A faixa etária deste grupo de respondentes está assim distribuída: 16-24 anos – 22,6%; 25-29 anos – 10,6%; 30-39 anos – 19,8%; 40-49 – 12,4% e 50 ou mais anos de idade – 28,6%.

Resultados

Os dados coletados revelam de forma categórica que a principal fonte de informação do brasileiro é o telejornalismo.

A maior parte da população brasileira (58%) assiste ao noticiário na TV todos os dias da semana. Considerando a faixa de 4 a 7 dias este total sobe para 80%. Somente 2% dos respondentes nunca acompanham as notícias na televisão. Na faixa dos quatro a sete dias os homens superam levemente as mulheres na audiência ao telejornalismo (83% / 78%). Quanto mais velho o telespectador mais atento ele fica ao noticiário. Já a atenção dada às notícias independe do nível de escolaridade. No Brasil tanto o jornal como a internet não chegam perto do poder informativo do telejornalismo. O grau de desinteresse do brasileiro com a mídia jornal é avassalador. Um total de 79% dos respondentes não leu jornal no dia anterior à pesquisa. 32% declaram que nunca lêem jornal. Somente uma minoria gasta tempo com ele. Observa-se também que 37% não leram notícias na internet. Entre os que leram 15% gastaram entre 5 e 30 minutos; 5% gastou 60 minutos; 3% gastou 120 minutos; 1% gastou 180 minutos e 1% gastou 240 minutos.

Tempo gasto vendo o noticiário na TV ontem

minutos	% dos respondentes	minutos	% dos respondentes
2	1	45	4
3	2	60	15
5	1	90	5
10	3	100	1
15	3	120	9
20	5	180	3
30	18	240	2
40	8	360	1

Quantos dias na semana você assiste o noticiário na TV?

	TOTAL	SEXO		IDADE						GRAU DE INSTRUÇÃO			
		MASCULINO	FEMININO	16 A 24 ANOS	25 A 29 ANOS	30 A 39 ANOS	40 A 49 ANOS	50 ANOS OU MAIS	ATÉ 4ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO PRIMÁRIO)	5ª A 8ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO GINÁSIO)	ENSINO MÉDIO (ANTIGO COLEGIAL)	SUPERIOR	
BASE	500	239	261	113	53	99	92	143	158	118	160	64	
01	3%	2%	4%	4%	1%	3%	4%	3%	2%	2%	4%	5%	
02	5%	6%	4%	11%	5%	1%	4%	4%	7%	6%	4%	1%	
03	8%	7%	10%	10%	17%	7%	8%	5%	4%	11%	11%	12%	
04	5%	7%	4%	5%	11%	5%	6%	4%	6%	5%	3%	9%	
05	10%	11%	9%	13%	5%	9%	5%	14%	10%	16%	6%	9%	
06	7%	11%	4%	6%	7%	14%	5%	6%	5%	11%	9%	5%	
07	58%	54%	61%	46%	51%	59%	65%	65%	62%	49%	61%	58%	
00 - NUNCA	2%	1%	4%	4%	3%	2%	2%	1%	4%	1%	3%	1%	
TOTAL*	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

*Se for uma pergunta de múltipla escolha a soma pode ser mais de 100%

As redes nacionais privadas de TV continuam exercendo no Brasil papel central e decisivo na difusão das notícias e no entretenimento das massas. A Rede Globo é a líder das preferências do público brasileiro (87%) seguida da Rede Record (52%), SBT (26%) e Bandeirantes (19%). A TV Cultura é o único canal público que aparece referido pelos respondentes muito embora sua audiência seja ínfima (1%). O prestígio da Rede Globo é estável e alto em todas as faixas etárias e níveis de educação. A Rede Record desfruta de cerca da metade do prestígio da Rede Globo muito embora apresente estabilidade similar neste patamar mais baixo.

Em que canais você geralmente assiste TV?

	TOTAL	SEXO		IDADE	GRAU DE INSTRUÇÃO	25 A 29 ANOS	30 A 39 ANOS	40 A 49 ANOS	50 ANOS OU MAIS	ATÉ 4ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO PRIMÁRIO)	5ª A 8ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO GINÁSIO)	ENSINO MÉDIO (ANTIGO COLEGIAL)	SUP.
		MASC.	FEM.										
BASE	488	237	251	108	51	97	90	141	153	117	155	63	
REDE RECORD	52%	58%	47%	56%	52%	66%	48%	41%	47%	53%	56%	49%	
REDE GLOBO	87%	85%	87%	90%	85%	83%	87%	86%	88%	86%	84%	88%	
SBT	26%	22%	29%	23%	29%	25%	30%	26%	22%	34%	26%	22%	
BAND	19%	24%	14%	8%	21%	15%	20%	29%	18%	17%	20%	18%	
REDE TEVE!	3%	3%	2%	3%	2%	3%	1%	3%	2%	3%	3%	2%	
RBTV	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
CNT	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	
REDE GAZETA	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
NGT	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
REDE FAMÍLIA	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
RBI	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
TVE	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	
CULTURA	1%	1%	1%	1%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	2%	1%	
CANAL INTERNACIONAL	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
CANAL INDEP.	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
PÚBLICA	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
ESTATAL	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
COMUNIT.	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
OUTRO	6%	6%	7%	7%	4%	3%	7%	8%	3%	4%	6%	13%	
TOTAL*	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

*Se for uma pergunta de múltipla escolha a soma pode ser mais de 100%

O noticiário da TV brasileira é capaz de agendar a conversação social da população do país. Este ponto de vista é defendido em alguma medida por 96% do público sendo majoritário em todas as faixas de resposta.

