

HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTÍCIAS EM MEIOS DIGITAIS DOS MORADORES DE BLUMENAU/SC

NEWS CONSUMPTION HABITS IN DIGITAL MEDIA FROM THE RESIDENTS OF BLUMENAU / SC

Emerson José Geraldo - Centro Universitário Sociesc de Blumenau - emersonjgeraldo@gmail.com

Gisele Baumgarten Rosumek - Centro Universitário Sociesc de Blumenau -
gisele.baumgarten@gmail.com

Marta Brod - Centro Universitário Sociesc de Blumenau - martabrod@gmail.com

Resumo:

A inovação tecnológica fez com que os hábitos da população fossem aprimorados, a leitura de jornal e revistas deu lugar ao consumo de notícias por meios digitais. Esse estudo, apresentado através de uma pesquisa quantitativa e descritiva, tem como objetivo identificar os hábitos de consumo de notícia em meios digitais da população de Blumenau. A pesquisa de levantamento foi realizada coletando dados através de um formulário com 20 questões abertas e fechadas, onde as respostas de 288 pessoas moradoras de Blumenau e região foram analisadas. O resultado apresentado através de gráficos e tabelas explicados com estatística descritiva através de frequências relativas. Entre os principais resultados observados destaca-se o fato de que muitas vezes as preferências de consumo se baseiam na busca pela confirmação de crenças e valores, confirmando a tendência de procurar apenas por aquilo que queremos ver. Em relação ao consumo de notícias, o resultado apontou que a maioria das pessoas costumam acessar informações em sites e portais de jornais e jornalistas que elas já conhecem e se identificam. Outro resultado obtido foi que os respondentes preferem consumir notícias locais.

Palavras-chave: Mídia Digital. Jornalismo. Internet. Veículos de Comunicação. Portal de Notícias.

Abstract: *The technological innovation made the habits of the population improved, reading newspapers and magazines replaced for the consumption of news by digital media. The printed sheets were replaced by the cell phone screen. But even with so much development, some people still find it difficult to adhere to this new way of search for information. This study presented through a quantitative and descriptive research have the objective to analyze the habits of consumption of news in digital media of the population of Blumenau. Understanding that consumption preferences are often based on the search for confirmation of beliefs and values. The survey will be conducted by collecting data through a form with 20 open and closed questions, where the answers of 288 people living in Blumenau and region will be*

analyzed. The result will be presented through graphs and tables that will be explained with descriptive statistics through relative frequencies.

Keywords: *Consumption habits, Digital media, Journalism, Internet, Communication vehicles, News portal, Confirmation bias, Preferences, Social media.*

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico a maneira de acessar informações mudou, os veículos de comunicação tradicionais deram lugar a portais eletrônicos de notícias. Os jornais que já eram conhecidos passaram a estar mais próximos do leitor e muitos outros novos veículos foram disponibilizados digitalmente. Notícias transmitidas em tempo real, tornando tudo mais rápido e acessível.

Com tanta tecnologia e praticidade os hábitos de consumo mudaram e as pessoas trocaram as folhas, revistas e até computadores, pelo hábito de acessar tudo pelo celular. Estudos realizados pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, comprovam que 71 milhões de brasileiros acessam a internet somente pelo celular. Devido a quarentena, a Akamai, plataforma de armazenamento em nuvem responsável por 30% do tráfego online mundial, registrou em abril um aumento de 112% no uso de internet no Brasil (BIELASKI, 2020).

Tendo em vista, inclusive, esta ampliação que a pandemia decorrente do coronavírus em 2020 trouxe pelo interesse em consumir notícias, os resultados de uma pesquisa quantitativa abordando os hábitos e preferências dos usuários de internet, podem colaborar com a análise da importância das notícias nos meios digitais.

Essa adaptação para os meios digitais vem acontecendo desde o século XX e ainda exige inovação e aprimoramentos conforme a tecnologia vai avançando e moldando esse “novo meio de comunicação” (SCHWINGEL, 2008).

Estudos como o de Carla Schwingel (2008) que discorreu sobre ciberjornalismo, David Carlson (2001) que acreditava no potencial máximo dessa nova forma de comunicação que poderia integrar todas as outras já existentes, Kevin Kawamoto (2003) e suas diretrizes para uma nova maneira de redigir notícias e Sergio Mattos (2013) que escreveu sobre o início dessa transição tecnológica no Brasil, foram

importantes para reconhecer como os profissionais da área foram se adaptando a essa maneira inovadora de trabalhar e transmitir informações.

Nesse sentido, o presente estudo possui sua contribuição com o objetivo de identificar os hábitos de consumo de notícia em meios digitais dos blumenauenses e avaliar a percepção das pessoas quanto aos portais de notícias locais usados para acessar essas informações. A interpretação dos dados levou em conta as mudanças agregadas pela pandemia do coronavírus e explorou onde o viés de confirmação pode ser aplicado, considerando que as pessoas ao consumir produtos e serviços tendem a optar por aquilo que apresente semelhanças, marcas e pessoas que elas se identificam e um lugar onde possam confirmar suas crenças.

O presente artigo está subdividido em capítulos, tendo o presente capítulo de Introdução contextualizado o tema proposto. O segundo capítulo trata do embasamento científico, abordando os principais conceitos e achados na revisão da literatura. O terceiro capítulo descreve os procedimentos metodológicos que embasaram a fase empírica desta pesquisa, caracterizada como quantitativa descritiva, bem como o procedimento utilizado na coleta de dados do levantamento, sendo por meio da aplicação do formulário distribuído via digital. O quarto capítulo apresenta os resultados e achados na pesquisa de campo, analisando os dados obtidos através das respostas de 288 pessoas ao questionário, ilustrando com gráficos e tabelas o resultado individual de cada pergunta. As considerações finais apresentam uma síntese dos resultados.

2. BUSCANDO NOS LIVROS

Para entender melhor a importância da elaboração de um portal de notícias local é interessante lembrar que com os avanços tecnológicos surgem novos sites todos os dias. Segundo Mattos (2013) a queda na circulação dos jornais impressos vem acontecendo desde meados do Século XX em todo o mundo. Os veículos de comunicação que já obtinham sucesso em jornais impressos, revistas, rádio e televisão também estão aderindo à nova era digital, e por serem mais conhecidos, automaticamente ganham um público que já os acompanhava nas mídias tradicionais.

