

Projeto GPSJor - Governança, Produção e Sustentabilidade para um Jornalismo de Novo Tipo

Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (UFSC)
Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política (UFSC)
Curso de Jornalismo (Bom Jesus/Ielusc)

Relatório de Pesquisa

Percepções do público sobre consumo, credibilidade, qualidade e sustentabilidade do jornalismo em Joinville (SC)

Florianópolis, junho de 2017

Este é um produto do **Projeto GPSJor – Governança, Produção e Sustentabilidade para um Jornalismo de Novo Tipo**, desenvolvido por pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e de Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e do Curso de Jornalismo do Bom Jesus/Ielusc. A investigação teve início em setembro de 2015, com financiamento inicial do Ielusc e, a partir de 2017, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Este relatório parcial foi escrito e revisado por Ângelo Augusto Ribeiro, Carlos Castilho, Felipe Simão Pontes, Iohanna Roeder, Jacques Mick, Janara Nicoletti, Larissa Helena Olivares Herédia, Luisa Tavares, Marcos Paulo Ferreira, Mariana Rosa Silva, Marília Crispi de Moraes e Rogério Christofolletti.

Licença Creative Commons CC-BY: Este texto pode ser distribuído, remixado, adaptado por terceiros, e outras obras podem ser derivadas dele, desde que sejam atribuídos os créditos da criação original ao **GPSJor**.

Equipe

Coordenação

Dr. Ângelo Augusto Ribeiro (Iscom/Furb)
Dr. Carlos Castilho (UFSC)
Dr. Jacques Mick (UFSC)
Mnda. Luisa Meurer Tavares (UFSC)
Dr^a. Marília Crispi de Moraes (Ielusc)
Dr. Rogério Christofolletti (UFSC)
Dr. Samuel Pantoja Lima (UFSC)

Pesquisadores

Dr. Felipe Simão Pontes (UEPG)
Dr^a. Maria Elisa Máximo (Ielusc)
Dr^a Paula Melani Rocha (UEPG)
Dnda. Amanda Miranda (UFSC/Ielusc)
Dnda. Janara Nicoletti (UFSC)
Dndo. João Francisco Kamradt (UFSC)
Dnda. Kérley Winckes (UFSC/Ielusc)
Dnda. Livia de Souza Vieira (UFSC/Ielusc)
Dndo. Ricardo Claumann (UFSC)
Mest. Andressa Kikuty Dancosky (UEPG)
Mest. Gisele Barão (UEPG)
Mest. Silvio Melatti (Ielusc)
Mndo. Frederico S. M.de Carvalho (UFSC)
Mnda. Iohanna Roeder (UFSC)
Mnda. Mariana Rosa Silva (UFSC)
Mnda. Raíssa Turci (UFSC)

Graduandos (Bom Jesus/Ielusc)

Adolfo Lindenberg Bonucci- Alessandra Pollis - Ana Carolina João - André Luís Fernandes - Anna Vavassori - Bruna Romão - Bruno Nunes - Fernanda de Lourdes Pereira - Fernanda Elisa da Silva - Jéssica Ramiro Pereira - Kauê Natan Vezenteiner - Laura Bona Moll - Leonardo Fernandes - Letícia Demori - Letícia Rieper - Lucas Cordeiro de Carvalho – Nathália Thomassen - Norton Ortiz - Raquel Ramos - Rodrigo Jordan - Vanessa Flores

Graduandos (UFSC)

Clarissa Levy - Jéssica Castro Antunes - Larissa Helena Olivares Herédia - Marcos Paulo Ferreira

Contatos

<https://www.facebook.com/gpsjor> | <http://gpsjor.sites.ufsc.br> | gps.jornal@gmail.com

Sumário

1. Resumo executivo	/	4	
2. Problemática, objetivos, metodologia e limites da pesquisa	/	5	
3. A mídia jornalística em Joinville	/	14	
4. Das entrevistas exploratórias ao <i>survey</i>: itinerários	/	18	
4.1 A importância do jornalismo para o público (e sua presumível credibilidade)	/	19	
4.2 Para aprofundar a discussão sobre confiança-credibilidade	/	25	
4.3 Apropriação e usos da informação jornalística	/	27	
5. Perfil dos respondentes	/	34	
6. Percepções sobre a governança editorial	/	40	
6.1 Hábitos de obtenção de informação, satisfação e credibilidade das mídias	/	40	
6.2 As reivindicações do público quanto às pautas	/	46	
6.3 As percepções de fontes sobre o noticiário	/	51	
7. Percepções sobre as governanças de gestão e de sustentabilidade	/	54	
8. Percepções sobre a governança de circulação e engajamento	/	58	
9. Síntese dos resultados, recomendações e considerações finais	/	66	
10. Referências	/	73	

1. Resumo executivo

O relatório apresenta e analisa percepções da população de Joinville (SC) sobre consumo, qualidade, sustentabilidade e credibilidade das mídias jornalísticas locais. Os dados foram obtidos por investigadores da Universidade Federal de Santa Catarina e da Associação Educacional Luterana Bom Jesus Ielusc entre junho de 2016 e abril de 2017 por meio de três instrumentos de pesquisa: 21 entrevistas exploratórias; uma enquete por amostragem representativa da população do município, com 543 respondentes; e uma enquete *online*, não representativa, com 387 participantes. Os dados refletem as perspectivas da audiência e de uma parcela das fontes de informação; outros públicos que compõem a governança jornalística não foram contemplados no estudo (caso de anunciantes, jornalistas, proprietários, *stakeholders* e outros).

Quanto à dimensão *editorial* da governança jornalística local, as práticas de obtenção de informação se assemelham, em Joinville, ao que ocorre nas principais zonas metropolitanas do mundo, com um deslocamento sistemático da audiência das mídias tradicionais para o ambiente online. Embora a oferta de meios de comunicação não seja restrita – há variedade de canais de TV, emissoras de rádio e mídias jornalísticas na internet –, a audiência se concentra nos veículos de dois grupos de mídia, NC (ex-RBS) e RIC. O duopólio comanda os veículos noticiosos mais utilizados por 85% da população, ambiente pouco concorrencial que contribui para que as expectativas do público em relação à qualidade da informação jornalística sejam conformadas: há indiferença, mais que entusiasmo; há aprovação, mas sem convicção. O jornalismo local está longe de níveis de excelência que cultivem entusiasmo, mas está protegido por uma confortável avaliação positiva, que provavelmente reduz a demanda cotidiana, por parte dos leitores, pelo aperfeiçoamento das mídias. O cenário de baixa exigência é testado quando se oferece ao público a possibilidade de apontar temas em que a cobertura é insuficiente ou inexistente. Nessa situação, três quartos dos respondentes têm o que reivindicar, e disso resulta uma nítida lista de tópicos que mereceriam atenção mais sistemática da cobertura jornalística.

A análise dos indicadores que tangem à governança *da mobilização e do engajamento* indica que, para a maior parte dos respondentes, as possibilidades de participação no jornalismo aferidas não são atrativas. Embora também aqui o cenário de indiferença pareça operar sobre as taxas de “não sei”, a parcela do público interessada em colaborar com o jornalismo flutua entre 13% e 40%, de modo decrescente entre as seguintes opções: sugestão de temas (pautas), como entrevistado(a), na avaliação das notícias, escrever texto de opinião, na apuração de informação, escrever texto informativo, na edição e revisão das reportagens, na gestão, com contribuição financeira.

A análise de dados referentes às governanças *de gestão e da sustentabilidade* indica que a maior parte do público concorda com o uso de anúncios publicitários – vistos como um mal menor, uma vez que permitem a circulação gratuita ou de baixo custo do conteúdo midiático. Mas ampla parcela do público acredita que anunciantes interferem no noticiário sempre ou quase sempre. Tal situação é ainda grave no que se refere aos efeitos da propriedade sobre o conteúdo jornalístico: mais de 70% dos respondentes acreditam que o dono interfere sempre ou quase sempre nas notícias.

Por fim, o relatório apresenta possibilidade de uso dos dados pelo público e pelas mídias jornalísticas e sugere ações para a continuidade do projeto de pesquisa.

2. Problemática, objetivos, metodologia e limites da pesquisa

Este relatório apresenta dados de pesquisas que mapeiam hábitos de leitura das mídias jornalísticas locais pela população de Joinville, assim como suas opiniões sobre a qualidade e a confiabilidade dos veículos de informação. Joinville é a cidade mais populosa de Santa Catarina – 569 mil habitantes, de acordo com o IBGE, e 375 mil eleitores registrados no Tribunal Regional Eleitoral (TRE) – e é o espaço de realização do projeto de pesquisa-ação **GPSJor – Governança, Produção e Sustentabilidade para um Jornalismo de Novo Tipo**.

Neste projeto, iniciado em 2015, duas instituições de ensino superior, a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e a Associação Educacional Luterana Bom Jesus/Ielusc) propõem discussões públicas e pesquisas sobre a qualidade da informação jornalística na cidade, envolvendo profissionais da área, lideranças de todos os tipos de organizações sociais e cidadãos interessados no tema.¹ O primeiro debate público do projeto ocorreu em 20 de outubro de 2016, e reuniu mais de 100 participantes que acompanharam a apresentação da agenda de investigações e do objetivo do **GPSJor**: conceber um novo modelo de financiamento para viabilizar um jornalismo de qualidade sem fins de lucro, baseado no desenvolvimento de sistemas de governança que permitam o relacionamento estável e horizontal entre jornalistas e leitores-contribuintes. Dois tipos de pesquisa quantitativa foram iniciados em seguida, e os resultados são aqui apresentados.

O jornalismo enfrenta as mesmas dificuldades em boa parte do mundo: os recursos das fontes tradicionais que financiavam a atividade de manter a sociedade informada sobre as questões mais relevantes de cada época – tornando o jornalismo um negócio privado e próspero por mais de um século – ficaram escassos e a qualidade e a extensão das coberturas decaíram, proporcionalmente à queda das receitas. Em função de transformações estruturais nos modos de produção e na sociedade, os hábitos de obtenção de informação pelo público têm se deslocado de mídias tradicionais para meios online, sem que os recursos que financiavam o jornalismo naquelas tenham acompanhado o movimento até estes.

As verbas publicitárias passam a ser distribuídas predominantemente para

¹ A equipe do projeto também é composta por professores e estudantes do Departamento de Jornalismo e do Programa de Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

empresas de serviços de internet – no mercado norte-americano, Google e Facebook detêm, em 2017, 60% das receitas com anúncios online (BELL; OWEN, 2017). Organizações não-jornalísticas adotam estratégias diretas de relacionamento online com seus públicos (algumas delas envolvendo produtos jornalísticos, como as mídias das fontes) e direcionam para tanto recursos antes investidos em publicidade. O declínio no volume de assinaturas, anúncios publicitários e outras fontes de receita leva os empresários de mídia a cortar despesas: substituem jornalistas experientes por recém-formados, reduzem o número de profissionais, precarizam o trabalho. ² no município.

O **GPSJor** alimenta a hipótese de que as dificuldades do jornalismo não se limitam a sua face financeira ou a seu modelo de negócio. As mudanças estruturais na produção e na sociedade e as escolhas políticas dos proprietários das mídias afetaram a relação do jornalismo com todos os seus públicos³ – leitores, assinantes, fontes, grupos interessados e anunciantes, entre outros. Superar as crises do setor envolve redefinir as relações entre organizações jornalísticas, profissionais e todos esses públicos – ou seja, redefinir a governança do jornalismo.

Termo consolidado nas últimas décadas em áreas como administração, ciência política e relações internacionais, **Governança é o conjunto de arranjos legais, culturais e institucionais que determinam o que as organizações podem fazer, quem as controla, como esse controle é exercido e como são distribuídos riscos e retornos das atividades que elas envolvem. No jornalismo, a governança se exerce em quatro dimensões – editorial, de engajamento e circulação, de gestão e financeira e de sustentabilidade – que são complementares e cujas fronteiras se sobrepõem, abrangendo vários padrões possíveis de envolvimento dos públicos em cada uma delas** (Quadro 1).

2 Em 31 de dezembro de 2016, o fechamento da edição de Joinville do jornal Notícias do Dia tornou-se um exemplo de situação-limite a que a crise do jornalismo colabora a conduzir. O jornal encerrou suas atividades em Joinville depois de apenas 10 anos de atuação. Ver: <https://ndonline.com.br/joinville/noticias/jornal-noticias-do-dia-deixa-de-circular-em-joinville>

3 Aqui, o conceito de “público” se refere ao conjunto de agentes sociais envolvidos diretamente com o jornalismo, em suas etapas de produção ou de circulação. Contra a interpretação generalizante de que o jornalismo serve a um “interesse público” supostamente universal e profissionalmente apreensível em cada sociedade, sustentamos a ideia de que o discurso jornalístico resulta do conflito entre múltiplos interesses distribuídos no processo de sua elaboração e disseminação.

Quadro 1 – Dimensões e públicos da governança jornalística

Dimensão	Características	Públicos*
Governança Editorial	Refere-se aos saberes profissionais dos jornalistas: de reconhecimento (o que deve virar pauta ou notícia), de procedimento (apuração e ética) e de narração (linguagens, mídias, suportes).	Jornalistas, outros profissionais atuantes em cada mídia, colaboradores de conteúdo, fontes.
Governança de Engajamento e Circulação	Refere-se à participação do público na produção e no compartilhamento de conteúdo jornalístico	Leitores
Governança de Gestão	Refere-se às estruturas de propriedade e controle, e a seu impacto sobre a produção de conteúdo	Proprietários e outros grupos interessados (<i>stakeholders</i>)
Governança Financeira e de Sustentabilidade	Refere-se aos recursos necessários ao financiamento da atividade	Assinantes, anunciantes

** Divididos de acordo com a dimensão de governança com a qual estão mais relacionados, mas vários deles atuam sobre diversas dimensões ao mesmo tempo.*

Os pesquisadores do **GPSJor** escolheram instrumentos complementares de investigação para aferir as percepções da sociedade joinvillense sobre as mídias jornalísticas locais – uma enquete por amostragem representativa e uma enquete em rede (*online survey*), não representativa. Antes de realizar essas pesquisas, em julho e agosto de 2016, a equipe do **GPSJor** realizou 21 entrevistas exploratórias com cidadãos de Joinville sobre as mídias jornalísticas locais. As entrevistas subsidiaram a elaboração de um questionário, que também incorporou perguntas formuladas em outros estudos sobre audiência (aos quais se fará menção ao longo do relatório).

O instrumento, discutido detalhadamente pelos pesquisadores e testado antes de sua aplicação, teve 27 perguntas, relativas às quatro dimensões da governança e aos elementos sociodemográfico (Quadros 2 e 3). Para as duas dimensões mais técnicas da governança – de gestão e financeira e de sustentabilidade –, a equipe encontrou considerável dificuldade de formular questões acessíveis aos respondentes de uma pesquisa com amostra representativa. O desenvolvimento das reflexões sobre essas dimensões da governança, portanto, dependerá da adoção de outros instrumentos de investigação (além das entrevistas exploratórias).