As notícias dão assunto para conversar

	TOTAL	SEXO		GRAU DE INSTRUÇÃO								
		MASC	FEM.	16 A 24 ANOS	25 A 29 ANOS	30 A 39 ANOS	40 A 49 ANOS	50 ANOS OU MAIS	ATÉ 4ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO PRIMÁRIO)	5ª A 8ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO GINÁSIO)	ENSINO MÉDIO (ANTIGO COLEGIAL)	SUPERIOR
BASE	488	237	251	108	51	97	90	141	153	117	155	63
CONCORDA MUITO	44%	45%	44%	52%	46%	37%	48%	41%	38%	47%	49%	45%
CONCORDA EM ALGUMA MEDIDA	42%	43%	42%	38%	47%	55%	38%	38%	42%	45%	42%	41%
NÃO CONCORDA NEM DISCORDA	6%	7%	6%	3%	4%	4%	7%	10%	9%	3%	5%	7%
DISCORDA EM ALGUMA MEDIDA	4%	3%	6%	5%	2%	3%	6%	5%	7%	2%	3%	6%
DISCORDA MUITO	2%	2%	1%	2%	1%	1%	0%	3%	3%	1%	1%	1%
NÃO RESPONDEU	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	2%	2%	1%	0%	0%
TOTAL*	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Se for uma pergunta de múltipla escolha a soma pode ser mais de 100%

Da mesma forma a vasta maioria dos respondentes em todas as faixas de resposta afirma que o telejornalismo tem o papel de atualizar o público sobre os eventos do país.

As notícias mantêm o público atualizado com os assuntos do país

	TOTAL	SEXO		GRAU DE INSTRUÇÃO								
		MASCULINO	FEMININO	16 A 24 ANOS	25 A 29 ANOS	30 A 39 ANOS	40 A 49 ANOS	50 ANOS OU MAIS	ATÉ 4ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO PRIMÁRIO)	5ª A 8ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO GINÁSIO)	ENSINO MÉDIO (ANTIGO COLEGIAL)	SUPERIOR
BASE	488	237	251	108	51	97	90	141	153	117	155	63
CONCORDA MUITO	74%	74%	75%	83%	81%	69%	75%	69%	69%	78%	79%	71%
CONCORDA EM ALGUMA MEDIDA	23%	24%	22%	16%	17%	29%	24%	26%	29%	20%	18%	29%
NÃO CONCORDA NEM DISCORDA	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	2%	2%	0%
DISCORDA EM ALGUMA MEDIDA	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
DISCORDA MUITO	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%
NÃO RESPONDEU	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	0%	0%	0%

U												
TOTAL*	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Se for uma pergunta de múltipla escolha a soma pode ser mais de 100%

No Brasil, a *temática da política de uma forma geral* interessa aos adultos entre 25 e 29 anos com formação universitária. **À exceção deste grupo todos os demais revelam desinteresse pelo tópico.** De uma forma geral, somente 37% dizem estar interessados na política. Os homens são um pouco mais interessados que as mulheres. Adultos entre 25 e 29 anos são igualmente os que mais interesse demonstra pelo assunto. O mesmo ocorre com os mais educados.

Em geral, tem interesse no tema da política?

	TOTAL	SEXO		IDADE					GRAU DE INSTRUÇÃO			
		MASCULINO	FEMININO	16 A 24 ANOS	25 A 29 ANOS	30 A 39 ANOS	40 A 49 ANOS	50 ANOS OU MAIS	ATÉ 4ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO PRIMÁRIO)	5ª A 8ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO GINÁSIO)	ENSINO MÉDIO (ANTIGO COLEGIAL)	SUPERIOR
BASE	500	239	261	113	53	99	92	143	158	118	160	64
SIM	37%	43%	31%	31%	53%	39%	43%	30%	26%	29%	42%	66%
NÃO MUITO	24%	28%	21%	31%	18%	17%	26%	24%	25%	27%	25%	15%
NÃO	40%	30%	48%	37%	29%	44%	31%	46%	50%	44%	33%	20%
TOTAL*	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Se for uma pergunta de múltipla escolha a soma pode ser mais de 100%

A política nacional é tema que atrai pouco o interesse dos telespectadores brasileiros (somente 26% dos respondentes estão muito interessados ou bem interessados no assunto, e somente 31% está um pouco interessado). Os homens revelam quase o dobro do interesse das mulheres pelo tópico. Em todas as faixas etárias este nível interesse vai de um mínimo de 25% a um máximo de 30% dos respondentes. Claramente, quando maior o nível educacional do respondente maior é seu interesse pela política (15% para o nível mais baixo e 41% para o nível mais alto). A faixa etária dos 25 aos 29 anos é aquela na qual o nível mínimo de interesse da política cresce chegando a 44% dos respondentes.

Razões para assistir telejornalismo: Interesse pela política nacional

	TOTAL	SEXO		IDADE					GRAU DE INSTRUÇÃO			
		MASCULINO	FEMININO	16 A 24 ANOS	25 A 29 ANOS	30 A 39 ANOS	40 A 49 ANOS	50 ANOS OU MAIS	ATÉ 4ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO PRIMÁRIO)	5ª A 8ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO GINÁSIO)	ENSINO MÉDIO (ANTIGO COLEGIAL)	SUPERIOR
BASE	500	239	261	113	53	99	92	143	158	118	160	64
MUITO INTERESSADO	18%	25%	12%	17%	22%	16%	19%	19%	13%	14%	21%	32%
BEM INTERESSADO	8%	9%	7%	8%	5%	11%	11%	6%	2%	7%	10%	19%
UM POUCO INTERESSADO	31%	29%	33%	33%	44%	33%	32%	22%	31%	28%	34%	31%
NÃO MUITO INTERESSADO	19%	16%	21%	23%	17%	23%	12%	17%	20%	24%	16%	11%
NADA INTERESSADO	24%	20%	27%	18%	13%	17%	26%	36%	33%	27%	19%	7%
NÃO RESPONDEU	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL*	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Se for uma pergunta de múltipla escolha a soma pode ser mais de 100%

Aos olhos de 61% (concorda muito e concorda em alguma medida) de todos os respondentes, a programação da televisão tem uma função escapista. Este papel diversional é um pouco mais considerado nas faixas mais jovens da audiência. Os mais educados são os que menos se interessam por este tipo de conteúdo. Nesta faixa dos telespectadores com educação superior 49% manifesta desconforto com esta função de entretenimento desempenhada pela TV.

