

# Jornalismo regional e juventude: hábitos de consumo e percepção sobre credibilidade

*Regional journalism and youth: consumer habits and perceptions about credibility*

*Periodismo regional y juventud: hábitos de consumo y percepción de credibilidad*

Ângela Teixeira de Moraes

Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, ligado à Faculdade de Informação e Comunicação. Mestre e doutora em estudos linguísticos, com ênfase em análise de discurso. Atualmente cursa pós doc na Univesidade de Brasília. E-mail: prof.atmoraes@gmail.com

Liliane Maria Macedo Machado

Doutora em História pela Universidade de Brasília. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, na linha "Jornalismo e Sociedade". E-mail: prof.liliane@globo.com

## Resumo

Este artigo apresenta os resultados de uma investigação com jovens universitários sobre seus hábitos de consumo de notícias regionais e o grau de confiabilidade dessas notícias. Trata-se de uma pesquisa de opinião realizada no período de setembro a outubro de 2017, com 283 estudantes, a partir de amostra não-probabilística. Os dados reafirmam o forte impacto das redes sociais na circulação de notícias, e expressam a alta desconfiança dos pesquisados em relação à independência do jornalismo goiano.

Palavras-chave: Jornalismo regional; Consumo; Credibilidade; Juventude; Pesquisa de opinião.

## Abstract

This paper presents the results of a research done with university students about their habits of consumption of regional news and the degree of reliability of these news. This is an opinion survey conducted in the period from September to October 2017, with 283 students, from a non-probabilistic sample. The data reaffirm the strong impact of social networks on the circulation of news, and express the high distrust of respondents regarding the independence of journalism in Goiás.

Keywords: Regional journalism; Consumption; Credibility; Youth; Survey research.

## Resumen

Este artículo presenta los resultados de una encuesta realizada con jóvenes universitarios sobre sus hábitos de consumo de noticias regionales y el grado de confiabilidad de esas noticias. Se trata de una encuesta de opinión realizada en el período de septiembre a octubre de 2017, con 283 estudiantes, a partir de una muestra no probabilística. Los datos reafirman el fuerte impacto de las redes sociales en la circulación de noticias, y expresan la alta desconfianza de los encuestados en relación a la independencia del periodismo goiano.

Palabras clave: Periodismo regional; Consumo; Credibilidad; Juventud; Investigación de encuestas.

MORAES, ÂNGELA TEIXEIRA DE. LILIANE MARIA MACEDO MACHADO. JORNALISMO REGIONAL E JUVENTUDE: HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTÍCIAS REGIONAIS E PERCEPÇÃO SOBRE CREDIBILIDADE

## Introdução

Quando o americano Philip Meyer publicou o instigante livro "Os jornais podem desaparecer?" (2007), uma das teses que o fizeram suspeitar da sobrevivência dos jornais impressos era a de que os adolescentes e jovens adultos, já em meados do século 21, liam muito menos jornais do que a geração anterior. O hábito de se informar pela internet poderia causar intensas modificações na forma como o jornalismo se apresentaria à sociedade.

Pois bem, esta pesquisa que ora apresentamos confirmou, de certa forma, a previsão de Meyer (2007). Tendo como foco o público jovem consumidor de notícia, nenhum dos 283 entrevistados afirmou ler jornais impres-

Para que a amostragem captasse melhor a opinião geral dos jovens universitários, tomou-se o cuidado de buscar cursos de diferentes áreas do conhecimento e frequentados por estudantes de diferentes faixas de renda. O trabalho de pesquisa foi concluído com a realização do Colóquio de Pesquisa sobre Jornalismo Regional do dia 6 de dezembro de 2017, e contou com a presença de profissionais do mercado, que comentaram os resultados apresentados pelos alunos da graduação. Integraram esse colóquio, alunos do mestrado em comunicação da UFG e estudantes de iniciação científica, que também pesquisavam a temática em outros projetos.

Seguem, então, os dados tabulados e comentados, visando contribuir com o melhor entendimento do jor-

sos, mesmo pertencendo ao círculo universitário, ou ainda frequentando um curso de jornalismo.

Mas esse é só um dos dados que este artigo pretende comentar. Os objetivos da pesquisa de opinião realizada na região metropolitana de Goiânia vão além da preocupação com o jornalismo impresso, mas com o jornalismo regional em si: os jovens consomem notícias regionais? Por quais meios? Esses meios lhes parecem confiáveis? Que tipo de notícia mais desperta o interesse nesse grupo social?