Em 1995, o Jornal do Brasil, foi pioneiro em lançar um jornal online no Brasil e no ano de 2010 se tornou também o primeiro jornal exclusivamente digital encerrando a circulação impressa. Essa atitude, considerada ousada na época, rendeu ao Jornal do Brasil um crescimento de 92% de acessos eletrônicos logo nos primeiros dias (MATTOS, 2013). Bergstrom e Wadbring (2008), identificaram que os jovens foram os que se adaptaram a transição de jornal impresso para digital com maior rapidez. Mas atualmente os idosos também fazem parte dessa nova maneira de consumir notícias, uma pesquisa feita pelo IBGE entre 2005 e 2011 indica que 5,6 milhões de idosos passaram a ficar online.

Apesar da internet comercial ter chegado de fato ao Brasil em 1995, de acordo com dados do site Tecmundo (2011), somente agora com o uso desenfreado de smartphones as pessoas passaram a sentir necessidade de estar constantemente conectadas e informadas de tudo que acontece ao redor, e com isso as empresas e veículos de comunicação sentiram a pressão de fornecer isso a elas. Antes a facilidade estava em não precisar sair de casa para ir a banca de jornal, pois o formato de assinaturas inovou com entrega a domicílio, mas atualmente o consumidor não precisa ir nem até na porta, pois o jornal está disposto eletronicamente. (RIGHETTI; QUADROS, 2008).

Mas foi necessário mudar apenas no sentido de aperfeiçoar e atender a demanda, pois desde o início as empresas brasileiras, assim como ocorreu nos Estados Unidos investiram em lojas virtuais, sites de busca e portais de conteúdo. Vários usuários aderiram rapidamente navegando na web e realizando transações de compra e venda, tudo isso contribuiu para a crescente disseminação da web e para que ela se tornasse o que é hoje. (CARVALHO, 2006). A área de publicidade e propaganda também se beneficiou passando a inserir seu conteúdo juntamente com esses portais de notícias e comunicação, visto que é no digital que cresce o número de receptores da publicidade. (RIGHETTI; QUADROS, 2008)

A fornecedora global de análise Moat Analytics (2018) aponta através de um estudo do World Media Group que os anúncios vistos em sites confiáveis de notícias têm resultados mais expressivos do que o padrão da indústria digital global. Sendo a visibilidade alcançada pelos anúncios quase um terço maior em portais de notícias em comparação com outros sites. Ainda de acordo com a fornecedora (2018) o principal resultado analisado nessa pesquisa é o fato de que os consumidores são mais receptivos à publicidade quando apresentados em um ambiente de conteúdo de alta qualidade.

2.1 ADAPTAÇÃO DO JORNALISMO À ERA DIGITAL

Há mais de vinte anos a internet deixou de ser vista por seus usuários apenas como fonte de informação e uma ferramenta para pesquisas e consultas, ela passou a ser considerada como uma nova mídia, um novo suporte, um novo meio de comunicação (SCHWINGEL, 2008).

Sendo um novo meio de comunicação, adaptações precisaram ser feitas no mecanismo de trabalho e os profissionais passaram a criar ferramentas e maneiras de trabalhar específicas para o campo digital. Na área jornalística a transformação favoreceu a redução de gastos com impressão e produção, trazendo também mais facilidade para armazenar informações (MATTOS, 2013).

Mas apesar da economia relativa e sustentável por não gastar papel, de acordo com Schwingel (2008) é um grande desafio atingir o maior público possível, sem maiores custos e para isso a mídia digital deve focar em diferentes públicos, se planejar e seguir um modelo. Essa nova forma de veicular informações exigiu uma nova maneira de redigir notícias, Kawamoto (2003) destacou algumas características do jornalismo digital:

- a) Hipertextualidade - vincular links e conteúdos através de estruturas hierárquicas não-lineares;
- b) Interatividade - engajamento humano ou a participação de máquinas na busca e compartilhamento de informações;
- c) Não-linearidade - sistema de informações que não usa a forma tradicional cronológica ou de padrões lógicos convencionais para contar histórias;
- d) Multimídia - uso de mais de um tipo de mídia no mesmo produto ou serviço;
- e) Convergência - mistura de tecnologias e serviços;
- f) Customização - personalizar conteúdos e serviços para necessidades individuais.

Carlson (2003) aponta que a principal vantagem do jornalismo digital é o potencial que ele possui de unir o melhor de cada mídia tradicional, podendo ampliar a capacidade de jornais, revistas, rádio e televisão. Mesmo seguindo todas as regras, uma grande dificuldade para os meios digitais é alcançar a audiência desejada e conseguir se engajar em meio a tanta concorrência.

Uma pesquisa divulgada pela Folha de São Paulo indica que durante a pandemia do novo coronavírus, o jornal Folha de S. Paulo alcançou um recorde na sua audiência atingindo um total de 176,9 milhões de visitas no mês de abril de 2020.

Além do fato da quarentena ter disponibilizado mais tempo para que as pessoas ficassem em casa, esse recorde de acessos também se deve ao fato de que foi um assunto generalizado, que importava a toda população e amplamente divulgado pela mídia. “Quanto mais intenso ou relevante for o acontecimento, quanto mais pessoas estiverem envolvidas ou sofrerem consequências, quanto maior for a sua dimensão, mais probabilidades têm de se tornar notícia”. (GALTUNG e RUGE apud SOUSA, 2002, p. 32)

Apesar da pandemia ter sido um fator que alterou a rotina e alguns hábitos, isso acontece normalmente todos os dias, as preferências são refinadas a cada conexão. Com tanta informação disponível ao mesmo tempo, os hábitos de consumo digital vão mudando e se definindo, desta forma, “as novas tecnologias alteram a estrutura de nossos interesses” (POSTMAN, 1994, p.29).