Razões para assistir TV: diversão

	TOTAL	SEXO		IDADE					GRAU DE INSTRUÇÃO			
		MASCULINO	FEMININO	16 A 24 ANOS	25 A 29 ANOS	30 A 39 ANOS	40 A 49 ANOS	50 ANOS OU MAIS	ATÉ 4ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO PRIMÁRIO)	5ª A 8ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO GINÁSIO)	ENSINO MÉDIO (ANTIGO COLEGIAL)	SUPERIOR
BASE	488	237	251	108	51	97	90	141	153	117	155	63
CONCORDA MUITO	25%	29%	20%	24%	21%	22%	24%	29%	30%	24%	22%	17%
CONCORDA EM ALGUMA MEDIDA	36%	38%	35%	46%	38%	38%	30%	32%	38%	36%	36%	34%
NÃO CONCORDA NEM DISCORDA EM ALGUMA MEDIDA	15%	10%	21%	11%	19%	16%	21%	15%	13%	10%	21%	20%
DISCORDA MUITO	10%	9%	11%	7%	15%	10%	13%	10%	8%	10%	10%	15%
DISCORDA MUITO	12%	13%	11%	13%	7%	15%	13%	11%	8%	19%	10%	13%
NÃO RESPONDEU	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	3%	3%	1%	0%	0%
TOTAL*	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Se for uma pergunta de múltipla escolha a soma pode ser mais de 100%

São os jovens adolescentes que mais gostam do conteúdo violento da televisão. Ou seja, 60% do público afirmam que em alguma medida o crime e a violência são razões preferenciais para sua audiência à televisão. Os homens gostam mais deste tipo de conteúdo que as mulheres. À medida que a idade aumenta esta preferência cai. Costuma-se afirmar também que a adolescência é a idade da violência. A verdade é que este desfrute é de fato o maior na faixa etária dos 16 aos 24 anos e é o maior também entre os alunos do ensino médio.

Razões para assistir telejornalismo: Crime e violência são razões para assistir

	TOTAL	SEXO		IDADE				GRAU DE INSTRUÇÃO				
		MASCULINO	FEMININO	16 A 24 ANOS	25 A 29 ANOS	30 A 39 ANOS	40 A 49 ANOS	50 ANOS OU MAIS	ATÉ 4ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO PRIMÁRIO)	5ª A 8ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO GINÁSIO)	ENSINO MÉDIO (ANTIGO COLEGIAL)	SUPERIOR
BASE	500	239	261	113	53	99	92	143	158	118	160	64
MUITO INTERESSADO	23%	26%	19%	32%	24%	21%	23%	16%	18%	25%	30%	12%
BEM INTERESSADO	10%	10%	10%	14%	6%	11%	10%	8%	7%	8%	13%	14%
UM POUCO INTERESSADO	27%	28%	26%	29%	40%	24%	28%	22%	20%	27%	27%	43%
NÃO MUITO INTERESSADO	19%	16%	21%	17%	20%	24%	11%	20%	17%	24%	16%	19%
NADA INTERESSADO	21%	19%	23%	8%	10%	19%	27%	33%	36%	15%	13%	12%
NÃO RESPONDEU	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Esporte é conteúdo de lazer preferencial da maioria do público. Permite ocupar o tempo mobilizando a emoção das pessoas. Isso explica porque a maioria dos telespectadores manifesta interesse por este tipo de conteúdo. Somente 25% dos telespectadores dizem não ter interesse por este tipo de programação. Claramente, os homens, os mais jovens e os mais educados são os mais dispostos a monitorar este tipo de cobertura.

Razões para assistir telejornalismo: notícias sobre esporte

	TOTAL	SEXO		IDADE		GRAU DE INSTRUÇÃO						
		MASCULINO	FEMININO	16 A 24 ANOS	25 A 29 ANOS	30 A 39 ANOS	40 A 49 ANOS	50 ANOS OU MAIS	ATÉ 4ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO PRIMÁRIO)	5ª A 8ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO GINÁSIO)	ENSINO MÉDIO (ANTIGO COLEGIAL)	SUPERIOR
BASE	500	239	261	113	53	99	92	143	158	118	160	64
MUITO INTERESSADO	35%	54%	18%	45%	46%	26%	34%	30%	31%	34%	41%	30%
BEM INTERESSADO	12%	11%	14%	18%	9%	14%	12%	9%	6%	18%	11%	22%
UM POUCO INTERESSADO	27%	24%	29%	22%	32%	38%	25%	22%	27%	24%	29%	28%
NÃO MUITO INTERESSADO	12%	4%	18%	6%	8%	12%	11%	17%	16%	8%	9%	13%
NADA INTERESSADO	13%	6%	19%	9%	5%	10%	16%	20%	18%	16%	9%	6%
NÃO RESPONDEU	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	2%	0%	0%	1%
TOTAL*	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Se for uma pergunta de múltipla escolha a soma pode ser mais de 100%

A maioria do público diz ter interesse no noticiário econômico e de negócios (59%). Em todas as faixas etárias este interesse é superior a 50%. Destaca-se outra vez a faixa etária dos 40 aos 49 anos com nível superior.

