

“Assistindo ao Jornal Nacional”: determinantes da exposição aos principais telejornais brasileiros

"Watching the Jornal Nacional": exposition determinants to the main Brazilian TV newscasts

Pedro Santos Mundim

Resumo

O artigo analisa os hábitos de consumo de notícias e os fatores que determinam a exposição dos brasileiros aos principais telejornais do país, a partir dos dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2014. Os testes implementados – modelos logísticos de efeitos mistos – mostraram que tanto fatores como a escolaridade, idade, interesse por política e uso mais intenso da televisão e da Internet, quanto a religião e causas estruturais – a grade de programação – são importantes para explicar o consumo de telejornais no Brasil, especialmente em relação aos dois principais programas: o Jornal Nacional e Jornal da Record. Isso reforça o argumento a favor do uso de modelos integrados para a interpretação dos hábitos do consumo de mídia e sugere que os efeitos dos componentes estruturais são uma das principais causas do predomínio da TV Globo no horário nobre.

Palavras-chave

Telejornais Brasileiros; Consumo de Notícias; Hábitos de Mídia; Pesquisa Brasileira de Mídia 2014.

Abstract

The article analyzes the news consumption habits and the factors that determine the exposure of Brazilians to the country's main newscasts. It uses the data of the Brazilian Research Media 2014. Based on mixed effect logistic regressions, it is showed that education, age, interest in politics and greater use of television and the internet, as well as religion and structural factors – the program schedules – are important to explain the consumption of newscasts in Brazil, especially in relation to the two main programs: *Jornal Nacional* and *Jornal da Record*. This reinforces the argument in favor of using integrated models for the interpretation of the media consumption habits and suggests that the effects of the structural components are a major cause of *TV Globo's* dominance in prime time.

Keywords

Brazilian Newscasts; News Consumption; Media Habits; Brazilian Media Research 2014.

Introdução¹

Quais são os telejornais mais vistos pelos brasileiros, e quais são os fatores e características populacionais relacionados à exposição a esses programas e ao consumo de notícias? Essas não são perguntas triviais. Embora os dados gerais sobre audiência sejam divulgados na imprensa e empresas de comunicação os utilizem para veicular propagandas de autopromoção – quando os números são positivos, é claro –, pouco se sabe, efetivamente, sobre o perfil das pessoas que assistem a telejornais, e poucos são os trabalhos acadêmicos que, no Brasil, se debruçaram sobre essas questões de maneira mais efetiva.

Por que é importante conhecermos essas informações? Em primeiro lugar porque existem áreas do conhecimento, como a Comunicação Social, cujos objetos de estudos são a própria mídia e seus produtos. Possuir dados mais precisos sobre o consumo de programas televisivos e sobre o perfil de seus consumidores torna-se uma importante ferramenta para analisar o formato e o conteúdo, inclusive do ponto de vista histórico, desses mesmos programas (HAMILTON, 1998, 2004).

Em segundo lugar porque a mídia ocupa uma “posição central na arena política das sociedades contemporâneas” (MIGUEL 2000, p.66) e exerce poder e influência sobre a opinião pública (LIMA, 2007). Mas entender a dinâmica e a extensão dos seus efeitos junto às pessoas pressupõe possuir uma ideia mais clara sobre quem, de fato, está exposto e recebe as suas mensagens (MUNDIM e JÚNIOR, 2013). Além disso, se o receptor importa (BRITTOS e RÜHEE, 2005; LEAL, 2009), do ponto de vista analítico essas são informações relevantes. Um conhecimento mais substantivo sobre quem são os telespectadores dos principais telejornais brasileiros não deveria ficar restrito às emissoras de televisão, seus anunciantes e os institutos de pesquisa de opinião. Deveriam ser conhecidas pelo público mais amplo e pela comunidade acadêmica.

Uma terceira resposta liga-se ao ponto de vista das políticas públicas. Governos precisam se comunicar com os cidadãos, não apenas para louvar suas realizações, mas também para passar informações ou realizar campanhas. Nesse sentido, conhecer melhor os hábitos de consumo dos meios de comunicação e o perfil da audiência de produtos midiáticos significa ter em mãos um importante

¹ Versões anteriores deste artigo foram apresentadas no IX Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política e no VI Congresso Latinoamericano de Opinión Pública WAPOR. Sou grato pelas críticas e comentários recebidos em cada um desses eventos e aos pareceristas anônimos da Revista Debates por seus valiosos comentários. As inconsistências remanescentes são de minha inteira responsabilidade. Agradeço também a Wladimir Gramacho por ter me convidado para participar desse projeto tão importante que é a Pesquisa Brasileira de Mídia.

instrumento técnico que poderia auxiliar os gestores a criarem campanhas mais eficientes, especialmente se direcionadas a públicos específicos. Dependendo do tema a ser abordado e das pessoas que se pretende atingir, nem sempre o ideal é veicular comunicações no telejornal de maior audiência, mas sim em telejornais locais ou, até mesmo, outros meios de comunicação.

Este artigo permitirá, portanto, responder quais os tipos de telejornais são mais vistos pelos brasileiros e alcançar um melhor entendimento sobre as características populacionais relacionadas à exposição a esses programas. Além dessa dimensão mais “descritiva”, será possível explorar quais características sociodemográficas interferem nos hábitos de consumo dos diferentes tipos de telejornais, em especial a religião, uma vez que existem redes de televisão brasileiras ligadas a grupos religiosos. Por fim, também será feito um teste de teoria, ao se avaliar se fatores “estruturais”, como a grade de programação das emissoras, têm alguma influência na exposição às notícias televisivas.

Todas as análises implementadas neste trabalho tiveram por base os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PMB) 2014, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (BRASIL, 2013)². Embora a PMB não seja, *stricto sensu*, uma pesquisa de audiência, acredito que as informações que ela fornece apontam na direção correta e captam com relativa precisão os hábitos de mídia dos brasileiros. Assim, a partir dela é possível descrever o perfil das pessoas que se autodeclararam expostas aos principais telejornais do país e quais fatores individuais, sociais, contextuais e estruturais estariam relacionados ao consumo de notícias.

Motivações para o consumo de notícias e telejornais

Entender por que as pessoas assistem telejornais pressupõe entender seus hábitos de consumo de mídia e por que elas escolhem os programas que assistem. Na literatura especializada, respostas a essas perguntas encontram-se, principalmente, em três correntes teóricas: “usos e gratificações”, “modelos de escolha” e “variáveis estruturais” (COOPER e TANG, 2009; WEBSTER, 2009; WONNEBERGER, SCHOENBACH e VAN MEURS, 2009). Nas palavras de Webster e Newton (1988, p. 381), as duas primeiras enfatizam “a primazia das características individuais do espectador para determinar a exposição à programação”, e a terceira “centra-se em características estruturais da mídia como os principais determinantes da exposição”.

Usos e gratificações e modelos de escolha assumem que os telespectadores são indivíduos racionais, com preferências sobre determinados assuntos, que se refletem

² Para detalhes técnicos da pesquisa, ver o item “Descrição dos dados”.

nos programas que escolhem assistir por necessidades de satisfação individuais de informação, entretenimento, integração social ou até mesmo “escapismo” (WEBSTER e WAKSHLAG, 1983). Apesar dessas semelhanças, elas partem de perspectivas epistemológicas diferentes. Os usos e gratificações têm influência da psicologia (RUGGIERO, 2000; RUBIN, 2009). Já os modelos de escolha têm a influência dos economistas da mídia, dos pesquisadores de marketing e da escolha racional (STEINER, 1952; WONNEBERGER, SCHOENBACH e VAN MEURS, 2012).

O modelo teórico por trás da perspectiva estrutural enfatiza a “estrutura” da oferta de programas das emissoras de televisão como um fator explicativo para a audiência, ao lado das escolhas individuais. Os telespectadores seriam “agentes livres”, que expressam suas preferências na escolha do conteúdo que assistem (WEBSTER, 1998). Mas essas escolhas seriam condicionadas pelas ofertas disponíveis, ou seja, pela grade de programação e pelas emissoras. Assim, as “escolhas midiáticas resultariam da interação entre agentes e estrutura” (WEBSTER, 2009, p.223).