2.2 VIÉS DE CONFIRMAÇÃO

Na maioria das vezes, o interesse das pessoas se volta para aquilo que já é conhecido, buscando apenas confirmação. O psicólogo Peter Wason (1960), criador do termo Viés de Confirmação relata que as pessoas têm uma tendência de, uma vez adotada uma crença, só busca por exemplos que a confirmem, favorecendo informações que corroboram com suas crenças ou vieses existentes anteriormente. As crenças, valores e atitudes estão enraizadas no comportamento social das pessoas, e isso inclui o comportamento na hora de consumir serviços e produtos. Estudando o comportamento do consumidor, o conceito de valores humanos pode ser aplicado para explicar a preferência por determinados produtos ou serviços. De acordo com Schwartz (1992), os valores humanos são princípios orientadores e priorizar valores individuais afeta as ações do indivíduo e isso pode explicar comportamentos e as decisões tomadas pelas pessoas.

Esses valores humanos refletem no hábito de consumir notícias digitais, seguindo a premissa de que a audiência segue a satisfação de necessidades individuais e sociais nos meios de comunicação que podem expressar-se em termos de motivação. Sendo assim, as preferências baseadas em valores humanos também podem ser relacionadas com hábitos e preferências que se devem a motivação humana (TAMAYO; PORTO, 2009). Nesse ponto de vista, percebe-se que o julgamento afetivo tem papel fundamental na formação da preferência por um produto ou serviço (MITTAL, 1988).

Outro viés que pode ser analisado nas decisões de consumo é a ancoragem, apesar de pouco explorado no Brasil, o viés de ancoragem pode ser uma das influências mais notáveis em julgamento e tomada de decisão. O viés de ancoragem é a adoção de um referencial que direciona a escolha dos indivíduos. Tversky e Kahneman (1974) realizaram diversos estudos e forneceram evidências do efeito da ancoragem, que ocorre quando uma pessoa no processo decisório se vale de um valor de referência (âncora) para escolher um determinado rumo de ação.

Com essas preferências onde o consumidor busca identificação e confirmação, surge um nicho de produtores de conteúdo que não são jornalistas. Tendo em vista que, segundo Jenkins (2008, p.46) as pessoas "estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores", nota-se também que elas querem pertencer a um grupo. Para o autor, as pessoas buscam por "um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura" (JENKINS, 2008, p.46).

Essa interação dos consumidores através da tecnologia faz parte do que Kawamoto (2003) citou sobre as características do jornalismo digital, considerando o engajamento humano diante das informações e a personalização de conteúdos que alguns portais de notícias trazem para atender as necessidades individuais de determinado grupo de consumidores. Neste contexto de interatividade e engajamento está a cultura da participação que segundo Shirky (2011) surge a partir do sentimento de pertencimento. Isso faz com que as pessoas sintam a necessidade de também se envolver nos debates e discussões em alta.

A partir das considerações apresentadas pelos autores neste tópico, depreende-se que devido ao fato de se informarem em canais de comunicação não tão confiáveis, muitas vezes direcionados pelo viés de confirmação e identificação com o comunicador, as pessoas acabam consumindo conteúdos imprecisos e passando adiante informações que não são verdadeiras.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os dados foram coletados de fontes primárias, que são os consumidores, ouvintes e leitores, através de dados que ainda não foram coletados, tabulados e analisados (CERVO; BERVIAN, 2002). No estudo em questão as fontes foram os moradores da cidade de Blumenau e região, que acessam e consomem notícias via internet. A pesquisa se encaixa no perfil que Marconi e Lakatos (2010) classificaram como fontes primárias.

Essa pesquisa foi aplicada através de um questionário eletrônico distribuído e preenchido via internet usando o aplicativo de gerenciamento de pesquisas Google Forms. De acordo com Marconi e Lakatos (2010), os tipos de questões utilizadas em formulários podem ser abertas e fechadas. As questões abertas permitem que os participantes da pesquisa respondam livremente sobre os assuntos perguntados, e as questões fechadas que geralmente apresentam a resposta através de múltipla escolha e caixas de seleção.

O formulário aplicado continha 20 perguntas, entre elas 5 questões abertas com espaço de texto curto para resposta, 11 questões fechadas com resposta de múltipla escolha e 4 questões fechadas com caixa de seleção. Contabilizando um total de 288 pessoas respondentes, compondo um erro amostral de 6%, sendo amostra não probabilística por conveniência.

A modalidade da presente pesquisa via formulário é o método quantitativo, também se classifica na modalidade de pesquisa descritiva, que conforme Gil (1999), possui como finalidade principal a descrição das características de determinada população e tem como característica a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Fonseca (2002) analisa que o tipo de pesquisa que consiste em levantamento é utilizada em estudos descritivos, onde a coleta de dados realiza-se via questionários ou entrevistas. Reúne-se um número significativo de pessoas para coletar dados e gerar resultados, concluindo a pesquisa com análise de método quantitativo. A pesquisa de levantamento com survey é a coleta de dados sobre as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002). No caso da presente pesquisa a população-alvo são os moradores de Blumenau e cidades vizinhas.

As respostas são apresentadas através de gráficos e tabelas que serão analisados com estatística descritiva através de frequências relativas. Segundo Crespo (2002) a coleta, a organização e a descrição dos dados estão a cargo da estatística descritiva. O autor descreve a série estatística como “toda tabela que apresenta a distribuição de um conjunto de dados estatísticos em função da época, do local ou da espécie” (CRESPO, 2002, p.26). E definiu frequências relativas como “os valores das razões entre frequências simples e a frequência total” (CRESPO, 2002, p.63).

4 ANÁLISE DOS DADOS

Após aplicação do questionário, enviado através do Google Forms no período de 15/10 a 03/11/2020, tendo como público-alvo moradores da cidade de Blumenau e região que consomem notícias via meios digitais, a análise de dados foi realizada através da resposta de 288 pessoas. As questões serão apresentadas na ordem em que foram disponibilizadas no formulário, exibidas individualmente com gráficos e tabelas respectivos gerados pelo Google Forms.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

A faixa etária dos respondentes ficou entre 30 a 39 anos (24,7%) e 40 a 49 anos (29,5%). As faixas etárias 20 a 29 anos teve 19,1% e de 50 a 59 anos teve 19,4%. A menor parte do gráfico aponta as

respostas de 19 anos ou menos (0,7%) e 60 anos ou mais (6,6%), sendo a maioria do público feminino (64,2%). A proporção de respondentes de público masculino e feminino difere da população de Blumenau segundo o Censo do IBGE (2010), que é de Homens 49,1% e mulheres 50,9%. Isto é um reflexo da amostragem da pesquisa ter sido por conveniência. Este Censo também apontou a faixa etária dos blumenauenses como a maioria tendo 19 anos ou menos (28,2%), de 20 a 29 anos (19,1%), de 30 a 39 anos (16,8%), de 40 a 49 anos (15,4%), de 50 a 59 anos (10,9%) e pessoas com 60 anos ou mais (9,5%). Desta forma, a proporção de respondentes da presente pesquisa difere da população de Blumenau na faixa de 19 anos ou menos, o que é um reflexo do direcionamento da pesquisa para pessoas que consomem notícias via meios digitais, o que acaba excluindo o público infantil. Nas demais faixas etárias, há uma menor variação da proporção de respondentes desta pesquisa com a proporção da população de Blumenau aferida pelo IBGE.