Razões para assistir: Economia, negócios e comércio

	TOTAL	SEXO		IDADE		GRAU DE INSTRUÇÃO						
		MASCULINO	FEMININO	16 A 24 ANOS	25 A 29 ANOS	30 A 39 ANOS	40 A 49 ANOS	50 ANOS OU MAIS	ATÉ 4ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO PRIMÁRIO)	5ª A 8ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO GINÁSIO)	ENSINO MÉDIO (ANTIGO COLEGIAL)	SUPERIOR
BASE	500	239	261	113	53	99	92	143	158	118	160	64
MUITO INTERESSADO	43%	49%	37%	39%	52%	47%	45%	38%	36%	39%	47%	56%
BEM INTERESSADO	16%	15%	16%	14%	11%	13%	26%	14%	16%	16%	15%	17%
UM POUCO INTERESSADO	25%	24%	25%	24%	21%	29%	22%	25%	26%	27%	22%	21%
NÃO MUITO INTERESSADO	10%	8%	12%	17%	13%	9%	3%	8%	11%	10%	11%	5%
NADA INTERESSADO	6%	3%	7%	5%	3%	2%	4%	10%	7%	8%	4%	1%
NÃO RESPONDEU	2%	2%	2%	1%	0%	0%	0%	5%	5%	0%	0%	0%
TOTAL*	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Se for uma pergunta de múltipla escolha a soma pode ser mais de 100%

Desastres naturais e acidentes atraem a curiosidade de quase a metade da audiência. Uma leve maioria dos respondentes afirma ter pouco ou nenhum interesse em acidentes e desastres naturais enquanto 46% dos respondentes dizem ter alto interesse pelo tema. Destacam-se pela curiosidade ao tópico os mais jovens de nível médio de educação formal.

O tópico – temas sociais - é o campeão da preferência do interesse público entre os temas examinados da agenda do telejornalismo brasileiro. É preferência em todas as faixas etárias. As mulheres estão um pouco mais atentas que os homens ao tópico. O mesmo ocorre com os adultos na faixa dos 40 aos 49 anos e com os mais bem educados (nível superior tem 97% de preferência pelo assunto).

Razões para assistir: temas sociais como saúde pública

	TOTAL	SEXO		IDADE					GRAU DE INSTRUÇÃO			
		MASCULINO	FEMININO	16 A 24 ANOS	25 A 29 ANOS	30 A 39 ANOS	40 A 49 ANOS	50 ANOS OU MAIS	ATÉ 4ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO PRIMÁRIO)	5ª A 8ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO GINÁSIO)	ENSINO MÉDIO COLEGIAL	ENSINO SUPERIOR
BASE	500	239	261	113	53	99	92	143	158	118	160	64
MUITO INTERESSADO	66%	65%	66%	66%	63%	64%	78%	59%	61%	67%	72%	59%
BEM INTERESSADO	16%	12%	20%	14%	11%	20%	16%	17%	14%	18%	13%	28%
UM POUCO INTERESSADO	13%	18%	9%	15%	20%	14%	4%	15%	17%	12%	12%	10%
NÃO MUITO INTERESSADO	3%	3%	2%	5%	5%	1%	1%	3%	3%	3%	3%	0%
NADA INTERESSADO	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	2%	1%	0%	0%	3%
NÃO RESPONDEU	1%	2%	1%	1%	0%	1%	0%	3%	3%	0%	0%	0%
TOTAL*	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Se for uma pergunta de múltipla escolha a soma pode ser mais de 100%

O noticiário de TV também é utilizado pelo público brasileiro para monitorar os eventos internacionais. Esta opinião é amplamente majoritária em todas as faixas de resposta. O público parece valorizar a função que o jornalismo exerce na vigilância do meio ambiente.

O interesse dos telespectadores em monitorar as relações internacionais do Brasil através do telejornalismo é alto uma vez que 83% do público afirmam que em algum grau (muito interessado, bem interessado e um pouco interessado) desejam ser informados do tema. Esta curiosidade ocorre em todas as faixas etárias, muito embora sejam os adultos (40 a 49 anos) mais educados que se destacam.

Segundo a interpretação dos telespectadores, a **maior parte do noticiário das emissoras de TV brasileiras não é dedicada a ocorrências do exterior**. O número de notícias dedicado ao assunto é, na opinião da maioria dos respondentes, entre 20 e 40% das matérias veiculadas. Próximo da metade do público (44%) manifesta algum desconforto a esta evidência enquanto 49% dos respondentes concordam com esta a distribuição da pauta. **Os que parecem desejar mais noticiário internacional são as mulheres e os jovens na idade dos 16 aos 24 anos.**

Percentual do tempo do telejornal dedicado ao noticiário internacional segundo os telespectadores brasileiros

	TOTAL	SEXO		GRAU DE INSTRUÇÃO								
		MASCULINO	FEMININO	16 A 24 ANOS	25 A 29 ANOS	30 A 39 ANOS	40 A 49 ANOS	50 ANOS OU MAIS	ATÉ 4ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO PRIMÁRIO)	5ª A 8ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO GINÁSIO)	ENSINO MÉDIO (ANTIGO COLEGIAL)	SUPERIOR
BASE	488	237	251	108	51	97	90	141	153	117	155	63
MENOS DE 20 POR CENTO DO NOTICIÁRIO	19%	21%	17%	12%	19%	17%	21%	24%	21%	19%	15%	24%
DE 20 A MENOS DE 40 POR CENTO DO NOTICIÁRIO	34%	35%	34%	39%	39%	44%	34%	22%	25%	39%	36%	43%
DE 40 A MENOS DE 60 POR CENTO DO NOTICIÁRIO	20%	20%	21%	24%	21%	16%	22%	20%	13%	17%	29%	26%
DE 60 A MENOS DE 80 POR CENTO DO NOTICIÁRIO	9%	7%	10%	15%	8%	6%	5%	8%	11%	8%	9%	6%
80 POR CENTO OU MAIS DO NOTICIÁRIO	11%	11%	11%	8%	11%	14%	19%	6%	13%	16%	10%	0%
NÃO RESPONDEU	6%	6%	7%	1%	2%	2%	0%	20%	18%	1%	2%	1%
TOTAL*	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Se for uma pergunta de múltipla escolha a soma pode ser mais de 100%

Um grau relevante de interesse pelo que ocorre noutros países é limitado a 33% da população. O restante do público ou está um pouco interessado ou está nada interessado nesta temática. Adultos entre 25 e 49 anos com maiores níveis de escolaridade são os mais disponíveis a este tipo de conteúdo.