A principal influência da estrutura na audiência é percebida nos “efeitos de herança”, seja do tipo “lead-in” ou “lead-out”, que é a capacidade de um programa em transferir telespectadores para o que vem em seguida (WEBSTER, 2006; BOEMER, 1987; WONNEBERGER, SCHOENBACH e VAN MEURS, 2011, 2012). Esse processo capta os efeitos do “fluxo de audiência” e mostra o quanto é vantajoso para uma emissora, do ponto de vista comercial, possuir um programa de grande popularidade, o que aumenta as chances de os telespectadores permanecerem no mesmo canal. Obviamente, essa é uma relação interativa. Ao mesmo tempo em que as pessoas estão em busca de opções de programação que lhes agrade, os grupos midiáticos estão atentos às preferências dos seus consumidores (WEBSTER, 1998 e 2009).

Essa discussão permite-nos levantar algumas suposições sobre os motivos pelos quais as pessoas assistem telejornais. Por razões psicológicas, como gostar de notícias e ter prazer em assisti-las, ou pertencer a uma classe ou grupo social onde esse hábito é valorizado; por razões instrumentais, como a necessidade de se manter informado para fins profissionais; e por “inércia”, “acidente” ou como subproduto de outra atividade, o que seria o exemplo de um efeito de herança e de fluxo de programação (WONNEBERGER, SCHOENBACH e VAN MEURS, 2011).

Embora tais motivos possam ocorrer de forma isolada, diversos pesquisadores mostraram a necessidade de considerá-los em conjunto. Cooper e Tang (2009), por exemplo, defendem um “modelo integrado” para a compreensão dos hábitos de consumo de mídia, que combine fatores individuais e estruturais. Posição semelhante

é encontrada em Webster (1998 e 2009) e Webster e Newton (1988). Wonneberger, Schoenbach e van Meurs (2009 e 2011), por sua vez, elaboram um modelo que entende o “processo” de escolha de um programa como uma sequência de ações de indivíduos autônomos, condicionadas pelas características individuais, por fatores contextuais, pela estrutura das redes de televisão e pelo ambiente social em que as pessoas estão inseridas.

Neste trabalho, adoto posição semelhante às descritas acima. Como Cooper e Tang, entendo que usos e gratificações, modelos de escolha e a abordagem que privilegia características estruturais não conseguem explicar, sozinhas, os hábitos de consumo de mídia das pessoas. Como Webster, aceito os efeitos dos fatores estruturais sobre agentes – ou telespectadores – cientes de suas escolhas, preferências e necessidades. Como Wonneberger, Schoenbach e van Meurs, acredito que é possível testar quais desses fatores intervenientes seriam mais importantes para entendermos os motivos que levam as pessoas a assistirem aos principais telejornais do país.

Fatores intervenientes do consumo de notícias e da exposição aos telejornais

Diversos estudos buscaram analisar quais fatores estariam ligados à exposição às notícias televisivas. A partir da tipologia proposta por Wonneberger, Schoenbach e van Meurs (2009), eles podem ser caracterizados em quatro grupos: individuais, estruturais, sociais e contextuais. No que se segue, discuto cada um deles, principalmente as características individuais e estruturais, mas não de maneira exaustiva.

Entre os fatores individuais mais importantes encontram-se as características sociodemográficas, os interesses pessoais e os hábitos de consumo de mídia. Escolaridade, idade e interesse por política teriam uma correlação positiva com a exposição a telejornais de notícias “duras” (*hard news*), com conteúdo político e econômico, e na caracterização dos telespectadores como “perseguidores de notícia” (*news-seekers*) (KSIAZEK, MALTHOUSE e WEBSTER, 2010; WONNEBERGER, SCHOENBACH e VAN MEURS, 2013; LEE, 2013). Seguindo o exemplo desses estudos, Robinson e Levy (1986), Mundim e Júnior (2013) e Wonneberger, Schoenbach e van Meurs (2013) encontraram uma associação positiva entre o uso mais intenso de jornais impressos e o interesse em acompanhar notícias televisivas sobre temas políticos e econômicos.

Por sua vez, os programas voltados para as notícias “leves” (*soft news*) teriam uma correlação negativa com escolaridade, idade e interesse por política (LAZARFELD, BERELSON e GAUDET, 1948; GUNTER, 1978; ROBINSON e

LEVY, 1986; HAMILTON, 2004; BAUM, 2003, MUNDIM e JÚNIOR, 2013). Além de poderem ser caracterizados como pessoas que “evitam” os telejornais de notícias duras (*news-avoiders*), telespectadores mais jovens, pertencentes a grupos minoritários, menos escolarizados e que assistem televisão com maior frequência teriam maior probabilidade de serem consumidores assíduos de programas de violência (HAMILTON, 1998; KLEEMANS *et al.*, 2012; TRILLING e SCHOENBACH, 2012).

Entre os fatores estruturais encontram-se as características dos canais e a grade de programação, cujo principal efeito observado é a herança da audiência de um programa para o outro, que poderia ocorrer, por exemplo, pelo sucesso de um produto em particular ou pelos “hábitos de audiência” (ADAMS, 2000; DIDI e LAROSE, 2006; LAROSE, 2010). Tal perspectiva encontra respaldo em trabalhos empíricos consistentes. A partir de dados individuais de audiência, o que torna suas análises extremamente poderosas, Webster e Newton (1988) e Wonneberger, Schoenbach e van Meurs (2012) compararam o impacto dos fatores estruturais e motivacionais nas escolhas dos telespectadores. Eles encontraram fortes evidências de que fatores estruturais exercem uma influência considerável – senão maior – sobre os hábitos de consumo de mídia das pessoas.

Os fatores sociais, como o próprio nome diz, indicam a influência do ambiente social dos indivíduos. Por exemplo, pode-se assistir a um programa de TV por sugestão de outra pessoa ou grupo, ou simplesmente para fazer companhia a alguém (WONNEBERGER, SCHOENBACH e VAN MEURS, 2012). Já o contexto importaria porque a audiência dos programas televisivos sofreria a influência do dia da semana, do horário de transmissão e até mesmo do clima, segundo mostraram os estudos de Kelton e Stone (1998), Danaher, Dagger e Smith (2011) e Danaher e Dagger (2012).

Descrição dos dados

Até recentemente, dados sobre exposição a telejornais estavam presentes de maneira dispersa em pesquisas de *surveys* como O Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) de 2002 e 2010, que trouxeram perguntas sobre a frequência com que os eleitores assistiam ao *Jornal Nacional*, ao *Brasil Urgente* e ao *Cidade Alerta*. Outros *surveys* como o *Latinobarômetro* ou o *Barômetro das Américas (Lapop)* trazem perguntas sobre a frequência com que os entrevistados consomem notícias em determinados meios de comunicação, mas sem especificar programas ou produtos. A PBM 2014 veio suprir essas lacunas.

Como o próprio nome diz, a PBM 2014 é um *survey* voltado especificamente para mapear os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros. Entre os dias 12 de outubro e 6 de novembro de 2013 foram ouvidas 18.312 pessoas em 848 municípios, uma amostra representativa do país e dos seus 26 estados, além do Distrito Federal. Do ponto de vista prático, isso significa que, com os dados da PBM 2014, é possível realizar análises sobre o Brasil, de um modo geral, e de cada uma das Unidades da Federação, de modo particular. A margem de erro da pesquisa é de $\pm 1\%$, com um intervalo de confiança de 95%³. O procedimento amostral utilizado foi de conglomerados em até três estágios.

