

TENDÊNCIAS

Ano 8, nº1

ENCARTE
DA
REVISTA
DO
CESOP



Tendências enfoca o papel da mídia sobre o comportamento dos indivíduos nos processos políticos, através de aspectos variados, segundo pesquisas realizadas no Brasil e em outros países.

Sua exposição inicia com uma comparação entre países da América Latina e Estados Unidos sobre a confiança em instituições específicas. Embora distante da inquestionável liderança da Igreja em todos os países pesquisados, a televisão destaca-se por ocupar um lugar mais importante que as instituições representativas, partidos políticos e congresso nacional, na confiança dos cidadãos.

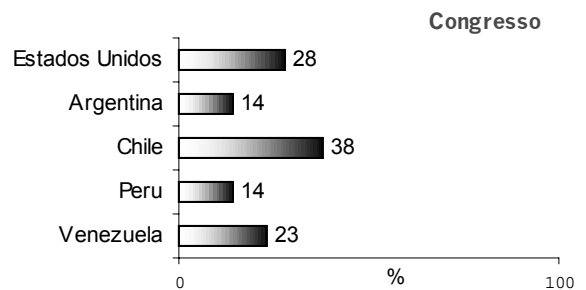
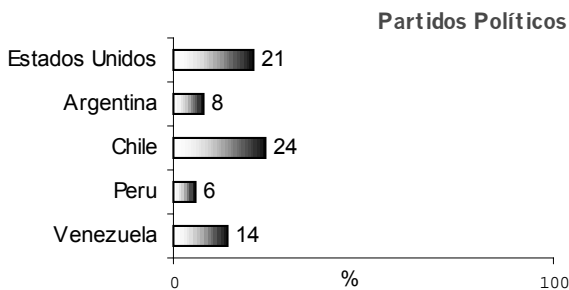
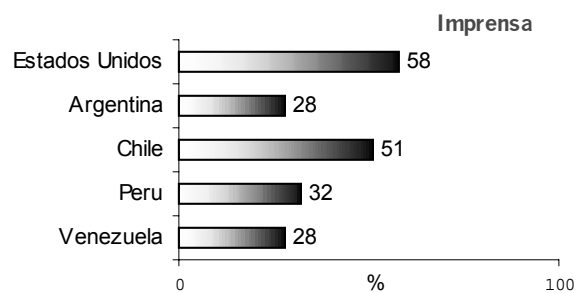
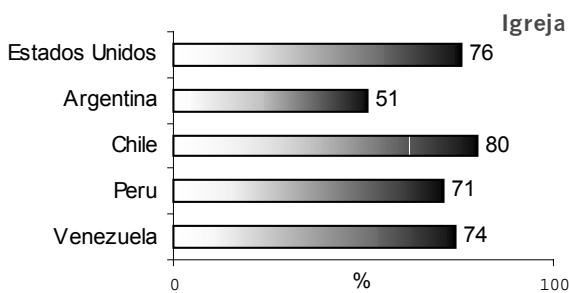
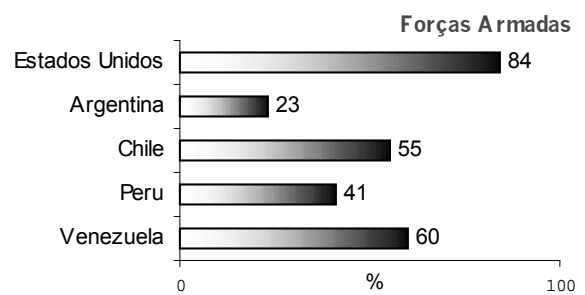
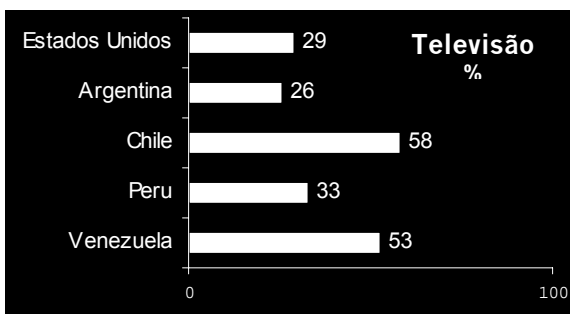
A televisão também figura entre as mais consideradas fontes de informação política. O consagrado conjunto de fontes de socialização e meios de obtenção de informação, como a família, o trabalho, as orientações da igreja e sindicatos, parece ceder cada vez mais sua importância para os noticiários de TV, os debates televisionados entre candidatos e o horário político eleitoral gratuito, transmitido pelos meios de comunicação.

De fato, os dados de audiência de programas políticos em eleições – no caso específico brasileiro, as eleições locais de 2000 – e a importância que os eleitores dão ao seu conteúdo para a decisão do voto indicam que o hábito de buscar informação política nos meios de comunicação consolida-se, traduzindo as mudanças da política contemporânea. É isso também o que mostram os dados norte-americanos de busca de informação política na internet, reafirmando as transformações e os variados espaços ocupados pela política.

Tendências mostra ainda que a estreita relação dos cidadãos com a televisão produz também opiniões ambíguas. É o que os dados de apoio à censura e controle da programação, coletados em pesquisa no Brasil e nos Estados Unidos, parecem sugerir. Se é ali, na TV, que a política acontece, aos olhos dos telespectadores é ali também que tem acolhida a violência e os efeitos perversos da sociedade moderna.

EUA e América Latina: Confiança na TV e outras Instituições

A pesquisa World Values Survey, de 1995, apresenta contrastes importantes entre os países participantes do estudo: a televisão apresenta um significativo grau de confiança em todos os países, sobretudo no Chile e Venezuela. São as instituições políticas, no entanto, que detêm os maiores índices. Os norte-americanos são os que mais confiam nas suas forças armadas; na Argentina, de uma maneira geral prevalece a maior desconfiança nas instituições; a Igreja goza de maior prestígio no Chile; no Peru, os partidos políticos obtiveram o menor índice de confiança; e a Venezuela é onde a imprensa saiu melhor avaliada.



Fonte: World Values Survey; Data: 1995

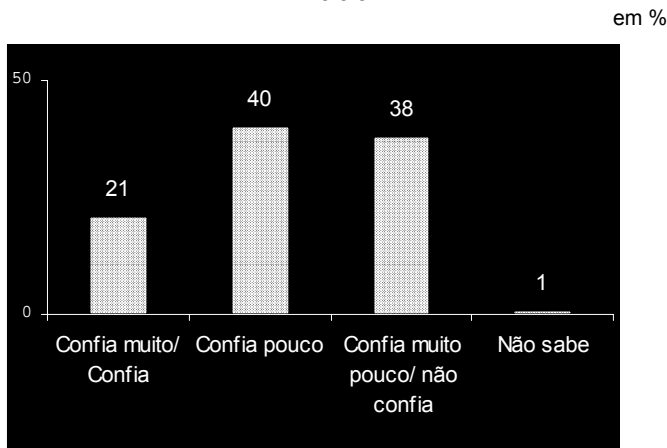
Pergunta: Vou citar algumas instituições. Para cada uma delas, você poderia me dizer se você confia muito, confia, confia pouco, ou não confia... Obs: Apenas as respostas "confia muito" e "confia"

Confiança nos meios de comunicação

De 2000 para 2002 aumentou a confiança dos norte-americanos nos seus meios de comunicação. Em 2000, o índice dos que tinham pouca ou nenhuma confiança era bastante significativo: chega a 78%. Em 2002, o percentual de confiança chega a 30%.

EUA: Grau de confiança nos meios de comunicação

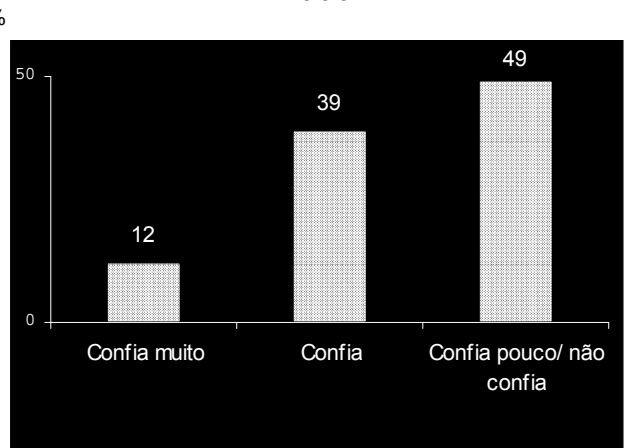
Em 2000:



Fonte: Newsweek Poll
Data: 29-30 de Junho de 2000

Pergunta: Pergunta: (Vou ler uma lista de instituições americanas e gostaria que o(a) sr(a) me dissesse quanta confiança tem em cada uma delas meios de comunicação.

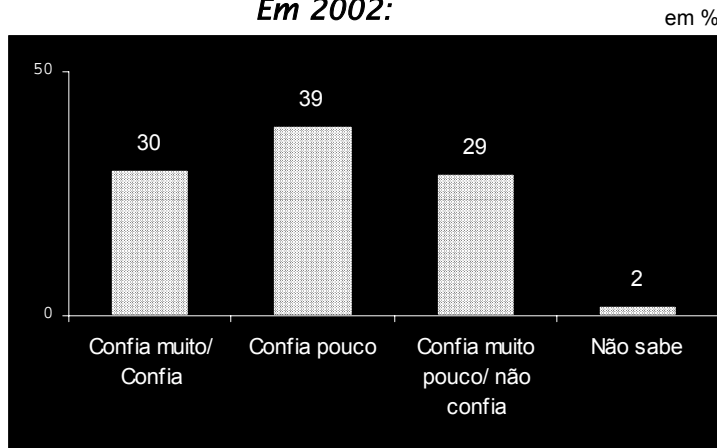
Em 2000:



Fonte: Gallup Organization
Data: 6-9 de Julho de 2000

Pergunta: De modo geral, o(a) sr(a) confia nos meios de comunicação de massa – como os jornais, a televisão, e o rádio – quando relatam notícias de forma completa e detalhada? Obs: Sem opinião, menos de 0,5%.