Grau de interesse em notícias de outros países pelos telespectadores brasileiros

	TOTAL	SEXO		IDADE					GRAU DE INSTRUÇÃO			
		MASCULINO	FEMININO	16 A 24 ANOS	25 A 29 ANOS	30 A 39 ANOS	40 A 49 ANOS	50 ANOS OU MAIS	ATÉ 4ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO PRIMÁRIO)	5ª A 8ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO GINÁSIO)	ENSINO MÉDIO (ANTIGO COLEGIAL)	SUPERIOR
BASE	500	239	261	113	53	99	92	143	158	118	160	64
MUITO INTERESSADO	16%	20%	12%	14%	20%	16%	12%	18%	15%	15%	15%	20%
BEM INTERESSADO	17%	19%	17%	24%	23%	20%	19%	8%	10%	13%	24%	29%
UM POUCO INTERESSADO	38%	35%	42%	33%	38%	41%	39%	42%	41%	34%	39%	39%
NÃO MUITO INTERESSADO	14%	13%	15%	16%	12%	18%	18%	8%	11%	24%	13%	6%
NADA INTERESSADO	12%	11%	13%	11%	5%	5%	11%	21%	21%	11%	7%	5%
NÃO RESPONDEU	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	2%	3%	1%	0%
TOTAL*	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Se for uma pergunta de múltipla escolha a soma pode ser mais de 100%

Um total de 66% dos respondentes manifesta algum grau de interesse pelo esporte internacional. Os homens bem jovens com até oito anos de escolaridade são os que mais interesse revelam tem pelo tema.

A ampla temática das relações internacionais interessa em algum grau 75% do público nacional. A exceção é a faixa dos menos educados com nível fundamental, que revelam muito pouco interesse. Os mais educados com nível superior, que revelam os mais altos índices de interesse.

As relações entre os países estrangeiros

	SEXO		IDADE		GRAU DE INSTRUÇÃO							
	TOTAL	MASCULINO	FEMININO	16 A 24 ANOS	25 A 29 ANOS	30 A 39 ANOS	40 A 49 ANOS	50 ANOS OU MAIS	ATÉ 4ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO PRIMÁRIO)	5ª A 8ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL (ANTIGO GINÁSIO)	ENSINO MÉDIO (ANTIGO COLEGIAL)	SUPERIOR
BASE	500	239	261	113	53	99	92	143	158	118	160	64
MUITO INTERESSADO	24%	26%	22%	24%	23%	26%	32%	18%	17%	24%	25%	39%
BEM INTERESSADO	17%	17%	16%	21%	16%	16%	18%	13%	8%	15%	23%	24%
UM POUCO INTERESSADO	34%	34%	33%	31%	42%	40%	35%	27%	36%	38%	32%	25%
NÃO MUITO INTERESSADO	11%	9%	12%	11%	15%	10%	9%	11%	14%	10%	9%	9%
NADA INTERESSADO	13%	10%	16%	12%	3%	8%	6%	26%	20%	13%	11%	3%
NÃO RESPONDEU	2%	3%	1%	1%	0%	0%	0%	6%	6%	0%	0%	0%
TOTAL*	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Se for uma pergunta de múltipla escolha a soma pode ser mais de 100%

O noticiário internacional é mais facilmente domesticado quando algum tipo de envolvimento nacional ocorre no evento. Ou seja, cresce a motivação do telespectador em monitorar e compreender a ocorrência.

Você fica mais interessado numa notícia sobre outros países quando o acontecimento envolve o interesse dos brasileiros?

	Frequência	%
Nada interessado	17	3,4
Não muito interessado	25	5,0
Um pouco interessado	91	18,2
Bem interessado	109	21,8
Muito interessado	257	51,4
Não sei	1	0,2
Total	500	100,0

Os temas sociais como saúde pública e educação são os preferidos pelos brasileiros nesta ampla área do noticiário internacional (55%). Economia,

comércio e negócios nos países estrangeiros interessam a 48% dos respondentes. Desastres naturais a 35%.

Há uma queixa geral: 68% dos respondentes dizem que o noticiário internacional presta demasiada atenção à temática da guerra. Esta queixa decresce com a idade e aumenta com a escolaridade. Outra queixa: a pauta jornalística é repetitiva. É sempre o mesmo tipo de notícia. Esta é a posição de 77% do público.

A maior parte da população (58%) se considera pouco informada para entender os acontecimentos internacionais. Esta percepção é geral e atinge todas as faixas etárias (variando de 52% a 64% dos respondentes). Os mais educados são os que mais seguros se sentem neste particular.

Os Estados Unidos é o país que mais atrai o interesse dos brasileiros. Não há outro capaz de se aproximar minimamente de sua posição de destaque. Em ordem decrescente seguem a Itália (2°), a Argentina (3°), a África do Sul (4°), a Espanha (5°), Portugal e a Alemanha (5°), a China, a Alemanha, a França e a Grã-Bretanha que se posicionam juntas na sexta posição. O Japão está em sétimo lugar. Considerando as preferências dos respondentes sobre os três países que mais interessam a posição dos países em ordem decrescente é a seguinte: Estados Unidos, Japão, França, África do Sul, China, Portugal, Argentina, Alemanha, Grã-Bretanha e Canadá.

Os que melhor percebem o sistema global como uma rede interconectada de atores são os mais escolarizados. Uma leve maioria dos respondentes (44%) pensa que o impacto das ocorrências verificadas no exterior atinge de alguma maneira o brasileiro enquanto 39% discordam. Os mais isolacionistas são os mais velhos, muito embora a margem de diferença seja pequena em relação às demais faixas etárias.

A visão de mundo do brasileiro está fortemente marcada pela consciência de que **no mundo a distribuição de poder entre os estados é desigual e que o cenário internacional é dominado por alguns poucos atores.** Este é o ponto de vista de 84% dos respondentes. Em todas as faixas de resposta este tipo de visão é comum.