A pesquisa foi conduzida pela Universidade Federal de Goiás no período de 27/09 a 25/10/2017, e consultou estudantes das mais diferentes universidades e faculdades que atuam em Goiânia, públicas e privadas. Optou-se por uma amostragem não probabilística, pois foi elaborada de acordo com critérios de intencionalidade e conveniência. O grupo de 12 alunos pesquisadores se matriculou na disciplina “Laboratório de Pesquisa” no curso de jornalismo da UFG, e tiveram quatro meses para elaborar o questionário, aplicá-lo e analisar os resultados.

Os procedimentos seguiram as recomendações de Novelli (2005), em relação ao planejamento de realização. Após um estudo bibliográfico sobre jornalismo regional, passou-se à elaboração de que questionário com perguntas abertas e fechadas, seguido de pré-teste. Redefinidas as perguntas, as duplas de pesquisadores visitaram as seguintes instituições: UFG, PUC-GO, IFG, Universo, Unievangélica, Estácio de Sá, FUG e Alfonsiano.

palismo regional na percepção de jovens que residem na Grande Goiânia, entre 17 e 29 anos.

## 1. A importância das notícias locais e regionais

A primeira questão de interesse da pesquisa foi identificar se os sujeitos pesquisados consumiam notícias locais e regionais, e, em termos comparativos, como era o acesso em relação aos conteúdos nacionais e internacionais. Disso, resultou o seguinte grupo gráfico:

*Gráficos 1, 2 e 3- Intensidade de acesso de notícias por abrangência*

dentre os três, logo em seguida as internacionais ganham o maior foco pelos jovens universitários em relação às locais, levando em consideração que as de caráter local possuem a maior porcentagem de pessoas que não as acessa.

Esses números demonstram que aquilo que é noticiado nacionalmente capta mais a atenção dos universitários que responderam à pesquisa. Há ainda certa falta de interesse pelo acesso de notícias locais e internacionais, porém, ainda é uma minoria que não chega a acessar notícias seja qual abrangência for.

O fato é que os canais regionais em Goiás reproduzem notícias nacionais, portanto, a possibilidade dessas notícias alcançarem os jovens é potencialmente mais possível. As estruturas locais para a captação da notícia estão enxutas, o que aumenta o grau de dependência das estruturas jornalísticas de alcance nacional. Em estudo conduzido por Moraes (2016), também em Goiânia, sobre as fontes de informações dos jornais locais, mais de 50% de todo o conteúdo produzido era proveniente de releases, agências de notícias e cópias de outros sites fora do Estado.

Esse mesmo estudo havia apontado que as redações dos jornais impressos eram as únicas que conseguiam um maior percentual de produção autoral e voltada para a região em que eles circulam. Todavia, como veremos nos dados a seguir, os jornais impressos sequer são mencionados pelos jovens entrevistados.

*Gráfico 4 – Meios pelos quais mais se acessa notícias regionais*

*Fonte: da autora*

Os pesquisados responderam a partir de três opções: se acessavam muito, pouco ou não acessavam notícias desses três tipos de abrangências. Em relação às notícias internacionais, 60% responderam que acessam pouco, 30% acessam muito e 10% não acessam notícias de outros países.

Quanto às notícias de caráter nacional, a maioria, 57,5% das pessoas, responderam que acessam muito, 40% acessam pouco e 2,5% não acessam. Sobre as notícias locais, 45% acessam muito, 42,5% acessam pouco e 12,5% não acessam. Observa-se que o interesse por notícias nacionais é o maior

*Fonte: da autora*

O gráfico demonstra a predominância da internet nos hábitos de consumo: 62,5%. Logo em seguida vem a TV aberta com 25%, TV por assinatura 7,5% e por último a rádio com 5%. Na pesquisa, a variável classe social fez com que a televisão aberta e por assinatura se alternasse na colocação, sendo a aberta mais acessada nos grupos economicamente localizados nas classes C e D, e a por assinatura nas classes A e B. Classes B e C representam o maior grupo dos que estão nas universidades. Ninguém mencionou pertencer à classe E.

O rádio está com certo desprestígio entre os jovens pesquisados. O dado se aproxima do apresentado pela Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), que foi de 6% em Goiás, embora nessa pesquisa se considerasse todas as faixas etárias. Em outras comparações entre esta pesquisa e a PBM, a televisão supera a internet, o que nos leva a perceber que a internet é predominantemente jovem.

## 2. O jornalismo regional na internet

Confirmada a preferência pela internet, a pesquisa buscou saber em quais plataformas o acesso às notícias regionais e locais se dá. Vejamos o gráfico a seguir.