Em 2002:



Fonte: NBC News/ Wall Street Journal
Data: 18-21 de Janeiro de 2002

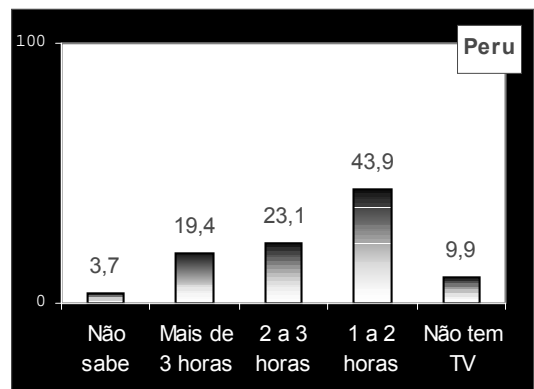
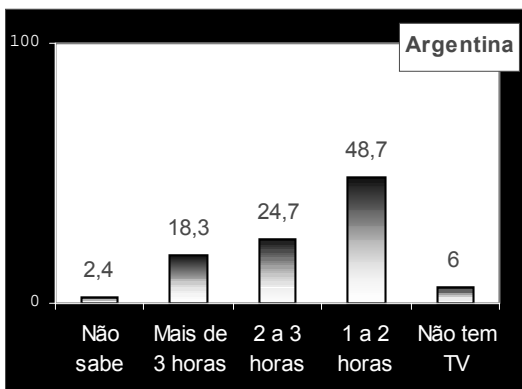
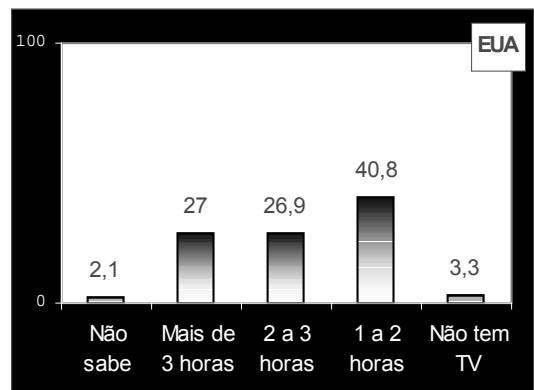
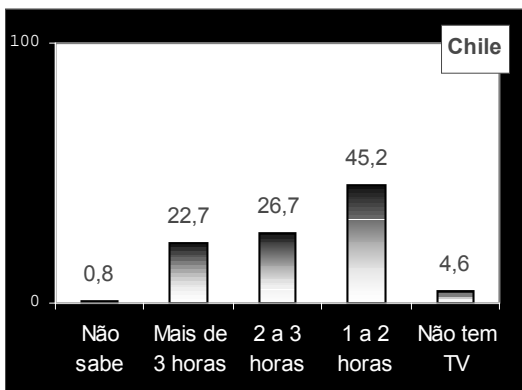
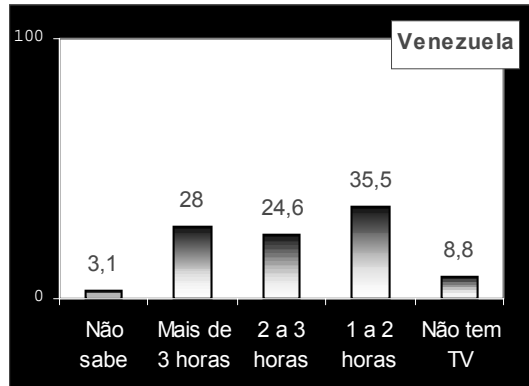
Pergunta: (Vou ler uma lista de instituições americanas e gostaria que o(a) sr(a) me dissesse quanta confiança tem em cada uma delas): meios de comunicação.

Hábitos de assistência à televisão

A pesquisa World Values Survey mostra hábitos semelhantes em relação ao tempo de exposição à TV entre os entrevistados nos Estados Unidos e nos países da América Latina.

Estados Unidos e América Latina

em %



Fonte: World Value Survey Data: 1995

Pergunta: Quanto tempo em média você geralmente gasta em dias da semana vendo televisão?

Obs.: respostas apenas de quem afirma assistir televisão.

Hábito de assistência às TV's aberta e por assinatura

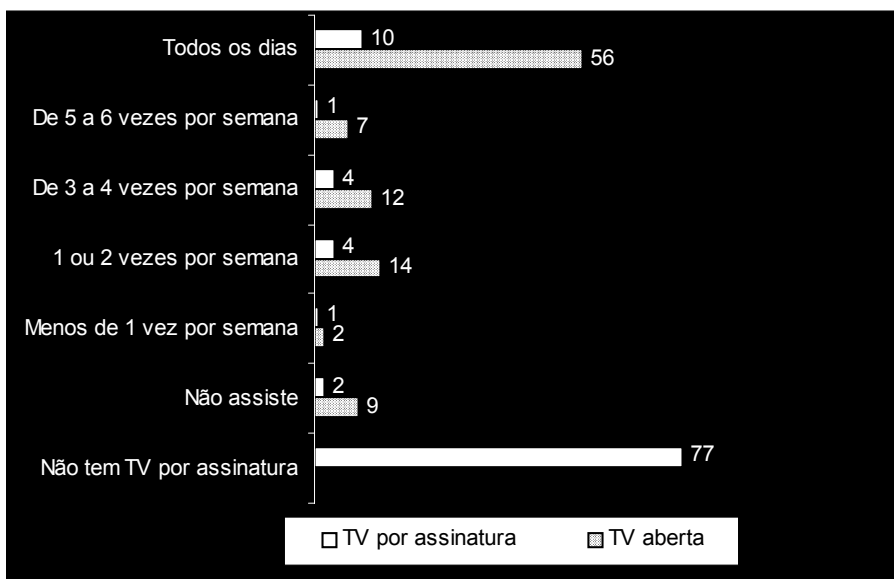
A penetração da TV por assinatura é ainda muito pequena no Brasil.

Pesquisa do Datafolha realizada na capital paulista em 2000, mostra que enquanto a TV aberta tinha audiência todos os dias na casa da maioria absoluta dos entrevistados, somente 10% assistiam diariamente os canais por assinatura. Isto se explica pela cobertura ainda muito pequena do sistema de TV a cabo, que não chega a 30% da amostra.

A percepção dos entrevistados sobre seu tempo gasto com a assistência às TVs no momento da pesquisa, em comparação com os últimos 2 anos era de diminuição.

Cidade de São Paulo – 2000 Frequência de audiência de TV aberta e por assinatura

em %



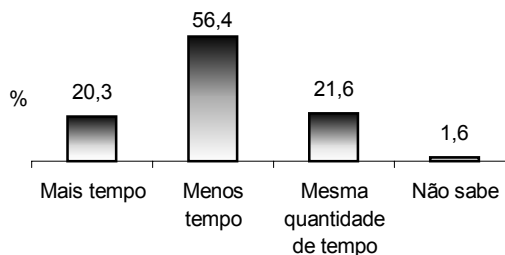
Fonte: Datafolha
Data: Agosto de 2000
Perguntas: Com que frequência você costuma assistir TV aberta: Você tem TV paga ou por assinatura na sua casa? (SE SIM) Com que frequência você costuma assistir TV por assinatura:

Fonte: Datafolha

Data: Agosto de 2000

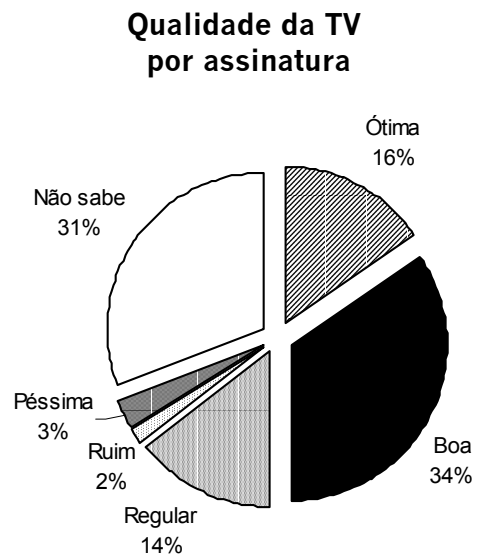
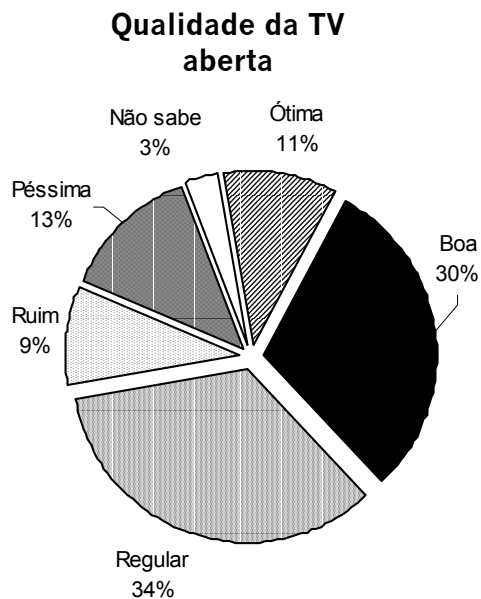
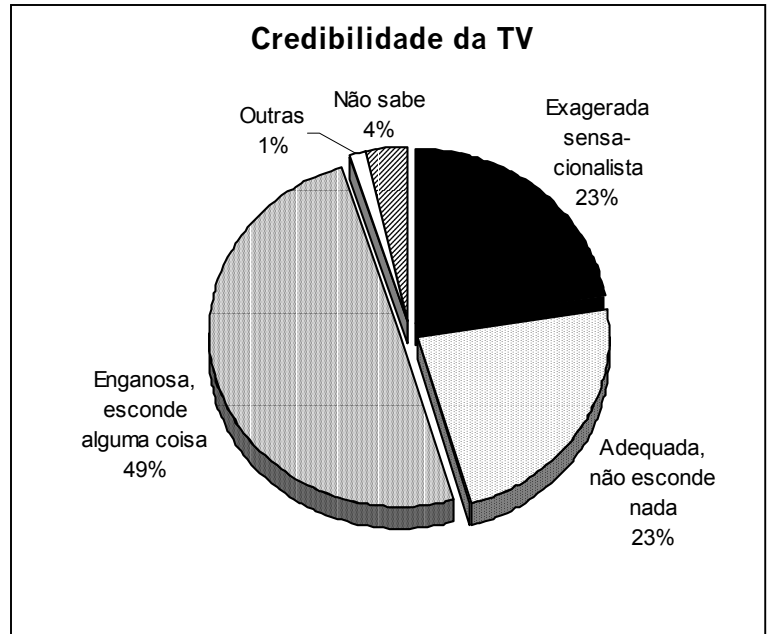
Perguntas: Comparando com o tempo que você passava assistindo TV há dois anos atrás, você diria que está passando mais tempo, menos tempo ou a mesma quantidade de tempo assistindo TV?

Tempo assistindo TV, em 2000 relação a 1998



Qualidade da programação da televisão brasileira

A TV por assinatura é considerada de forma positiva pela maioria dos entrevistados. Da mesma forma, a TV aberta também é “aprovada” pela maioria, apesar do percentual ser um pouco menor. No entanto, a TV brasileira não conta com muita credibilidade: quase a metade dos entrevistados considera que seu conteúdo é enganoso.