A maior parte das pessoas que responderam à pesquisa possui o Ensino Superior (79,5%), já alguns apenas o Ensino Médio (18,1%), e uma pequena parcela apenas o Ensino Fundamental.

Como a pesquisa foi direcionada a habitantes de Blumenau e cidades vizinhas, a maior parte dos respondentes mora em Blumenau, sendo que alguns são moradores de Timbó, Pomerode, Joinville, Navegantes e Brusque.

4.2 DOS HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTÍCIAS NO MEIO DIGITAL

A Questão 1 do formulário iniciava as perguntas com “Você costuma ler notícias na internet?”. De acordo com as respostas, a maioria das pessoas (66,5%) consome notícias online de forma moderada, apenas algumas vezes na semana, outra parte dos entrevistados consome diariamente (22,6%) e uma pequena parcela (11,5%) raramente. Ninguém respondeu que não tem o costume de ler notícias na internet, o que descartaria esta pessoa da amostra válida, caso ocorresse. O fato de 89,1% dos respondentes afirmarem ler notícias na internet, seja diariamente ou algumas vezes na semana, corrobora com a afirmação de Schwingel (2008) de que a internet deixou de ser vista somente como ferramenta para pesquisas e consultas, tornando-se um novo meio de comunicação. Além disso, leva-se em conta a

facilidade das notícias estarem dispostas eletronicamente, tal como mencionado por Righetti e Quadros (2008).

Das 288 pessoas que participaram da pesquisa, 65 assinalaram o campo em que afirmam consumir notícias digitais diariamente, jovens entre 20 e 29 anos correspondem a 70% desses leitores assíduos. Esse resultado valida a pesquisa de Bergstrom e Wadbring (2008), atestando que os jovens foram os que se adaptaram mais rapidamente a transição do jornal impresso para as notícias digitais.

Pessoas de 30 a 49 anos (27%), de 50 a 59 anos (2%) e entre os respondentes com mais de 60 anos, apenas 1% respondeu ler notícias digitais diariamente. Uma porcentagem relativamente pequena, mas que mostra como os idosos também estão inseridos nessa nova maneira de consumir notícias, ressaltando uma pesquisa realizada pelo IBGE entre 2005 e 2011 que já indicou essa mudança, onde apontou que 5,6 milhões de idosos já estavam online.

Na questão 2 foi perguntado “Que tipo de informação você costuma buscar na internet?”. A pesquisa aponta que o interesse dos respondentes é maior em notícias locais da cidade de Blumenau e região, correspondendo a 86,5% das respostas. Como essa resposta possibilitou selecionar mais de uma opção, uma grande parcela também mostrou interesse por notícias nacionais (69,4%) e poucos mostraram interesse em notícias internacionais (36,5%). Essa preferência por consumir notícias da cidade onde mora pode refletir o que Shirky (2011) descreveu como um sentimento de pertencimento a determinados grupos.

O formulário apresenta na questão 3 a seguinte pergunta: “Qual dispositivo você usa com mais frequência para ler notícias na internet?”. A maioria das pessoas (82,2%) prefere ler notícias usando o celular. Como Bielaski (2020) citou, estudos realizados pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, mostraram que 71 milhões de brasileiros acessam a internet somente pelo celular. Em segundo lugar o mais utilizado foi o computador. Apenas 1% utiliza tablet.

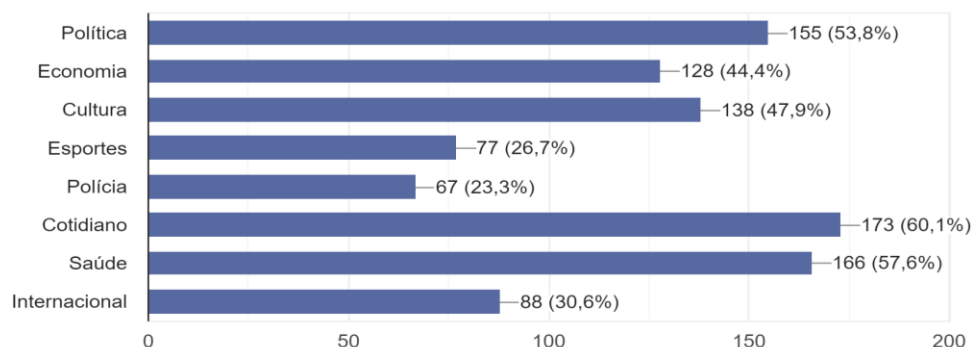
Na questão 4 foi questionado “Você possui assinatura de jornal impresso ou digital?”. O gráfico demonstra que apenas uma minoria (8,7%) possui assinatura de jornal digital, uma quantidade menor ainda de pessoas possui assinatura de jornal impresso (1,4%). Confirmando o que Mattos (2013) disse

sobre a queda na circulação dos jornais impressos estar acontecendo desde meados do Século XX em todo o mundo. A maioria (89,9%) respondeu que não possuem assinatura de nenhum dos dois, dando preferência para conteúdos gratuitos.

A pergunta da questão 5 era relacionada a questão 4 “Caso tenha respondido que tem assinatura, qual o nome do(s) veículo(s) que você assina?” Nesta resposta aberta com espaço para texto curto surgiram vários nomes de veículos de comunicação, entre eles o Diário Catarinense e a Folha de S.Paulo. Sendo que o mais mencionado foi o Jornal de Santa Catarina, deixando em pauta a ancoragem estudada por Tversky e Kahneman (1974), que descrevem o efeito da ancoragem, como um valor de referência (âncora) que a pessoa leva em conta no processo de escolha.