Quadro 2 – Questões de pesquisa e dimensões a que se reportam

Governança	Questões
Editorial	<ul style="list-style-type: none"> . Qual o primeiro lugar em que você procura as notícias que precisa ou que gosta?. Em termos gerais, qual o seu grau de satisfação com as notícias de que dispõe sobre Joinville? . Qual o seu grau de confiança nas notícias dos diferentes meios de comunicação em Joinville? . Na sua avaliação, que temas de interesse público deveriam receber mais atenção da mídia jornalística de Joinville? . Você já foi entrevistado como fonte por alguma mídia jornalística de Joinville?
Gestão	<ul style="list-style-type: none"> . Na sua opinião, o dono da empresa jornalística (tv, jornal, rádio etc.) influencia nas notícias?[A pergunta se refere à gestão de controle da produção de notícia] . Qual sua opinião sobre a informação jornalística que esse veículo oferece em cada um dos itens a seguir? [A pergunta remete à gestão da qualidade do produto jornalístico.] . Se você usa internet, em que dispositivo você lê notícias com maior frequência?[Pergunta referente à gestão dos recursos, da estrutura e da logística de distribuição do conteúdo] . Na sua opinião, a existência de anúncios afeta a qualidade ou a imparcialidade da cobertura jornalística? [Esta pergunta abrange duas dimensões, a de gestão e a financeira e de sustentabilidade.]
Financeira e de Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> . Você considera correto cobrar por notícias (como nas assinaturas de jornal)? . Para você, qual a importância dos anúncios publicitários (propagandas) em mídias jornalísticas? . Na sua opinião, a existência de anúncios afeta a qualidade ou a imparcialidade da cobertura jornalística?[Veja a observação na linha acima deste quadro].
Circulação e Engajamento	<ul style="list-style-type: none"> . Qual o primeiro lugar em que você procura as notícias que precisa ou que gosta? . Que veículo é a sua principal fonte de notícias sobre Joinville?. Qual sua opinião sobre a informação jornalística que esse veículo oferece em cada um dos itens a seguir? . Você comenta notícias em sites de veículos ou em redes sociais? . Se você usa internet, em que dispositivo você lê notícias com maior frequência? . Na sua opinião, as mídias jornalísticas em Joinville deveriam oferecer mais oportunidades para o público interagir com elas? . Entre as possibilidades de participação no jornalismo listadas a seguir, das quais você participa ou teria interesse em participar?

Quadro 3 - Questões de pesquisa de caráter sociodemográfico

Questões sociodemográficas
. Em que bairro você mora?
. Qual é a sua idade?
. Qual o seu nível de escolaridade?
. Aproximadamente, há quantos anos você vive ou viveu em Joinville?
. Em relação a raça/etnia, como você se autodefine?
. Sexo?
. Qual é a renda mensal total de sua família, entre as faixas a seguir?
. De um modo geral, você se considera de direita, de esquerda, de centro ou tem alguma outra
. Em que ramo você tem atividade profissional?
. Qual o seu e-mail ou telefone?
. Você tem sugestões ou críticas sobre o questionário?

A pesquisa por amostragem, com questionários aplicados presencialmente por 21 estudantes de duas instituições de ensino (UFSC e Bom Jesus/Ielusc), colheu 543 respostas representativas da população entre 1 de dezembro de 2016 e 3 de abril de 2017.

Outro estudo, não representativo, foi uma enquete em rede (*online survey*) que obteve 387 respostas entre 22 de outubro de 2016 e 31 de março de 2017. As questões dos dois instrumentos foram quase idênticas (houve aprimoramento no enunciado de algumas perguntas do *online survey* para sua aplicação presencial), o que permite a comparação de respostas, quando isso for pertinente. A enquete em rede teve um módulo adicional com perguntas direcionadas apenas a quem respondeu positivamente à questão “Você já foi entrevistado como fonte por alguma mídia jornalística de Joinville?”. As perguntas foram:

- Com que frequência você é procurado por jornalistas para prestar informações, interpretar ou opinar na cobertura?
- Em relação ao trabalho dos jornalistas...
- Você considera correto o uso das declarações que você costuma prestar?
- Você considera equilibradas (em relação aos diversos pontos de vista envolvidos) as coberturas jornalísticas das quais participa como fonte?
- Os jornalistas estão em geral bem informados quando procuram por você?

— As matérias jornalísticas em que você foi citado como fonte são claras o bastante? São de boa qualidade para ler, assistir ou ouvir?

— Como fonte, você considera que a área em que você atua recebe uma cobertura adequada das mídias jornalísticas locais?

Tais questões foram respondidas por 186 pessoas, 51% dos participantes do *online survey*, e serão tomadas nesse relatório como um parâmetro para as opiniões das fontes sobre a qualidade do jornalismo local.

A pesquisa por amostragem adotou como referência, para a composição do plano amostral, os dados do eleitorado de Joinville divulgados pelo Tribunal Regional Eleitoral ao longo do pleito municipal em 2016. A cidade realizou recadastramento biométrico do eleitorado, o que permitiu atualizar, com notável precisão, as características sociodemográficas principais da população. O trabalho de campo colheu 543 respostas, muito semelhantes à distribuição da população do município por sexo, bairro de domicílio e faixa etária (Tabela 1, na próxima página). A amostra conduz a resultados com margem de erro de 4,2%, num intervalo de confiança de 95%.

Tabela 1 – Características da população de Joinville, da amostra e dos respondentes da enquete em rede

Item		População (eleitorado)	Pesquisa por amostragem	Enquete em rede
Tamanho		374594	543	387
Sexo	Mulheres	52,5	52,9	53,6
	Homens	47,5	47,1	46,7
Faixa etária	17 ou menos	1,6	2,8	0,8
	18 a 20	15 (18 a 24)	11	3,1
	21 a 29	22,8 (25 a 34)	27,6	25,6
	30 a 39	20,9 (35 a 44)	19,9	31,5
	40 a 49	-	18,8	19,4
	50 a 59	26,8 (45 a 59)	12	15,5
	60 ou mais	12,8	7,9	4,1
Escolaridade	Fundamental completo ou não	28,9	10	0,5
	Médio completo ou não	42,8	51,6	7,8
	Superior incompleto	7,8	17,9	15,2
	Superior completo	18,8	15,3	37,7
	Pós-graduação	NI	4,6	38
	Outros	1,6	0,6	0,8
Distribuição por bairros	Jd. Paraíso, Jd. Sofia, Pirabeiraba, D. Francisca e Z. Rural, Rio Bonito, Z. Industrial	5,9	7,7	Não aferida
	Morro do Meio, Nova Brasília, Vila Nova, São Marcos	7,2	7,6	Não aferida
	América, Atiradores, Centro, Costa e Silva, Glória, Santo Antônio	16,2	13,4	Não aferida
	Aventureiro, Bom Retiro, Comasa, Iririu, Jardim Iririu, Saguazu	25,1	20,8	Não aferida
	Boa Vista, Bucarein, Espinheiros, Guanabara, Vila Cubatão	9,3	11,2	Não aferida
	Anita Garibaldi, Floresta, Itaum, Petropolis	14,2	12,7	Não aferida
	Boehmerwaldt, Itinga, Profipo, Sta Catarina	6	6,3	Não aferida
	Adhemar Garcia, Fátima, Jarivatuba, Ulysses Guimarães	8,5	11,2	Não aferida
	João Costa, Paranaguá-Mirim, Parque Guarani	7,7	8,7	Não aferida
	NI	-	0,4	Não aferida

Fonte: Para população, sexo, faixa etária e distribuição territorial, Tribunal Regional Eleitoral; para surveys, pesquisa “Avaliação da qualidade do jornalismo em Joinville (SC)”

A comparação entre as características da população e da amostra indica que os respondentes da pesquisa estão concentrados nos estratos de maior escolaridade: se, na população, 28,9% têm ensino fundamental completo ou não, na amostra essa taxa é de apenas 10%; todas as faixas adicionais de escolaridade têm maior presença percentual na amostra que na população. Esse viés pode ser explicado pela própria temática: pesquisadores reportaram que cidadãos de menor escolaridade preferiam não responder, quando apresentados ao tema do questionário (a qualidade da informação jornalística). Como a participação na pesquisa era voluntária, o interesse ou desinteresse no tema produziu viés de auto-seleção.⁴

O estudo mapeia representações do público sobre as mídias, mas não observa diretamente as práticas de leitura. Esse é um limite importante da pesquisa, uma vez que os agentes sociais podem perfeitamente realizar ações que não reconhecem como tal ou incorporar práticas irrefletidas, no que se refere à obtenção de informação jornalística. Um estudo de práticas de leitura, contudo, não fazia parte do escopo da pesquisa nesta etapa. No entanto, uma pesquisa de práticas de leitura segue necessária em uma nova fase, porque ela nos permitirá entender qual o lugar relativo de cada veículo na panóplia de mídias com que um agente pode ter contato.⁵

Para grande parte dos agentes, o consumo de mídias é concomitante e não excludente: assistem TV e monitoram canais de internet, acompanham o *feed* de redes sociais e ouvem rádio. Os estudos de audiência têm dificuldade em mapear um cenário em que E é mais frequente que OU. Além disso, os resultados operam como uma fotografia, retratando em dados estáticos relações que, de fato, são dinâmicas. O caráter difuso, sem nitidez, disperso, fragmentado e não linear das relações do público com as mídias (principalmente em ambiente online) é muito difícil de esboçar com alguma precisão.

Outro limite é próprio às investigações quantitativas: o questionário impõe ao respondente problemas e opções de resposta em relação aos quais ele não tem necessariamente familiaridade, nem mesmo interesse (cf. BOURDIEU, 2007,

4 Esses efeitos são explícitos na enquete em rede, que mobilizou respondentes de perfil inteiramente distinto do da população, à exceção da distribuição por sexo. A ausência de recursos financeiros impediu a implementação de estratégias adicionais para controlar o viés de auto-seleção. Guardada a ressalva, a amostra se apresenta como confiável.

5 Afinal, o cidadão pode perfeitamente responder que tem o canal de televisão A como sua principal fonte de informação e, ao longo do dia, alimentar-se de outras fontes, inclusive com maior frequência e uso prático nas situações cotidianas.

entre outras obras desse autor). Pesquisadores reportaram dificuldade dos respondentes na compreensão das questões que recorreram a termos mais técnicos ou específicos do jornalismo. Alguns respondentes manifestaram queixas a esse respeito em opções abertas do instrumento.⁶

Os dados das pesquisas serão apresentados em sete seções. Na primeira, apresentamos uma caracterização da mídia jornalística de Joinville. Na segunda, recolhemos os resultados mais representativos das entrevistas exploratórias, que subsidiaram a produção dos questionários. Nas seções seguintes, os números da pesquisa por amostragem guiarão a exposição, e recorreremos a informações do *online survey* para aprofundamento das análises, em termos qualitativos. Os dados quantitativos do *online survey* só serão utilizados para a apresentação e o cotejamento dos perfis dos respondentes e na exibição dos resultados das questões aplicadas às fontes. As seções de 3 a 6 tratarão, respectivamente, do perfil dos respondentes, das percepções sobre a governança editorial, sobre as governanças de gestão e de sustentabilidade e financiamento, e sobre a governança de circulação e engajamento. A sétima e última seção apresenta uma síntese dos resultados e aponta recomendações para a continuidade da pesquisa-ação.

6 “Muito complexo para pessoas que tem apenas ensino fundamental” e “muito extenso”, por exemplo. O total de manifestações nesse sentido foi pouco expressivo, de todo modo: apenas oito.

3. A mídia jornalística em Joinville

A relação de Joinville com o jornalismo é antiga e começou com o jornal manuscrito "Der Beobachter" (O Observador), de 1852. Depois veio o Kolonie-Zeitung (Jornal da Colônia), fundado por Ottokar Doerffel, em 1863. Mas a história do jornalismo joinvilense está mais fortemente relacionada ao jornal A Notícia, fundado em fevereiro de 1923, por Aurino Soares, que prometia um jornal independente, acima das filiações partidárias. A Notícia manteve-se como veículo de referência, o que justifica lembrar um pouco de sua história antes de caracterizar o cenário atual das mídias jornalísticas na cidade.

A princípio, A Notícia era um semanário. Em outubro de 1930 passou a ter circulação diária (exceto às segundas-feiras). Porém, em dezembro daquele ano, Aurino Soares morreu. O jornal só voltou a circular em 1946, sob o comando da família do empresário do ramo madeireiro Antonio Ramos Alvim e do político Aderbal Ramos da Silva, de Florianópolis, que mais tarde seria governador de Santa Catarina. A partir de 1956, A Notícia foi adquirida por um grupo de acionistas, a maioria empresários joinvilenses, com destaque para o político Helmut Fallgatter (prefeito da cidade de 1961 a 1965). De 1978 a 2006, A Notícia esteve sob o comando de Moacir Thomazi, alinhado ao grupo de acionistas que assumira o jornal em 1956. Sob Thomazi, A Notícia foi considerado um dos principais jornais do Sul do Brasil. Em 1999, iniciou sua edição eletrônica e criou cadernos de conteúdo local, para fortalecer seus vínculos em outros municípios, como o AN Capital, em Florianópolis, e o AN Jaraguá, na vizinha Jaraguá do Sul.

Em 2006, o veículo foi vendido para o grupo RBS, que redefiniu seu foco para o âmbito local. Em 10 anos, o número de jornalistas no diário foi reduzido de quase 200 para cerca de 20; o formato impresso foi transformado de standard para tabloide, com significativa diminuição no número total de páginas. Em 2012, o AN passa a produzir mais conteúdo exclusivo para a plataforma online, indicando claramente a prioridade para a migração de mídias; em 2017, o jornal reunia 406 mil seguidores via Facebook.

O percurso de A Notícia, sempre jurando independência, mas mantendo estreitos laços com determinados líderes políticos e empresariais, não se difere muito de outras mídias jornalísticas que atuaram ou atuam na cidade. A exemplo do que

ocorre no restante do país, é comum identificar veículos, inclusive rádios comunitárias, atreladas a interesses político-partidários. Ao longo dos anos, A Notícia passou por vários “enxugamentos” no seu quadro de trabalhadores. Quando se orgulhava de ter alcance estadual, mantinha correspondentes em várias regiões de Santa Catarina e, na sede, em Joinville, uma das maiores redações do estado. No final da década de 1990, adotou a prática de terceirizar serviços de reportagem de seus correspondentes, o que rendeu embates com o Sindicato dos Jornalistas, por conta da precarização da profissão.

A venda do veículo para o grupo RBS foi acompanhada de várias demissões e de uma mudança editorial logo percebida pelos leitores. A Notícia prometeu adotar um foco local, o que desagradou o público de outros municípios da região. Essa postura, entretanto, não garantiu aprofundamento de pautas mais complexas e relevantes para a cidade: ao contrário, houve nítida predileção por amenidades, esporte (leia-se desempenho do JEC, time de futebol local) e entretenimento.

Em março de 2016, os empresários Lírio Parisotto e Carlos Sanchez adquirem todos os veículos da RBS em Santa Catarina, incluindo A Notícia. Parisotto afasta-se do negócio nos meses seguintes. O novo proprietário, Grupo NC, com investimentos concentrados em indústria farmacêutica, assegura que pretende adotar independência editorial. Na prática, contudo, o enxugamento da redação prosseguiu, enquanto se reduziu o tempo para as notícias locais na programação da RBS TV, outro veículo adquirido pelo grupo.