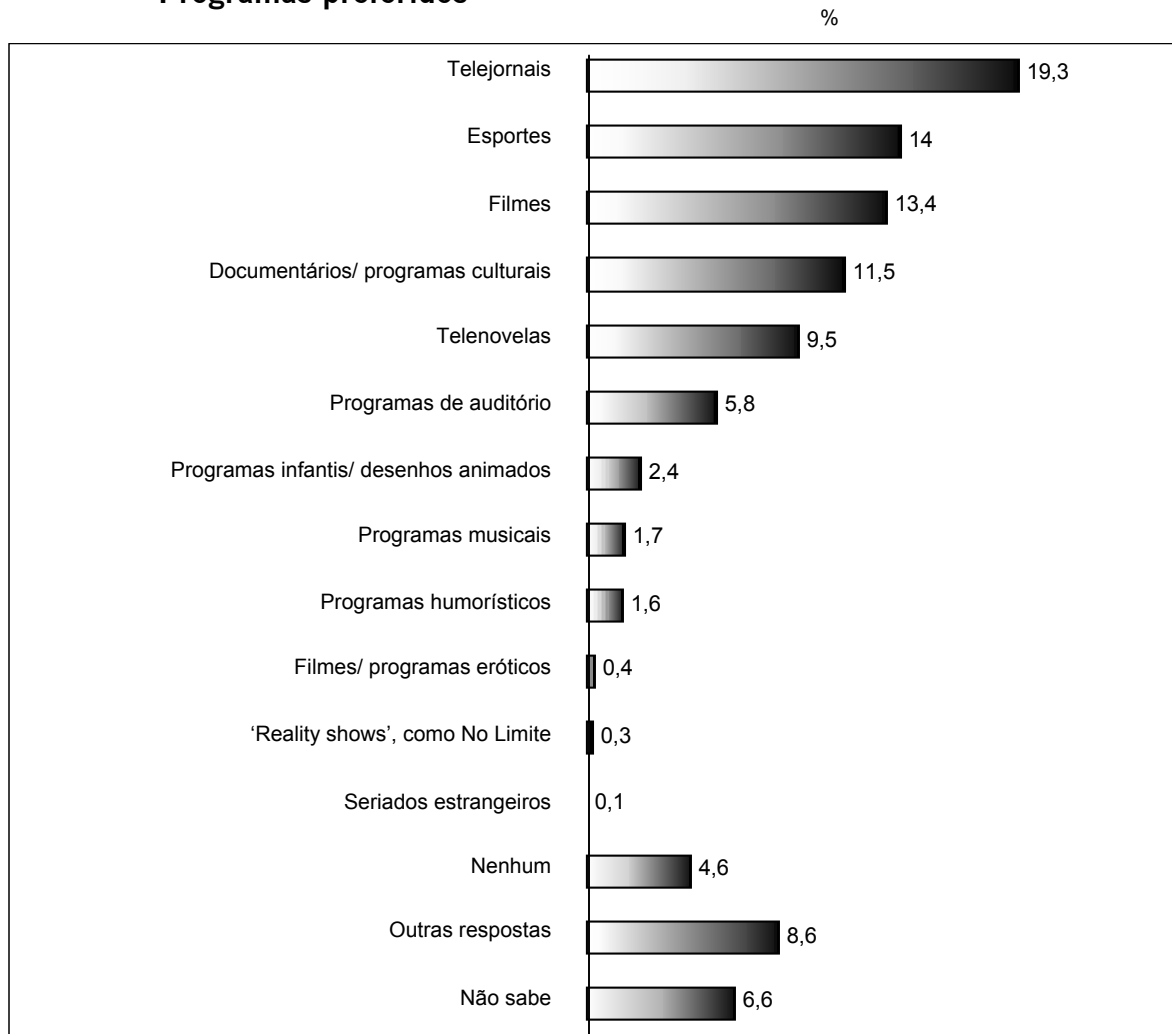
Fonte: Datafolha/ Data: Agosto de 2000

Pergunta: Na sua opinião, a TV aberta brasileira, de um modo geral, é; E a TV paga ou por assinatura brasileira, na sua opinião, de um modo geral, é; Na sua opinião, a TV brasileira, de uma maneira geral, mostra a realidade do país de maneira.

Dados coletados em 2000 mostram que os programas mais solicitados são principalmente os que se destacam na TV por assinatura, como os de jornalismo, esportes, filmes e documentários.

Um aspecto se destaca: em 2000, a demanda por programas tipo 'reality shows' tinham uma demanda mínima, quase inexistente, com 0,1%. Em 2002, dados publicados pelo TV Folha apontam que os programas mais vistos na TV aberta são as novelas e o 'reality show' apresentado pela Rede Globo, com audiências médias de 51% e 45%, respectivamente.

Programas preferidos



..Fonte: Datafolha

Data: Agosto de 2000

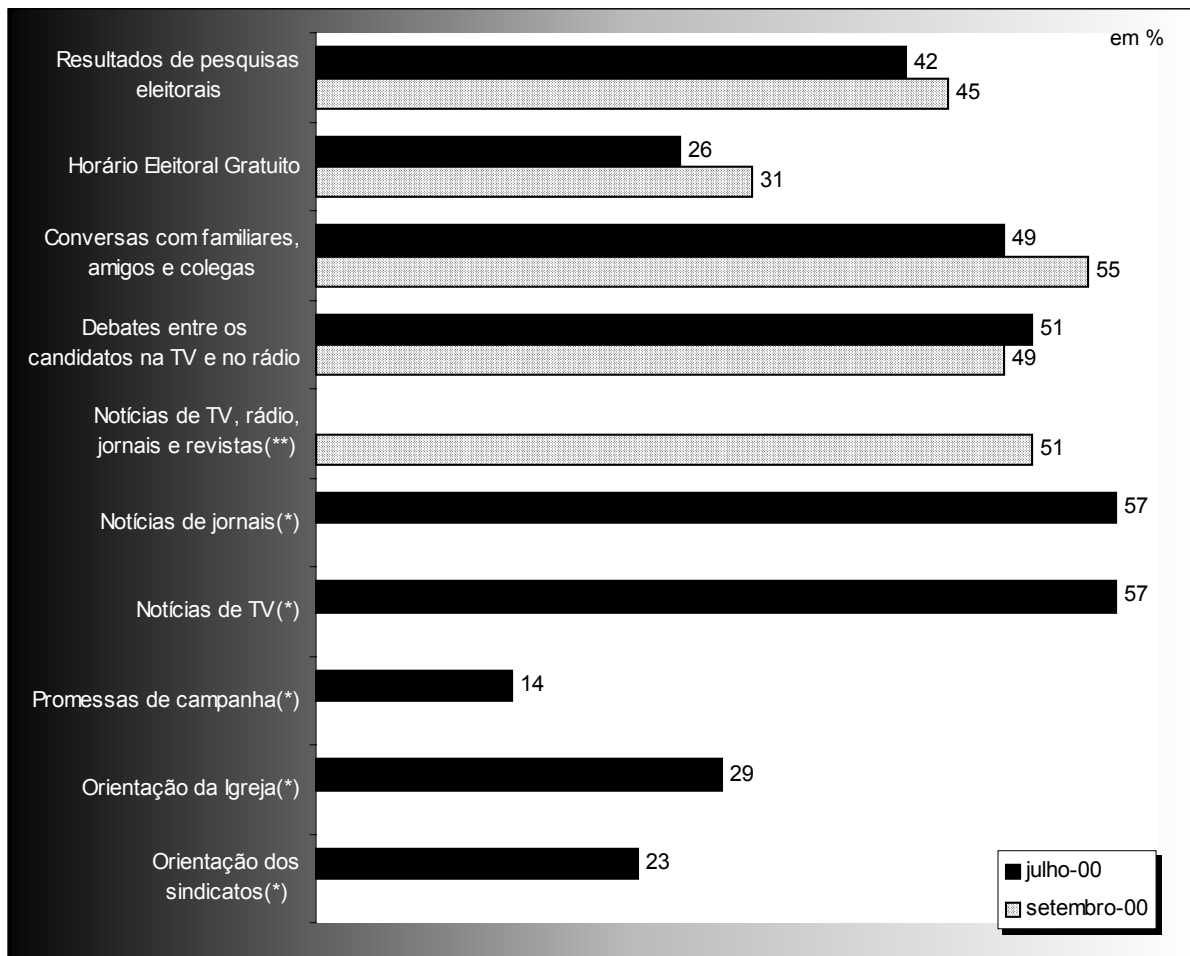
Pergunta: Quais tipos de programas você gostaria de ver com mais frequência na TV? Mais algum?
(Espontânea e múltipla)

Fontes de Informação política

Dados de pesquisas mostram que apesar da importância dos meios de comunicação e do papel da mídia eletrônica, a conversa entre pessoas é ainda uma das principais fontes de informação política.

Importância das fontes de informação e campanhas políticas – 2000

(% dos que consideram o item 'muito importante')



Fonte: Datafolha

Data: Julho de 2000 e Setembro de 2000

Pergunta: Você diria que são muito importantes, um pouco importantes ou nada importantes para você decidir seu voto: [...]

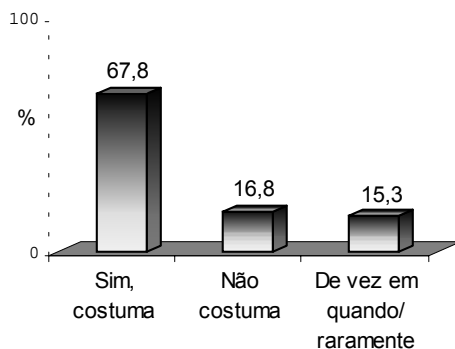
(**) Item não incluído na pesquisa de Setembro

(*) Item não incluído na pesquisa de Julho

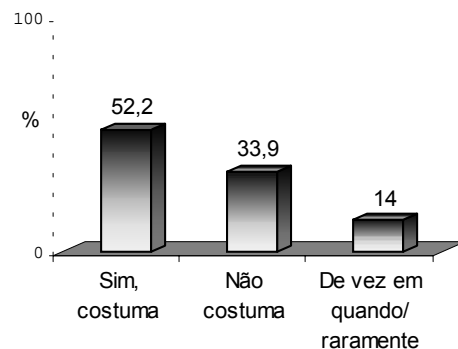
Brasil: Informação e hábitos políticos

A pesquisa nacional, realizada pelo Datafolha mostra que os brasileiros gostam de informar-se sobre política através da imprensa ou de conversas com amigos. Esse é um hábito que já se destaca desde as eleições de 1989.

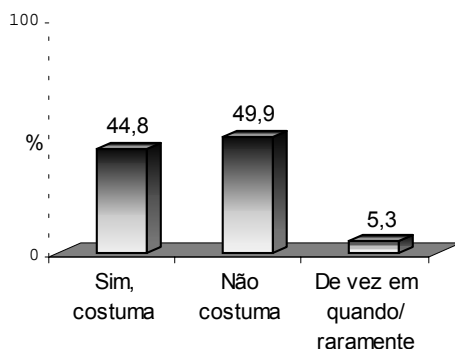
Hábito de ler ou assistir o noticiário sobre política



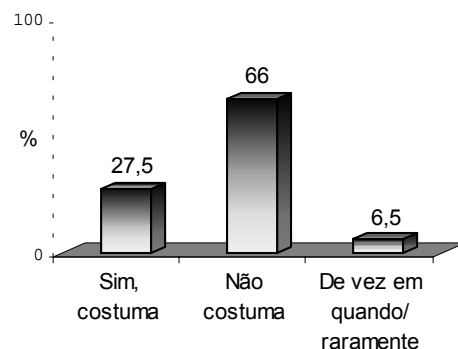
Hábito de conversar sobre política



Hábito de tentar convencer os amigos a votarem nos candidatos que acha bom



Hábito de participar de alguma atividade da campanha eleitoral



Fonte: Datafolha

Data: 12 e 13 de Dezembro de 1989

Pergunta: Você costuma [...]:

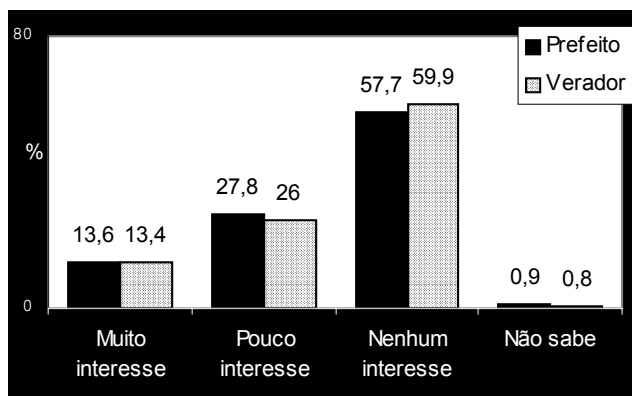
Programas eleitorais 2000

As pesquisas mostram que os programas eleitorais têm papel central nas campanhas de nível local e que o interesse do eleitorado pelos programas cresce à medida em que a campanha se desenvolve.