O questionário traz na questão 6 a pergunta “Qual a editoria que mais lhe interessa?”, o resultado pode ser conferido na Figura 1.

Figura 1- Editorias de maior interesse

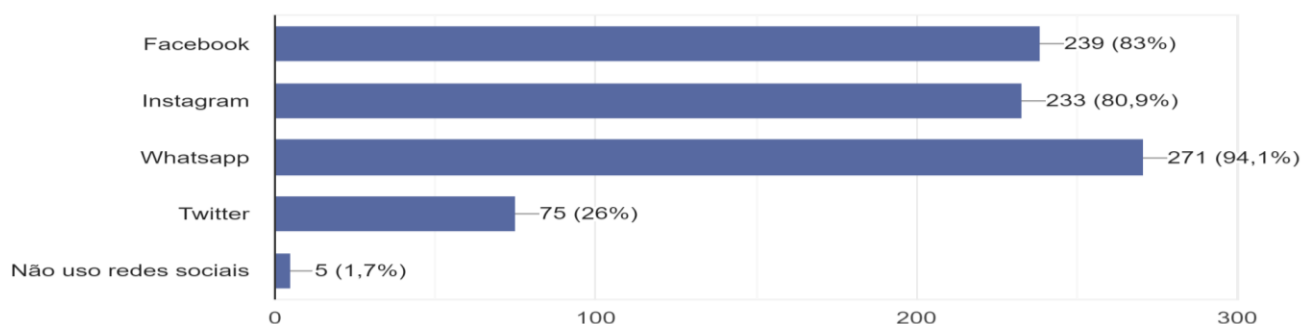


Fonte: dados da pesquisa (2020).

Essa questão permitia múltiplas respostas com caixas de seleção, podendo escolher mais de uma opção. Entre as editorias a mais assinalada foi Cotidiano (60,1%), em segundo lugar Saúde (57,6%) e Política (53,8%) em terceiro lugar. As outras editorias ganharam menos de 150 votos. Sendo menor interesse demonstrado pelas páginas policiais (23,3%).

Na questão 7 é abordado o tema redes sociais “Você é usuário de redes sociais? Em caso positivo, indique quais:”. A figura 2 mostra as opções fornecidas no formulário.

Figura 2 – Uso de redes sociais



Fonte: dados da pesquisa (2020).

O aplicativo de mensagens Whatsapp (94,1%) se destacou como o mais usado, em seguida o Facebook (83%) e logo após o Instagram (80,9%). O Twitter (26%) ficou em último lugar e apenas cinco pessoas responderam que não fazem uso de redes sociais.

A pergunta da questão 8 é um complemento da questão 7 “Que tipo de conteúdo você mais acessa via redes sociais?”. As opções dadas no questionário estão ilustradas na figura 3.

Figura 3 – Conteúdos mais acessados via redes sociais



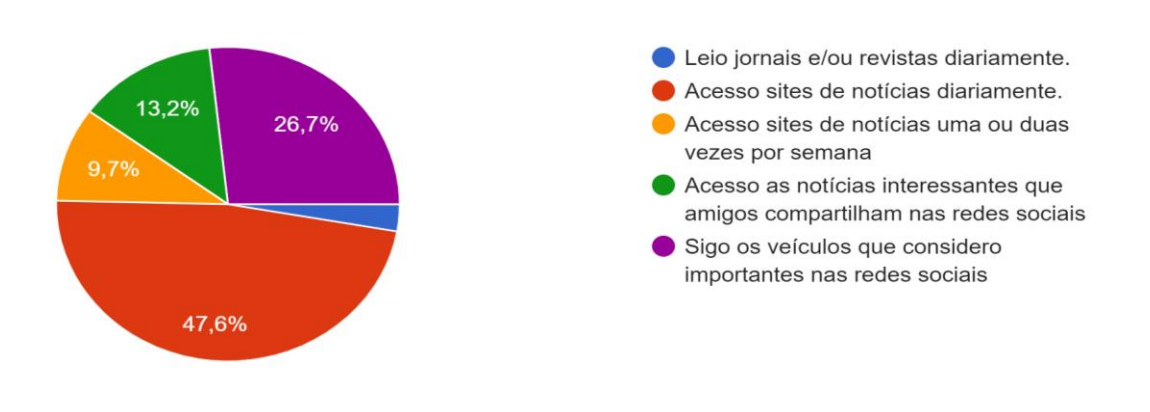
Fonte: dados da pesquisa (2020).

Ao questionar o tipo de conteúdo mais acessado nas redes sociais pode-se observar o importante papel que as redes sociais tem em direcionar os leitores para os portais de notícias, sendo o principal

tema de interesse as notícias do dia (76,4%) e em segundo lugar reportagens (59,7%). O que aponta um grande consumo de conteúdo jornalístico online. Resultado esse que remonta o pioneirismo do jornal online no Brasil que rendeu ao Jornal do Brasil um crescimento de 92% de acessos eletrônicos logo nos primeiros dias (MATTOS, 2013). Em torno de 4,4% das respostas apontaram outros conteúdos, entre eles: famosos, fotos, religião, artesanato e crochê, documentários, podcasts e educação.

Na questão 9 a pergunta é “Qual das alternativas a seguir melhor define sua rotina para ficar informado?”. As 5 alternativas podem ser vistas na figura 4.

Figura 4 – Rotina para se manter informado



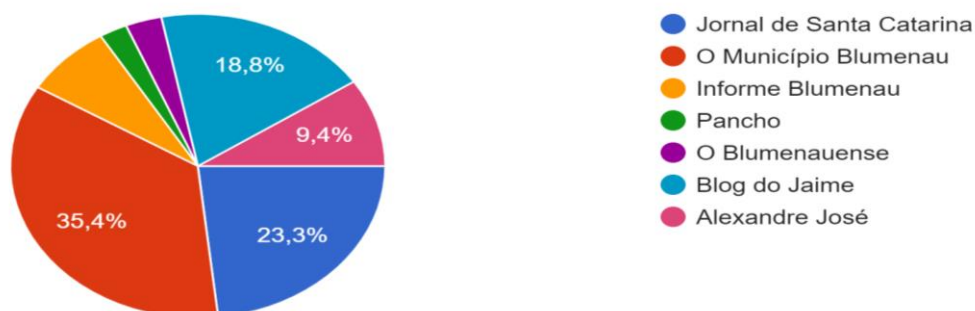
Fonte: dados da pesquisa (2020).