De outro lado, o principal concorrente de A Notícia na cidade, o jornal Notícias do Dia (pertencente ao grupo RIC), criado em 2006, tentou aproximar-se mais da comunidade local, com recorrentes matérias sobre personagens populares ou narrativas de memórias. Notícias com apelo comunitário (campanhas beneficentes, problemas nos bairros, por exemplo) e relacionadas à segurança pública também ganharam destaque. Depois de dez anos de atuação, o ND fechou as portas da redação joinvilense no último dia de 2016. Em nota, o Grupo RIC afirmou que a decisão foi “estritamente empresarial”.

A participação dos diários impressos ou online entre as mídias jornalísticas da cidade era impulsionada pelos canais de televisão dos respectivos grupos: RBS TV e RIC TV, as duas emissoras de maior audiência, inclusive na cobertura jornalística. Com o fechamento do ND, sozinho na condição de diário impresso e online, AN

avançou no processo de integração de sua equipe e de seus conteúdos aos dos outros veículos do grupo NC, em Joinville e em outras cidades.

Desse modo, os dois grupos de mídia (RBS/NC e RIC) controlam os veículos mais importantes em termos históricos e em alcance. Todas as demais mídias de outros proprietários (impressas, online, emissoras de TV ou rádio) dividem uma parcela menor do interesse dos cidadãos locais.

Os demais jornais com edição impressa e digital são de menor expressão e, na maioria das vezes, restritos a uma região da cidade ou bairro ou a um tema específico, sempre mantidos com a venda de publicidade⁷.

Há quatro outras emissoras de TV com conteúdo jornalístico, mas audiência menor: TV Brasil Esperança, SBT, Band, TV Cidade e TV Babitonga. O jornalismo radiofônico tem pouca tradição em Joinville, mas é encontrado em emissoras como 89 FM, Udesc, Joinville Cultural, Cultura AM, Clube AM e em rádios comunitárias. Há ainda revistas impressas que atendem a públicos segmentados, com periodicidade mais dilatada.

Tentativas de realizar um jornalismo alternativo ao modelo empresarial surgem com mais força a partir de 2016. Antes disso, outras duas merecem destaque: o À Margem e o Coletivo Metranca. O primeiro prometia “notícias sob uma diferente perspectiva: o lado de lá da margem”. A intenção era manter o veículo com a colaboração financeira dos leitores: “o À Margem pretende dar voz a quem se levanta contra a desigualdade, dar espaço para aqueles que transformam as lógicas de opressão e para as ideias e ações que prezam pela liberdade. Ajude a fortalecer o jornalismo independente e transformador”. Entretanto, conforme Felipe Silveira, um dos fundadores, a receita ficou bem abaixo dos elogios recebidos e o site foi desativado. No Facebook, as últimas postagens são de dezembro de 2015.

O Metranca⁸ define-se como “um veículo alternativo que promove, apoia e produz conteúdos na área cultural e social. Com a colaboração de colunistas, leitores e dos próprios integrantes, o Metranca cobre eventos, manifestações e também produz reportagens, vídeos e fotografias sobre o cenário de Joinville e região”. A ênfase é para as atividades relacionadas à produção artística e o trabalho é feito por

7 Gazeta de Joinville, Jornal Classe A, Portal Joinville, Jornal da Educação, Jornal do Paraíso, Jornal Morro do Meio, Jornal do Iririú, Jornal Nosso Bairro, Circulando na Vila, Notícias da Vila, O Vizinho, Agora Joinville, Chuva Ácida e Viva Pirabeiraba.

8 Ver <http://www.coletivometranca.com.br>

voluntários.

Atualmente, três iniciativas de jornalismo independente na internet dão seus primeiros passos em Joinville. O Paralelo Jornalismo⁹, das jornalistas Drika Evarini e Juliane Guerreiro, ex-integrantes do ND, aposta em reportagens acerca de temas relacionados aos direitos humanos. O Mirante, comandado pelos jornalistas Felipe da Silveira (À Margem) e Alexandre Perger, propõe temas factuais e de interesse local. Lançado no final de maio de 2017, o portal Fazer Aqui¹⁰, capitaneado pela jornalista Albertina Camilo (ex-AN e ex-ND), pretende ser um espaço para publicação de conteúdo sobre temas que envolvam e possam interessar moradores de Joinville e região. O portal propõe abrir espaço à participação da comunidade. Nos três casos, a forma de sustentabilidade ainda não parece bem definida.

9 Ver: <http://www.paralelojornalismo.com.br>

10 Ver <http://www.fazeraqui.com.br>

4. Das entrevistas exploratórias ao *survey*: itinerários

As 21 entrevistas exploratórias realizadas entre julho e agosto de 2016 no projeto **GPSJor** nos deram pistas para conceber um questionário eficaz para os *surveys* cujos resultados serão apresentados nas próximas seções. Foram selecionados cidadãos de Joinville de variadas faixas etárias e níveis de escolaridade, com as seguintes profissões: operário, professor universitário, funcionário público, publicitário, comerciário, pequeno empresário, bancário, gerente ou gestor de equipe, pequeno anunciante, sindicalista, dirigente de associação empresarial, vereador, delegado de polícia, juiz, promotor, médico, advogado, economista. Foram entrevistados 11 mulheres e 10 homens, aplicando-se a eles as mesmas questões de perfil sociodemográfico adotadas para os *surveys*, inclusive a autoidentificação ideológica.¹¹

A hipótese de partida do projeto afirma que as dificuldades que o jornalismo contemporâneo enfrenta configuram uma crise de governança, cujos indicadores são: colapso do padrão de financiamento baseado em assinaturas e anúncios; mudanças na leitura derivadas de novas tecnologias, que converteram o público em interlocutor, crítico, produtor (parceiro ou concorrente) e disseminador; emergência de uma pluralidade de novas mídias, alternativas às mídias jornalísticas dominantes; queda na confiança da sociedade nas mídias jornalísticas (agravada no Brasil pelo cenário de polarização ideológica). A aposta do projeto é que o caminho de saída da crise passa por entendimentos sociais entre jornalistas e a sociedade, em cada território, capazes de conceber modelos de governança que articulem com transparência as relações entre o jornalismo, compreendido como um fenômeno dinâmico, e seus públicos, nas quatro dimensões da governança: a editorial (de produção de conteúdo), a da circulação e engajamento do público, a da gestão e a de financiamento e sustentabilidade.

Diante de tais premissas e objetivos, a análise das entrevistas exploratórias nos ofereceu uma série de *insights* preliminares, úteis para a elaboração do questionário adotado nos *surveys*. Eles são sistematizados a seguir, em três partes que discutem sucessivamente:

- a) o conceito de jornalismo, sua importância para o público e os efeitos disso

11 Os respondentes assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

sobre pesquisas de credibilidade das mídias jornalísticas;

b) como aprofundar a discussão sobre confiança-credibilidade a partir de indicadores mais precisos;

c) os padrões de apropriação e uso da informação jornalística.

4.1 A importância do jornalismo para o público (e sua presumível credibilidade)

Os entrevistados partilham de um conceito comum de jornalismo como o ofício que distribui ao público informações socialmente relevantes. Por vago que seja (o conceito não fixa o que é socialmente relevante, nem se desdobra sobre os variados perfis e efeitos da distribuição), o conceito de senso-comum tem importância discursiva, porque comporta a autolegitimação do jornalismo: se é socialmente relevante, é porque tem credibilidade. A longa vigência do jornalismo moderno, associado estruturalmente à democracia liberal, amplifica esse efeito discursivo mesmo em países de jornalismo tardio, como o Brasil. Assim, por maiores que sejam as imperfeições do jornalismo, ele continua a ser considerado socialmente relevante, fundamental para a vida nas metrópoles – e, assim, merecedor de alguma credibilidade, em todos os estratos de público.

“Isso é o papel do jornalismo. Manter informado. Nos dar as ferramentas e as condições de [sic] nós tomarmos as decisões.” (Sindicalista).

“Eu vejo o jornalismo como um meio da gente saber o que está acontecendo no mundo.” (Servidora do judiciário).

“Se eu fico alguns dias sem notícia parece que eu fico fora do mundo, eu preciso me alimentar. [...] Às vezes eu me sinto meio mal quando eu tô num grupo de amigos e eles começam a discutir sobre uma notícia e eles começam a discutir sobre um fato super-recente e eu fico boiando assim: meu Deus, gente, mas em que mundo eu vivo que eu não tô sabendo o que tá acontecendo? Então eu acho muito importante a gente saber as coisas que acontecem.” (Publicitária).

Chamaremos de credibilidade estrutural esse efeito que, derivado da

relevância histórica do jornalismo e de sua importância continuada como forma social de conhecimento em sociedades complexas, incide sobre avaliações genéricas da confiança nas mídias jornalísticas, sobretudo nas perguntas mais utilizadas nas sondagens de opinião sobre a imprensa.¹² Parcela dos entrevistados, quando questionada genericamente sobre sua confiança nas mídias jornalísticas, ampara-se na credibilidade estrutural para produzir juízos positivos. Outra parcela, contudo, elabora críticas incisivas à mídia, conformando um cenário de descrédito:

“Eu acredito que para mim [o grau de credibilidade] é médio para baixo, porque no Brasil tem muita influência política e muita influência do mercado. A notícia acaba sendo um meio de venda da informação, nem sempre você tem a informação verdadeira. Muitas vezes a informação acaba sendo mascarada, não que o jornalista não queira trazer a informação verdadeira, mas muitas vezes ele acaba sendo impedido por influências maiores.” (Bancário, de direita¹³).

“Eu acho que quanto maior o grupo jornalístico, menor a credibilidade. [...] é porque depende muito do anunciante. Geralmente, é o anunciante que mantém aquele canal, enfim. E depende muito, talvez, desse anunciante permitir ou não essa vinculação, enfim, pode existir um tipo de abalo na relação comercial, então, eu acredito que a mídia evitaria isso, esse atrito.” (Empresária, de esquerda).

“Diante do quadro que a gente vive não dá pra acreditar piamente em tudo que a gente lê, tu tem que dar uma chicoteada nas informações pra tentar de fato buscar a verdade né, dos fatos.” (Vereador, de esquerda).

“Olho as informações, mas sempre fico com essa... com essa questão da análise crítica: a serviço de quem estão essas informações, e tal. Não dá pra acreditar piamente.” (Vereador, de esquerda).

“Não confio [na mídia jornalística]. Eu acho bem tendenciosa. A gente que acompanha, principalmente essa parte jurídica, sabe que a mídia tende a noticiar mais o que algumas pessoas querem que seja noticiado, em detrimento de outras informações que seriam importantes e relevantes. Então, eu

12 A Pesquisa Brasileira de Mídia (IBOPE, 2015), por exemplo, formula a questão nesses termos: “Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação. O(a) sr(a). confia sempre, confia muitas vezes, confia poucas vezes ou nunca confia?”

13 A autoidentificação ideológica do respondente foi acrescentada a sua profissão nas transcrições de declarações relativas a tópicos em que variações ideológicas poderiam demarcar diferenças importantes entre as opiniões. Nem sempre isso foi confirmado.

acho que tem pouca credibilidade.” (Advogada, de direita).

“Aparentemente quanto maior o veículo de comunicação, menos confiável ele se torna. Pela ligação maior que ele tem, com a relação que ele tem com o poder econômico estabelecido no país” (Sindicalista, de esquerda).

Nem sempre críticas genéricas à mídia jornalística, contudo, coincidem com o sentido das críticas específicas à cobertura de Joinville. A análise qualitativa indica que há leitores satisfeitos com a cobertura local, mas críticos em relação à mídia jornalística no geral e vice-versa.

“Eu estou satisfeita. Eu acho que o nosso jornal local aqui é bem bacana e traz bastante informações a respeito do que tá acontecendo. As notícias são rápidas.” (Advogada).

“Joinville em termos jornalísticos é muito provinciana.” (Administradora).

A taxa geral de satisfação com a cobertura local parece ligeiramente mais elevada entre leitores com menor renda e menor engajamento político. Mas, mesmo nos casos de avaliação positiva, o desdobramento do tema em questões específicas sobre participação dos leitores ou as lacunas no noticiário local revela zonas de descontentamento (que não necessariamente aparecem em perguntas genéricas sobre confiança ou credibilidade). Grande parte dos leitores pede mais profundidade.¹⁴

Há um notável contraste entre a relativa desconfiança da sociedade brasileira nas mídias jornalísticas e a confiança que depositam nos jornalistas. Em 2016, de acordo com relatório do grupo GfK (2016), a confiança dos brasileiros nos jornalistas era de 64% (“confio totalmente/costumo confiar”), idêntica à dos entrevistados em médicos, superior em políticos, empresários, advogados, pastores ou padres, apresentadores de TV e juízes, e inferior a apenas sete outras profissões pesquisadas, entre elas bombeiros e professores. Entre os entrevistados, a maior parte tem uma posição compreensiva em relação aos jornalistas.

Daí advém a ideia, defendida por um par de entrevistados, de que a credibilidade não está na mídia, mas nas pessoas – ideia, aliás, compatível com a tese

¹⁴ Mesmo que seja para não ler, acrescentaríamos. Será a reivindicação por profundidade um clichê para impressionar pesquisadores? Retomaremos o ponto na próxima seção.

da prevalência estrutural do personalismo nas relações sociais no Brasil (HOLANDA, [1936] 1995). Parte da avaliação das mídias, desse modo, deriva da apreciação dos leitores sobre figuras-chave do jornalismo nelas praticado: seus âncoras, colunistas, repórteres principais, editores, chefes.

Mesmo quando há críticas ao trabalho dos jornalistas, elas são contextualizadas por decisões que raramente envolvem características do profissional (em geral, da empresa ou de pressões de grupos interessados no noticiário).

“Normalmente e várias vezes, já presenciei cenas que a pessoa não sabe do que ela tá falando. Aparentemente ela recebeu a pauta em cima da hora e vem totalmente despreparada. Alguns veículos, a gente percebe que há um rodízio muito grande de profissionais. A toda hora entra um pessoal novo, gente chegando de fora, não conhece a realidade da cidade. Não entende o que tá se passando e, enfim, é empurrado a fazer uma cobertura que não tem base, que não tem ponto de partida.” (Sindicalista).

“Não generalizando tem muitos profissionais muito bons e muitos habilitados, mas infelizmente submete a situações de interesse.”(Sindicalista).

Mais raras são críticas que se referem a temas de responsabilidade direta do profissional.

“Muitos não sabem nem do que se trata e eu tenho que explicar.”(Juiz).

É clara e frequente a responsabilização dos donos e da estrutura hierárquica das mídias pelo enviesamento do noticiário – o que indica notável disseminação social de certo entendimento sobre como as notícias são como são.

“Tu vive em uma realidade em que quem tem dinheiro compra tudo, inclusive compra colocar notícia que interessa no interesse coletivo, a gente sabe que os profissionais do jornalismo, eles têm, eles buscam trazer a verdade dos fatos, mas todo trabalhador do jornalismo ele tem um editor. E que vai colocar o ponto de vista do jornal, né. Então... não dá pra acreditar piamente.” (Vereador).