Os dados mostram que por volta da metade dos entrevistados afirma ter algum interesse pelos programas eleitorais de prefeitos e vereadores; mais de 50% afirmam sua importância para a definição do voto para prefeito.

São Paulo – capital: eleições municipais

Interesse pelos programas eleitorais para prefeito e vereadores

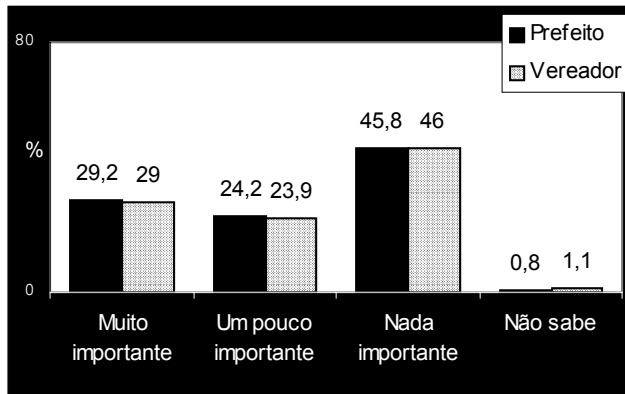


Fonte: Datafolha

Data: Setembro de 2000

Pergunta: Você diria que tem muito interesse, pouco interesse ou nenhum interesse pelo horário eleitoral gratuito na TV, dos candidatos a prefeito?

Importância dos programas eleitorais para prefeito e vereadores

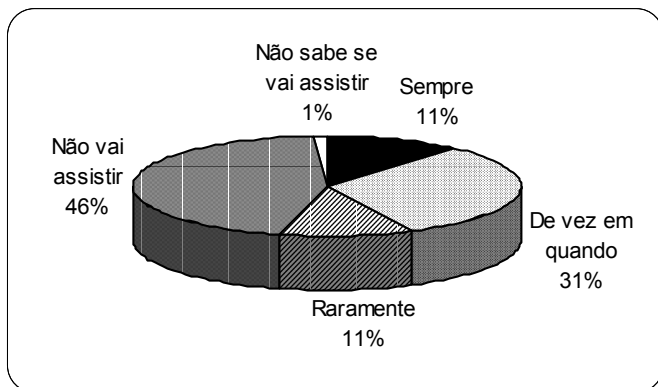


Fonte: Datafolha

Data: Setembro de 2000

Pergunta: Você diria que o horário eleitoral vai ser muito importante, um pouco importante ou nada importante para você decidir seu voto para prefeito?

Expectativa de audiência dos programas eleitorais



Fonte: Datafolha

Data: 10 de Agosto de 2000

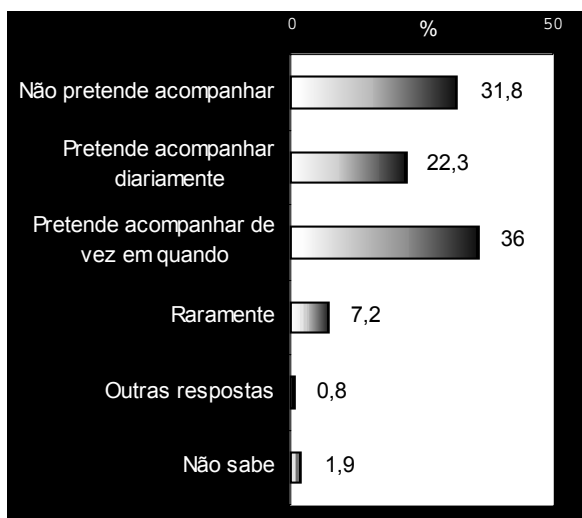
Pergunta: Na próxima semana começa o horário eleitoral gratuito na TV. Na próxima semana você vai ou não assistir ao horário eleitoral gratuito na TV? (SE SIM) Você vai assistir sempre, de vez em quando ou raramente?

1989

Dados de pesquisa mostram que mais da metade do eleitorado procura se envolver com a 'campanha eletrônica': mais de 50% afirmam acompanhar os programas eleitorais.

Mais significativa ainda é a expectativa do eleitorado sobre o papel dos programas na definição do voto: mais de 60% acreditam que a propaganda eleitoral pode mudar preferências. Os dados da campanha de 1989 nas capitais estaduais destacam esse interesse.

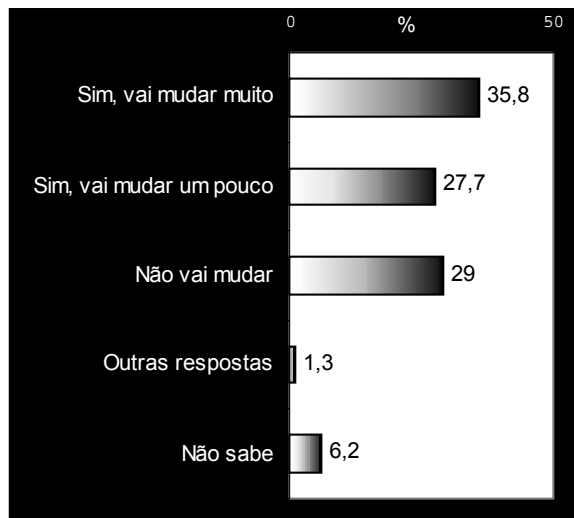
Frequência com que pretende acompanhar a propaganda eleitoral



Fonte: Datafolha Data: Setembro de 1989

Pergunta: Você pretende acompanhar a propaganda eleitoral? (Se sim) Diariamente, de vez em quando ou raramente?

Influência da propaganda eleitoral na mudança do voto

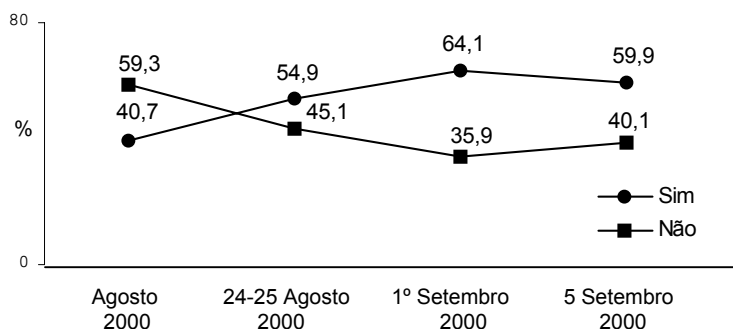


Fonte: Datafolha Data: Setembro de 1989

Pergunta: Na sua opinião a propaganda eleitoral na TV e no rádio irá ou não mudar as preferências atuais dos eleitores? (Se sim) Você acha que vai mudar muito ou um pouco?

2000

Ao longo do tempo, esse interesse se fortalece. O envolvimento do público com a campanha televisiva pode ser verificado pela evolução crescente da audiência aos programas eleitorais durante a campanha para prefeito e vereadores na capital paulista em 2000.



Fonte: Datafolha

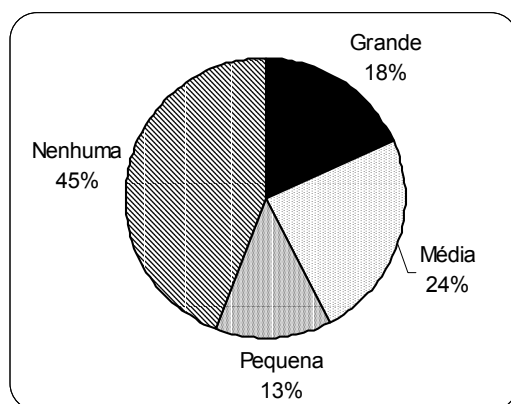
Pergunta: Essa semana começou (há uma semana começou/ há duas semanas começou/ há três semanas começou) o horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão. Você assistiu ou ouviu, mesmo que em parte, as propagandas dos candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo?

Brasil: debates entre candidatos na TV

Diferentemente do envolvimento dos eleitores com os programas eleitorais os debates entre candidatos têm um impacto menor sobre as preferências.

Porém, este impacto está longe de ser insignificante tal como mostra a pesquisa do Datafolha realizada em 2000 na capital paulista, onde mais de 40% afirmam que o debate teria grande ou média chance na mudança do voto.

Debate entre os candidatos x chances de mudar o voto – São Paulo – Capital - 2000

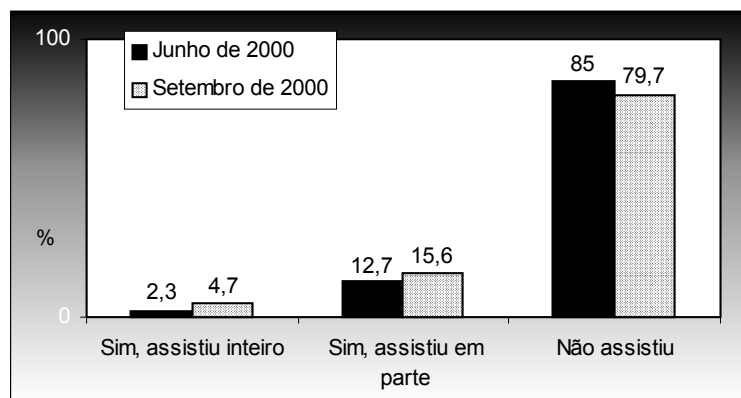


Fonte: Datafolha
Data: Setembro/2000
Pergunta: Você diria que a chance de você mudar o seu voto para prefeito por causa de um debate entre os candidatos é grande, média, pequena ou nenhuma?

São Paulo – capital, eleições 2000: audiência aos debates entre candidatos

Em geral, o interesse pelos debates cresce no final das campanhas. As duas pesquisas do Datafolha realizadas na campanha local de 2000 mostram que, embora o percentual de audiência seja pequeno, praticamente dobrou o número dos eleitores que assistiram ou ouviram “todo” o debate entre os candidatos a prefeito.