Nota-se no gráfico que quase metade (47,6%) das pessoas acessa sites de notícias diariamente. Uma grande parte segue os veículos de comunicação de sua preferência, podendo isso ser um reflexo do Viés de Confirmação criado por Wason (1960), que acreditava que as pessoas têm uma tendência de só buscar exemplos que a confirmem suas crenças. Apenas uma pequena porcentagem ainda opta pelos jornais e revistas impressos.

4.3 DA AVALIAÇÃO DOS VEÍCULOS DIGITAIS DE BLUMENAU

As questões 10 a 15 visavam avaliar a percepção dos respondentes quanto aos principais portais de notícias que circulam no município. No formulário a questão 10 pergunta “Qual desses canais de informação você acessa com mais frequência?”. Na figura 5 pode-se ver as 7 opções de veículos de comunicação locais.

Figura 5 – Canais de informação mais acessados



Fonte: dados da pesquisa (2020).

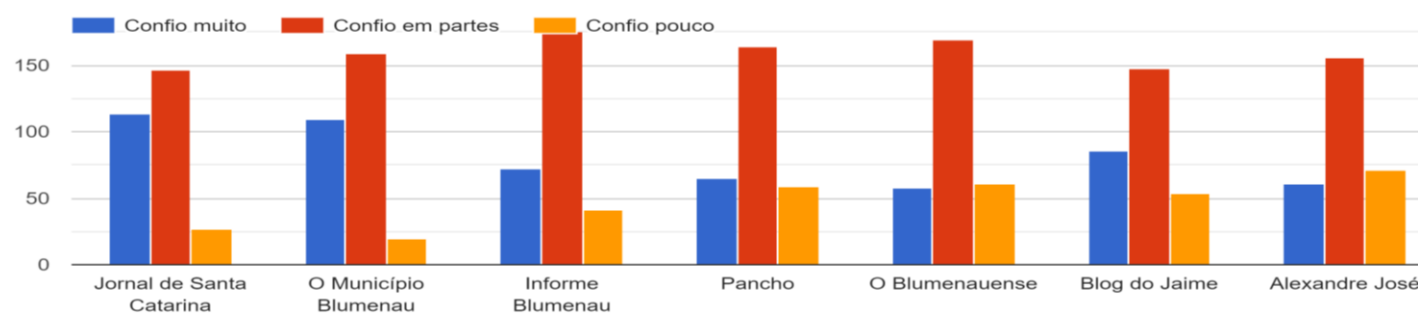
No gráfico da figura 5 percebe-se que a maioria (35,4%) demonstra preferência pelo veículo de comunicação local, O Município Blumenau. Deixando o Jornal de Santa Catarina em segundo lugar (23,3%) e em terceiro o Blog do Jaime (18,8%), que apesar de não ser jornalista, produz conteúdo. Dentre os sete veículos citados, um portal elaborado e mantido por alguém que não é profissional do ramo, aparecer em terceira posição, reflete como algumas pessoas guiam suas escolhas através de costumes e valores. Nesse ponto de vista, pode-se supor que o julgamento afetivo cumpre papel fundamental na formação da preferência por um produto ou serviço (MITTAL, 1988).

A questão 11 remete a questão 10 “Além dos canais citados acima, você se informa por outro(s) meio(s)? Qual(is)?”. Essa resposta era aberta e não obrigatória e obteve 122 respostas citando diversos canais de comunicação, entre eles: G1, Rádio, Televisão, Portal do Terra, Uol, CNN e Estadão. Apesar

de algumas pessoas terem respondido rádio e televisão, a maioria das respostas foram relacionadas a veículos de comunicação digitais.

No formulário a questão 12 pergunta “Qual seu nível de confiança quanto a cada um dos seguintes canais de informação?”. O gráfico de barras com o resultado está exposto na figura 6.

Figura 6 – Nível de confiança



Fonte: dados da pesquisa (2020).

No gráfico de barras é possível analisar que todos os veículos citados são considerados confiáveis em partes. Os que foram classificados como “confio muito” foram o Jornal de Santa Catarina (114 votos) e O Município Blumenau (109 votos). Apontado como pouco confiável ficou o site de notícias do Alexandre José com 71 votos em “confio pouco”.

Apenas 27 respondentes assinalaram ‘confio pouco’ para alguns dos jornais citados na questão acima (Jornal de Santa Catarina, O Município Blumenau, Informe Blumenau, Pancho, O Blumenauense, Blog do Jaime e Alexandre José). Através de cruzamento de dados, percebeu-se que 75% das pessoas que assinalaram pouco tem entre 30 e 49 anos e 89% possuem ensino superior completo.

A questão 13, fazia relação com as respostas da questão 12 e perguntava “Para os canais de informação que você respondeu “pouco” na questão acima, qual(is) seria(m) o(s) motivo(s)?”. Essa questão de resposta aberta e não obrigatória alcançou 176 respostas listando motivos diferentes, entre eles o assunto mais recorrente foi a falta de profundidade na abordagem de alguns veículos. Isso se reflete

em respostas como “Prezam pela agilidade e muitas vezes não apuram. Já li em outros sites a informação mais completa” e “Acredito que falta credibilidade, aprofundamento e critérios para a veiculação de conteúdo”. Muitos também valorizam o profissionalismo, como podemos observar em respostas como: “Alguns não são jornalistas.” e “Pouco profissionalismo, exibicionismo e ego dos apresentadores”. Também se observa que as pessoas têm preferências de acordo com seus valores: “Credibilidade em relação a quem dá a notícia, ou seja, não confio neles”. As opiniões pessoais junto das informações incomodam alguns leitores: “Às vezes as notícias são repassadas através da opinião de quem a escreveu, sendo que este deveria somente repassar o que aconteceu na íntegra. Além do que é preciso revisar a escrita, pois há muitos erros de português”. Na visão dos respondentes, alguns portais têm interfaces problemáticas: “Misturam anúncios com notícias e têm layout bagunçado”.

Com essas respostas abertas onde as pessoas expressaram suas opiniões, percebe-se como as pessoas buscam aspectos que elas se identificam e possam reafirmar suas crenças e valores. Schwartz (1992), acreditava que a explicação para comportamentos e decisões estavam norteadas nos valores humanos e cada um prioriza seus valores individuais.