“A Rede Globo, por exemplo, acho que ela tem questão política, ela tem um posicionamento bem certo, você consegue interpretar perfeitamente qual é o posicionamento deles. Não está claro, mas está nas entrelinhas, acho que qualquer um consegue perceber isso. E acho que deve ter funcionários ali dentro que às vezes não concordam, mas é um posicionamento da casa e eles têm que seguir.” (Advogada).

As percepções sobre a confiança por tipo de mídia variam consideravelmente entre os diferentes grupos de leitores. Alternadamente, surgem como dignos de confiança, sobretudo, jornais e emissoras de TV, mais raramente mídias online. Não há, desse modo, nas pesquisas exploratórias, associação direta entre credibilidade e alguma mídia específica; os entrevistados se dividem a esse respeito, provavelmente porque a percepção sobre a credibilidade depende das mídias com as quais têm contato. Como tudo está online, se os agentes estão numa rede que compartilha mídias de baixa credibilidade, isso se reflete na avaliação geral da rede; se ocorre o contrário, um filtro que priorize mídias confiáveis, a avaliação é positiva da rede.

A associação de mídias online (notadamente blogs e redes sociais) com falta de credibilidade é mais frequente que a de outras mídias, mas há também muitas menções à falta de confiança na televisão. A TV é a única mídia que oscila entre ter alta e nenhuma credibilidade, nos variados grupos de entrevistados. A confiança nas redes sociais é maior nos setores mais pobres, que também são menos críticos em relação aos efeitos do enviesamento causado pela propriedade da mídia ou pelos anúncios.

“É...eu acho que pelo fato de ser mais rápido né, a notícia correr mais rápido. De, no caso tu fica sabendo mais rápido, né que...até um acidente, alguma coisa que tu esteja [sic]passando na hora assim, que eu também acho errado de a pessoa gravar o que acontece né, mas registrar né “ah aconteceu um acidente assim”, bate a foto e pessoa...eu acho esse mais...mais rápido e mais...assim, critério mais...como diz a pergunta ali, né” (Operário).

Na aferição quantitativa, como veremos mais adiante, revistas, blogs, redes sociais, sites e emissoras de rádio tiveram mais avaliações negativas do que positivas; apenas emissoras de TV e jornais tiveram avaliações positivas. Mas tanto o padrão de

uso das mídias jornalísticas, fortemente focado em opções online, quanto as críticas qualitativas, mostram que nem a confiança em jornais e TVs é tão expressiva, nem a desconfiança em relação a blogs e redes sociais é tão contundente: efeitos dos instrumentos diferentes de pesquisa.

Num balanço em relação às perspectivas ideológicas, parece-nos que os entrevistados que recusaram definir seu posicionamento ideológico confiam mais na mídia, enquanto aqueles que se identificam à esquerda tendem à crítica e aqueles à direita dividem-se entre confiar ou não. Mesmo num nível rudimentar, a maior parte dos leitores tem consciência de que o conteúdo jornalístico pode ser enviesado por diferentes motivos. Praticamente todos os respondentes criticam o viés do noticiário produzido pela propriedade privada.

“Manda quem pode, obedece quem tem juízo” (Economista).

“O dono, se for um bom gestor, não vai querer colocar a opinião dele. Ele vai querer levar seu jornal para onde o povo quer, a menos que tenha algum conchavo político.” (Bancário).

“A política influencia nas notícias.” (Enfermeira).

Quando comparadas à propriedade, há menos críticas sobre os efeitos diretos dos anúncios sobre as notícias. Mas elas são bastante contundentes quando surgem, e são bem variadas: há quem não os considere úteis; quem repudie estratégias publicitárias específicas; quem aponte volumes excessivos no jornal impresso. Para alguns, são um “mal necessário”.

“Quando o jornal tem muito anuncio publicitário você começa a desconfiar que ele é muito marqueteiro, muito influenciado pelo dinheiro.” (Bancário).

“Joinville hoje tem algumas publicações em que a gente olha e pensa, quanto aquela pessoa pagou por esta capa? Esta matéria aqui foi comprada.., eu acho que isso não é legal.” (Dirigente de associação empresarial).

“Às vezes tem uma empresa patrocinando um jornal e é muito difícil tu ver uma notícia ruim sobre aquele patrocinador” (Auxiliar de enfermagem).

Os respondentes à esquerda são mais incisivos tanto na crítica aos anunciantes, quanto aos efeitos da propriedade privada sobre o noticiário.

4.2 Para aprofundar a discussão sobre confiança-credibilidade

Diante de perguntas sobre a confiança nas mídias, os entrevistados oferecem respostas diferentes quando confrontados a aspectos distintos sobre o tema e tendem a optar por variáveis mais elevadas, o que indica a duração da credibilidade estrutural. Contudo, em face de questões específicas que refletem aspectos do contrato de leitura (enviesamento das notícias por proprietário ou anunciantes, padrões de relação com a mídia), o público reage com maior desconfiança. É, assim, um confiar desconfiando, ou um desconfiar-confiando.

*“Eu confio mais ou menos. Confio desconfiando, na verdade”
(Empresária).*

“Quando me vem alguma informação, primeiro eu duvido – aquela dúvida se é ou não é, se isto se confirma. Geralmente não tenho muita confiança, pois tudo está tão ideologizado... E a ideia é para que você aceite aquela notícia, e aceite sem dar tempo de opinar sobre aquela notícia.” (Professora universitária).

Quase todos observam um déficit de participação quanto às possibilidades de relação mídias-público asseguradas pelas tecnologias. Grande parte tem simpatia com a possibilidade de participar, como veremos mais adiante, nas respostas à pergunta quantitativa: sugerir temas, avaliar as edições, atuar como fonte ou contribuir financeiramente foram mencionados pela maior parte dos respondentes; atuar na gestão ou em aspectos técnicos da produção jornalística (produzir conteúdo, apurar ou editar) não motivaram muitos entrevistados.¹⁵

O tema da pauta é mesmo chave. Convidados a refletir sobre os temas que mereceriam mais atenção da cobertura, os entrevistados apontaram para o seguinte:

a) Faltam boas notícias. As mídias jornalísticas teriam obsessão por tragédias

¹⁵ Uma menção a “jornal comunitário” na pergunta efetuada aos entrevistados, contudo, enviou as respostas, por remeter os respondentes ao imaginário de um veículo hiperlocal, artesanal, colaborativo. Nos *surveys*, evitou-se utilizar essa categoria.

ou conflitos, abandonando os temas quando chegam a soluções pacificadoras. Com esse direcionamento, deixam em segundo plano temas mais leves, embora importantes – como aqueles relacionados à vida na cidade, à cultura, ao entretenimento nos bairros.¹⁶ Uma parcela dos respondentes persegue a leveza: são leitores que tentam driblar notícias ruins, focar a vida em coisas boas.

“Não me agrada muito notícias ruins. É importante saber, mas não curto muito não. Então, entre os três [exemplos de redes sociais] o que eu mais curto é o Instagram. Porque você vê que as pessoas estão ali postando momentos divertidos, felizes, entre amigos, numa viagem que eles foram. E eu acho super legal, porque essa mídia te permite estar em vários lugares ao mesmo tempo, então, assim, inclusive, eu sigo muitos perfis de pessoas que viajam muito, que é pra você conhecer outros lugares, pegar dicas de viagem, de gastronomia... Então eu acho super legal. Mas não é uma mídia que tem muita notícia.”
(Publicitária.)

“Tem tantas coisas boas que acontecem no mundo, mas acho que isso é um pecado do jornalismo: que eles não divulgam.”
(Promotor).

“Joinville não é conhecida como uma cidade cultural. Tem tantas coisas legais e projetos interessantes na área da cultura. Por que explorar isso e não divulgar?” (Advogada).

“Acho que eles tratam muito da desgraça das coisas, passa muita coisa triste. Falta trazer um pouco do lado bom das coisas que a cidade tem. [...] A notícia ruim vende mais.”
(Advogada).

“Eu acho que o que é mais sensacionalista vende mais.”
(Microempresário).

b) É preciso melhorar a cobertura em áreas clássicas, como política, economia, esporte e serviços públicos. Parte das observações nessa direção reflete a distância entre o olhar dos especialistas e o dos pauteiros: advogados querem mais atenção ao mundo jurídico; agentes políticos, às várias dimensões das relações sociais; lobistas e empresários, ao mundo econômico; artistas, ao mundo da cultura. Sob essa perspectiva, sempre haverá alguma insatisfação, porque é impossível a

¹⁶ No que se refere à cultura, a decisão então recente do jornal A Notícia de encerrar o caderno Anexo, focado no tema, pode ter ampliado a percepção dessa lacuna.

qualquer jornalismo dar cobertura a todos os aspectos da vida social. A pergunta sobre temas que mereceriam mais atenção convida o leitor a olhar para o lado vazio do copo – e, de fato, oceanos inteiros poderiam estar ali em tese. Por fim, nesse bloco, há também quem reivindique cobertura continuada de determinados temas e quem note a presença de tópicos sistematicamente negligenciados pela mídia local.

“A mídia não dá continuidade aos fatos.” (Promotor).

“A questão do transporte coletivo sempre é uma coisa que acho que tem que ser discutida, e não é muito”. (Tatuador).

c) É relevante incluir temas normalmente não abordados pelo jornalismo local, para dar conta da diversidade social da cidade. Há quem imagine o jornalismo propondo temas para o debate na sociedade – como um intelectual ou professor preocupado com a necessidade de “evolução” ou “amadurecimento” social. Há também quem veja a mídia jornalística como um agente de desenvolvimento, capaz de ajudar a promover o aquecimento da atividade econômica nos bairros mais pobres. Nesse aspecto, também surgem críticas ligadas à pluralidade de classes na cobertura, reivindicando pautas e fontes negligenciadas em perspectivas restritas, digamos, à parcela mais rica da cidade.

“Acho que tinham que se priorizar coisas que instruísem as pessoas” (delegada de polícia).

“Podiam trazer coisas mais interessantes sobre o que fazer. Isso ajuda a desenvolver a economia desses lugares legais e bacanas pra conhecer, e as pessoas não vão porque não têm conhecimento. Seria bacana dar destaque pra outros lugares que não são o centro, porque é mais cômodo resolver as coisas ali.” (Publicitária).

“Você raramente vê com imparcialidade a visão da periferia, da classe trabalhadora, da juventude sobre os acontecimentos.” (Sindicalista).

4.3 Apropriação e usos da informação jornalística

As entrevistas confirmam que o diagrama de dispositivos que configuram as

relações de saber-poder hoje torna ubíqua a informação jornalística. Ela está ao alcance em todo lugar, o tempo todo, sobretudo nos smartphones, e os agentes organizam suas práticas de leitura de acordo com suas mídias preferidas, a disponibilidade na agenda pessoal e a sua familiaridade com a tecnologia.

Parece um erro supor que há um vetor geracional na escolha dos *smartphones*. O aparelho é igualmente usado nas diferentes faixas etárias, embora os mais velhos demonstrem um pouco mais de ceticismo em relação às notícias que circulam online e manifestem um pouco mais de preferência por obter informação via notebook ou PC.

“É mais prático. A gente está no dia-a-dia com o celular na mão sempre e, quando tem um tempinho, acaba olhando ali alguma notícia” (Enfermeira, 29 anos).

“Eu ando com o celular –aliás eu acho que tudo deveria ser via celular, pela praticidade e rapidez [com que] você resolve tudo.” (Servidora pública, 50 anos).

“ [para ler] notícias é computador. Todo dia que eu chego no trabalho, a primeira coisa que faço é acessar os jornais que eu gosto para ter notícia do que está acontecendo.” (Advogada, 25 anos).

As respostas dadas pelos entrevistados indicaram uma consolidação de dois padrões principais de leitura: um em que o agente fixa um tempo (ou tempos determinados) da rotina para a leitura (o jornal diário ou o telejornal) e depois se libera para outras atividades; outro em que o agente passa a acompanhar continuamente o noticiário online, várias vezes por dia e sempre que possível.

A maioria dos entrevistados prefere notícias em texto, mais rápidas de carregar nos smartphones, e gostaria de uma interface com menos obstáculos até a informação (cliques, anúncios, imagens...)

“Em texto porque a gente pode ler em qualquer lugar. Vídeo ou áudio é mais complicado se você estiver em local público, e ficar escutando, a gente não tem tanta privacidade.” (Enfermeira).

Os leitores usam a internet para ampliar suas opções de escolha quanto ao material jornalístico. O cardápio necessariamente restrito de cada mídia é contornado pelo leitor, mobilizando a diversidade de fontes de informação ao seu alcance. Assim,

embora existam meios de informação principais (sobretudo A Notícia e os telejornais da RBS), eles convivem com outras fontes no menu de cada leitor. Nem sempre a qualidade da informação é a principal razão para a escolha da mídia: vetores sociais e econômicos incidem sobre isso.

“Eu acho que o jornal A Notícia perde para o Notícias do Dia em questão de generalidade, mais completa pra cidade, mas continuo com o A Notícia pelas vantagens que ganho com o cartão do assinante.” (Promotor).

As possibilidades de participação dos leitores na definição dos conteúdos jornalísticos são visivelmente valorizadas pelos entrevistados e, na percepção deles, menosprezadas pelas mídias. Algo das insuficiências do jornalismo, segundo as entrevistas, se resolveria com novos padrões de relacionamento entre as organizações e seus públicos.

“Eu acho que é falta de visão, de conhecimento, do que os leitores querem ouvir.” (Sindicalista).

A participação não é vista como panaceia pelos leitores, críticos em relação aos limites e possibilidades das interações eletrônicas. Os entrevistados não acreditam que os meios de participação oferecidos pela mídia e pelas redes sociais sejam alguma solução para melhorar o debate e a cobertura jornalística. Há legítimo ceticismo quanto à qualidade e aos efeitos sociais da abundância de comentários e opiniões compartilhadas em rede.

“Eu evito emitir muito comentário nas redes sociais, porque há hoje, nas redes sociais, uma característica de que as pessoas, muitas delas, não estão preocupadas em omitir opinião, mas somente de cercear o debate e cercear qualquer opinião que não lhe convenha a ele, que aparentemente seja contrário ao seu pensamento. Então, não creio que o debate na internet é o melhor caminho, portanto eu evito. Não fujo, mas evito.” (Sindicalista).

“Acho que são comentários que não são construtivos. Normalmente quem comenta é para falar mal de algo ou de alguém. Eu acho assim: se você não tem nada a acrescentar,

tem que ficar quieto. Eu acho que essa parte de comentário na internet é um espaço muito aberto para você xingar quem você quer, para você falar mal de quem você quer, porque você está camuflado por trás do computador. Por conta disso eu prefiro não me posicionar nesses espaços.” (Advogada).

Algumas críticas aos comentários via internet refletem certo elitismo, ao associarem qualidade de argumentação a diplomas intelectuais.

“Eu acho que sim, eu acho que tem o lado da mídia jornalística que traz a informação e tem um outro lado que ela não é questionada. E as vezes o público questiona. Depende muito do público, né. Público mais intelectualizado saberia fazer a pergunta certa. Público com menos acesso a essa visão crítica, não saberia fazer as perguntas, ao contrário, seria manipulado para não fazê-las.” (Servidora pública e administradora).