Outro aspecto marcante é a visão igualmente majoritária de que **o cenário internacional é marcado pela violência e conflitos.** 90% dos respondentes têm este ponto de vista e este percentual é comum em todas as faixas de resposta. Pode-se inferir

que esta imagem do mundo deriva da ênfase que o jornalismo internacional dá aos eventos violentos e conflituosos no mundo. Ou seja, a TV em especial tem um papel central na difusão desta imagem caótica do mundo.

A crença do brasileiro nas organizações internacionais é forte. 86% dos respondentes acreditam que elas têm um papel importante. Este grau de confiança chega a 95% dos respondentes na faixa etária dos 16 a 24 anos, e com nível de escolaridade médio e superior.

As ocorrências mundiais fogem ao controle da pessoa comum. Esta é a posição de 63% do público.

Considerações finais

Relação do brasileiro com a televisão

Parece haver uma divisão de tarefas. A comunicação massiva no Brasil fica a cargo das quatro principais redes privadas de TV. Todas as demais emissoras privadas locais e regionais lutam entre si para conquistar nichos de mercado. Algumas poucas emissoras regionais, locais e por cabo conseguem ocupar um discreto papel de destaque. Os dados de audiência coletados revelam também a incapacidade das emissoras estatais, públicas, universitárias, educativas, religiosas e comunitárias de conquistarem uma audiência minimamente expressiva. O papel que exercem é coadjuvante. Sua programação é dirigida a públicos restritos. As emissoras internacionais de notícia, mesmo as que desfrutam de prestígio global como são os casos da CNN e BBC, por exemplo, e outras similares de entretenimento têm baixa audiência no Brasil. Pode-se especular que o forte atrativo exercido junto à audiência nacional pela programação popular das emissoras de sinal aberto no Brasil, a língua estrangeira das emissoras estrangeiras e o fato destas emissoras internacionais serem transmitidas em sistemas fechados e pagos de TV constituem obstáculos para uma maior penetração no mercado brasileiro das emissoras de TV por cabo. Cabe lembrar que somente 12% dos lares brasileiros são assinantes. Este desempenho é inferior ao que ocorre em países vizinhos como a Argentina, o Chile, o México e a Venezuela. As emissoras de sinal aberto tem a

preferência de 90% do público brasileiro.

Os dados coletados neste inquérito de 2010 podem ser comparados com os apresentados pelo World Values Survey. Observa-se que o prestígio da mídia impressa já era baixo em 2006. O consumo do jornal, da revista e do livro perdia fácil para a audiência do público à TV e ao rádio que eram então utilizados igualmente como as fontes preferenciais de notícias pelo público. É verdade que há certa recuperação no número de jornais diários e na sua circulação desde 2004 no país. O número de exemplares por mil habitantes igualmente cresceu muito embora ainda permanecesse em 2008 abaixo do verificado em 2000. Percebe-se, no entanto que há um lento processo de envelhecimento dos leitores e de penetração do veículo jornal entre os adultos. Mesmo com o discreto crescimento da circulação de periódicos eles não chegam perto da capacidade da TV em disseminar notícias e informação às massas.

Um terço dos respondentes utilizava a internet em 2006. Este total cresceu em 2009, para 43% do total da população segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil. Este aumento na popularidade da web é marcante muito embora não alcance também a capacidade que a televisão ainda ocupa para informar a maioria do povo brasileiro. Como visto neste inquérito, em 2010 somente 25% do público utilizou a internet para se informar.

A vocação da TV brasileira é diversional. Os dados coletados justificam a usual afirmativa de que há uma correlação inversa entre o nível de educação de uma pessoa e a sua audiência à TV. Ou seja, os mais educados são os que menos se interessam por este tipo de conteúdo escapista. Eles não se rebelam, entretanto, aos programas de esporte que se constituem em preferência geral do público brasileiro.

Audiência à TV no Brasil/ 2006

Frequência	Total
Não vê televisão	6,1%
1-2 horas p/dia	47%
2-3 horas p/dia	17,1%
Mais de 3 horas	29,8%
Total	1149

Fonte: World Values Survey

Relação do público brasileiro com o telejornalismo

Os dados deste inquérito permitem ressaltar o relevante papel político e social que o telejornalismo desempenha na sociedade brasileira. Os índices de audiência aos telejornais no Brasil são marcantes.

Número de dias que o público assiste ao telejornal

1 dia	4%
2 dias	4%
3 dias	10%
4 dias	5%
5 dias	10%
6 dias	7%
7 dias	58%
Nunca	3%

Ao agendar a conversação social do brasileiro (esta é a opinião de 85% dos respondentes) ele fornece matéria prima para o debate, para a reflexão e para o diálogo social assim como contribui ao humor e ao *gossip* comunitário (88% dos respondentes). O noticiário de TV é um meio capaz de dar ao telespectador alguma sensação de que participa nos assuntos públicos. Cabe recordar que 96% dos respondentes dizem que o telejornal ajuda as pessoas a manterem-se atualizadas com os assuntos do país assim como com os eventos mundiais (94%). A função política do jornalismo de vigiar o meio ambiente, assinalada nas clássicas formulações de Harold Laswell, é referendada. As pessoas observam a tela da televisão em busca de pistas relevantes sobre o ambiente no qual estão inseridos. A notícia lhes serve como alerta e guia. Neste sentido, a informação diminui a ansiedade do telespectador sobre fatos que embora distantes e fora de seu controle tem impacto em suas vidas.

Segundo os dados deste inquérito, o cardápio preferencial de consumo do telejornalismo pelo público brasileiro inclui por ordem de preferência (ou seja, o público está muito interessado) ampla cobertura dos Temas Sociais no Brasil (66%), Economia e Negócios no Brasil (43%), Temas Sociais nos Países Estrangeiros (37%), Relações do Brasil com demais Países (36%), Esportes no Brasil (35%); Acidentes e Desastres Naturais no Brasil (33%); Economia e Negócios com Países Estrangeiros (31%); Desastres Naturais em Países Estrangeiros (22%), Relações entre os países

estrangeiros (24%), Crime e Violência no Brasil (22%), Esportes nos Países Estrangeiros (17%), Política Nacional (19%), Política Interna dos Países estrangeiros e Crime e Violência nos Países Estrangeiros (9%).