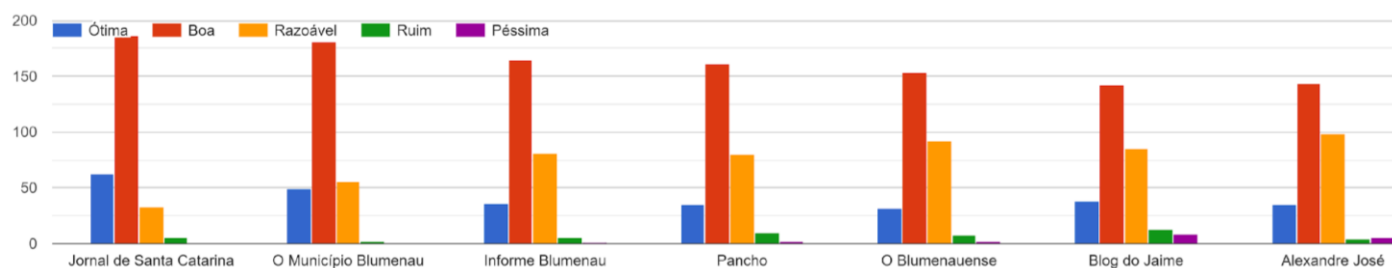
A questão 14 também faz relação com as respostas da questão 12 “Para os canais de informação que você respondeu “muito” na questão acima, qual(is) seria(m) o(s) motivo(s)?”. Essa questão aberta e não obrigatória obteve 186 respostas demonstrando opiniões sobre porque confiavam muito em determinado veículo de comunicação. Entre as respostas destacam-se a preferência por notícias locais: “Foca em mostrar notícias de nossa região”; A valorização do profissional jornalista: “Veículos ou jornalistas que possuem credibilidade no mercado, que atuam há muito tempo com jornalismo.”; e “Mostraram trabalho concreto e sério por tempo suficiente para conquistarem essa confiança”. Nota-se nas respostas a importância da credibilidade e conteúdo aprofundado: “Cuidado com a informação, boa apuração com pouca distorção dos fatos para interesses próprios.”; e “O veículo apura as informações e traz conteúdo aprofundado”.

Nota-se que as pessoas levam em consideração critérios como profissionalismo, credibilidade, apuração imparcial dos fatos e uma boa apresentação visual: “São bem apresentáveis e passam credibilidade”.

Nas respostas individuais também pode-se observar novamente o viés de confirmação criado por Wason (1960), na importância de se sentir representado “Me sinto representado por eles. Conseguem me passar uma credibilidade que não está ligada ao quanto de valor financeiro existe neles”.

Na questão 15 a pergunta é “Como você avalia a organização e apresentação visual?”. As opções apontadas na figura 7 eram ótima, boa, razoável, ruim e péssima.

Figura 7 – Apresentação visual

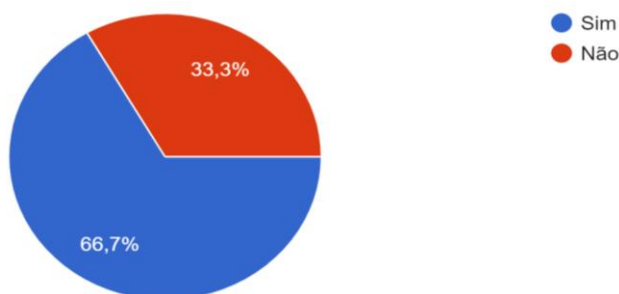


Fonte: dados da pesquisa (2020).

Como vimos nas respostas abertas das questões anteriores 13 e 14, o quesito apresentação visual foi importante para a avaliação de confiabilidade, mostrando que as pessoas confiam mais em conteúdos bem apresentados visualmente. Nessa questão a apresentação visual de praticamente todos os veículos listados foi classificada como ‘Boa’, apenas o Jornal de Santa Catarina que obteve uma quantidade maior em ‘Boa’ (186 votos) e ‘Ótima’ (63 votos). Já o mais avaliado como apresentação ‘Péssima’ (9 votos) foi o Blog do Jaime. Estas respostas abrem a possibilidade de novos estudos focando a relação entre a apresentação visual com a percepção de confiança. Isto, possivelmente, se dá porque um portal organizado visualmente transmite maior sensação de profissionalismo e qualidade de conteúdo. Outra relação possível entre estas respostas e as respostas da questão 12, é sobre a importância de elaborar a apresentação visual do portal de maneira que seja adequada para visualização em dispositivos móveis, em telas pequenas como de celular e tablet.

No questionário a questão 16 pergunta “Você acha que seria interessante ter mais um portal de notícias local em Blumenau?”. A figura 8 mostra através de um gráfico a resposta.

Figura 8 – Portal de notícias em Blumenau



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Sobre a possibilidade de se criar mais um portal de notícias local em Blumenau, mais da metade das pessoas responderam que ‘Sim’, demonstrando novamente que as pessoas gostam de veículos de notícias locais. Partindo do conceito de que as pessoas buscam satisfação de necessidades individuais e sociais nos meios de comunicação que podem expressar-se em termos de motivação humana (TAMAYO; PORTO, 2009). Por outro lado, nota-se que preferencialmente esse portal deveria ter seu conteúdo disponibilizado gratuitamente, visto que na questão 4 onde foi perguntado sobre possuir assinatura de jornal impresso ou digital, 89,9% das pessoas responderam que não possuem assinatura de nenhum dos dois.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia conquistou um lugar importante no cotidiano das pessoas, principalmente o uso constante de *smartphones*, de onde é possível acessar tudo. O objetivo deste estudo foi identificar os hábitos de consumo de notícias digitais dos entrevistados e avaliar a percepção das pessoas quanto aos

portais de notícias locais usados para acessar essas informações. A pesquisa de levantamento realizada buscou entender as preferências da população que mora em Blumenau e região, questionando 288 pessoas sobre seus hábitos e costumes no campo digital, perguntando o que elas acham relevante para confiar em um meio de comunicação. Compreendendo os fatores que são considerados profissionais e o que leva a dar credibilidade a determinados veículos de notícias.