Variáveis dependentes

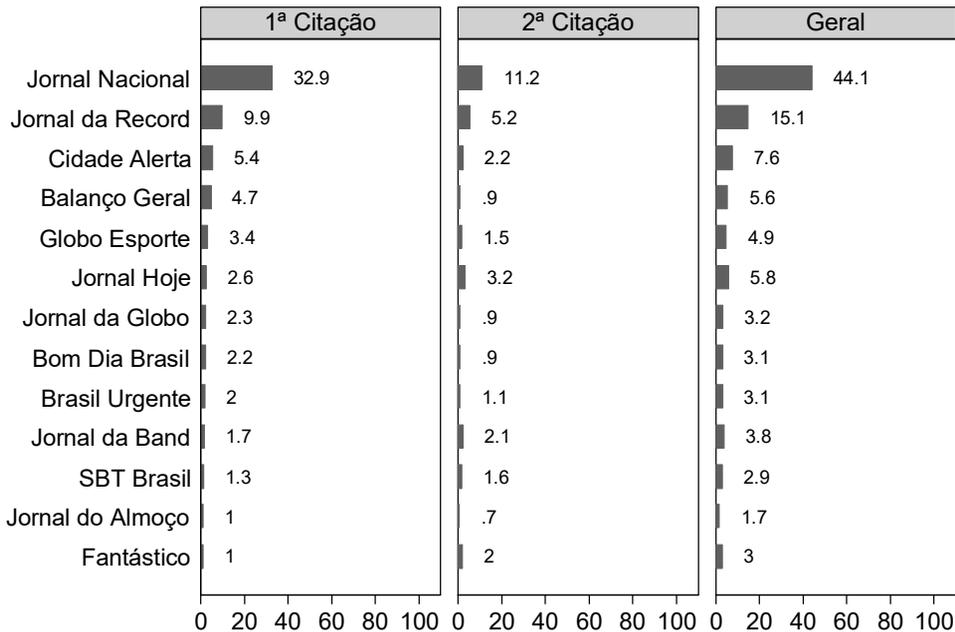
As variáveis dependentes utilizadas nas análises foram derivadas da seguinte pergunta: “O(A) sr(a) tem o costume de assistir algum telejornal? (CASO SIM) Que telejornal o(a) sr(a) costuma assistir mais? Não tem problema se o(a) sr(a) já citou um telejornal como programa que mais assiste na TV. Pode repetir nesse caso. E em segundo lugar?”.

O fato de os entrevistados poderem mencionar até duas opções deve ser levado em conta. É plausível que eles obtenham informações em mais de um telejornal durante o dia, mesmo que tenham um como favorito ou que utilizem com maior frequência. Não seria incomum encontrarmos pessoas que assistem a um noticiário matutino e um noticiário na hora do almoço, ou um noticiário matutino e um noturno.

A forma de trabalhar com essas condições foi utilizar variáveis binárias para cada um dos telejornais incluídos na análise. Em vez de simplesmente adotar a primeira resposta como padrão, levou-se em conta as duas respostas dadas às perguntas. Considerou-se, portanto, se o entrevistado *mencionou* um determinado telejornal, seja como primeira ou segunda opções, e não a ordem de preferência dessas menções presentes na sua cabeça. Assim, alguém que respondeu “Jornal Nacional”, seja como primeira ou segunda opção, foi codificado como 1 para o *Jornal Nacional*, e 0 para os demais programas ou nenhum, não sabe e não respondeu. A lista completa, e o percentual de entrevistados que disse assisti-los, seja como primeira ou como segunda opção, pode ser vista no gráfico da figura 1.

³ A margem de erro de $\pm 1\%$ vale para o país. A margem de erro para cada um dos estados e o DF pode ser encontrada na publicação da PBM 2014, assim como outros detalhes da metodologia da pesquisa.

Figura 1 – Telejornais mais assistidos pelos brasileiros (%)



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 (BRASIL, 2013).

Como era de se esperar, o *Jornal Nacional* é o mais mencionado pelos entrevistados. Mas o dado interessante é que nem todos os telejornais listados na Figura 1 se encaixariam em uma definição clássica “notícias duras” (PATTERSON, 2000; POPKIN, 2007; BAUM, 2003; PRIOR, 2005; WONNEBERGER, SCHOENBACH e VAN MEURS, 2013). Respeitadas as devidas idiosincrasias de cada programa, esta seria aplicável ao *Jornal Nacional*, *Jornal da Globo*, *Jornal da Record* e *Jornal da Band*. Por sua vez, *Cidade Alerta*, *Balanço Geral* e *Brasil Urgente* são programas que enfatizam questões de cotidiano e violência (HAMILTON, 1998) e tocam muito pouco em temas políticos e econômicos. Finalmente, *Bom dia Brasil*, *Jornal Hoje*, *Fantástico* e *Jornal do Almoço* – este um telejornal local do Rio Grande do Sul – teria formatos mais híbrido, com características de programas tradicionais, mas com quadros sobre temas de entretenimento e *fait divers*, que muitas vezes os deixam mais próximos de programas de “notícias leves” (HAMILTON, 2004; WONNEBERGER, SCHOENBACH e VAN MEURS, 2013).

No geral, foram mencionados 215 telejornais – ou programas de TV considerados pelos entrevistados –, e isso apenas na primeira das opções de resposta.

Dado esse número alto, difícil de se analisar em sua totalidade, na análise que se segue optei por trabalhar apenas os oito telejornais mais mencionados.

Variáveis explicativas

Quais características dos entrevistados estariam associadas à exposição ao *Jornal Nacional* e aos demais telejornais, e como elas variam em grau de importância entre eles? Para responder a essa pergunta, e comparar o caso brasileiro com outros trabalhos na literatura internacional, foram introduzidos quatro “grupos” de variáveis explicativas, disponíveis no banco de dados da PBM 2014, a partir da tipologia proposta por Wonneberger, Schoenbach e van Meurs (2009).

Os três primeiros grupos tratam de fatores individuais e o quarto, de fatores estruturais. O primeiro contém os indicadores sociodemográficos; o segundo contempla indicadores da frequência de uso da televisão, dos jornais, do rádio e da internet; o terceiro inclui um índice de atenção política para captar o quanto o interesse por assuntos políticos afeta o consumo dos telejornais; e o quarto traz variáveis que buscam captar a relação entre o entrevistado assistir às telenovelas e ao telejornal da Globo. Os fatores sociais e contextuais não foram incluídos na análise por não ser possível derivar do questionário da PBM 2014 perguntas que permitissem tais níveis de mensuração, mas eles foram considerados nos modelos estimados (ver discussão abaixo) e levados em conta do ponto de vista teórico, ou seja, na interpretação dos resultados.

Características sociodemográficas

O grupo de variáveis sociodemográficas contempla as seguintes características: sexo (mulher), idade, escolaridade, renda familiar mensal, porte do município, cor (branca) e a religião. As expectativas são, por exemplo, que entrevistados de maior escolaridade, homens e mais velhos tenham maior probabilidade de assistirem a telejornais que cubram temas políticos e econômicos, como o *Jornal Nacional*, ou que mulheres e jovens estariam associadas ao consumo de programas de notícias mais leves. A tabela 1 apresenta a distribuição de frequência das variáveis desse grupo incluídas nas análises.

Tabela 1 – Distribuição de frequência das variáveis sociodemográficas

Variável	Categorias	%	N
Sexo	Homem	48.0	18312
	Mulher	52.0	
Escolaridade	Até 4ª série	30.35	18312
	5ª a 8ª séries	20.86	
	Ensino médio	35.12	
	Ensino superior	13.67	
Renda Familiar	Até 2 SM	59.2	17021
	Acima de 2 SM	40.8	
Religião	Católica	63.8	18097
	Evangélica	24.3	
	Outras/Nenhuma	11.8	
Cor	Branca	37.3	17987
	Não branca	62.7	
Porte do município	Até 20 mil	19.4	18312
	De 20 a 100 mil	27.8	
	Mais de 100 mil	52.8	
Grupo de idade	16 a 34 anos	44.3	18312
	35 a 49 anos	26.7	
	50 anos ou mais	28.9	

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 (BRASIL, 2013).

O uso de outras mídias

Existem perguntas do questionário da PBM 2014 que buscam apreender o hábito geral de consumo dos meios de comunicação. Com base em estudos como os de Robinson e Levy (1986) e Hamilton (1998), foram introduzidas variáveis que captam quantas horas por dia, de 2ªfeira a 6ªfeira, os entrevistados disseram assistir à televisão, ouvir rádio e usar internet. O tempo gasto, em horas, nos meios de comunicação mencionados foi configurado da seguinte maneira: 0 para quem assiste, ouve ou os utiliza menos de duas horas por dia, e 1 para quem o faz por mais de duas horas por dia.