Em boa medida, o campeão das preferências – o noticiário sobre temas sociais no Brasil - são serviços oferecidos tipicamente pelo Estado. A vigilância aos mesmos é o que caracteriza a clássica a missão ‘*watchdog*’ jornalística.

Este inquérito revela que a vasta maioria do público está desinteressada pela temática da política em geral e da política nacional em particular. As causas para este fenômeno social têm animado amplas discussões acadêmicas. Os respondentes revelam que ela interessa a uma minoria do público brasileiro.

Costuma-se afirmar também que as redações jornalísticas têm especial predileção por eventos com graus crescentes de violência. Diz-se que tal preferência noticiosa contempla a natural curiosidade humana pelo mórbido e pelas ameaças ambientais à segurança da sociedade. Este tipo de justificativa é amparado nos dados empíricos coletados neste inquérito. Ou seja, 60% das pessoas manifestam algum grau de curiosidade pelo tema.

Em suma, predomina nas preferências da audiência brasileira aos noticiários de televisão a preocupação do público com a temática social, com o desenvolvimento da economia brasileira, com a qualidade das relações internacionais do país, com os desastres naturais e com o crime, a violência e o noticiário esportivo.

Relação do público brasileiro com o noticiário internacional

O noticiário internacional apresentado nos telejornais brasileiros é uma janela para cenários distantes que só podem ser acompanhados nos vislumbres superficiais e efêmeros dos despachos dos correspondentes e agências. Trata-se de uma cobertura precária por sua natureza sensacionalista. Os telespectadores têm a impressão de que este temário ocupa entre 20 e 40% da pauta de uma edição. Este percentual agrada cerca da metade do público.

O jornalismo internacional cai ao gosto de aproximadamente um terço do público nacional. Os dados coletados com os respondentes mostram que este tipo de

conteúdo é mais facilmente compreendido quando algum interesse nacional está envolvido no relato. O conceito – domesticação do noticiário – tem sido utilizado para descrever as várias formas de ‘tradução’ editorial destes eventos internacionais realizada pelos telejornais nacionais. Para muitos autores trata-se da construção do significado de um evento numa forma que seja compatível com a cultura e a ideologia dominante do público receptor. Lisbeth Clausen, por exemplo, define a domesticação como sendo o esforço para justificar a relevância das notícias internacionais em termos das expectativas e necessidades das audiências nacionaisⁱⁱ. Trata-se também de uma estratégia que visa tornar a informação compreensiva à audiência de certo país. A domesticação utiliza por vezes elementos explícitos como são os recursos visuais e simbólicos auxiliares (como mapas e logós), verbais (fazendo referências aos impactos que a ocorrência possa ter no país de transmissão da notícia, nos personagens e/ou interesses nacionais envolvidos no fato) e implícitos, ou seja, através de fontes domésticas que tratam do evento internacional ou que são citados na notícia.

Numa amostra de 14.043 notícias examinadas no noticiário dos 15 países envolvidos neste projeto de estudo do telejornalismo mundial pode-se observar que prepondera nos mesmos os fatos domésticos e que a natureza conflituosa da notícia cresce à medida que o tema se internacionaliza. Os países que apresentam o maior percentual de notícias internacionais com envolvimento doméstico são a Alemanha e a Polônia (16%) seguidos pelo Chile (15,9%), os Estados Unidos (15%) e Israel (14,1%). Os países que mais noticiam eventos puramente internacionais são Cingapura (42%), Suíça (32,9%) e Canadá (31%). As estratégias preferências de domesticação deste conteúdo são as referências verbais que se sobrepõem ao uso de recursos visuais e simbólicos e a personalização das notícias que fazem referências ao atores nacionais envolvidos em fatos internacionais. Já o noticiário brasileiro apresenta um conteúdo doméstico superior à média geral (58,6% x 53%); ficando aquém da média geral nos quesitos Doméstico com Envolvimento Estrangeiro (9,1% x 23%) e Internacional com Envolvimento Doméstico (7,1% x 10%). No entanto, seu noticiário tem 25,1% de conteúdo internacional contra a média geral da amostra de 14%. Ou seja, pode-se argumentar que talvez resida aqui em parte a dificuldade do público nacional com este tipo de informação. Há espaço adicional para que os telejornais nacionais ‘traduzam’

estas ocorrências ao público facilitando a compreensão dos mesmos.

A natureza do noticiário em 15 países

		Apresenta conflitos	Não apresenta conflitos
Fatos domésticos	53%	25%	75%
Fatos domésticos com envolvimento estrangeiro	23%	32%	68%
Ocorrências estrangeiras com envolvimento doméstico	10%	37%	63%
Fatos internacionais	14%	46%	46%

A natureza do noticiário em 15 países

País (número total de notícias da amostra)	Domésticas	Domésticas com Envolvimento Internacional	Internacional com envolvimento doméstico	Internacional
Alemanha (742)	266 (33,8%)	135 (18,2%)	124 (16,7%)	217 (29,2%)
Áfr. do Sul (573)	318 (55,5%)	64 (11,2%)	28 (4,9%)	163 (28,4%)
Bélgica (1420)	676 (47,6%)	235 (16,5%)	171 (12%)	338 (23,8%)
Brasil (778) ⁱⁱⁱ	462 (58,6%)	72 (9,1%)	56 (7,1%)	198 (25,1%)
Canadá (749)	247 (33%)	176 (23,5%)	94 (12,6%)	232 (31%)
Chile (1506)	744 (49,4%)	312 (20,7%)	239 (15,9%)	211 (14%)
China (784)	508 (64,8%)	61 (7,8%)	52 (6,6%)	163 (20,8%)
Cingapura (992)	452 (45,6%)	93 (9,4%)	30 (3%)	417 (42%)
Est. Unidos (654)	446 (68,2%)	29 (4,4%)	98 (15%)	81 (12,4%)
Hong Kong (798)	467 (58,7%)	166 (20,8%)	24 (3%)	141 (17,7%)
Israel (1134)	575 (50,7%)	184 (16,2%)	160 (14,1%)	215 (19%)
Itália (635)	421 (66,3%)	67 (10,6%)	55 (8,7%)	92 (14,5%)
Polônia (540)	266 (49,3%)	87 (16,1%)	90 (16,7%)	97 (18%)
Suíça (1382)	566 (41%)	223 (16,1%)	137 (9,9%)	454 (32,9%)
Taiwan (1346)	1117 (83%)	44 (3,3%)	22 (1,6%)	163 (12,1%)