*Gráfico 5 – Modos de acesso das notícias pela internet*

*Fonte: da autora*

1 Para esta pesquisa, considerou-se a classificação por classe social do IBGE: E (até 2 salários mínimos), D (de 2 a 4 salários mínimos), C (de quatro a 10 salários mínimos), B (de 10 a 20 salários mínimos), e A (acima de 20 salários mínimos).

Os sites e as redes sociais dos próprios veículos jornalísticos se apresentam como o tipo de plataforma preferida, com 57,5% das respostas. É por meio do Facebook pessoal, mediante notícias compartilhadas por amigos, que 20% dos jovens acessam notícias na internet. 17,5% das pessoas consomem notícias via WhatsApp, 2,5% via Twitter, também por meio de notícias compartilhadas, e 2,5% por meio de boletins de notícia enviados por e-mail.

Até o período desta pesquisa, os jornais locais e regionais ainda não haviam sido preteridos pelo Facebook em sua política de compartilhamento que ocorreu em janeiro de 2018. Apesar de a Folha de São Paulo ter anunciado a saída da rede, os jornais sediados na Grande Goiânia não fizeram o mesmo, mas já amargam a pouca visibilidade nesse ambiente digital.

Nesse sentido, as redes oficiais dos veículos jornalísticos podem, neste momento da publicação dos resultados, não serem mais a forma mais acessada para os conteúdos locais. De qualquer forma, o dado demonstra que os jovens têm certa preocupação em procurar as informações diretamente na fonte. Menos de 50% o fazem mediante compartilhamento de notícias pelos amigos.

No quadro que apresentamos a seguir, é possível atestar que todas as organizações lembradas pelos jovens em Goiás possuíam suas próprias redes sociais. Todavia, as que se apresentam como mais confiáveis não nasceram na internet, à exceção feita ao G1, Mais Goiás, Mídia Ninja e Curta Mais.

Apesar de os jornais impressos não terem sido mencionados como produto de consumo, alguns nomes foram citados nessa percepção de confiabilidade. Isso nos leva a considerar que existe o conhecimento dessas marcas jornalísticas, embora a confiabilidade possa ser atribuída a comentários de terceiros. Em relação à TV, as afiliadas da Globo, Record, SBT e Cultura, aparecem nessa ordem de preferência. Canais universitários como a TV UFG e a TV PUC não foram mencionados.

Quanto às emissoras de rádio, aquelas que se direcionam ao público mais jovem aparecem no ranking (Interativa e Jovem Pan). Todavia, os segundos e terceiro lugares são emissoras que investem mais em jornalismo generalista, com audiência mais adulta.

*Quadro 1 - Empresas regionais de comunicação mais confiáveis*

*Fonte: da autora*

Pouco mais de 1/4 dos sujeitos da pesquisa não confiam em nenhum veículo jornalístico. Possivelmente, o questionamento sobre a isenção ou imparcialidade esperadas do jornalismo que se acentuou nos últimos anos tenha afetado a percepção dos jovens, o que pode ser corroborado nos dados que apresentaremos mais adiante neste estudo.

Outro resultado interessante, é que veículos de circulação e veiculação nacionais são mencionados, embora a pergunta do questionário desejasse o recorte regional. Essa não distinção acentua o fato de que as notícias nacionais têm mais presença no cotidiano dos universitários, como o verificado no gráfico 2 anteriormente. Jornais impressos e emissoras de TV tradicionais são os mais lembrados. A referência internacional está mais

*Tabela 1 – Conteúdos mais acessados*

*Fonte: da autora*

O tipo de conteúdo preferido é a infraestrutura das cidades: segurança, saúde, educação, saneamento, pois cerca de 50% dos que responderam disseram que acessam muito este assunto. Assuntos como política e economia não interessam muito os jovens, 45% e 52,5% responderam que acessam pouco esses conteúdos, respectivamente.

Em relação à cultura, aproximadamente 3 a cada 4 pessoas disseram acessar pouco. Mas 45% das pessoas disseram acessar muito o conteúdo de entretenimento. Assuntos como esporte e ciência ficaram entre os mais rejeitados com 50% e 32,5% das pessoas disseram não que acessam esses assuntos, respectivamente.

Goiânia tem vivenciado um período de poucos investimentos públicos em asfalto, distribuição de água, transporte, segurança e limpeza urbana. De um modo geral, isso impacta a vida de todos os cidadãos, independente da idade. Conteúdos que envolvem discussões mais complexas como

presente na web, com as menções do El País e da BBC.

### 3. Conteúdos privilegiados pelos universitários

Esta pesquisa de opinião preocupou-se também em verificar quais assuntos chamam mais a atenção dos jovens. Vejamos a tabela a seguir:

economia e política obtêm poucos acessos, porém são mais acessados que esporte e conteúdos relacionados à ciência.