Os entrevistados se dividem quanto à condição de mercadoria do jornalismo. Se para uma parcela é legítimo fixar um preço e cobrar pela informação, dois outros grupos de respondentes se opõem a isso: aqueles que consideram que a notícia deveria circular amplamente, como direito público, e aqueles para os quais já há tanta oferta de informação que não faz sentido cobrar por isso.

“Acho que a internet é um canal de acesso que deveria ser gratuito – Cobrar da pessoa que tem acesso é um equivoco.” (Promotor).
quem paga por isso é quem coloca a publicidade –, acho que não deveria cobrar. É um meio que eles têm pra ganhar dinheiro. É com as publicidades que eles têm ali. Cobrar da pessoa que tem acesso é um equivoco.” (Promotor).

“Eu acho que nós estamos seguindo para uma situação em que a comunicação e a informação deveria ser gratuita, de acesso a todos” (Sindicalista).

“As mesmas notícias passam pela TV de graça, então não acho certo cobrar.” (Auxiliar de enfermagem).

“Acho que se é pra informar devia ser gratuito.” (Vereador)

“Eu cheguei a assinar a Folha de São Paulo durante anos, mas assim, de vez em quando, a gente comprava a assinatura, vinha

o jornal diariamente e você não tinha tempo para ler. Então eu acredito que, eu acho que ela deveria ser mais democrática. Eu acho que esse é o caminho que vai acontecer, dela ser free para todo mundo. O problema não está no fato... está no tempo que você tem para ter acesso a ela.”(Servidora pública).

Uma minoria dos entrevistados associa a circulação da notícia à de um produto como qualquer outro, que só pode ser acessível mediante pagamento. Assim, quanto às fontes de financiamento, parece haver em Joinville, como na maior parte do ocidente, mais resistências a assinaturas que a anúncios. Alguns defendem o *paywall*, mas surgiu uma construção interessante, defendendo a gratuidade da informação de uso comum e a cobrança da informação especializada:

“Eu acho que informação de uso comum não deveria ser cobrada. Mas a partir do momento que você vai oferecer informações mais específicas, que a pessoa tenha que destinar o seu tempo, gastar seus recursos e tudo mais, não vejo porque não cobrar. Mas a partir do momento que você insere um preço você limita o acesso a essas pessoas.” (Publicitária)

Alguns não gostam de anúncios porque atrapalham a leitura online ou porque são irrelevantes.

“Eles são necessários, eu sei, mas eu não simpatizo com eles.” (Juiz).

Outra minoria vislumbra a possibilidade de emergência de novos arranjos organizacionais capazes de redistribuir a relação entre a circulação da notícia e seu financiamento.

“Se eu tivesse um jornal nesse patamar, com matérias confiáveis, que de fato não tivesse atrelado a ninguém, eu não teria problema de pagar [por] ele pra autofinanciar ele, pra que ele saísse sem a... saísse com a imparcialidade, com a notícia de fato mais próxima da realidade possível. Mas é bastante difícil a gente ver isso no momento atual.” (Vereador).

“Se tu tivesse [sic] um... uma página online com esse caráter né, de... imparcial, é algo que a gente poderia se interessar... Se

tivesse realmente a convicção de que era uma informação fidedigna, não teria problema nenhum a gente pagar pra ter acesso a isso né, pra autofinanciar, pra que ele mantivesse essa linha editorial independente.” (Vereador).

“Acho que deveria se pensar uma forma de que[sic] o jornal sobreviver... talvez uma empresa pública de comunicação, uma coisa nesse sentido, que não dependesse do financiamento privado e que portanto, de fato, pudesse ser totalmente imparcial, sem o receio da retaliação [...], da quebra do patrocínio, mas é um desafio pra ela” (Sindicalista).

O conceito de autofinanciar refere-se a esse processo de reunir um grupo amplo no entorno de um projeto, disposto a viabilizá-lo economicamente com os recursos de que dispõem. Não surpreende que as duas perspectivas nessa direção venham de lideranças da esquerda, para as quais os projetos antissistêmicos de cooperação são uma alternativa permanente¹⁷.

Embora o tema não tenha sido objeto de uma questão específica, as entrevistas exploratórias indicam, por fim, que a abordagem pluralista segue como a referência principal para o jornalismo de qualidade. Não surgiram, nem incidentalmente, manifestações favoráveis a um jornalismo de classe ou editorialmente orientado pelos interesses de grupos sociais específicos. A reivindicação do pluralismo surgiu inclusive como condição para a participação de entrevistados no noticiário como fonte.

“Não vou colocar o meu nome num jornal ou numa mídia que eu não confio. Se é uma mídia em que confio, é porque tenta demonstrar a verdade para o leitor. E a verdade não é absoluta. A minha verdade é diferente da tua verdade. A minha forma de enxergar um ponto é diferente da tua forma. Acho que é até necessário você colocar todos os lados da moeda para o leitor tirar a própria conclusão dele.” (Advogada)

Algumas representações sobre os temas tratados nessa etapa da pesquisa variam muito de acordo com o perfil dos entrevistados. Se certos tópicos são tratados com alguma propriedade por todos os respondentes – funções e relevância do

17 Lembremos que Joinville teve uma fábrica autogestionada pelos trabalhadores durante cinco anos.

jornalismo, importância da participação –, outros demandam maior familiaridade com as mídias jornalísticas. Vetores como classe, educação e envolvimento político são essenciais para o interesse na discussão social do jornalismo.¹⁸ Se a parcela mais crítica é a composta pelos agentes de esquerda, os de direita têm reivindicações claras quanto ao perfil da cobertura, para além das questões envolvendo classe e pluralismo.

O nível da elaboração dos respondentes sobre o jornalismo varia grandemente, mesmo quando envolve a mesma faixa de formação escolar. A crise do jornalismo é reconhecida como um problema por uma parcela da sociedade; outra parece razoavelmente satisfeita com a informação que recebe. A expectativa por informação de qualidade, por exemplo, varia nos diferentes grupos sociais: é maior entre leitores com formação superior, renda mais alta e com posicionamento ideológico definido. É menor entre leitores de menor formação e renda, e que se recusam a definir-se ideologicamente. As críticas mais veementes vêm da esquerda, locus de uma construção discursiva historicamente incisiva contra o *establishment* jornalístico.

Fica claro que o discurso jornalístico circula como parte chave de uma dimensão do saber-poder contemporâneo. Nenhum dos entrevistados descreveu o jornalismo como pouco importante ou secundário em suas vidas (esse reconhecimento, contudo, não necessariamente se reflete nas práticas de leitura: o agente pode considerar o jornalismo hiper-relevante, mas não ler o noticiário). A consciência disso suscita questões, digamos, político-filosóficas: uma proposta para um jornalismo sem fins de lucro conseguirá se distanciar do discurso derivado desse diagrama de dispositivos, constituindo-se como discurso contra-hegemônico? Quais as condições para esse distanciamento, uma vez que se trataria de uma proposta participativa, na qual os próprios agentes encontram-se imersos nas relações hegemônicas de saber-poder?

18 As amostras sobre viés de classe são reduzidas: havia poucos agentes de baixa renda entre os entrevistados, situação que se repetirá no *survey*.

5. Perfil dos respondentes

A pesquisa com amostragem representativa da população de Joinville traz indicadores tanto para a interpretação da situação atual (ou seja, o “diagnóstico” das relações entre o público e as mídias jornalísticas em Joinville), quanto para algumas soluções possíveis para o desafio que estamos propondo (o “prognóstico”). Abaixo, seguem as perguntas-chave a que se propôs o projeto nessa fase.

a) Quanto ao diagnóstico:

— Qual o nível de confiança da sociedade em relação às mídias jornalísticas em Joinville?

— Como se distribuem essas representações sociais em variáveis como faixa etária, renda familiar, sexo, nível de escolaridade e autoidentificação ideológica?

— Como se estrutura a credibilidade da mídia jornalística local em relação a indicadores como a abrangência da pauta, a qualidade da apuração e da narrativa, o pluralismo na abordagem, o profissionalismo dos jornalistas?

— Quais as principais mídias jornalísticas locais e como elas se combinam, nos padrões de apropriação de informação pelo público?

b) Quanto ao prognóstico:

— Que fatores promotores de confiança (entre eles os espaços de participação-colaboração e interação) podem permitir a manutenção de relações estáveis, diretas e horizontais entre um coletivo de jornalistas e um coletivo de leitores-contribuintes?

— Que estrutura de gestão é mais adequada à organização de leitores-contribuintes, tanto para o monitoramento da qualidade do jornalismo, quanto para a gestão de sua sustentabilidade?

— Que premissas para o jornalismo de qualidade podem ser construídas a partir do entendimento entre profissionais e público?

— Que opções de financiamento para o jornalismo de qualidade são consideradas aceitáveis pelo público?

Escapam a essa etapa da investigação as questões específicas para jornalistas (como “que estrutura de gestão é mais adequada à organização de jornalistas para a produção continuada de conteúdo de qualidade, em relação direta com o público?”), as quais serão objeto de outros instrumentos, provavelmente qualitativos. A apresentação dos resultados do *survey* começa neste capítulo, com os dados relativos ao perfil dos respondentes.

Dos 543 respondentes, 52,9% são mulheres e 47,1%, homens, o que corresponde à distribuição por sexo da população de Joinville. Quanto à raça/etnia, 75,3% dos respondentes declararam-se brancos, enquanto 22,5% incluíram-se no grupo negro (soma de pretos e pardos) e 2,1% optaram por indígena ou amarela (Tabela 2). Na única resposta alternativa às opções apresentadas, o respondente identificou-se como “moreno”.

Tabela 2 – Distribuição dos respondentes por raça/etnia

Em relação a raça/etnia, como você se autodefine?		
Opções	%	Total
Branca	75,3%	408
Preta	9,2%	50
Parda	13,3%	72
Indígena	0,6%	3
Amarela	1,5%	8
Outra (especifique)	0,2%	1

Nos grupos etários, os respondentes com menos de 20 anos somam 13,8%; entre 21 e 39 anos são 47,5%; entre 40 e 59 anos são 30,8%; têm mais de 60 anos 7,9% (Tabela 3).

Tabela 3 – Distribuição dos respondentes por faixa etária

Qual é a sua idade?		
Opções	%	Total
17 ou menos	2,8%	15
18 a 20	11,0%	60
21 a 29	27,6%	150
30 a 39	19,9%	108
40 a 49	18,8%	102
50 a 59	12,0%	65
60 ou mais	7,9%	43

A escolaridade dos respondentes se concentra no nível médio: são 51,6% de pessoas com ensino técnico ou médio completo ou incompleto (Tabela 4). Com superior completo, incompleto ou pós-graduação, somam-se 37,8%.

Tabela 4 – Distribuição dos respondentes por escolaridade

Qual o seu nível de escolaridade?		
Opções	%	Total
Ensino fundamental	10,1%	55
Ensino médio incompleto	9,4%	51
Ensino médio completo	37,0%	201
Ensino técnico	5,2%	28
Ensino superior incompleto	17,9%	97
Ensino superior completo	15,3%	83
Pós-graduação	4,6%	25
Nenhuma das opções acima	0,6%	3

A maior parte dos respondentes vive há mais de 10 anos em Joinville (78,6%). Estão na cidade há menos de um ano ou não vivem nela 3,7% dos respondentes; 6,3% moram em Joinville num período de 1 a 5 anos e 11,4%, entre 5 e 10 anos.

As atividades profissionais dos respondentes compõem um panorama complexo e diversificado (Tabela 5). As áreas de maior concentração de força de trabalho são o comércio (18,8%) e a indústria (12,5%). O serviço de casa ocupa 9,6% dos respondentes, 6,4% são estudantes e 4,1% declaram-se desempregados. A soma

de atividades de educação, saúde e serviço público alcança 12,6%.

As atividades resultam em renda familiar concentrada na faixa de 1 a 3 salários mínimos (36,6%). Recebem até um mínimo 5,2% dos respondentes. De 3 a 5 mínimos é a renda de 24,9% dos respondentes, enquanto 17,9% recebem de 5 a 10 mínimos. Acima dessa faixa estão 3,7% dos respondentes, e 11,8% não responderam.

Tabela 5 – Distribuição dos respondentes por atividade profissional

Em que ramo você tem atividade profissional?		
Opções	%	Total
Indústria	12,5%	68
Comércio	18,8%	102
Cultura e arte	1,7%	9
Jornalismo	0,6%	3
Outras atividades em Comunicação	2,4%	13
Serviço público, função ou cargo público	3,7%	20
Administração	7,6%	41
Agricultura	0,2%	1
Educação	5,0%	27
Profissional liberal	2,9%	16
Outras áreas de serviço	4,2%	23
Economia informal	0,4%	2
Sistema financeiro	1,3%	7
Dona ou dono de casa	9,6%	52
Estudante	6,4%	35
Desempregado(a) ou sem atividade profissional	4,1%	22
Saúde	3,9%	21
Outro (especifique)	14,9%	81

Acompanhando outros estudos que focam autoidentificação ideológica (Datafolha, Singer), a pesquisa aferiu a distribuição dos respondentes no espectro direita-esquerda (Tabela 6). Situam-se à direita (direita mais centro-direita) 19,4% dos respondentes. Posicionam-se à esquerda (esquerda mais centro-esquerda) 17,2%, restando 9,6% ao centro. A opção “nenhuma ideologia” recebeu 35,5% das menções, enquanto 16,9% preferiram não responder.¹⁹ Oito pesquisados mencionaram outras definições ideológicas.²⁰ O resultado indica certo equilíbrio na distribuição dos

19 Pesquisa de perfil dos jornalistas brasileiros identificou os seguintes percentuais de autoidentificação ideológica: 49,1% à esquerda (centro-esquerda, esquerda e extrema esquerda); 29,9% “nenhuma das alternativas”; 10,4 “à direita” (extrema direita, direita e centro-direita); e “centro” 7,2% dos respondentes (Mick; Lima, 2013).

20 Foram elas: trotskista, anarco-mutualista, política e não-partidária, de boas, liberal e bem

respondentes no espectro direita-esquerda, sem predomínio evidente de nenhum polo entre os optantes, evidenciando-se, contudo, clara recusa aos termos da classificação por mais da metade dos entrevistados.

Tabela 6 – Distribuição dos respondentes por autoidentificação ideológica

De um modo geral, você se considera de direita, de esquerda, de centro ou tem alguma outra ideologia?		
Opções	%	Total
De direita	15,7%	85
De centro-direita	3,7%	20
De centro	9,6%	52
De centro-esquerda	4,1%	22
De esquerda	13,1%	71
Nenhuma ideologia	35,5%	193
Prefere não responder	16,9%	92
Outra ideologia (especifique)	1,5%	8

Há correlação entre autoidentificação ideológica e acesso à educação: os percentuais de recusa a qualquer ideologia são maiores entre os respondentes com menos anos de estudo; já os percentuais de adesão a posições à direita e à esquerda são significativamente maiores entre os participantes com ensino superior completo (19% e 20%, respectivamente).