Para as variáveis de leitura de jornais e revistas, o procedimento foi outro. Originalmente, as variáveis que captam o consumo geral desses meios ofereciam aos

entrevistados possibilidades de resposta em dias da semana, com mínimo de um e máximo de sete, além da opção nenhum. Essas respostas foram recodificadas em 1 para alta exposição e 0 para baixa exposição. Respondentes que disseram ler jornais até três dias por semana foram classificados como tendo baixa exposição; os que disseram ler ou utilizá-los quatro dias ou mais foram classificados como tendo alta exposição. Como esse cálculo seria muito impreciso no caso das revistas, a opção foi codificar como 0 para quem não lê, e 1 para quem lê, independentemente do número de dias mencionados.

A vantagem de trabalhar com indicadores com essas configurações é evitar o problema de respostas que tendem a superestimar o nível de exposição dos telespectadores, leitores, ouvintes e usuários de internet aos diferentes meios de comunicação (PRIOR 2009a; 2009b). A expectativa é que haja uma correlação positiva entre o consumo frequente de um determinado meio e o tipo de telejornal que o entrevistado disse assistir, tendo em vista os resultados dos trabalhos descritos acima. A tabela 2 apresenta a distribuição de frequência das variáveis desse grupo incluídas nas análises.

Tabela 2 – Distribuição de frequência das variáveis midiáticas

Variável	Categorias	%	N
Lê revista	Sim	13.7	18092
	Não	86.3	
Assiste Televisão	Menos de 2 horas por dia	48.1	17794
	2 horas ou mais	51.9	
Lê Jornal	Até 3 dias por semana	89.5	18120
	4 dias ou mais	10.5	
Ouve rádio	Menos de 2 horas por dia	76.5	17806
	2 horas ou mais	23.5	
Usa internet	Menos de 2 horas por dia	23.1	17141
	2 horas ou mais	76.9	

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 (BRASIL, 2013).

Interesse por política

Incluiu-se um índice de atenção política para captar quanto o interesse por assuntos políticos afeta o consumo de produtos informativos. Estudos sobre mídia e eleições mostraram que o interesse por política impacta positivamente na exposição

aos meios de informação (LAZARSELD, BERELSON e GAUDET, 1948; PATTERSON, 1980; PRIOR, 2007; KSIAZEK, MALTHOUSE e WEBSTER, 2010; WONNEBERGER, SCHOENBACH e MEURS, 2013; LEE, 2013; STRÖMBÄCK, DJERF-PIERRE e SHEHATA, 2013).

O questionário da PMB não traz uma pergunta específica sobre esse ponto, mas é possível introduzi-lo na análise a partir de um “índice de atenção política” (ZALLER, 1992). Embora esse construto tenha sido criado para apreender o duplo processo de exposição e recepção aos fluxos informacionais da cobertura política da imprensa (ZALLER e PRICE, 1993), aqui ele será utilizado como um indicador, ainda que imperfeito, do nível de interesse que os entrevistados têm por questões políticas.

Para construir o índice de atenção política, foi utilizado o bloco de perguntas da PMB que buscou analisar o nível de conhecimento político dos entrevistados a partir de uma bateria de quatro perguntas. Neste segundo caso, para cada uma delas foi criada uma nova variável, dicotômica, sendo 1 para respostas corretas e 0 para as respostas erradas, não sabe e não respondeu. Em seguida, todos os valores foram somados, constituindo-se em uma nova variável, com um mínimo de 0, máximo de 4, média de 2.52, desvio-padrão de 1.09 e um alfa de Cronbach de 0.54. Para fins de comparação, essa variável foi normalizada para a escala de zero a um.

Efeitos estruturais

As telenovelas da Globo representem algo a mais para a audiência do *Jornal Nacional*. Como argumentaram Borelli e Priolli (2000), a criação da “programação sanduíche”, que intercalou o telejornal entre duas novelas, é uma das explicações para a força da TV Globo no horário nobre, pois a audiência desses programas está conectada⁴. Nesse sentido, as telenovelas globais das 19 horas e das 21 horas devem estar presentes em qualquer modelo que busque analisar os fatores que configuram o telespectador médio e o consumo do *Jornal Nacional*.

O questionário da PBM 2014 buscou apreender “Que programa de TV aberta ou paga o(a) sr(a) mais assiste de segunda a sexta-feira?”, sendo possível mencionar até três opções. Ao todo, os entrevistados citaram 538 programas. Mais

⁴ No livro, Borelli e Priolli (2000) apresentam dados que mostram que entre 1989 e 1994, os três programas – a novela das 19 horas, o *Jornal Nacional* e a novela das 21 horas – perderam, respectivamente, 27.5%, 37.5% e 20% da sua audiência. Existe a possibilidade, portanto, que uma correlação entre a audiência das telenovelas e do telejornal, embora os autores não tenham implementado essa análise ou feito qualquer inferência sobre a direção da causalidade.

uma vez, foram utilizadas variáveis binárias para codificar as menções às duas telenovelas globais, na época *Sangue Bom* (19 horas) e *Amor à Vida* (21 horas). Levou-se em consideração o fato de o entrevistado indicá-las como uma das três opções, e não a sua ordem de preferência. A expectativa é que mencionar uma das duas telenovelas como o programa de TV que mais assiste aumente a probabilidade de dizer que o *Jornal Nacional* é o programa de notícias preferido.

A tabela 3 apresenta a distribuição de frequência das variáveis desse grupo incluídas nas análises⁵.

Tabela 3 – Distribuição de frequência das variáveis de telenovelas

Variável	Categorias	%	N
Sangue Bom (19 horas)	Não mencionou	87.15	18312
	Mencionou	12.85	
Amor à Vida (21 horas)	Não mencionou	66.56	18312
	Mencionou	33.44	

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 (BRASIL, 2013).

Assistindo ao Jornal Nacional

Por conta da sua importância social, cultural e econômica, a análise do perfil e das características sociodemográficas do telespectador do *Jornal Nacional* será o fio condutor das análises que se seguem e servirá de parâmetro comparativo e interpretativo sobre o perfil e as características dos telespectadores de outros programas jornalísticos da televisão brasileira, entre eles seu principal concorrente, o *Jornal da Record*. Mas antes de prosseguir para a apresentação dos resultados, é importante apresentar uma nota metodológica em relação aos modelos estimados.

O Brasil é um país com características sociais, econômicas e culturais bastante diversas. Portanto, é natural que a região e o estado em que vivem os entrevistados exerçam algum tipo de influência nos seus hábitos de consumo de mídia e de produtos midiáticos, sejam eles telejornais ou telenovelas. Como a amostra da PBM 2014 é representativa de cada uma das unidades da federação, é possível controlar esses efeitos. A forma mais simples de fazer isso seria incluir o indicador dos estados do país como um preditor em um modelo logístico binário. Mas, por conta do grande número de estados brasileiros, o melhor é utilizar modelos logísticos de efeitos

⁵ O mesmo foi feito com os programas anteriores e posteriores aos demais telejornais analisados. Mas como eram muitos, não os apresentei na tabela. Os dados estão disponíveis e podem ser solicitados ao autor.

mistos, capazes de lidar de maneira mais adequada com as variações aleatórias presentes nos subgrupos da amostra (HAMILTON, 2013).

O *Jornal Nacional* é o programa “mais antigo em exibição na televisão brasileira” (GOMES, 2010, p.6), um dos seus líderes de audiência e, provavelmente, uma das maiores fontes de receita da *Rede Globo* de Televisão. Por motivos como esses, o telejornal e seu conteúdo são objeto de estudo e/ou fonte de informação de diversos estudos em áreas tão diversas quanto a Comunicação (BECKER, 2005; HAGEN, 2005; PORTO, 2002, 2005, 2007A; TRAVANCAS, 2010; WAINBERG, 2012), a Ciência Política (MIGUEL, 1999, 2004), a Linguística (CARVALHO e GOMES, 2006) e, até mesmo, a Saúde Pública (ALMEIDA, DAL'COL e MASSARANI, 2013). Contudo, não existe um trabalho que apresente alguma aproximação sobre os fatores determinantes da exposição ao programa.