Este inquérito sobre o consumo do telejornalismo no Brasil mostra ainda que a situação política interna dos países estrangeiros desinteressa a maioria dos telespectadores brasileiros.

Outra evidência: embora os dados revelem que o noticiário esportivo internacional não seja o preferido da maioria do público brasileiro pode-se conjecturar que ele funcione como uma espécie de lubrificante social facilitando a conversação dos brasileiros sobre povos e estados estrangeiros. Ou seja, o noticiário esportivo internacional funciona como potente catalisador do diálogo intercultural, criando um temário *soft* de conversação e relacionamento internacional.

A outra possibilidade que o cidadão brasileiro tem é conversar sobre os inúmeros

tópicos dramáticos que povoam estes programas de notícias internacionais do horário nobre. Ou seja, a TV é responsável pela difusão de uma imagem caótica do mundo (92% diz que o mundo está cheio de violência e conflitos). Aos olhos deste público os eventos parecem se repetir (76%) o que revela certa expectativa de que o noticiário surpreenda o telespectador com novidades da mesma forma que a programação de ficção promete fazer. A guerra parece aos telespectadores ser uma constante no noticiário internacional (70% concordam muito ou em alguma medida com esta percepção) e a maioria dos respondentes se considera inabilitada para compreender e explicar a maioria destas ocorrências (57%). O grau de processamento cognitivo exigido neste caso da compreensão das ocorrências d'além fronteira é excessivo para a maioria dos respondentes. Os mais escolarizados apresentam melhores condições para fazer os relacionamentos cognitivos necessários entre os novos eventos e as informações já arquivadas e documentadas nos livros de história.^{iv}

Entre todos os países do mundo a maior curiosidade do público recai sobre os Estados Unidos. Não há outro capaz de se aproximar minimamente de sua posição de destaque. Certamente esta evidência permite ampla especulação sobre esta preferência. Afinal, ao lado desta curiosidade está também o forte antiamericanismo que inúmeras pesquisas de opinião pública têm assinalado no país.^v

Este inquérito também mostra que a visão do brasileiro está fortemente marcada pela consciência de que no mundo a distribuição de poder entre os estados é desigual e que o cenário internacional é dominado por alguns poucos atores (72%). Talvez por isso mesmo o brasileiro deposite tanta esperança na capacidade dos organismos internacionais de gerir os conflitos mundiais (89%). Infere-se desta afirmativa que o público brasileiro espera que desta forma países em desenvolvimento como o Brasil possam desfrutar melhor de sua posição política e comercial. Um total de 47% contra 38% percebe que os fatos internacionais afetam o brasileiro. Portanto, está implícita a idéia de que o brasileiro percebe o país como um estado integrado ao sistema global.

Considerando o grau máximo de interesse (Muito Interessado) observa-se que o telespectador maduro pontua acima da média geral da amostra em 17 categorias de respostas. Em segundo lugar está o jovem adulto e em terceiro lugar o adolescente. Bem

distantes estão os adultos e os idosos. Também pontua acima da média geral de interesse máximo o telespectador profissionalizado, vindo a seguir o escolarizado e o acadêmico. Em último lugar está o alfabetizado. **Ou seja, segundo os dados coletados no inquérito, pode-se concluir que o perfil do telespectador cativo do telejornalismo é a pessoa madura (40/49 anos) com formação colegial (ou seja, 11 anos de escolaridade).** Em segundo lugar está o jovem adulto (25 a 29 anos) com formação ginásial e acadêmica. Em último lugar está o idoso (50 anos ou mais) e alfabetizado (até 4 anos de educação formal). **A televisão é consumida em grau máximo como instrumento de lazer e diversão pelo telespectador idoso com pouca educação formal (alfabetizado).** É possível ver nas colunas o perfil dos telespectadores para cada categoria de resposta. Por exemplo, demonstram interesse igual ou acima da média geral das respostas para notícias de esporte nacional os telespectadores adolescentes e os jovens maduros profissionalizados.

i Este estudo foi apresentado no GT sobre Telejornalismo do Congresso da Intercom realizado na Universidade de Caxias do Sul, 2010. A pesquisa foi financiada pelo CNPq.

ii Ver Global News Production. Copenhagen Business School Press , 2003.

iii O estudo *Domestication of Foreign News* (Agnieszka Stepinska, Rasha Kamhawi e Jacques A. Wainberg) foi apresentado no Congresso da international Communication Association, Chicago, em junho de 2009. Foram gravados os noticiários das mesmas semanas durante quatro semanas alternadas na principal emissora privada e pública de cada país. No caso do Brasil as notícias do Jornal Nacional da Rede Globo e do Jornal da Cultura foram utilizados neste estudo.

iv Ver o estudo de Wainberg, Jacques A. Noticiário Internacional e a incompreensão do mundo. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v.29, n.1, janeiro/junho de 2006, pp.39-56- ISSN 0102-6453

v Global Opinion – The spread of anti-Americanism. Pew Research Center. 2005

Este artigo e todo o conteúdo da **Estudos em Jornalismo e Mídia** estão disponíveis em <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/index>

Estudos em Jornalismo e Mídia está sob a [Licença Creative Commons](#).