Para permitir a comparação com as pesquisas nacionais sobre o tema elaboradas periodicamente pelo Datafolha, é preciso excluir da base os optantes por “nenhuma ideologia” (opção não fornecida pelo Datafolha) e recalculas as proporções. O resultado indica distribuição quase idêntica do eleitorado à direita (31% no Brasil e 30% em Joinville) e à esquerda (26% em ambas as pesquisas) (Tabela 7). Há na cidade percentual menor de posições de centro (15% contra 24% na média nacional), mas isso possivelmente se explica pelo número mais elevado de optantes por “prefiro não responder” (26%, contra 19% na pesquisa nacional, em que a opção era “não sabe”).

comum, além de manifestações de recusa: “pouco me importo” e “indiferente”.

Tabela 7 – Comparação entre a autoidentificação ideológica dos respondentes e a do eleitorado brasileiro

De um modo geral, você se considera de direita, de esquerda, de centro ou tem alguma outra ideologia? / Como você sabe, muita gente quando pensa em política, utiliza os termos esquerda e direita. No quadro que aparece neste cartão, em qual posição política você se colocaria, sendo que a posição “um” é o máximo à esquerda e a posição “sete” é o máximo à direita?

	Joinville	Brasil
De direita	24%	20%
De centro-direita	6%	11%
De centro	15%	24%
De centro-esquerda	6%	11%
De esquerda	20%	15%
Prefere não responder	26%	19%
Outra ideologia (especifique)	2%	0%

Fontes: Datafolha (2016); pesquisa “Avaliação da qualidade do jornalismo em Joinville (SC)”

6. Percepções sobre a governança editorial

Este capítulo analisa indicadores relacionados à dimensão editorial da governança – ou seja, à natureza dos veículos, ao tipo de pautas. Comporta os hábitos de consumo de informação jornalística pela audiência em relação aos diferentes tipos de mídia e de veículos; a avaliação de qualidade e credibilidade das mídias; a satisfação em relação às notícias locais; a percepção de lacunas sobre o escopo da cobertura jornalística; a avaliação das fontes sobre os procedimentos dos jornalistas. O capítulo está organizado em três seções.

6.1 Hábitos de obtenção de informação, satisfação e credibilidade das mídias

A internet é a principal porta de acesso às notícias em Joinville. Quando procuram informações sobre o que precisam ou gostam, 49,7% dos respondentes utilizam algum meio online (veículo de comunicação, mídia de fontes ou em redes sociais como Facebook e Twitter). Observando as mídias separadamente, constata-se que 34,1% dos joinvilenses têm a televisão como primeiro local de acesso de notícias (Tabela 8).

Do total de respondentes, 28,2% utilizam os sites ou portais de jornais ou órgãos jornalísticos como ponto de partida para busca de informações, ficando atrás apenas da televisão. Outros 1,7% se utilizam de sites de empresas e órgãos públicos ou privados ou organizações não governamentais e filantrópicas. O Facebook é o canal principal para 11,2% dos entrevistados, e aparece em terceiro lugar como primeiro lugar de acesso à informação, somando-se a ele 7,2% que buscam informações em páginas de redes sociais de veículos jornalísticos. Outros 0,7% se informam primeiramente através do Twitter.

Exceto a TV, mídias tradicionais são pouco frequentes como primeiro lugar para busca de notícias. O jornal impresso aparece apenas como quarto veículo mais procurado (6,3%) e o rádio vem logo em seguida (4,8%). Revistas não foram consideradas como primeiro lugar para essa busca por nenhum respondente. Outros 1,7% dos respondentes indicaram nunca procurarem informações noticiosas. Os aplicativos de notícias jornalísticas também possuem ainda baixa adesão: apenas 0,7% informaram ser este o ponto de partida para busca de informações.

Tabela 8 – Principais meios de obtenção de notícias em Joinville

Qual o primeiro lugar em que você procura as notícias que precisa ou que gosta?		
Opções	%	Total
No Facebook	11,2%	61
Pelo Twitter	0,7%	4
Por meio de amigos	0,9%	5
Nas páginas de redes sociais de veículos de comunicação	7,2%	39
Em site ou portal de um jornal ou de um órgão jornalístico	28,2%	153
Nos sites de empresas e órgãos públicos ou privados que você utiliza e de organizações não governamentais ou filantrópicas	1,7%	9
Por aplicativos de serviços jornalísticos	0,7%	4
Em jornal impresso	6,3%	34
Em televisão	34,1%	185
Em rádio	4,8%	26
Em revista	0,0%	0
Nunca procura	1,7%	9
Outro (especifique)	2,6%	14

A televisão continua tendo um papel representativo e importante no fluxo noticioso de Joinville. Sozinha ela detém um percentual significativo da audiência que a considera primeira fonte de informação noticiosa, dado que será ratificado ao se observar os veículos preferidos citados pelos entrevistados (mais adiante). Percebe-se que o jornalismo televisivo ainda possui grande relevância na cidade, apesar de o ambiente *online* apresentar diferentes pontos de primeiro acesso a informação e predominar no somatório dos dados. As redes sociais também têm protagonismo importante nos hábitos de obtenção de informação em Joinville. Somadas as menções a redes sociais, no total, 19,1% dos respondentes utilizam os *feeds* de notícias como primeira fonte de acesso a informações noticiosas, percentual semelhante ao identificado em outras pesquisas no exterior (NEWMAN, 2015; 2016).

Tais dados demarcam variações importantes em relação à Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 (PBM 2016). Há limites na comparação dos dados porque as perguntas e opções são diferentes, embora tratem do mesmo tema. A PBM 2016 apontou concentração em quatro mídias da preferência dos respondentes por fonte de informação: televisão (63%), internet (26%), rádio (7%) e jornal (3%) (IBOPE, 2016, p. 14). Na parcela dos respondentes de Santa Catarina, os percentuais foram: televisão – 50%, internet – 36%, rádio – 8%, jornal – 4% e outras mídias – 2%. Os

dados respectivos, em Joinville, são 34%, 50%, 5% e 6%, restando cinco pontos percentuais que se distribuem em outras mídias. Os dados reforçam a percepção de que, em espaços metropolitanos, a audiência se desloca estruturalmente para a internet, afetando sobretudo a televisão, uma vez que rádio e mídias impressas subsistem como mídias segmentadas. O fenômeno é idêntico ao registrado nos Estados Unidos, onde os jovens se informam mais pela internet e os de mais idade, pela televisão (MITCHELL, 2016).

Ao se observar o grau de satisfação com as notícias disponíveis sobre Joinville percebe-se certa apatia dos respondentes nesse ponto. A maior parte dos entrevistados (43,8%) informa que sua satisfação não é alta, nem baixa, enquanto outros 34,8% dizem ter grau de satisfação alto (31,1%) ou muito alto (3,7%) (Tabela 9). Aqueles que possuem baixa satisfação com o conteúdo oferecido somam 16,6% e 0,7% dizem não ter nenhuma, totalizando 17,3% de insatisfeitos. Predominam, portanto, os que responderam “nem satisfeito, nem insatisfeito”, mas a taxa de satisfação é quase duas vezes maior que a de insatisfação. Outros 4,1% não souberam avaliar. Considerando o volume de respondentes que indicaram ter satisfação nem alta, nem baixa, pode-se inferir que existe certa indiferença com relação àquilo que é consumido como notícia na cidade.

Tabela 9 – Grau de satisfação com as notícias sobre Joinville

Em termos gerais, qual o seu grau de satisfação com as notícias de que dispõe sobre Joinville?		
Opções	%	Total
Muito alto	3,7%	20
Alto	31,1%	169
Nem alto, nem baixo	43,8%	238
Baixo	16,6%	90
Nenhum	0,7%	4
Não sei	4,1%	22

A comparação dos perfis dos três blocos de respondentes – satisfeitos, insatisfeitos e indiferentes – permite a observação de certas particularidades que diferenciam os dois primeiros grupos. No grupo de satisfeitos, há mais mulheres do que homens, predominam os respondentes de mais idade e os de menor escolaridade

(Tabela 10). Entre os insatisfeitos, prevalecem os respondentes de maior escolaridade, na faixa etária de 20 a 39 anos, com renda entre 3 e 15 salários mínimos. Não há variação significativa por raça-etnia.

Tabela 10 – Comparação entre os perfis da audiência por nível de satisfação (Joinville/SC – 2017)

		Mais insatisfeitos	Indiferentes	Mais satisfeitos
Sexo	Mulheres	50	51,7	55,6
	Homens	50	48,3	44,4
Faixa etária	17 ou menos	4,3	2,9	1,1
	18 a 20	12,8	12,2	9
	21 a 29	29,8	29,8	22,7
	30 a 39	22,34	19,7	20,1
	40 a 49	10,6	19,3	22,7
	50 a 59	14,9	9,7	13,2
	60 ou mais	5,3	6,3	10,6
Renda familiar	Até 880	4,3	4,6	6,3
	De 881 a 2640	23,4	41,2	36,5
	De 2641 a 4400	33	22,3	24,3
	De 4401 a 8800	20,2	17,2	18
	De 8801 a 13200	3,2	2,1	1,6
	Acima de 13201	2,1	0,4	2,6
	NR	13,9	12,2	10,6
Escolaridade	Fundamental completo ou não	6,4	9,2	10,5
	Médio completo ou não	41,5	51,6	55
	Superior incompleto	20,2	21	14,3
	Superior completo	26,6	12,2	15,3
	Pós-graduação	5,3	4,6	4,8
	Outros	0	1,3	0
Total		(N=94)	(N=235)	(N=177)

Se no item *satisfação* o sentimento com relação ao conteúdo noticioso oferecido é regular, ele muda completamente na dimensão que afere a *confiança* das notícias veiculadas por televisão, rádio e jornal. Ao indicar seu nível de confiabilidade

sobre as notícias em diferentes meios de comunicação de Joinville, a maioria dos respondentes afirmou confiar sempre ou muitas vezes em informações divulgadas por esses três tipos de mídia. Já notícias de redes sociais, blogs e em portais da internet apresentam menor nível de confiança. A maior parte dos respondentes indicou que confia poucas vezes ou nunca nas informações veiculadas nestes canais. Um dado interessante está relacionado à mídia revista, que possui grau de confiança menor do que o de jornais online.

A televisão foi a mídia que obteve maior confiabilidade. Do total de respondentes, 66% informaram confiar sempre ou muitas vezes nessa mídia, contra 32% que informaram confiar pouco ou nunca (Tabela 11). O rádio aparece como o segundo mais confiável, com 59% que confiam sempre ou muito, percentual muito próximo dos que deram as mesmas respostas para o jornal impresso: 58%. No outro extremo, os blogs apresentam menor nível de confiabilidade. Apenas 11% dos participantes da pesquisa informaram confiar sempre ou muitas vezes em notícias veiculadas nestes canais, enquanto 64% informaram baixa ou nenhuma confiança. Outros 26% disseram não saber se confiam ou não em blogs, número mais elevado entre todas as mídias. O índice de desconfiança também é alto no caso das notícias veiculadas em redes sociais. Do total, 71% dos entrevistados informaram ter pouca ou nenhuma confiança nessas mídias, 15% informaram confiar sempre ou muitas vezes, e os que não souberam descrever seu nível de confiança chegaram a 14%.

Tabela 11 – Grau de confiança nas notícias das diferentes mídias jornalísticas (Joinville/SC – 2017)

Qual o seu grau de confiança nas notícias dos diferentes meios de comunicação em Joinville?							
Opções	Não sabe (0)	Nunca confia (1)	Confia poucas vezes (2)	Confia muitas vezes (3)	Confia sempre (4)	Média	Total
Notícias de jornal impresso	15%	1%	27%	41%	16%	2,43	542
Notícias de jornal online	16%	5%	38%	33%	8%	2,11	540
Notícias de rádio	11%	3%	28%	44%	15%	2,50	540
Notícias de televisão	2%	5%	27%	45%	21%	2,78	538
Notícias de redes sociais	14%	25%	47%	12%	3%	1,65	536
Notícias de blogs	26%	24%	40%	9%	2%	1,37	537
Notícias de revistas	23%	10%	36%	24%	7%	1,84	537

Os dados também indicam que o nível de confiança aumenta de acordo com o suporte utilizado para divulgar a informação. Mídias tradicionais, mais antigas, consagradas e populares – televisão, rádio e jornal – são consideradas mais credíveis para os respondentes. Isso reflete os hábitos de acesso a informações nestes canais, bem como a própria estrutura de comunicação midiática da cidade, na qual a mídia tradicional ainda possui significativa penetração. Da mesma forma, quando se comparam os dados relativos às notícias em canais online e os de redes sociais, percebe-se que a credibilidade de jornais online é maior. Por outro lado, a transição de impresso para online parece afetar o nível de confiança: o volume de “confia sempre” é o dobro no jornal impresso, em relação ao online, e o de “nunca confia” é quatro vezes maior no online que no impresso.

Se comparado com notícias divulgadas em outros meios online, os sites de jornais merecem maior credibilidade dos respondentes. Este indicador demonstra um grau maior de confiança para informações divulgadas por instituições jornalísticas. Os dados ratificam os resultados da Pesquisa Brasileira de Mídia que indicam um aumento no acesso a informações na internet, mas as informações geradas neste meio ainda são consideradas menos credíveis (IBOPE, 2016). Os veículos jornalísticos com maior nível de credibilidade continuam sendo os tradicionais.

Nesse caso, a comparabilidade entre os dados de Joinville e os da PBM 2016 é razoável, mas não absoluta. A questão é semelhante e as respectivas opções são idênticas, apenas acrescentando-se, no levantamento do GPSJor, o item “jornal online” (na PBM, o item equivalente é “notícias de sites”). A diferença é que a PBM 2016 consultou apenas os respondentes que consomem as respectivas mídias, enquanto a pesquisa de Joinville ouviu todos os respondentes sobre todas as mídias. Isso resulta em escala mais elevada de “não sabe” no levantamento do GPSJor em todos os itens (Tabela 12).

Tabela 12 – Grau de confiança nas notícias das diferentes mídias jornalísticas (Brasil – 2016 e Joinville/SC – 2017)

Qual o seu grau de confiança nas notícias dos diferentes meios de comunicação em Joinville? / Agora gostaria de saber quanto o(a) sr(a) confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação. O(a) sr(a) confia sempre, confia muitas vezes, confia poucas vezes ou nunca confia?

Opções	Escala	Não sabe	Nunca confia	Confia poucas vezes	Confia muitas vezes	Confia sempre
Notícias de jornal impresso	Joinville	15%	1%	27%	41%	16%
	Brasil	0%	4%	36%	30%	29%
Notícias de jornal online	Joinville	16%	5%	38%	33%	8%
	Brasil	2%	16%	62%	14%	6%
Notícias de rádio	Joinville	11%	3%	28%	44%	15%
	Brasil	2%	6%	35%	28%	29%
Notícias de televisão	Joinville	2%	5%	27%	45%	21%
	Brasil	1%	8%	38%	26%	28%
Notícias de redes sociais	Joinville	14%	25%	47%	12%	3%
	Brasil	1%	21%	63%	9%	5%
Notícias de blogs	Joinville	26%	24%	40%	9%	2%
	Brasil	6%	29%	54%	7%	4%
Notícias de revistas	Joinville	23%	10%	36%	24%	7%
	Brasil	2%	7%	51%	25%	15%

A comparação indica que a população de Joinville tem confiança maior do que a média nacional em relação à televisão (66% contra 54%, na soma de confia sempre e confia muitas vezes). Nos demais itens, a soma elevada de “não sabe” no levantamento de Joinville dificulta a comparação direta entre as duas pesquisas. Apesar disso, resta nítido que, na distribuição relativa das posições de confiança e desconfiança, os respondentes de Joinville tendem a se concentrar mais nos polos de confiança em todas as mídias, à exceção de revistas.