A tabela 4 indica quais características são importantes para explicar a exposição ao *Jornal Nacional*. Pode-se dizer, a partir dos resultados, que o “telespectador médio” do telejornal da Globo tem grau de escolaridade entre o ensino médio e superior e uma renda acima de 2 salários-mínimos, é católico, com algum interesse por política e “noveleiro”, para usar aqui uma expressão popular. As características que diminuem a probabilidade de assistir ao *Jornal Nacional* são: ter entre 16 e 34 anos, morar em cidades com mais de 100 mil habitantes e estar mais expostos ao rádio, à televisão e à internet.

Esses resultados ajudam a explicar, ainda que em parte, o conteúdo e o formato do *Jornal Nacional*. Por exemplo, o programa teria incentivos para tratar de temas “duros”, como economia e política, atrativo para telespectadores com escolaridade e renda mais altos. Como existe uma associação positiva entre essas variáveis e a exposição ao telejornal, é possível que tais “consumidores” sejam atrativos para grandes anunciantes, como bancos e montadoras de veículos, que frequentemente veiculam propagandas durante o telejornal. Essa pode ser uma explicação para os editores do telejornal terem abandonado a tentativa de fazer um noticiário mais “leve” e com menos foco em política no final dos anos 1990 (MIGUEL, 1999; PORTO, 2002 e 2007b).

Tabela 4 – Determinantes da exposição ao *Jornal Nacional* – Modelo logístico de efeitos mistos

	Jornal Nacional
<i>Efeitos fixos</i>	
Mulher	-0.04
	(0.03)

34 a 49 anos	0.34*
	(0.04)
50 anos ou mais	0.32*
	(0.05)
5ª a 8ª séries	-0.05
	(0.05)
Ensino médio	0.12*
	(0.05)
Ensino superior	0.15*
	(0.07)
Menos de 2 SM	-0.16*
	(0.07)
Acima de 2 SM	-0.03
	(0.07)
Branca	0.14
	(0.08)
Preta	-0.08
	(0.09)
Parda	0.14
	(0.08)
Católico	0.25*
	(0.05)
Evangélico	0.02
	(0.06)
De 20 a 100 mil hab.	-0.08
	(0.05)
Acima de 100 mil hab.	-0.24*
	(0.05)
Atenção Política	0.71*
	(0.06)
TV: 2 horas ou mais	-0.06
	(0.03)
Rádio: 2 horas ou mais	-0.08
	(0.04)
Jornal: 4 dias ou mais	-0.04
	(0.06)
Lê revista	0.07

	(0.05)
Internet: 2 horas ou mais	-0.20*
	(0.04)
Sangue Bom (19 horas)	0.30*
	(0.05)
Amor à Vida (21 horas)	0.43*
	(0.04)
Constante	-0.97*
	(0.14)
<i>Efeitos aleatórios</i>	
Constante	0.20*
	(0.03)
N	15893

* $p < 0.05$. Erros-padrão entre parênteses

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 (BRASIL, 2013).

Como as variáveis estão todas na mesma escala, pode-se dizer que as telenovelas da *TV Globo* estão entre um dos programas de TV favoritos durante a semana e é um dos fatores que melhor explicam a exposição ao *Jornal Nacional*. Isso sugere pelo menos três coisas: que há um forte contingente de mulheres que assistem ao programa⁶, pois as novelas são programas de maior apelo para o público feminino; que as mulheres podem assistir ao telejornal “acidentalmente”, ou como um subproduto do entretenimento que buscam com as telenovelas; e que uma perda ou ganho de audiência do *Jornal Nacional* pode estar mais vinculado ao sucesso das novelas, que mudam de tempos em tempos, mas sem garantias de que agradem ao público da mesma maneira, enquanto o conteúdo e os quadros do telejornal são mais estáveis no tempo.

No longo prazo, é possível que a *Rede Globo*, de olho no poder de atração que os consumidores do sexo feminino exercem sobre os anunciantes (HAMILTON, 1998 e 2004), tenha agido para atrair esse público de maneira mais efetiva, especialmente após começar a perder audiência (BORELLI e PRIOLLI, 2000). Embora ainda seja um telejornal com uma boa cobertura de fatos políticos e econômicos, a análise de Porto (2002) mostrou que na segunda metade dos anos

⁶ Em modelos estimados sem as variáveis de telenovelas (não mostrados aqui), o fato de ser mulher aumentava em 8% as chances de a entrevistada dizer que o *Jornal Nacional* era o telejornal que assistia durante de 2ªfeira a 6ªfeira. Esse efeito desapareceu ao incluir as variáveis estruturais como predictoras no modelo.

1990 o *Jornal Nacional* implementou mudanças no seu conteúdo, introduzindo temas de violência e variedades, este último mais atrativo ao público feminino. Além disso, substituiu a dupla de apresentadores homens por um casal, talvez um formato mais atrativo para as mulheres dos dias de hoje.

O telespectador do Jornal Nacional em comparação com o de outros telejornais

A comparação do perfil do telespectador do *Jornal Nacional* com o de outros telejornais ajuda-nos a traçar um quadro mais geral sobre o perfil dos consumidores de notícias televisivas no Brasil. Foram analisados os programas que, de algum modo, representam “tipos ideias” do segmento. Com exceção do *Jornal da Record*, o maior concorrente do *Jornal Nacional*, os demais incluídos representam o jornalismo de notícias “duras” ou “leves”, do segmento esportivo ou de violência, veiculados pela manhã, ao meio dia ou tarde da noite.

A tabela 5 permite a comparação entre o perfil do telespectador do *Jornal Nacional* e do *Jornal da Record*. A informação mais importante é o forte componente religioso que diferencia o público dos programas⁷. Enquanto católicos têm maior probabilidade de mencionar o telejornal da *TV Globo* como um dos seus preferidos, os evangélicos preferem o da *TV Record*, emissora de propriedade da Igreja Universal. Evangélicos preferem o *Jornal da Record* não apenas pela ligação com a igreja, mas também pelos valores que veicula. Como nem sempre valores religiosos são confluentes, os católicos tendem a preferir outros telejornais.

Tabela 5 – Comparação entre os determinantes da exposição a telejornais brasileiros – Modelos logístico de efeitos mistos

	Jornal da Record	Cidade Alerta	Balanço Geral	Globo Esporte	Bom Dia Brasil	Jornal Hoje	Jornal da Globo
<i>Efeitos fixos</i>							
Mulher	-0.27*	-0.46*	0.00	-2.56*	-0.24*	0.23*	-0.43*
	(0.05)	(0.06)	(0.08)	(0.13)	(0.09)	(0.07)	(0.09)
34 a 49 anos	0.04	-0.06	-0.03	-0.53*	0.30*	0.15	0.10
	(0.06)	(0.08)	(0.09)	(0.10)	(0.11)	(0.08)	(0.11)

⁷ Em uma análise longitudinal e comparativa com base nos dados do *Latinobarômetro*, Mundim e Júnior (2013) encontraram uma correlação negativa entre a religião dos entrevistados e a frequência de exposição às notícias em diferentes meios de comunicação, além do interesse por notícias.