Audiência ao debate entre candidatos Junho - Setembro/2000



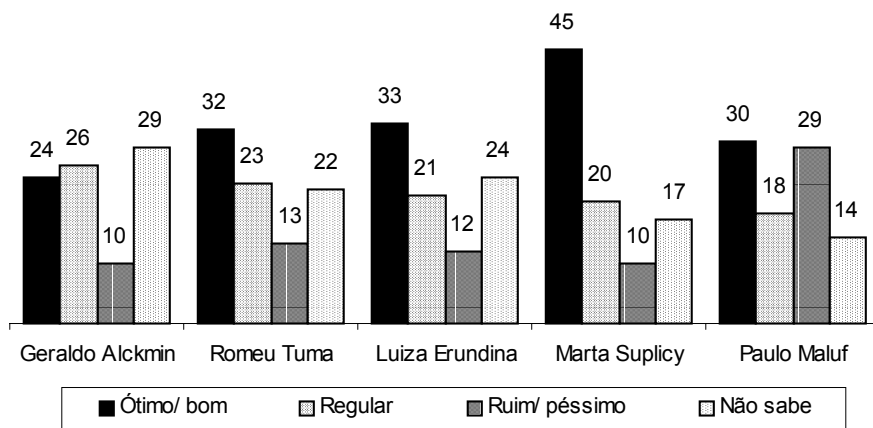
Fonte: Datafolha
Pergunta: Você assistiu ou ouviu, mesmo que em parte o debate entre os pré-candidatos à prefeitura de São Paulo, realizado ontem à noite e transmitido pela TV Bandeirantes e pelo Canal 21? (Se sim) Inteiro ou em parte?; [...] debate entre alguns candidatos à prefeitura de São Paulo, realizado segunda-feira à noite transmitido pela rádio e TV Bandeirantes e pelo Canal 21?

Hábitos de Informação

São Paulo – capital, eleições 2000: avaliação dos candidatos no debate

A avaliação do desempenho dos candidatos Marta Suplicy (PT) e Paulo Maluf (PPB) no debate realizado em julho de 2000 já aponta os sinais da preferência do eleitor paulistano: Marta se destaca pela avaliação ‘ótima e boa’; Maluf foi o que obteve o maior percentual de avaliação “ruim/péssimo”.

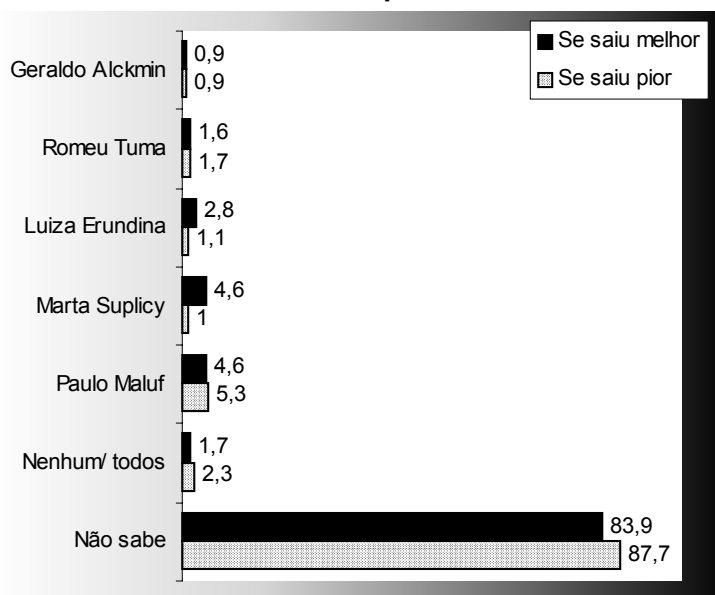
Desempenho dos candidatos no debate – Eleições 2000 (em %)



Fonte: Datafolha
Data: julho de 2000
Pergunta: Como você avalia o desempenho de (candidato) no debate transmitido pela TV Bandeirantes e pelo Canal 21, ontem à noite: ótimo, bom, regular, ruim, péssimo?
 Obs: a diferença para 100% deve-se aos casos de “não se aplica”

em %

O melhor e o pior candidato no debate – Eleições 2000



A baixa informação sobre o desempenho dos candidatos no debate obscurece as tendências que se delineavam em junho de 2000 na capital paulista, mas é possível já observar que Maluf aglutinava as piores avaliações.

Fonte: Datafolha

Data: 13 de Junho de 2000

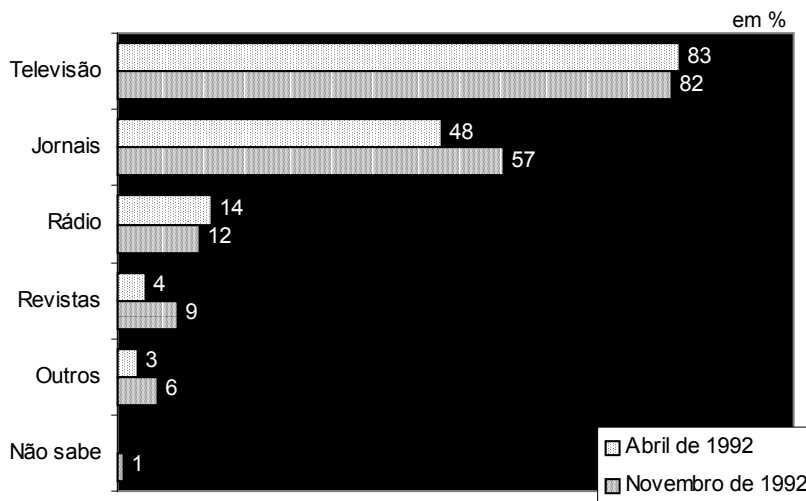
Perguntas: Pelo que você viu ou ficou sabendo, qual pré-candidato à prefeitura de São Paulo se saiu melhor no debate de ontem à noite transmitido pela TV Bandeirantes e pelo Canal 21? (resposta espontânea e única); Pelo que você viu ou ficou sabendo, qual pré-candidato à prefeitura de São Paulo se saiu pior no debate de ontem à noite transmitido pela TV Bandeirantes e pelo Canal 21? (resposta espontânea e única)

EUA: fontes de Informação

Nos Estados Unidos da América, a maioria se informa sobre eleições através dos veículos de comunicação, principalmente a televisão. As pesquisas do Princeton Survey Research Associates mostram que durante a campanha eleitoral de 1992 houve uma redução do interesse pelos veículos de comunicação audio-visuais (TV e rádio) e o crescimento da informação através dos meios impressos (jornais e revistas).

EUA

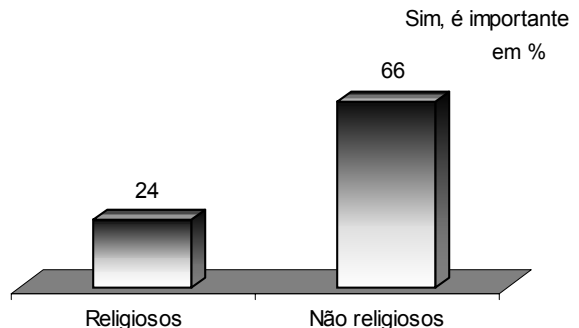
Fontes de Informação sobre políticas e campanhas eleitorais - 1992



Fontes: Princeton Survey Research Associates
Datas: 26-29 de Março de 1992; 5-8 de Novembro de 1992
Pergunta: Onde o(a) sr(a) obtém a maioria das notícias sobre a campanha para a eleição presidencial (de 1992)? Na televisão, nos jornais, no rádio ou em revistas?
Obs: "Não sabe", menos que 0,5%. As respostas somam mais que 100% devido às respostas múltiplas

1994: Fonte de Informação para decisão do voto: mídia religiosa X mídia não religiosa

Os meios de comunicação religiosos têm pouco apelo para a decisão do voto, segundo a opinião dos norte-americanos.



Fonte: Princeton Survey Research Associates
Data: 26 de Agosto a 01 de Setembro de 1994

Perguntas: Por favor me diga se cada uma das seguintes fontes de informação é importante ou não para o(a) sr(a) na decisão do voto numa eleição: Canais religiosos de televisão, rádio, revistas ou outros meios de comunicação religiosos?; [...]Canais não-religiosos de televisão, rádio, revistas ou outros meios de comunicação não-religiosos?

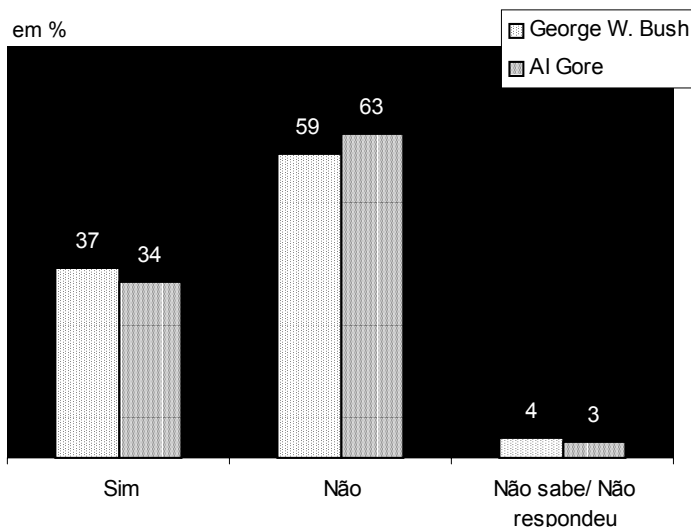
EUA: desinteresse pelos programas eleitorais

Apesar da TV ser, de longe, a principal fonte de informação sobre política, nas eleições de 2000, a maioria dos entrevistados pelo CBS News/New York Times não assistiu propagandas de apoio aos candidatos George W. Bush e Al Gore.

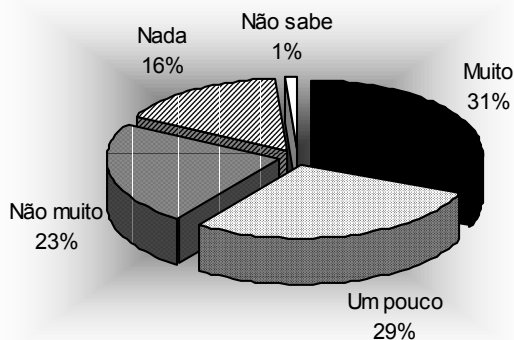
O Princeton Survey Research Associates já havia mostrado, em 1994, que a propaganda política na TV significa um aborrecimento para a maioria dos norte-americanos.

Audiência aos programas eleitorais na eleição de 2000

Fonte: CBS News/ New York Times
Data: 9-11 de Setembro de 2000
Pergunta: Na semana passada, o(a) sr(a) viu na televisão alguma propaganda em apoio à eleição de George W. Bush para presidente (em 2000)? [...]de Al Gore para presidente ?