Na relação com o noticiário local, os universitários não se dispõem a contribuir a partir das práticas do “jornalismo cidadão”. Apenas 18 pessoas pertencentes às classes D e C têm o hábito de enviar conteúdos audiovisuais e, menos da metade destes, sugere pautas aos jornais. Ninguém mencionou ter escrito artigos ou notas, mesmo pela internet.

Gráfico 5 – Contribuição com o jornalismo local

Tabela 2 – Percepção sobre a credibilidade do jornalismo regional

Fonte: da autora

Apesar de o mundo digital ter aberto aos cidadãos a possibilidade de participar mais ativamente da esfera jornalística, isso não tem despertado o interesse dessa população pesquisada. Não significa dizer que assuntos que integram os valores-notícia jornalísticos não sejam registrados, relatados ou comentados pelos jovens em suas redes sociais. Significa apenas que eles não delegam muito essa possibilidade às empresas de comunicação jornalísticas.

#### 4. A confiança no jornalismo local e regional

Os investigadores deste estudo propuseram uma série de afirmações que remetem aos elementos que compõem a credibilidade do jornalismo. Para isso, foi utilizada a escala Likert de avaliação, com opções de resposta que variam de um extremo ao outro (1- discordo totalmente e 5- concordo totalmente).

O relatório dos resultados agrupou as cinco possibilidades em três, considerando as opções 1 e 2 como negativas, 3 como mediana, 4 e 5 como positiva, chegando aos seguintes dados:

Fonte: da autora

Sobre a capacidade de o jornalismo produzir uma verossimilhança com a realidade, há o predomínio das percepções mediana e positiva. De certa maneira, pode-se explicar esse resultado lançando mão da categorização de Charaudeau (2010) dos três tipos de conhecimento oferecidos pelo discurso da informação: o existencial (indicações factuais), evenemenial (fazer ver ou imaginar por meio de uma reconstituição) e o explicativo (descrição dos motivos do acontecimento). Como o jornalismo regional em Goiás pouco investe em análise e comentários, os gêneros notícia e reportagem oferecem a sensação de um “retrato” da realidade.

A independência política do jornalismo goiano, entendida aqui como a sua capacidade de distanciamento ideológico partidário, mesmo em circunstâncias de mero relato dos fatos, não é percebida de forma positiva pelos entrevistados. Mais da metade não acredita nessa independência.

Isso se deve, talvez, pelo fato de as empresas jornalísticas em Goiás serem altamente dependentes de verbas publicitárias governamentais, aumentando a visibilidade das imagens e discursos dos núcleos de poder.

Sobre a relevância do noticiário local e regional, a percepção é positiva, mas pouco acima de 50%. A capacidade de impacto dessas notícias na vida do cidadão jovem pode ser verificada pelo fato de os jornais priorizarem a cobertura de assuntos de infraestrutura da região metropolitana de Goiânia. Como visto na Tabela 1, esses conteúdos são uns dos mais acessados pelo público pesquisado.

Já a percepção sobre a confiabilidade não se mostra de forma positiva, mas também não predomina a percepção negativa. Como esse elemento depende de uma série de outros fatores, especialmente da expectativa da “neutralidade” dos jornais, pode-se deduzir que a falta de independência men-

De uma maneira geral, se considerarmos a média aritmética, excetuando a penúltima afirmação que diz respeito à gratuidade das notícias, o jornalismo praticado em Goiás é positivamente avaliado com 37,9%, medianamente com 34,9% e negativamente com 21,6%. Todavia, apesar de a percepção positiva se colocar em primeiro lugar, ela não alcança os 40% dos entrevistados. Isso nos leva à última pergunta do questionário: “Em sua opinião, o que poderia ser melhorado no jornalismo goiano?”

As respostas a essa pergunta aberta foram sintetizadas no quadro abaixo, considerando uma escala de número de menções, sendo a primeira a sugestão mais mencionada, e a última a menos mencionada.

Quadro 2 – O que melhorar no jornalismo regional



NONATO, M. N.; PIMENTA, T. A. F.; PEREIRA, F. J.  
Geração Z: Os Desafios da Mídia Tradicional. In: Intercom, XIV.  
2012, Recife - PE, 2012.

NOVELLI, Ana Lúcia Romero. Pesquisa de Opinião. In:  
DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Métodos e Técnicas de  
Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

TEMER, A. C. R. P.; ROCHA, J. B. Mudanças estruturais  
no telejornalismo local: Um estudo de caso do Jornal Anhanguera  
1ª edição. In: Intercom, XXXIX. 2016, São Paulo, 2016.