50 anos ou mais	-0.03	-0.32*	-0.16	-0.50*	0.37*	0.06	0.17
	(0.07)	(0.09)	(0.10)	(0.11)	(0.13)	(0.09)	(0.13)
5ª a 8ª séries	0.035	0.09	-0.05	0.37*	0.13	0.06	0.33*
	(0.07)	(0.09)	(0.11)	(0.12)	(0.15)	(0.10)	(0.15)
Ensino médio	0.05	-0.22*	-0.18	0.41*	0.14	0.24*	0.50*
	(0.07)	(0.09)	(0.11)	(0.12)	(0.14)	(0.10)	(0.15)
Ensino superior	0.10	-0.44*	-0.30	0.33*	0.71*	0.60*	0.85*
	(0.09)	(0.13)	(0.15)	(0.16)	(0.17)	(0.12)	(0.17)
Menos de 2 SM	-0.02	0.29*	0.37*	0.06	-0.18	0.32	-0.03
	(0.10)	(0.15)	(0.16)	(0.17)	(0.20)	(0.16)	(0.20)
Acima de 2 SM	-0.00	0.21	0.23	0.01	0.12	0.21	-0.10
	(0.10)	(0.15)	(0.17)	(0.17)	(0.20)	(0.16)	(0.20)
Branca	0.21	-0.36*	0.17	0.32	-0.33	-0.04	-0.06
	(0.13)	(0.14)	(0.20)	(0.21)	(0.21)	(0.16)	(0.24)
Preta	0.17	-0.08	0.41*	0.19	-0.19	-0.05	-0.02
	(0.13)	(0.15)	(0.21)	(0.22)	(0.23)	(0.17)	(0.26)
Parda	0.24*	-0.22	0.15	0.26	-0.13	-0.00	0.02
	(0.12)	(0.14)	(0.20)	(0.21)	(0.20)	(0.15)	(0.23)
Católico	-0.10	-0.09	-0.06	0.15	0.16	0.25*	0.18
	(0.07)	(0.10)	(0.12)	(0.12)	(0.14)	(0.11)	(0.15)
Evangélico	0.22*	-0.00	0.15	0.12	0.07	0.22	0.14
	(0.08)	(0.11)	(0.13)	(0.13)	(0.16)	(0.12)	(0.16)
De 20 a 100 mil hab.	-0.09	0.09	-0.05	0.12	0.04	0.06	-0.22
	(0.07)	(0.09)	(0.12)	(0.11)	(0.14)	(0.10)	(0.15)
Acima de 100 mil hab.	0.06	0.02	0.11	-0.11	-0.06	-0.10	-0.03
	(0.07)	(0.09)	(0.11)	(0.11)	(0.13)	(0.09)	(0.13)
Atenção Política	0.27*	0.10	-0.16	-0.27	0.67*	0.49*	0.63*
	(0.09)	(0.12)	(0.14)	(0.15)	(0.19)	(0.13)	(0.19)
TV: 2 horas ou mais	0.15*	0.36*	0.59*	0.31*	0.40*	0.34*	-0.03
	(0.05)	(0.06)	(0.08)	(0.08)	(0.09)	(0.07)	(0.09)
Rádio: 2 horas ou mais	-0.03	-0.05	0.05	-0.12	-0.24*	-0.08	-0.11
	(0.06)	(0.08)	(0.09)	(0.10)	(0.12)	(0.08)	(0.12)
Jornal: 4 dias ou mais	0.12	-0.13	-0.07	0.17	0.13	-0.24*	0.06
	(0.08)	(0.13)	(0.13)	(0.13)	(0.14)	(0.12)	(0.15)
Lê revista	0.00	-0.22*	0.01	-0.28*	0.36*	0.28*	0.15
	(0.07)	(0.11)	(0.12)	(0.13)	(0.12)	(0.09)	(0.13)
Internet: 2 horas ou mais	-0.12*	-0.25*	-0.21*	0.24*	0.068	-0.00	-0.03

	(0.06)	(0.09)	(0.10)	(0.09)	(0.11)	(0.08)	(0.12)
Programa anterior	-0.71*	-0.28	-0.61	-0.06	-	-0.41*	-0.93
	(0.11)	(0.31)	(0.46)	(0.09)	-	(0.18)	(0.72)
Programa posterior	-0.03	-0.72*	-0.85*	-0.39*	-0.84*	-0.39*	0.49
	(0.21)	(0.11)	(0.22)	(0.18)	(0.11)	(0.16)	(0.40)
Constante	-2.09*	-2.22*	-3.67*	-2.73*	-4.01*	-3.94*	-4.15*
	(0.20)	(0.25)	(0.33)	(0.32)	(0.37)	(0.29)	(0.38)
<i>Efeitos aleatórios</i>							
Constante	0.29*	0.47*	0.76*	0.36*	0.40*	0.47*	0.36*
	(0.04)	(0.07)	(0.11)	(0.06)	(0.07)	(0.07)	(0.07)
N	15893	15893	15893	15893	15893	15893	15893

* p<0.05. Erros-padrão entre parênteses.

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 (BRASIL, 2013).

Em linhas gerais, os resultados estão em sintonia com os estudos de Lazarsfeld *et al.* (1944), Gunter (1978), Robinson e Levy (1986), Hamilton (1998, 2004) e Mundim e Júnior (2013). A variável mulher mostrou-se frequentemente associada à exposição dos telejornais incluídos na análise. As mulheres preferem telejornais com notícias mais leves, enquanto os homens preferem programas de notícias mais tradicionais ou que têm a violência como um tema predominante.

Indivíduos mais jovens apresentaram menor probabilidade de exposição a telejornais de *hard news* e maior probabilidade de assistirem a programas que falam de violência, além do *Globo Esporte*. Se tais programas são atrativos para anunciantes, este talvez seja um dos motivos (HAMILTON, 1998). Investigou-se também a possibilidade de efeitos na interação entre a idade e o sexo dos entrevistados nos modelos estimados, mas os resultados foram nulos.

Escolaridade e renda familiar apresentaram comportamentos previstos: indivíduos com mais anos de estudo e de renda mais alta apresentam maior interesse em acompanhar os telejornais que veiculam notícias duras. A atenção política, como esperado, impacta positivamente na exposição aos telejornais mencionados, em especial os que cobrem temas políticos e econômicos, mesmo que nem sempre da mesma maneira e com a mesma profundidade. O mesmo pode ser dito em relação ao uso mais intenso da televisão.

Das variáveis midiáticas, contudo, o resultado mais interessante tem a ver com o uso da internet. Existe uma correlação negativa entre passar mais tempo conectado e a exposição aos telejornais de notícias duras, mas um efeito positivo junto ao *Globo Esporte*. Isso refletiria o fato de o maior atrativo da internet ser o entretenimento –

ainda que a disponibilidade de notícias sobre política e economia em sites, blogs e portais seja grande –, e um reflexo do perfil de usuário mais assíduo dessa ferramenta: os jovens, que tradicionalmente se interessam menos por temas políticos e econômicos.

Discussão dos resultados e conclusão

Autores como Porto (1998, 2007b, 2012) e Lopes (2009) mostraram como as telenovelas globais podem levar os telespectadores a discutir política. Faltou dizer que elas também podem gerar externalidades positivas, pois é possível que existam pessoas que assistem às notícias do *Jornal Nacional* e se informam sobre política e assuntos públicos como um subproduto do entretenimento que buscam com os folhetins televisivos – algo semelhante ao que ocorre com os programas de notícias leves que falam sobre “assuntos sérios”, ainda que de maneira diferente (BAUM, 2003; POPKIN, 2007) – ou de modo acidental, por conta dos efeitos de herança da audiência e do fluxo da programação (WONNEBERGER, SCHOENBACH e VAN MEURS, 2011).

Essa relação mostra outro dado importante. Debates recentes nos estudos de audiência advogam por modelos teóricos integrados, que levem em conta tanto as motivações individuais quanto os componentes estruturais da programação (COOPER e TANG, 2009; WEBSTER, 2009; WONNEBERGER, SCHOENBACH e VAN MEURS, 2009). Trabalhos empíricos mostraram que efeitos derivados das causas estruturais seriam mais importantes do que outras variáveis para explicar a audiência de programas televisivos, como os telejornais (WEBSTER e NEWTON, 1988; WONNEBERGER, SCHOENBACH e VAN MEURS, 2012).

As análises dos dados da PBM 2014 feitas neste artigo indicam que essa também é a realidade no Brasil, pois ter as telenovelas entre os programas favoritos aumenta a probabilidade de mencionar o *Jornal Nacional* como o telejornal que mais assiste. Isso tanto reforça o argumento a favor do uso de modelos integrados para a interpretação dos hábitos de consumo de mídia em terras tupiniquins, quanto sugere que os efeitos dos componentes estruturais são umas das principais causas do predomínio da audiência *TV Globo* no horário nobre, seja pela força do hábito e da tradição, seja pelo fato de a emissora ter encontrado, há muito tempo, uma fórmula de sucesso para a sua programação. Nesse sentido, quebrar qualquer tipo de monopólio informacional ligado ao *Jornal Nacional*, o que levaria à diminuição do seu poder de influência sobre a opinião pública, exigiria uma diminuição do poder atrativo das telenovelas.

É verdade que o predomínio da *TV Globo* vem diminuindo desde o início dos anos 1990 por conta da concorrência com outras emissoras, do crescimento da TV paga, das novas tecnologias das mudanças nos hábitos de ver televisão (BORELLI e PRIOLLI, 2000). Mas as análises dos dados da PBM 2014 permitem acrescentar a essa explicação uma nova variável de característica individual: a religião.