“A política na TV aborrece...” (1994)

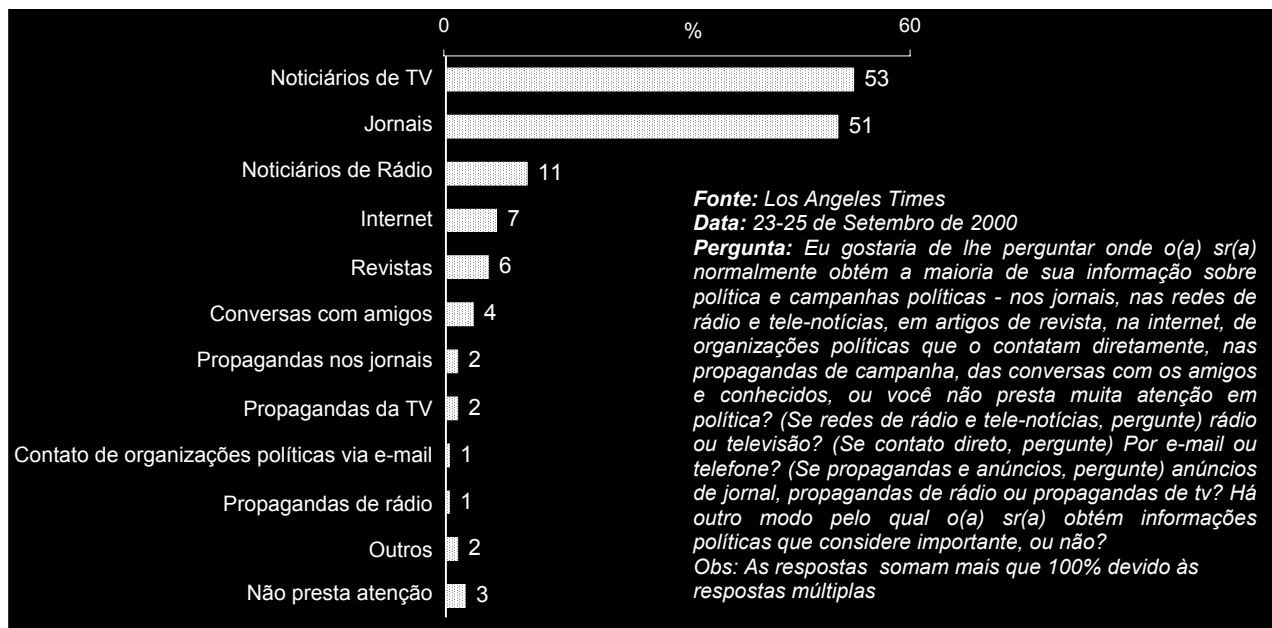


Fonte: Princeton Survey Research Associates
Data: 12-21 de Julho de 1994
Pergunta: (Vou ler uma lista de diversos aspectos das campanhas eleitorais, por favor me diga o quanto cada um destes aspectos o aborrece). A propaganda política na televisão aborrece o(a) sr(a) muito, um pouco, não muito, ou nada?

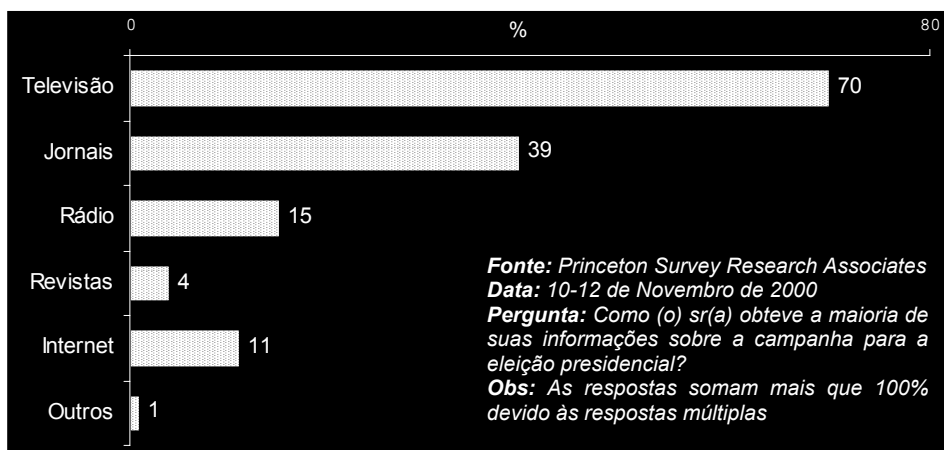
Nos EUA, nas eleições de 2000 a Internet surge como fonte de informação política

Em 2000, duas pesquisas, uma pré-eleitoral e a outra pós-eleitoral, evidenciam o crescimento da “mídia do Século XXI”: a Internet

2000: Fontes de Informação sobre políticas e campanhas políticas – Pré-eleitoral



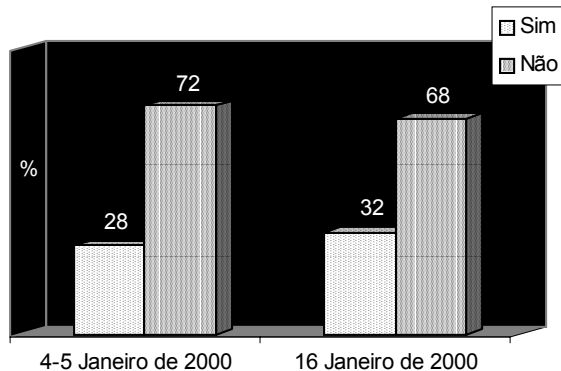
2000: Fontes de Informação sobre políticas e campanhas políticas – Pós-eleitoral



Hábitos de Informação

As pesquisas abaixo qualificam a utilização da internet como veículo de informação política entre os norte-americanos.

Uso da internet para acessar informações sobre política, candidatos ou campanhas eleitorais

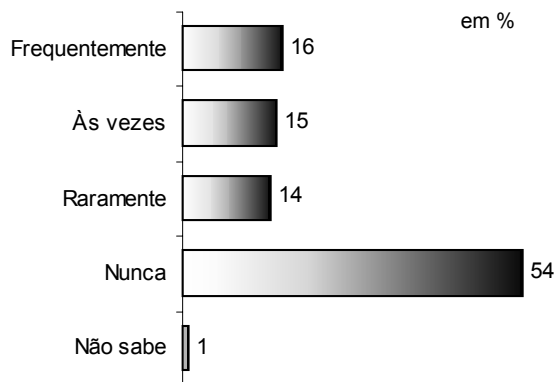


Fonte: Yankelovich Partners
Data: 5-6 de Janeiro de 2000

Pergunta: O(a) sr(a) usa a internet para acessar informações sobre política, candidatos, ou campanhas políticas?

Obs: Respostas dos que afirmam acessar a internet atualmente (51%) e (43%)

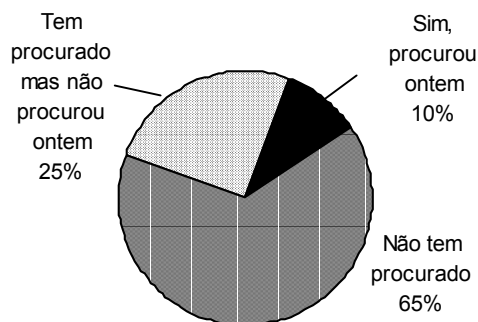
Freqüência de acesso a internet para buscar informações sobre política



Fonte: Gallup Organization
Data: 13-16 de Janeiro de 2000

Pergunta: Com que freqüência o(a) sr(a) usa a internet para acessar notícias ou informações sobre política ou candidatos presidenciais: frequentemente, às vezes, raramente ou nunca?

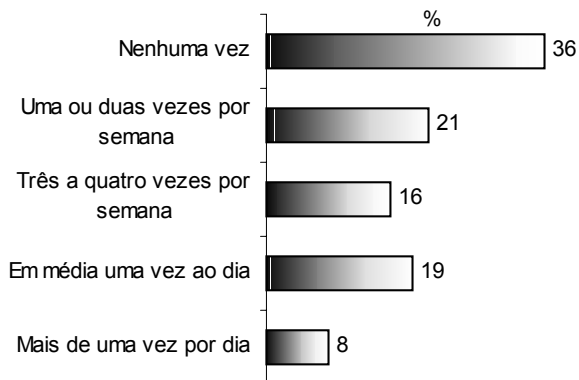
Acessos à internet para buscar informações sobre política



Fonte: Princeton Survey Research Associates
Data: 1-31 de Maio de 2000

Pergunta: (Por favor me diga se o(a) sr(a) faz alguma das seguintes coisas quando está on-line). O(a) sr(a) procura notícias ou informações sobre política e a campanha presidencial? (Se sim, pergunte) O(a) sr(a) procurou ontem?

Quantidade de acessos à internet para buscar informações sobre política em uma semana

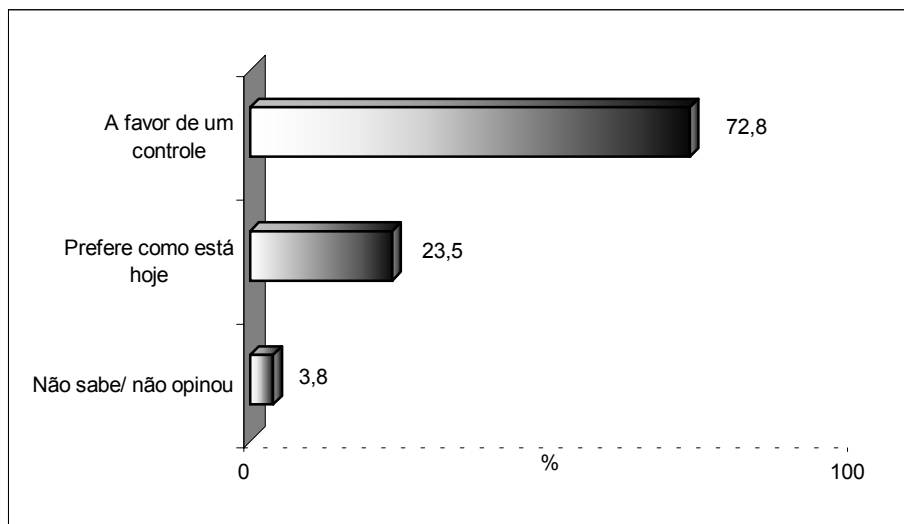


Fonte: Luntz Research Companies & mark A. Siegel Associates/
Data: 20-23 de Agosto de 2000
Pergunta: E na semana passada, com que freqüência o(a) sr(a) acessou a internet para obter notícias ou informações obre os acontecimentos atuais, assuntos públicos ou política? Mais de uma vez ao dia, em média uma vez ao dia, três a quatro vezes por semana, uma a duas vezes por semana, ou nenhuma vez?