6.2 As reivindicações do público quanto às pautas

A pesquisa aferiu os temas de interesse público que, na opinião dos respondentes, deveriam receber mais atenção da mídia jornalística de Joinville. Ao todo, 410 pessoas (75% do total da amostra) apresentaram sugestões²¹. A alta

21 De 435 respondentes da questão, 25 (5,7%) não apresentaram qualquer sugestão. Desses, 19 deixaram a resposta em branco ou afirmaram que não sabiam ou não queriam responder, ou responderam apenas “nada” ou “nenhum”. Cinco entrevistado apenas responderam “indiferente” e um respondeu “está bom”.

incidência de respostas pode indicar que, sob a relativa indiferença que caracteriza as relações entre público e veículos jornalísticos em Joinville, subsiste alguma insatisfação com os temas da cobertura.

Ampla maioria dos entrevistados apontou apenas temas gerais, identificados por somente uma palavra – como as editorias de um jornal –, como sugestões de assuntos que deveriam receber maior atenção da mídia. Para efeitos de análise, neste relatório, essas sugestões serão tratadas como editorias. Também foram classificadas desse modo respostas com mais de uma palavra ou uma expressão completa, mas que não apresentavam nenhuma forma ou intenção de especificar um assunto. Por exemplo: “notícias políticas” e “política local” foram consideradas como “política”; “arte e cultura”, como “cultura”.

As respostas em que foram apresentados mais de um tema geral (como “cidadania, lazer e moda”, por exemplo) foram consideradas como sugestões de ampliação de cobertura em cada uma das editorias (“cidadania”, “lazer” e “moda”, no exemplo). A Tabela 13 detalha as sugestões de editorias que, segundo a avaliação dos entrevistados, deveriam receber maior atenção da mídia. A soma das quatro editorias mais mencionadas chega a 64% do total: elas se referem às áreas de saúde, educação, segurança e cultura.

Tabela 13 – Sugestões de editorias que deveriam receber maior atenção das mídias jornalísticas em Joinville

Editoria	Nº de sugestões	%
Saúde	119	27,35%
Educação	69	15,86%
Segurança	52	11,95%
Cultura	40	9,19%
Política	32	7,35%
Economia	15	3,44%
Lazer	15	3,44%
Emprego/Mercado de trabalho	8	1,83%
Trânsito/Mobilidade	6	1,37%
Esporte	5	1,14%
Moda	3	0,69%
Cidadania	3	0,69%
Utilidade pública	2	0,46%
Turismo	2	0,46%
Direitos humanos	2	0,46%
Bem-estar	1	0,23%
Infraestrutura	1	0,23%
Administração (pública)	1	0,23%
Terceira idade	1	0,23%
Meio ambiente	1	0,23%
Culinária	1	0,23%

Dos respondentes, quase um terço, 144 (33,1%), apresentou sugestões menos lacônicas, que iam além da simples menção a um tema ou área – editorias. Poucos contribuíram com avaliações ou tópicos específicos, que poderiam ser considerados como sugestões de pautas ou mesmo como apontamento de fatos que deixaram de ser tratados pela mídia jornalística joinvilense. Raras foram as respostas assim completas. Mas é possível agrupar as manifestações que apresentam temas relacionados ou complementares, que não podem ser resumidos em editorias convencionais.

Para articular as propostas de maneira a detectar lacunas na cobertura jornalística local, foram consideradas as respostas apresentando frases ou orações que manifestavam claramente algum tipo de descontentamento ou crítica que permitiam identificar um assunto ou uma área de interesse público. Por exemplo: as menções a minorias ou segmentos considerados marginalizados ou discriminados foram agrupadas sob o tema “minorias”; menções a problemas nos bairros, sob o tema “comunidades e bairros”. Dessa forma, foi possível identificar cinco temas que

merecem mais atenção da mídia jornalística joinvilense: transparência, notícias positivas, comunidades e bairros, questões sociais e minorias:²²

a) Transparência: Sob o tema *Transparência* foram reunidas todas as manifestações sobre a necessidade de tornar as ações da administração pública e de agentes políticos mais claras. Há manifestações sobre a necessidade de a mídia explicar melhor como funciona a máquina pública, a gestão de recursos e a elaboração de leis, como, por exemplo: “sobre a distribuição do orçamento municipal, acompanhamento das obras públicas, sobre o que os vereadores andam votando” (respondente n. 10). Há também respostas que questionam a atuação da imprensa. Como a crítica à seleção dos assuntos mais importantes para o público, do respondente n. 75: “o esporte tem muita atenção das mídias jornalísticas, deveria dar mais atenção às decisões políticas que ocorrem na Câmara de Vereadores, deixar mais visível o que ocorre lá dentro”. Também a atuação da imprensa como fiscalizadora dos poderes é questionada: “mostrar o que falta fazer em Joinville, que os políticos prometem, mas não fazem, pro povo acordar e não insistir mais no erro, mostrar tudo que tá errado em Joinville, enfim, conscientizar” (respondente 410). Outras respostas menos elaboradas também deixam clara a necessidade que os pesquisados sentem de ver um jornalismo que revele os bastidores do poder e traga pautas mais aprofundadas sobre a administração pública: “Fiscalizações, pois existem muitas coisas erradas que não são fiscalizadas (questionário 114); “Notícias do governo que ficam escondidas” (questionário 380); “Mostrar as denúncias escondidas da política” (questionário 381).

b) Comunidade e bairros:As sugestões agrupadas sob este tema revelam uma demanda por maior cobertura dos problemas comuns enfrentados pelos moradores de bairros e comunidade de Joinville. Algumas respostas indicam o descontentamento com a postura dos veículos jornalísticos da cidade, considerada oficial ou *chapa branca*: “Há muita informação desnecessária que tem no jornal, muita bajulação. Seria importante mais comunidade no jornal, expondo as dificuldades do dia-a-dia” (respondente 73); “críticas ao governo, mostrar o lado real

22 Outros temas também foram sugeridos, embora não de forma que pudessem ser agrupados em manifestações tão claras. São temas que tampouco podem ser considerados como editoriais, mas merecem ser citados: movimentos sociais e manifestações; descaso dos governantes com a qualidade do serviço público; diversidade; questões ambientais, saneamento, mobilidade, direitos do cidadão, ações solidárias, etc..

da comunidade sem defender o governo” (respondente 76). Outras apenas pedem mais espaço para os bairros no noticiário: “abrir o jornal para a comunidade, mais participação dos bairros” (respondente 4); “os bairros deveriam receber uma atenção maior nos noticiários” (respondente 116). Nesse tema, há sugestões mais claras de possíveis pautas, ligadas à realidade dos moradores da cidade: “as regiões da cidade que têm pouca iluminação” (respondente 1); “atividade nos bairros, realidade da saúde e das pessoas que enfrentam as filas para se consultar” (respondente 17).

c) Notícias positivas: Aqui foram agrupadas todas as manifestações claras por um noticiário mais positivo, sem que haja a indicação de um tema, mas de uma linha editorial. Uma das respostas chama a atenção por já apontar uma referência neste tipo de jornalismo típica do novo ambiente de comunicação: “ter notícias mais alegres, creio que um *Buzzfeed* modelo joinvilense é o que falta na cidade” (respondente 13). Outra aponta um caminho: “mais notícias gerais (como alertas) e histórias sensibilizadoras, como ‘aquelas de ajudar o próximo’ e menos sobre ‘morte’” (respondente 54). A maioria das respostas agrupadas aqui manifesta, de forma geral, a insatisfação ou crítica histórica ao velho jargão “*notícia boa não vende jornal*”: “boas ações e não apenas desgraças” (respondente 292); “o tema sobre a parte boa de Joinville, mostrar que não tem só lado ruim” (respondente 415).

d) Questões sociais: Aqui foram reunidas seis respostas que usaram a expressão “causas ou questões sociais” ou que apresentaram um problema resultante da desigualdade social: “Crianças sem lar ou que precisam de ajuda para realizar cirurgias ou tratamentos. Mau estado de ruas e calçadas, rondas policiais” (respondente 266); “situação trabalhista, condições de vida, desigualdades sociais, espaços culturais não gentrificados” (respondente 35).

e) Minorias: Por fim, foram feitas duas menções claras à falta de espaço dedicado a minorias: “As comunidades LGBT, a exploração dos trabalhadores, e a juventude negra” (respondente 2); “a violência que os LGBTs e as mulheres sofrem: dar mais visibilidade” (respondente 24).

6.3 As percepções de fontes sobre o noticiário

A maior parte dos entrevistados possui relação com a mídia somente enquanto público. Dos 543 participantes da pesquisa, 80,5% nunca foram entrevistados por jornalistas. Mas 19,5% responderam já ter sido fonte de alguma mídia jornalística de Joinville. O percentual é plausível, se levarmos em conta que a maior parte dos respondentes (79%) vive há mais de dez anos no município.

A enquete em rede realizada pelo projeto **GPSJor** colheu respostas de 188 fontes a perguntas que visavam aferir as percepções dos respondentes a respeito da qualidade da cobertura jornalística. Os dados a seguir, nesta seção, não são necessariamente representativos do conjunto de fontes jornalísticas (população difícil de mapear com precisão). Refletem, contudo, as opiniões do grupo de fontes alcançadas pelo projeto, com as seguintes características sociodemográficas predominantes: são sobretudo brancos (83%), com faixa etária entre 21 e 39 anos (56%), com formação superior (82%), sobretudo pós-graduação (45%), autoidentificados ideologicamente à esquerda (58%), atuantes especialmente em jornalismo ou comunicação, no serviço público ou em funções públicas e na educação (69%). Elas também têm opiniões marcadamente críticas em relação às mídias jornalísticas locais: 61% descrevem seu grau de satisfação com a cobertura jornalística da cidade como “baixo” ou “nenhum”. Nesse grupo de fontes, a taxa de confiança nas mídias e o grau de satisfação com os veículos são inferiores aos resultados aferidos com a amostra da população.

Ao descrever a frequência com que são procuradas por jornalistas para prestar informações, interpretar ou opinar na cobertura, os respondentes mencionaram os seguintes intervalos: raramente (71%), ao menos uma vez por mês (13%), diariamente (3%) e ao menos uma vez por semana (2%). Não responderam 11%. A avaliação a seguir, portanto, refere-se a um grupo que tem contato mais esporádico com as mídias jornalísticas do que as fontes frequentes.

A avaliação geral das fontes em relação ao trabalho jornalístico é positiva. Das cinco dimensões pesquisadas, em apenas uma a soma de avaliações negativas foi superior à soma das positivas (Tabela 14).

Quanto ao uso das declarações das fontes, 54% o consideram correto sempre ou quase sempre – a maior das taxas de aprovação entre os itens dessa questão. A avaliação da qualidade das narrativas também é favorável às mídias locais, com 44%

das fontes considerando-as claras e de boa qualidade. Nos itens a seguir, as taxas positivas declinam, aproximando-se do nível intermediário da escala (“às vezes”). Na avaliação do pluralismo das coberturas, 39% das fontes respondentes o consideram equilibrado sempre ou quase sempre; 47%, contudo, avaliam que os diversos pontos de vista envolvidos são respeitados apenas às vezes, raramente ou nunca.

Dois outros tópicos relacionados diretamente às relações entre os jornalistas e as fontes e suas áreas de atuação receberam avaliações bastante críticas dos respondentes. Apenas 30% afirmaram acreditar que os jornalistas estão em geral bem informados quando procuram pelas fontes, enquanto 27% afirmam que isso ocorre raramente ou nunca, e 32% mencionaram “às vezes”. O item com avaliação mais negativa para as mídias jornalísticas locais diz respeito à diferença entre o escopo da cobertura e o dia a dia na área de atuação da fonte. Apenas 14% dos respondentes consideram que o jornalismo local dá cobertura adequada sempre ou quase sempre à área em que a fonte atua. Para 48%, isso ocorre nunca ou raramente, e para 27%, às vezes. Nesse tópico revela-se a maior distância entre a percepção das fontes, especialistas em suas áreas de atuação, e o conhecimento nãoespecializado disseminado pelos jornalistas.

Tabela 14 – Avaliação de qualidade da cobertura jornalística pelas fontes (Joinville/SC – 2017)

Em relação ao trabalho dos jornalistas...							
Opções	Não sei	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre	Média
Você considera correto o uso das declarações que você costuma prestar?	12%	1%	4%	30%	35%	19%	3,31
Você considera equilibradas (em relação aos diversos pontos de vista envolvidos) as coberturas jornalísticas das quais participa como fonte?	15%	3%	14%	30%	29%	10%	2,85
Os jornalistas estão em geral bem informados quando procuram por você?	11%	2%	25%	32%	23%	7%	2,76
As matérias jornalísticas em que você foi citado como fonte são claras o bastante? São de boa qualidade para ler, assistir ou ouvir?	11%	1%	11%	33%	32%	12%	3,11
Como fonte, você considera que a área em que você atua recebe uma cobertura adequada das mídias jornalísticas locais?	11%	11%	37%	27%	10%	4%	2,29

7. Percepções sobre as governanças de gestão e de sustentabilidade

O questionário permitiu colher dados sobre as percepções dos respondentes acerca das governanças de gestão e de sustentabilidade e financiamento. Esta dimensão de análise abrange, portanto, duas dimensões articuladas da governança. A governança de gestão refere-se ao modo como a estrutura de propriedade incide sobre a organização da produção e a autonomia profissional na produção e circulação dos conteúdos. A governança de sustentabilidade refere-se ao modo como os sujeitos se relacionam financeiramente com as organizações jornalísticas e como percebem eventuais impactos dos modelos de sustentação na qualidade do noticiário. As quatro questões desta seção possibilitam entrever se os públicos estão dispostos a pagar por notícias, se reconhecem a importância de anúncios publicitários como fator de manutenção econômica das mídias jornalísticas, e se a qualidade editorial e a imparcialidade de cobertura são afetadas por esses anúncios ou pelos interesses dos controladores das organizações de mídia.

A primeira das questões perguntava aos participantes se consideravam correto cobrar por notícias (como nas assinaturas de jornal). As respostas apontaram para uma divisão bastante equilibrada: 41,44% dos sujeitos optaram pelo “sim” e 39,41% pelo “não”. Para além dessa distribuição proporcional, chama a atenção o fato de que quase um quinto dos respondentes (19,15%) afirmou “não sei” (Tabela 15).