Nenhum trabalho que compõe a bibliografia deste artigo discutiu o papel da religião para explicar os hábitos de consumo de mídia ou telejornais. Mas, como demonstrado, um dos fatores que aumentam a exposição ao *Jornal Nacional* e ao *Jornal da Record* é o fato de a pessoa se declarar católica, no primeiro caso, e evangélica, no segundo. É possível sugerir que a perda de audiência da *TV Globo* e do *Jornal Nacional* também estaria relacionada com o crescimento do segmento evangélico no Brasil, ao lado de outras razões como o aumento do número dos canais a cabo, as novas tecnologias comunicacionais, a fragmentação da audiência e do crescimento e consolidação da internet (WEBSTER, 1986; BAUM e KERNELL, 1999; PRIOR, 2005; PRIOR, 2007; WILLIAMS e DELLI-CARPINI, 2011; WEBSTER e KSIAZEK, 2012).

Por fim, é necessário falar sobre as limitações das análises implementadas e dos dados utilizados neste artigo. Há pouco mais de 20 anos Bartels (1993) já ressaltava a dificuldade para encontrar boas variáveis de exposição à mídia. Possíveis repostas a essas críticas, como os trabalhos de Zaller (1992), Zaller e Prince (1993) e Dilliplane, Goldman e Mutz (2013) não foram suficientes para encerrar essa questão, como é possível ver num recente debate na Ciência Política americana (PRIOR, 2013; GOLDMAN, MUTZ e DILLIPLANE, 2013). Prior está certo ao chamar atenção para os problemas de validade de indicadores de exposição derivadas de perguntas autodeclaradas (2009a e 2009b), como é o caso da PBM 2014. Contudo, Goldman, Mutz e Dilliplane (2013, p. 650) também estão certos nas respostas que deram às críticas de Prior:

todas as medidas consistem no melhor que se pode fazer em um determinado ponto da história; devemos utilizar o que nos está disponível. Atualmente as empresas de medição de audiência fornecem apenas dados agregados derivados de amostras de qualidade desconhecidas e incognoscíveis. Pelo menos por enquanto, estes dados não podem facilitar a pesquisa acadêmica sobre os efeitos da mídia que combina surveys sobre comportamento e atitudes com medidas de exposição à mídia (tradução minha) (GOLDMAN, MUTZ e DILLIPLANE, 2013, p. 650).

Como deixei claro desde o início, a PBM 2014 não é uma pesquisa de audiência e não tem a pretensão de assumir esse papel, mesmo que existam críticas às formas e procedimentos de mensurar a recepção ao conteúdo televisivo (NAPOLI, 2003 E 2011; GOLDMAN, MUTZ e DILLIPLANE, 2013). Contudo, entendo que as informações fornecidas pela PBM 2014 apontam na direção correta e captam com grande precisão os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros. Portanto, as análises e os achados deste artigo podem ser utilizados para interpretar como, de que maneira e com qual intensidade preferências individuais e fatores estruturais explicam a exposição aos principais telejornais brasileiros, o consumo de notícias e a força e o predomínio do *Jornal Nacional* e da *TV Globo*. Até agora, essas eram informações que não estavam disponíveis para o público e à academia, o que nos permitia apenas especular sobre tais relações.

■ Pedro Santos Mundim é Professor de Ciência Política da Universidade Federal de Goiás. E-mail: psmundim@ufg.br.

Referências

- ADAMS, William J. How People Watch Television As Investigated Using Focus Group Techniques. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 44, n. 1, p. 78–93, 2000.
- ALMEIDA, Carla; DAL'COL, Franciane Lovati; MASSARANI, Luisa. Controvérsia Científica no Telejornalismo Brasileiro: Um Estudo Sobre a Cobertura das Células-Tronco no Jornal Nacional. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, v. 20, p. 1203-1223, 2013.
- BARTELS, Larry M. Messages Received: The Political Impact of Media Exposure. *American Political Science Review*, v. 87, n. 2, p. 267–85, 1993.
- BAUM, Matthew A. *Soft News Goes to War*. Princeton: Princeton University Press, 2003.
- BAUM, Matthew A.; KERNELL, Samuel. Has Cable Ended the Golden Age of Presidential Television? *American Political Science Review*, v. 93, n. 1, p. 99–114, 1999.
- BECKER, Beatriz. TV News and politics: a Conflicting Marriage That Builds Reality. *Brazilian Journalism Research*, v. 1, n. 2, p. 81-96, 2005.
- BOEMER, Marilyn Lawrence. Correlating Lead-in Show Ratings with Local Television News Ratings. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 31, n. 1, p. 89–94, 1987.
- BORELLI, Sílvia Helena Simões; PRIOLLI, Gabriel. *A Deusa Ferida: Por Que a Rede Globo Não é Mais a Campeã Absoluta de Audiência*. São Paulo: Summus Editorial, 2000.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa Brasília de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2013.
- BRITTOS, Valério Cruz; RÔHEE, Paloma. A Construção Dos Âncoras Nos Telejornais Nacionais Da

- Globo.In: MATOS, Sérgio (org). *Comunicação Plural*. Salvador: EDUFBA, 2005, p. 51–71.
- CARVALHO, Flaviane Faria e GOMES, Maria Carmen Aires. Desvendando as Implicações Político-ideológicas na Construção Discursivo-textual do Jornal Nacional. *Trabalhos em Lingüística Aplicada*, v. 45, n. 1, p. 147-164, 2006.
- COOPER, Roger; TANG, Tang. Predicting Audience Exposure to Television in Today’s Media Environment: An Empirical Integration of Active-Audience and Structural Theories. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 53, n. 3, p. 400-418, 2009.
- DANAHER, Peter J.; DAGGER, Tracey S. Using a Nested Logit Model to Forecast Television Ratings. *International Journal of Forecasting*, v. 28, p. 607-622, 2012.
- DANAHER, Peter J.; DAGGER, Tracey; SMITH, Michael S. Forecasting Television Ratings. *International Journal of Forecasting*, v. 27, p. 1215-1240, 2011.
- DIDDI, Arvind; LAROSE, Robert. Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits Among College Students in an Internet Environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 50, n. 2, p. 193-210, 2006.
- DILIPLANE, Susanna; GOLDMAN, Seth K.; MUTZ, Diana C. Televised Exposure to Politics: New Measures for a Fragmented Media Environment. *American Journal of Political Science*, v. 57, n. 1, p. 236-248, 2013.
- GOLDMAN, Seth K.; MUTZ, Diana C.; DILIPLANE, Susanna. All Virtue Is Relative: A Response to Prior. *Political Communication*, v. 30, n. 4, p. 635-53, 2013.
- GOMES, Itania Maria Mota. O Jornal Nacional e as Estratégias de Sobrevivência Econômica e Política da Globo no Contexto da Ditadura Militar. *Revista FAMECOS*, v. 17, n. 2, p. 5-14, 2010.
- GUNTER, Barry. *Poor Reception: Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1978.
- HAGEN, Sean. The Myth Of Perfection: The image of TV-Globo Newscasters. *Brazilian Journalism Research*, v. 1, n. 2, p. 97-120, 2005.
- HAMILTON, James T. *All the News That’s Fit to Sell: How Market Transforms Information Into News*. Princeton: Princeton University Press, 2004.
- HAMILTON, James T. *Channeling Violence: The Economic Market for Violent Television Programming*. Princeton: Princeton University Press, 1998.
- HAMILTON, Lawrence. *Statistics With Stata*. Boston: Cengage Learning, 2013.
- KELTON, Christina M. L.; STONE, Linda G. Schneider. Optimal Television Schedules in Alternative Competitive Environments. *European Journal of Operational Research*, p. 451-473, 1998.
- KLEEMANS, Mariska *et al.* The Influence of Age and Gender on Preferences for Negative Content and Tabloid Packaging in Television News Stories. *Communication Research*, v. 39, n. 5, p. 679 -697, 2012.
- KSIAZEK, Thomas B.; MALTHOUSE, Edward C.; WEBSTER, James G. News-Seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 54, n. 4, p. 551-568, 2010.
- LAROSE, Robert. The Problem of Media Habits. *Communication Theory*, v. 20, p. 194-222, 2010.
- LAZARFELD, Paul F., BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. *The People’s Choice*. New York: Columbia University Press, 1948 [1944].
- LAZARFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. *The People’s Choice*. New York: Columbia University Press, 1948.
- LEAL, Bruno Souza. *Telejornalismo e Autenticação do Real: Estratégias, Espaços e Acontecimentos*.