Controle da programação das TVs

Pesquisa realizada em 1999 em São Paulo revelava uma forte presença da idéia de controle da programação televisiva

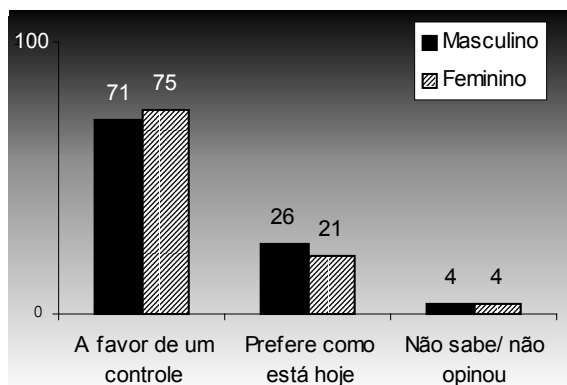
Opinião sobre o controle da programação



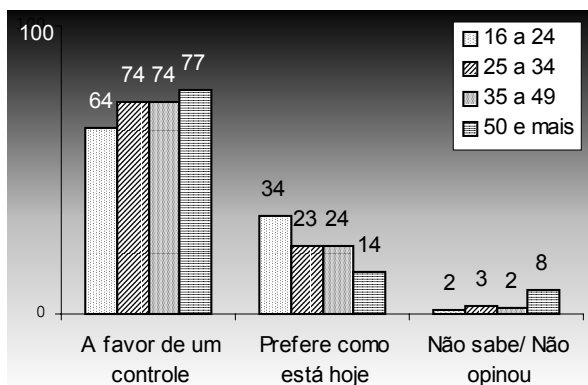
Fonte: Ibope
Data: Novembro de 1999
Pergunta: Algumas pessoas são a favor de um controle sobre a programação das TVs, para evitar cenas violentas ou impróprias, pelo menos em determinados horários, enquanto outras pessoas são contra este tipo de controle, pois consideram que seria um tipo de censura contra a liberdade das pessoas e das TVs. O que o(a) sr(a) pessoalmente pensa sobre isso, o(a) sr(a) diria que é...

Todos os segmentos de entrevistados são a favor de um maior controle sobre programação das TVs

Opinião sobre o controle da programação, segundo sexo dos entrevistados

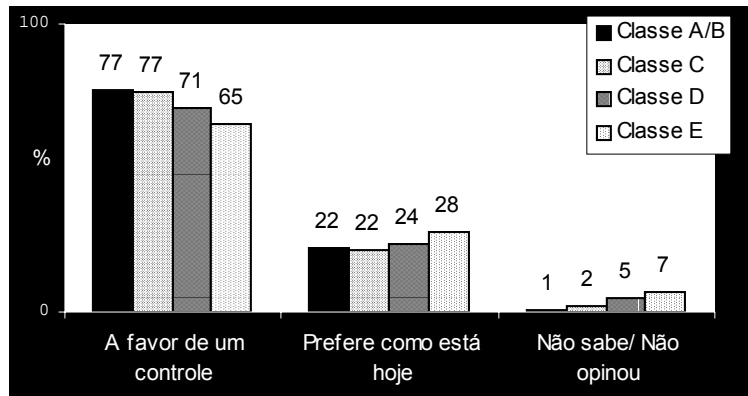


Opinião sobre o controle da programação, segundo a faixa etária dos entrevistados:

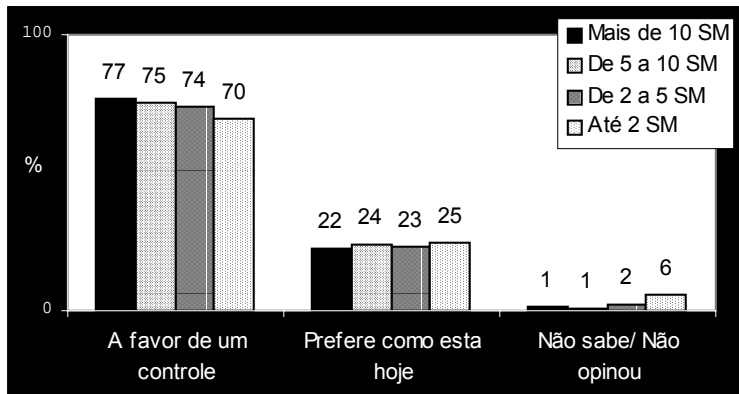


Os entrevistados mais jovens e da Classe E compõem os segmentos menos favoráveis a mudanças na forma como é feito atualmente o controle da programação das TVs

Opinião sobre o controle da programação segundo classificação econômica:

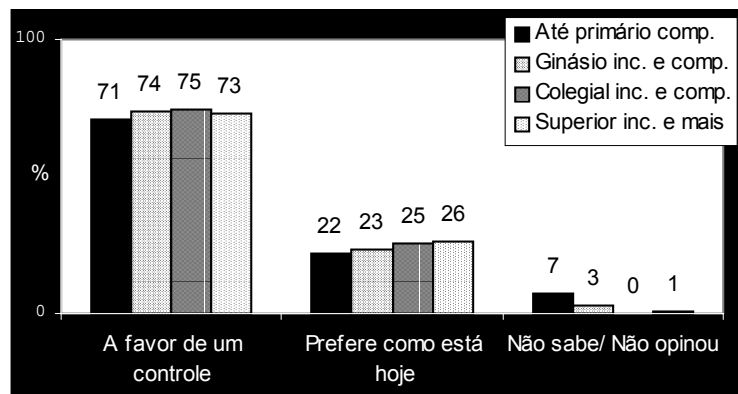


Opinião sobre o controle da programação segundo a renda familiar dos entrevistados:

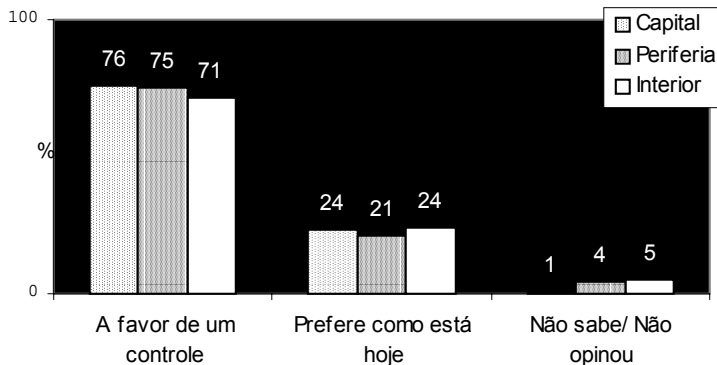


Os opiniões mais favoráveis a mudanças na forma de controle das TVs vêm dos entrevistados mais velhos, pertencentes as classes A/B, com renda acima de 10 salários mínimos.

Opinião sobre o controle da programação segundo a escolaridade dos entrevistados:



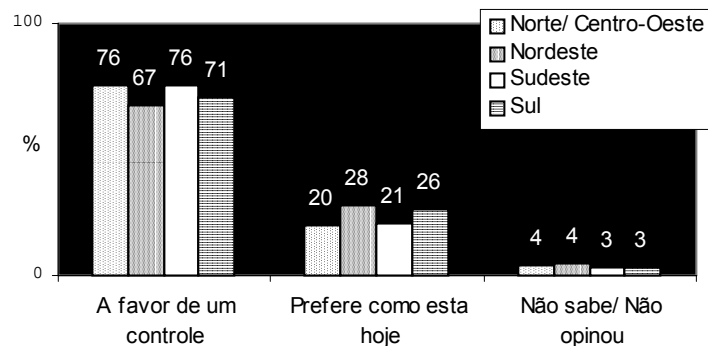
Opinião sobre o controle da programação segundo o local de moradia do entrevistado:



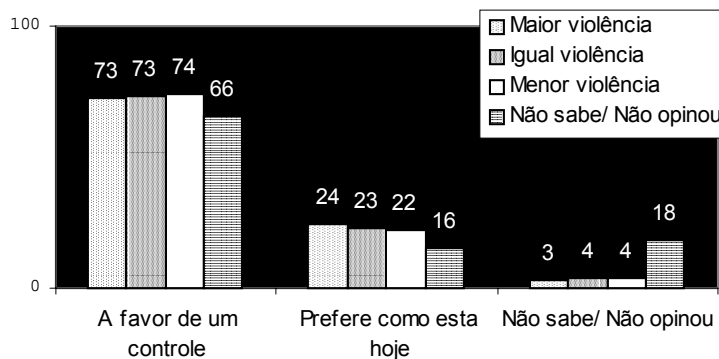
Também há mais opiniões favoráveis entre os que moram nas capitais do que os entrevistados do interior

Opinião sobre o controle da programação segundo a Região:

Apenas no Nordeste o percentual dos que são favoráveis ao controle da programação das TVs é inferior a 70%.



Opinião sobre o controle da programação segundo a expectativa dos entrevistados sobre o nível de violência na próxima década

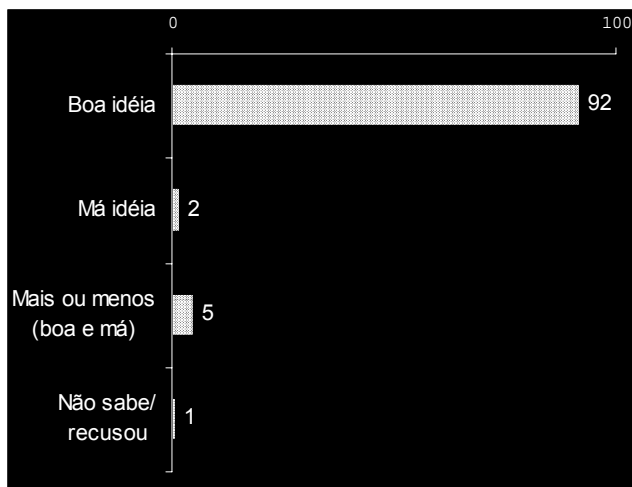


As opiniões sobre o controle da programação das TVs não parece ter relação com as expectativas quanto à violência na próxima década *nenhum segmento se destaca.*

Opinião sobre o controle da programação dos meios de comunicação nos Estados Unidos

Dados de pesquisa realizada em 2001 mostram que nos EUA quase a totalidade de entrevistados considera “uma boa idéia” a adoção de sistemas de classificação de programas de TV.

Estados Unidos

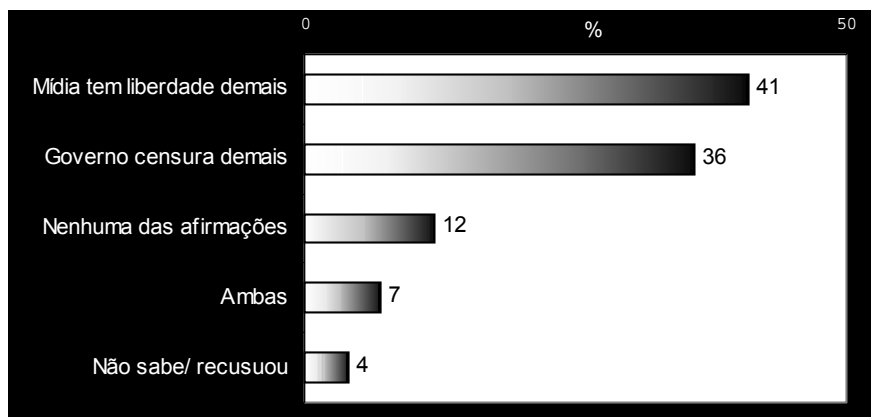


Fonte: Princeton Survey Research Associates

Data: 7 de Maio a 6 de Junho de 2001

Pergunta: Ao lado da TV, outros meios de entretenimento como os filmes e a indústria de vídeos têm sistemas de classificação ou de aconselhamento para ajudar as pessoas a decidir se o produto é apropriado para suas famílias. Em geral, você acha que sistemas de classificação usados pela televisão e outros meios de comunicação são uma boa ou má idéia?