Quanto aos hábitos de consumo de notícias no meio digital dos respondentes, percebeu-se que a maioria se interessa por notícias locais e possui o hábito de se informar diariamente, sendo que os principais conteúdos acessados têm relação com reportagens e notícias do dia. Notou-se também que a preferência é por obter acesso através do celular e que acessam as notícias de forma gratuita, sem pagar assinaturas de jornal online.

Quanto à avaliação dos veículos digitais de Blumenau, na visão dos respondentes, entendeu-se que as pessoas conferem credibilidade aos canais de informação formados por profissionais confiáveis e que se aprofundam nas notícias, pessoas que trabalham há mais tempo na área e que não informam de maneira opinativa. A falta de confiança em alguns veículos se deve à falta de profissionalismo, erros de português e opiniões expostas por parte dos comunicadores. Notou-se também que a apresentação visual tem importância e um veículo com layout bagunçado pode ser relacionado a falta de credibilidade e profissionalismo.

Através do estudo sobre viés de confirmação, que se aplica em todos os aspectos, foi confirmado o pressuposto inicial de que as pessoas tendem a procurar só o que querem ver, inclusive no meio digital, como em sites de notícias ou redes sociais. No campo das notícias as pessoas costumam acessar informações em sites e portais de jornais e jornalistas que elas já conhecem e se identificam. Por isso é interessante analisar os hábitos da população ao consumir notícias nos meios digitais.

Compreendeu-se, dessa forma, que a maioria dos respondentes prefere consumir notícias locais, de sua cidade e região. Observando que na questão sobre a possibilidade de se criar mais um portal de notícias local em Blumenau, mais da metade das pessoas responderam que ‘Sim’, confirmando o interesse por veículos de notícias locais. Podendo este ser o tema para um futuro estudo, focado apenas nisto e em como esse fator está relacionado ao viés de confirmação, onde as pessoas se interessam mais

por aquilo que se identificam, buscando reforçar suas crenças e valores. Para os próximos estudos também poderia ser reaplicado o questionário em outras cidades moldando as questões de acordo com os veículos locais da região, em cidades como Timbó, Gaspar ou Brusque, por exemplo. Seria interessante, ainda, utilizar a base de dados da presente pesquisa para aprofundar a análise dos cruzamentos relacionando a idade e a escolaridade dos respondentes com a percepção de confiança de cada um dos portais.

A principal limitação desse tipo de pesquisa quantitativa com análise descritiva de dados coletados de fontes primárias, é a quantidade de perguntas, que não podem ser muitas e nem muito extensas, pois as pessoas perdem o interesse em responder. A amostragem por conveniência também foi um limitador, pois fez os respondentes não serem proporcionais à população da cidade, o que fez com que a amostra não pudesse ser considerada representativa da população, impossibilitando a generalização dos dados.

REFERÊNCIAS

BERGSTRÖM, A.; WADBRING, I. The contribution of free dailies and news on the web: is readership strictly decreasing among young people. In: **Nordic Media in Theory and Practice Conference**, University College London, p. 7-8, 2008.

BIELASKI, Elias. Uso da internet cresce 112% no Brasil durante pandemia. **Clique Camaquã**, 2020. Disponível em: <https://www.cliccamaqua.com.br/noticia/54862/uso-da-internet-cresce-112-no-brasil-durante-phhttps://www.mobiletime.com.br/noticias/28/08/2019/71-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet-somente-pelo-celular/andemia.html>. Acesso em 26 out. 2020.

CARLSON, David. **The history of online journalism**, in: CALLAHAN, C. (Ed.) Practical guide to online journalism skills, New York: McGraw Hill, 2001.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. Rio de Janeiro. 2006. Dissertação (Mestrado) – Pós-Graduação Graduação em Ciências de Engenharia de Sistemas e Computação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CIRILO, J. IBGE: acesso à internet cresce mais entre os mais idosos. **Portal Terra**, 2013. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/internet/ibge-acesso-a-internet-cresce-mais-entre-os-mais-idosos,a41b02010f9ae310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>. Acesso em 04 nov.2020.

CRESPO, A. A. **Estatística Fácil**. 17. ed. São Paulo: Saraiva, (2002).

FOLHA DE S. PAULO. **Folha tem recorde de audiência pelo segundo mês seguido com crise política e coronavírus**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/05/folha-bate-recorde-de-audiencia-pelo-segundo-mes-seguido-com-coronavirus.shtml>. Acesso em 30 set.2020.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv63999.pdf>. Acesso em 23 nov. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

KAWAMOTO, Kevin. **Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism**. New York, 2003. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Digital_Journalism.html?id=dG9vHwHyDFUC&redir_esc=y. Acesso em 30 set. 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTOS, Sérgio. **A Revolução Digital e os Desafios da Comunicação**. Cruz das Almas, Bahia: UFRB, 2013.

MITTAL, B. The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. **Journal of Economic Psychology**, v. 9, n. 4, p. 499-524, 1988.

MOAT ANALYTICS. **Moat analytics reveal that quality journalism eclipses industry benchmarks for attention**. Disponível em: <http://world-media-group.com/moat-analytics-reveal-that-quality-journalism-eclipses-industry-benchmarks-for-attention/>. Acesso em 20 nov.2020.

ORSI, Carlos. Em busca de confirmar nossas próprias certezas. **Revista Galileu**, 2014. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/blogs/olhar-cetico/noticia/2014/01/em-busca-de-confirmar-nossas-proprias-certezas.html>. Acesso em 26 out. 2020.

RIGHETTI, Sabine; QUADROS, Ruy. **Impactos da internet no jornalismo impresso**. Disponível em: <https://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?>. Acesso em: 30 set. 2020.

SCHWARTZ, S. Universalism in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. P. (Org.). **Advances in experimental social psychology**. Orlando: Academic. v. 25, p.1-65, 1992.

SCHWINGEL, C. **Sistemas de produção de conteúdo no ciberjornalismo**. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia. 2008.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

TAMAYO, A.; PORTO, J. B. Validação do Questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25, n. 3, p. 169-376, 2009.

TECMUNDO. **A história da Internet: a década de 1990**. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/infografico/10054-a-historia-da-internet-a-decada-de-1990-infografico-.htm>. Acesso em 30 set. 2020.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Belief in the law of small numbers. **Psychological Bulletin**, Washington, v. 76, n. 1, p. 105-110, 1971.