- In: GOMES, Itania Maria Mota (org.). *Televisão e Realidade*, Salvador: EDUFBA, 2009. p. 91-103.
- LEE, Angela. News Audiences Revisited: Theorizing the Link Between Audience Motivations and News Consumption. *Journal of Broadcasting e Electronic Media*, v. 57, n. 3, p. 300-317, 2013.
- LIMA, Venício A. *Mídia: Crise Política e Poder No Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Telenovela Como Recurso Comunicativo. *Matrizes*, n. 1, p. 21-47, 2009.
- MIGUEL, Luiz Felipe. Mídia e Eleições: a Campanha de 1998 na Rede Globo. *Dados*, v. 42, n. 2, p. 253-76, 1999.
- MIGUEL, Luiz Felipe. Um Ponto Cego nas Teorias da Democracia: Os Meios de Comunicação. *BIB – Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, n. 49, p. 51-77, 2000.
- MIGUEL, Luiz Felipe. A Descoberta da Política: a Campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). *Eleições Presidenciais de 2002 no Brasil: Ensaios Sobre Mídia, Cultura e Política*. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 91-105.
- MUNDIM, Pedro Santos; JUNIOR, José Alexandre da Silva. Exposição às Notícias, Interesses Por Notícias e Uso de Novas Mídias na Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai: Uma Análise a Partir Dos Dados Do Latinobarômetro. In: LIMA, João Claudio Garcia; MELO, José Marques de (orgs.). *Panorama das Comunicações e das Telecomunicações no Brasil 2012/2013: Indicadores e Tendências II*. Brasília: IPEA, 2013. p. 165-200.
- NAPOLI, Philip M. *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. New York: Columbia University Press, 2003.
- NAPOLI, Philip M. Ratings and Audience Measurement. In: NIGHTINGALE, Virginia (org.). *The Handbook of Media Audiences*. New York: Wiley-Blackwell, 2011. p. 286-300.
- PATTERSON, Thomas E. Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy - and What News Outlets Can Do about It. *John F. Kennedy School of Government Faculty Research Working Papers Series*, p. 1-28. 2000.
- PATTERSON, Thomas E. *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*. New York: Praeger Publishers, 1980.
- POPKIN, Samuel L. Changing Media and Changing Political Organization: Delegation, Representation and News. *Japanese Journal of Political Science*, v. 8, n. 1, p. 71-93, 2007.
- PORTO, Mauro P. *Media Power and Democratization in Brazil: TV Globo and the Dilemmas of Political Accountability*. New York: Routledge, 2012.
- PORTO, Mauro P. Novos Apresentadores ou Novo Jornalismo? O Jornal Nacional Antes e Depois da Saída de Cid Moreira. *Comunicação e Espaço Público*, n. 1, p. 9-31, 2002.
- PORTO, Mauro P. Telenovelas and Politics in the 1994 Brazilian Presidential Elections. *The Communication Review*, v. 2, n. 4, p. 433-459, 1998.
- PORTO, Mauro P. The Principle of Diversity in Journalism: Jornal Nacional and Political Deliberation in Brazil. *Brazilian Journalism Research*, v. 1, n. 1, p. 135-154, 2005.
- PORTO, Mauro P. *Televisão e Política No Brasil: A Rede Globo e as Interpretações da Audiência*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007b.
- PORTO, Mauro P. TV News and Political Change in Brazil: The Impact of Democratization in TV Globo's Journalism. *Journalism*, v. 8, n. 4, p. 363-84, 2007a.
- PRIOR, Markus. Improving Media Effects Research through Better Measurement of News Exposure. *The Journal of Politics*, v. 71, n. 3, p. 893-908, 2009a.

- PRIOR, Markus. News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, v. 49, n. 3, p. 577-592, 2005.
- PRIOR, Markus. *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
- PRIOR, Markus. The Challenge of Measuring Media Exposure Reply to Dilliplane, Goldman, and Mutz. *Political Communication*, v. 30, n. 4, p. 620-634, 2013.
- PRIOR, Markus. The Immensely Inflated News Audience: Assessing Bias in Self-Reported News Exposure. *Public Opinion Quarterly*, v. 73, n. 1, p. 130-43, 2009b.
- ROBINSON, John P.; LEVY, Mark R. *The Main Source: Learning From Television News*. London: Sage Publications, 1986.
- RUBIN, Alan M. Uses and Gratifications Perspective on Media Effects. In: BRYANT, Jennings; OLIVER, Mary Beth (orgs.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York & London: Routledge, 2009. p. 165-84.
- RUGGIERO, Thomas E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, v.3, n. 1, p. 3-37, 2000.
- STEINER, Peter O. Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 66, n. 2, p. 194-223, 1952.
- STRÖMBÄCK, Jesper; DJERF-PIERRE; Monika; SHEHATAM Adam. The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 25, n. 4, p. 414-35, 2013.
- TRAVANCAS, Isabel. Etnografia da Produção Jornalística: Estudos de Caso da Imprensa Brasileira. *Brazilian Journalism Research*, v. 6, n. 2, p. 83-102, 2010.
- TRILLING, Damian; SCHOENBACH, Klaus. Skipping Current Affairs: The Non-Users of Online and Offline News. *European Journal of Communication*, v. 28, n. 1, p. 35-51, 2012.
- WAINBERG, Jacques A. Tendências do Telejornalismo Brasileiro e Mundial. *Revista FAMECOS*, v. 19, n. 1, p. 99-123, 2012.
- WEBSTER, James G; KSIAZEK, Thomas B. The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, v. 62, p. 39-56, 2012.
- WEBSTER, James G; NEWTON, Gregory D. Structural Determinants of the Television News Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 32, n. 4, p. 381-389, 1988.
- WEBSTER, James G; WAKSHLAG, Jacob J. A Theory of Television Program Choice. *Communication Research*, v. 10, n. 4, p. 430-46, 1983.
- WEBSTER, James G. Audience Behavior in the New Media Environment. *Journal of Communication*, v. 36, n. 3, p. 77-92, 1986.
- WEBSTER, James G. Audience Flow Past and Present: Television Inheritance Effects Reconsidered. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 50, n. 2, p. 323-37, 2006.
- WEBSTER, James G. The Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 42, n. 2, p. 190-207, 1998.
- WEBSTER, James G. The Role of Structure in Media Choice. In: HARTMAN, Tilo (org.). *Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview*. New York & London: Routledge, 2009. p. 221-233.
- WILLIAMS, Bruce A.; DELLI-CARPINI, Michael X. *After Broadcast News: Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
- WONNEBERGER, Anke; SCHOENBACH, Klaus; VAN MEURS, Lex. Dimensionality of TV-News Exposure: Mapping News Viewing Behavior with People-Meter Data. *International Journal of Public*

- Opinion Research*, v. 25, n. 1, p. 87-107, 2013.
- WONNEBERGER, Anke; SCHOENBACH, Klaus; VAN MEURS, Lex. Dynamics of Individual Television Viewing Behavior: Models, Empirical Evidence, and a Research Program. *Communication Studies*, v. 60, n. 3, p. 235-252, 2009.
- WONNEBERGER, Anke; SCHOENBACH, Klaus; VAN MEURS, Lex. Interest in News and Politics - or Situational Determinants? Why People Watch the News. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 55, n. 3, p. 325-343, 2011.
- WONNEBERGER, Anke; SCHOENBACH, Klaus; VAN MEURS, Lex. Staying Tuned: TV News Audiences in the Netherlands 1988–2010. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 56, n. 1, p. 55-74, 2012.
- ZALLER, John R. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. 13th ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- ZALLER, John R.; PRICE, Vincent. Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications For Research. *Public Opinion Quarterly*, v. 57, p. 133-164, 1993.

*Texto recebido em 22 de setembro de 2015.
Aprovado em 10 de novembro de 2015.*