Nos EUA, as opiniões se dividem entre os que acham que mídia tem muita liberdade e os que acham que há censura demais



Fonte: Center for Survey Research & Analysis, University of Connecticut

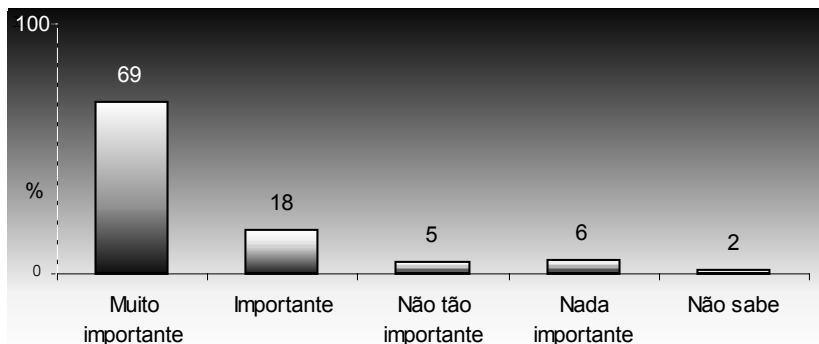
Data: 16 de Maio a 6 de Junho de 2001

Pergunta: Algumas pessoas acreditam que a mídia tem liberdade demais para publicar o que quer. Outros acreditam que há censura demais por parte do governo. Qual destas idéias se aproxima mais à do(a) sr(a)?

EUA: Programação da TV e violência

Nos EUA, a maioria considera importante limitar a exposição das crianças à violência na televisão, filmes e vídeo games. Porém, para a maioria dos norte-americanos não cabe ao governo definir estes limites, mas sim aos pais.

Importância de limites da exposição de crianças à violência nas TVs, filmes e games



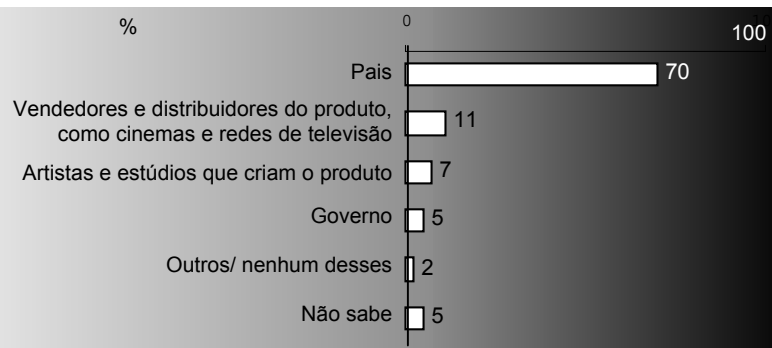
Fonte: Princeton Survey Research Associates

Data: 14-15 de Setembro de 2000

Pergunta: Para ajudar a reduzir a violência dos jovens, o(a) sr(a) acha que é muito importante, um pouco importante, não muito importante, ou nada importante aumentar os limites da exposição das crianças à violência na televisão, filmes, vídeo games e outros produtos?

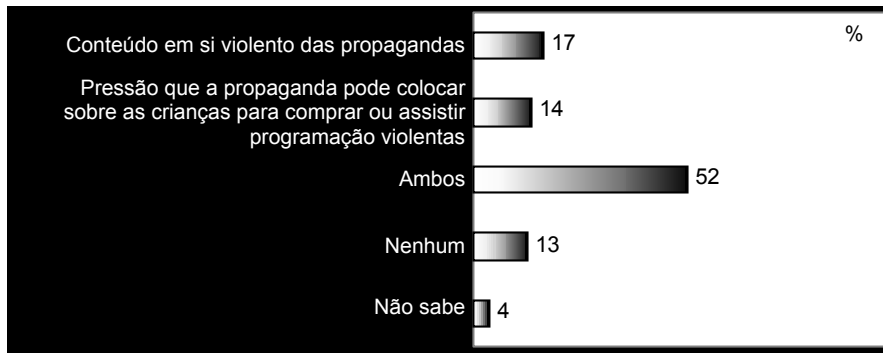
Fonte: Princeton Survey Research Associates
Data: 16 de Setembro de 2000
Pergunta: Da lista a seguir, quem o (a) sr(a) acha que deveria ser responsável por limitar a quantidade de violência à qual as crianças são expostas perante os meios de entretenimento: os pais, os vendedores e distribuidores do material, como cinemas e canais de televisão, os artistas e os estúdios que criam o material, ou o governo?

Principal responsável por estabelecer limites



Os norte-americanos se preocupam, em relação a suas crianças, tanto com o conteúdo violento quanto com a pressão exercida pelas propagandas violentas.

O que preocupa mais em relação ao conteúdo das propagandas



Fonte: Princeton Survey Research Associates

Data: 16 de Setembro de 2000

Pergunta: Pensando na exposição das crianças à propaganda de filmes censurados e outros produtos com conteúdo violento, com qual dos seguintes pontos o(a) sr(a) tem grande problema: conteúdo em si violento das propagandas, ou a pressão que a propaganda coloca sobre as crianças para comprar ou assistir produções violentas?

FICHAS TÉCNICAS

• Dados dos Estados Unidos – Roper Center

Fonte: Newsweek Poll
Data: 01 de Julho de 2000
Universo e Metodologia: População nacional adulta entrevistada por telefone
Tamanho da Amostra: 752

Fonte: Gallup Organization
Data: 6-9 de Julho de 2000
Universo e Metodologia: População nacional adulta entrevistada por telefone
Tamanho da Amostra: 1001

Fonte: NBC News/ Wall Street Journal
Data: 18-21 de Janeiro de 2002
Universo e Metodologia: População nacional adulta entrevistada por telefone
Tamanho da Amostra: 1011

Fonte: Princeton Survey Research Associates
Data: 26-29 de Março de 1992
Universo e Metodologia: População nacional adulta entrevistada por telefone
Tamanho da Amostra: 1668

Fonte: Princeton Survey Research Associates
Data: 5-8 de Novembro de 1992
Universo e Metodologia: População nacional adulta entrevistada por telefone
Tamanho da Amostra: 1012

Fonte: Princeton Survey Research Associates
Data: 26 de Agosto a 01 de Setembro de 1994
Universo e Metodologia: População nacional adulta entrevistada por telefone
Tamanho da Amostra: 1202

Fonte: CBS News/ New York Times
Data: 9-11 de Setembro de 2000
Universo e Metodologia: População nacional adulta entrevistada por telefone
Tamanho da Amostra: 1050

Fonte: Princeton Survey Research Associates
Data: 7 de Maio a 6 de Junho de 2001
Universo e Metodologia: Pais de crianças de 2 a 17 anos entrevistados por telefone
Tamanho da Amostra: 800

Fonte: Princeton Survey Research Associates
Data: 14-15 de Setembro de 2000
Universo e Metodologia: População nacional adulta entrevistada por telefone
Tamanho da Amostra: 1019

Fonte: Princeton Survey Research Associates
Data: 12-21 de Julho de 1994
Universo e Metodologia: População nacional adulta entrevistada por telefone
Tamanho da Amostra: 1808

Fonte: Los Angeles Times
Data: 23-25 de Setembro de 2000
Universo e Metodologia: Eleitores entrevistados por telefone
Tamanho da Amostra: 1052

Fonte: Princeton Survey Research Associates
Data: 10-12 de Novembro de 2000
Universo e Metodologia: Eleitores entrevistados por telefone
Tamanho da Amostra: 1113

Fonte: Yankelovich Partners
Data: 5-6 de Janeiro de 2000
Universo e Metodologia: População nacional adulta entrevistada por telefone
Tamanho da Amostra: 1589

Fonte: Gallup Organization
Data: 13-16 de Janeiro de 2000
Universo e Metodologia: População nacional adulta entrevistada por telefone
Tamanho da Amostra: 1027

Fonte: Princeton Survey Research Associates
Data: 1-31 de Maio de 2000
Universo e Metodologia: População nacional adulta entrevistada por telefone
Tamanho da Amostra: 3533

Fonte: Luntz Research Companies & Mark A. Siegel Associates/
Data: 20-23 de Agosto de 2000
Universo e Metodologia: População nacional adulta entrevistada por telefone
Tamanho da Amostra: 600

Fonte: Center for Survey Research & Analysis, University of Connecticut
Data: 16 de Maio a 6 de Junho de 2001
Universo e Metodologia: População nacional adulta entrevistada por telefone
Tamanho da Amostra: 1012

FICHAS TÉCNICAS

- Dados da América Latina e Estados Unidos – World Values Survey – 1995**

EUA Ronald Inglehart Institute for Social Science University of Michigan Tamanho da Amostra: 1.542	Chile Marta Lagos CERC, Academia de Humanismo Cristiano Tamanho da Amostra: 1.000	Argentina Marita Carballo de Cilley Gallup Argentina Tamanho da Amostra: 1.079
Peru Catalina Romero Instituto Bartolome de las Casas Tamanho da Amostra: 1.211	Venezuela Gustavo Mendez/ DOXA Jose Molina/ Center for Political Studies Frederich Welsch/ DOXA Tamanho da Amostra: 1.200	

- Pesquisas Datafolha**

Pesquisa	Data	População	Tipo de amostra	N.º de entrevistas
DAT/SPcap00.AGO-01093	10 de agosto de 2000	Eleitores de São Paulo	Amostragem estratificada por sexo e idade com sorteio aleatório dos entrevistados	1.398
DAT/SPcap00.AGO-01114	Agosto de 2000	Eleitores de São Paulo	Amostragem estratificada por sexo e idade com sorteio aleatório dos entrevistados	1.396
DAT/SPcap00.AGO-01115	24 e 25 de agosto de 2000	Eleitores de São Paulo	Amostragem estratificada por sexo e idade com sorteio aleatório dos entrevistados	1.396
DAT/SPcap00.SET- 01137	1º de setembro de 2000	Eleitores de São Paulo	Amostragem estratificada por sexo e idade com sorteio aleatório dos entrevistados	1.394

FICHAS TÉCNICAS

DAT/SPcap00.AGO-01136	29 de Agosto de 2000	Eleitores de São Paulo	Amostragem estratificada por sexo e idade com sorteio aleatório dos entrevistados	1.394
DAT/SpCap00.JUN-01047	13 de Junho de 2000	Eleitores de São Paulo	Amostragem estratificada por sexo e idade com sorteio aleatório dos entrevistados	1.090
DAT/SPcap00.SET-01139	05 setembro de 2000	Eleitores de São Paulo		1.400
DAT/BR89.DEZ-00211	12 e 13 de Dezembro de 1989	Eleitores do Brasil	Amostragem estratificada por sexo e idade com sorteio aleatório dos entrevistados	6.930
DAT/CAP89.SET-00187	Setembro de 1989	Eleitores acima de 17 anos do Brasil	Amostragem estratificada por sexo e idade com sorteio aleatório dos entrevistados	5.329

- **Pesquisa IBOPE**

Pesquisa	Data	População	Tipo de amostra	N.º de entrevistas
IBO/BR99.NOV-01265	Novembro de 1999	População adulta do Brasil	-	2.000