Tabela 15 – Avaliação da pertinência de cobrar por notícias

Você considera correto cobrar por notícias (como nas assinaturas de jornal)?		
Respostas	%	Totais
Não sei	19,2%	104
Não	39,4%	214
Sim	41,4%	225

Duas inferências:

a) a grande oferta de informações jornalísticas em redes sociais, grupos de WhatsApp, sites e outros canais, aliada à economia da gratuidade em outros setores da vida social (motivada sobretudo a partir da internet) podem ter efeito no amplo contingente formado pelo grupo que não considera correto cobrar por notícias e ao

menos em parte do quase um quinto que ignora ser correto ou não pagar por notícias.

b) os sujeitos que optaram por “não sei” podem até considerar correta a cobrança por notícias, mas talvez não estejam dispostos a fazê-lo. Esse dado pode ter alguma correspondência com as respostas à questão sobre as formas de participação em mídia em que o sujeito estaria interessado, mencionando inclusive a contribuição financeira. Quase três quartos dos sujeitos da pesquisa (73,16%) manifestou não ter interesse nesse tipo de participação (o tema será objeto da próxima parte do relatório).

Outra questão perguntou: “qual a importância dos anúncios publicitários (propagandas) em mídias jornalísticas?”. A maioria dos participantes (42,5%) reconhece como “importante” a existência da publicidade como fator de sustentabilidade do jornalismo, e 12% atribuem “muita importância” a esses recursos (Tabela 16). Somadas, essas respostas alcançam 54,5% do total. Para a parcela que concorda com cobrar por notícias, a avaliação positiva da importância dos anúncios é maior: 68%. No outro extremo, 12,7% responderam que anúncios são “pouco importantes”, e 7,6% “nada importantes”. Somadas, essas respostas concentram um quinto das opiniões (20,3%), e são inferiores ao acumulado de “indiferente” e “não sei”, que chegam a um quarto de todas as respostas (25,2%).

Tabela 16 – Importância dos anúncios publicitários em mídias jornalísticas

Para você, qual a importância dos anúncios publicitários (propagandas) em mídias jornalísticas?		
Opções	%	Total
Não sei	10,3%	56
Nada importantes	7,6%	41
Pouco importantes	12,7%	69
Indiferente (tanto faz)	14,9%	81
Importantes	42,5%	231
Muito importantes	12,0%	65

Segue expressiva a legitimidade de uma das formas modernas de financiamento do jornalismo, a publicidade. Se na questão anterior havia divisão sobre ser correto pagar por notícias, nesta os respondentes não hesitam e, na maioria dos casos, veem importância nos anúncios – o que pode tanto corresponder à forma mais efetiva de se manter a indústria de notícias, quanto indicar a relevância da

publicidade como informação útil a decisões do dia a dia. A parcela dos respondentes que revela indiferença ou ignorância sobre esse modelo pode significar não apenas desinteresse pelo tema, mas abertura para novas formas de sustentação – inferência a ser explorada em outras pesquisas ou sondagens.

O público percebe efeitos dos anúncios na qualidade editorial ou na imparcialidade da cobertura jornalística? As respostas a essa questão permitem concluir que os sujeitos reconhecem o risco de viés no noticiário originado pelo modelo de sustentação da atividade jornalística. Mais da metade dos respondentes – 54,52% - consideram isso, já que, para 40,52%, os anúncios “afetam às vezes” e para 14%, “afetam sempre” a qualidade ou imparcialidade da cobertura (Tabela 17). Um pouco mais de um quarto das respostas – 26,89% - descartam essa interferência. Não souberam responder 18,2% dos respondentes.

Tabela 17 – Percepção social dos efeitos dos anúncios publicitários sobre a qualidade ou imparcialidade da cobertura jornalística

Na sua opinião, a existência de anúncios afeta a qualidade ou a imparcialidade da cobertura jornalística?		
Opções	%	Total
Não sei	18,2%	99
Não afeta	26,9%	146
Afeta às vezes	40,5%	220
Afeta sempre	14,0%	76
Outra resposta (especifique)	0,4%	2

Outra questão explorou os eventuais impactos da estrutura de propriedade na qualidade do noticiário, sobretudo na condição de interferência externa ao jornalismo. O objetivo era tentar saber se o respondente percebia influência do proprietário da empresa jornalística nos conteúdos veiculados. Para 39,41%, o dono da empresa “influencia às vezes”, e para 30,94% “influencia sempre”. Somadas as respostas chegam a 70,35%, percentual muito expressivo (Tabela 18). Um oitavo apenas das respostas disse que a presença do proprietário “não influencia” (12,71%), parcela inferior aos que não souberam responder (15,84%).

Tabela 18 – Percepção social do alcance das ações do proprietário da empresa jornalística sobre o conteúdo das notícias

Na sua opinião, o dono da empresa jornalística (tv, jornal, rádio etc.) influencia nas notícias?		
Opções	%	Total
Não sei	15,8%	86
Não influencia	12,7%	69
Influencia às vezes	39,4%	214
Influencia sempre	30,9%	168
Outra resposta (especifique)	1,1%	6

Essas respostas apontam para o fato de que o problema do enviesamento do noticiário é muito mais interno que externo à organização jornalística. Isto é: a questão pode ter raízes mais políticas que econômicas. O proprietário utiliza sua condição e posição de comando para direcionar o noticiário, motivado não apenas por aspectos financeiros, como se deveria esperar dos anunciantes. A percepção mais acentuada da interferência dos proprietários sobre a qualidade e imparcialidade pode significar uma intolerância maior dos participantes da pesquisa sobre essa prática. Em outras palavras: é até admissível e esperado que os anunciantes queiram influenciar ou influenciem no equilíbrio das notícias, mas não é admissível ou tolerável que o dono da organização jornalística faça isso. A percepção de que o perigo da parcialidade está localizada nas cúpulas diretivas promove um deslocamento no debate sobre o setor, chamando a atenção para a necessidade de revisão do modelo de gestão.

A qualidade jornalística e a imparcialidade correm riscos maiores quando o controle das organizações de mídia é privado? Seria suficiente para manter a qualidade e a imparcialidade construir arranjos de gestão que distanciem os controladores das redações ou das decisões editoriais? O controle da propriedade jornalística é um fator determinante para evitar enviesamento?

8. Percepções sobre a governança de circulação e engajamento

Esta seção analisa os dados da pesquisa que se referem à governança de circulação e engajamento. Essa dimensão da governança engloba as relações entre mídias jornalísticas e seus públicos que resultam nas variadas formas de participação da sociedade no jornalismo, da concepção de pautas à produção de reportagens, do envolvimento na repercussão do noticiário (sob a forma de comentários e compartilhamentos em redes sociais) à avaliação de qualidade *post factum*.

Os níveis de confiança nas notícias divulgadas por veículos tradicionais, observados no capítulo 4, são corroborados na aferição dos veículos que são as principais fontes de notícias sobre Joinville. Quanto maior e mais consolidado o veículo, maior é o número de respondentes que afirmam tê-lo como principal fonte noticiosa. O grupo RBS (comprado pelo NC) lidera as duas primeiras posições – RBS TV (40%) e A Notícia (21,4%) –, seguido pelos veículos do Grupo RIC – RIC TV 16,4% e Notícias do Dia²³ (7,4%). Juntos, estes dois grupos são citados como principal fonte de notícias locais por 85,2% dos respondentes, sendo que 61,4% têm como veículos principais mídias do Grupo RBS (Tabela 19). Tais indicadores ratificam os apresentados na dimensão “qual o primeiro lugar em que você procura as notícias que precisa ou gosta”, em que a televisão aparece como principal fonte (Tabela 8). Canais de televisão foram indicados como principal fonte de informação por 57,5% dos respondentes, no total (Tabela 19). Os jornais aparecem logo em seguida, com 30,3%. Estações de rádio somam 7% do total, sendo que a 89 FM é a mais utilizada como principal fonte de notícias: 4,6%. Juntos, sites online representam apenas 1,3% do total.

23 A notar que o Notícias do Dia teve sua última edição impressa em 31 de dezembro de 2016, quando cerca de 70% do trabalho de campo já havia sido concluído.

Tabela 19 – Principais veículos que são fontes de notícias locais (Joinville/SC – 2017)

Que veículo é a sua principal fonte de notícias sobre Joinville?		
Opções	%	Total
Notícias do Dia (impresso ou online)	7,4%	40
A Notícia (impresso ou online)	21,4%	116
Gazeta de Joinville (impresso ou online)	0,2%	1
Outro jornal impresso ou online	1,3%	7
RBS TV	40,0%	217
RIC TV	16,4%	89
Outra emissora de TV	1,1%	6
89 FM	4,6%	25
107 FM	0,4%	2
Clube AM	0,7%	4
Clube FM	0,6%	3
Outra emissora de rádio	0,7%	4
Agora Joinville	0,4%	2
Viva Pirabeiraba	0,00%	0
Coletivo Metranca	0,6%	3
Chuva Ácida	0,4%	2
Outro veículo (especifique)	4,1%	22

Os dados indicam que, em Joinville, há clara dependência de dois oligopólios midiáticos para a circulação social de informação. A pulverização no número de mídias que disseminam seus conteúdos via internet não se reflete nas opções de audiência. Embora metade dos respondentes afirmem obter notícias sobre a cidade principalmente em canais online, é razoável supor, pelo cotejamento das preferências de mídia e de veículo, que marcas tradicionais prevaleçam também nos ambientes virtuais, em suas múltiplas formas (redes sociais e sites ou portais).

Dos veículos indicados como principal fonte de notícias, a maioria obteve resultados bastante positivos com relação à avaliação de qualidade do conteúdo veiculado. Ao indicarem sua opinião sobre várias dimensões das informações transmitidas no veículo que serve como sua principal fonte de informação, a cobertura de notícias urgentes (as *hard news*), recebeu a melhor avaliação dos respondentes: 383 (71,32%) consideram o conteúdo bom (289 – 53,81%) ou muito bom (94 – 17,50%). Quanto à precisão da informação, 392 (72,19%) respondentes indicaram boa (326 – 60,03%) ou muito boa (66 – 12,15%). Em terceiro lugar, aparece a credibilidade/confiabilidade da informação disseminada pelo veículo

utilizado como principal fonte de informação: 375 (69,70%) pessoas julgam o conteúdo bom (302 – 56,13%) ou muito bom (73 – 13,56%).

A contextualização da informação é boa ou muito boa para 337 (62,63%) respondentes, enquanto 312 (57,99%) entrevistados consideram que os conteúdos são bons ou muito bons para discutir, comentar ou compartilhar (Tabela 20).

Tabela 20 – Avaliação de qualidade da informação jornalística nos principais veículos que são fontes de notícias locais (Joinville/SC – 2017)

Qual sua opinião sobre a informação jornalística que esse veículo oferece em cada um dos itens a seguir?							
Opções	Não sei	Péssima	Ruim	Nem boa, nem ruim	Boa	Muito boa	Média
Precisão da informação	6%	0%	2%	19%	60%	12%	3,62
Notícias urgentes	5%	0%	6%	18%	54%	17%	3,69
Contextualização e explicação	7%	1%	5%	24%	50%	12%	3,46
Diversidade de temas	6%	2%	9%	28%	43%	12%	3,36
Entretenimento e diversão	6%	2%	9%	32%	42%	9%	3,30
Conteúdo para discutir-comentar ou compartilhar	11%	1%	7%	23%	46%	12%	3,28
Credibilidade/confiabilidade	6%	1%	4%	19%	56%	14%	3,60
Imparcialidade	10%	1%	8%	27%	44%	9%	3,23

A opinião boa ou muito boa predomina em todos os parâmetros analisados nesta dimensão, mas o nível de satisfação cai um pouco quando se é questionada a diversidade de temas (55%), a imparcialidade (53%) e entretenimento e diversão (51%). Nestas três categorias pode-se perceber maior descontentamento relacionado à informação fornecida pelos veículos considerados principais fontes de notícias. Ao mesmo tempo em que aparecem em últimos lugares nos parâmetros “boa” ou “muito boa”, elas aparecem nas três primeiras colocações nos parâmetros “nem boa, nem ruim”, “péssima” e “ruim”. O noticiário sobre entretenimento e diversão é considerado nem bom, nem ruim por 32% dos respondentes. Outros 11% consideram a informação ruim ou péssima nesse aspecto. Para 28% das pessoas, a diversidade de temas não é boa, nem ruim, mas outras 11% avaliam este quesito como ruim ou péssimo. A imparcialidade é avaliada como nem boa, nem ruim por 27% dos respondentes, e outros 9% julgam-na ruim ou péssima.

Percebe-se que, sob uma avaliação predominantemente positiva em todos

esses itens, existe algum descontentamento em relação à diversidade do conteúdo noticioso publicado pelos veículos de Joinville. As dimensões que aparecem com menores índices de satisfação apontam a necessidade de se trabalhar com maior variedade de temas e pautas (inclusive de entretenimento), como observado no capítulo 4, e maior pluralidade de informações e fontes.

Outra das questões do *survey* objetivava colher elementos que indicassem o nível de engajamento do público em termos de comentários sobre as notícias nos próprios sites dos veículos ou nas redes sociais. A resposta “não” à pergunta “Você comenta notícias em sites de veículos ou em redes sociais?” foi a mais expressiva dentre os participantes, totalizando 58,9%, contra 15,5% de respostas “sim” e 25,6% de respostas “às vezes”. O comentário em notícias desperta maior interesse no público mais jovem e de ensino médio.

Se partirmos do pressuposto de que o público concebe como importante a abertura de oportunidades para interação entre público e mídia – tal como mostram os dados de outra questão de que trataremos mais adiante –, os índices negativos resultantes dessa pergunta apontam que a forma já instituída de comentário não favorece esse processo, trazendo à discussão a importância de pensar outras formas de participação ou avaliação do conteúdo que não esta. Além disso, diante da negativa dos entrevistados, cabe refletir se é válido assumir que os comentadores de notícia de fato são ou não representativos da opinião pública ou de possíveis consensos da sociedade; nesse caso, parece claro que estas opiniões são limitadas a grupos específicos da população e que essas vozes não necessariamente espelham a vontade ou a opinião geral.

Outra questão buscou localizar os dispositivos que os entrevistados preferem para ler notícias via internet. De início convém destacar que 15,1% não utilizam da internet para acessar notícias (Tabela 21). Da parcela que faz uso da rede de internet, 60% têm contato com os conteúdos a partir de smartphones, dados que seguem a tendência indicada por outras pesquisas (como a PBM 2016), que identificam o crescimento de acesso à internet a partir de dispositivos móveis. Em relação aos tablets, verifica-se uma taxa bastante baixa de usuários (2% dos entrevistados), indo na contramão de diversas expectativas iniciais em relação ao potencial desse suporte para a produção e distribuição jornalística. A segunda opção mais selecionada é “computador ou notebook”, com 22,1%.

Tabela 21 – Uso de dispositivos eletrônicos para ler notícias na internet

Se você usa internet, em que dispositivo você lê notícias com maior frequência?		
Opções	%	Total
Computador ou notebook	22,1%	120
Smartphone (telefone celular)	60,0%	326
Tablet	2,0%	11
Não uso internet para ler notícias	15,1%	82
Outro dispositivo (especifique)	0,7%	4

De acordo com a PBM 2016, os usuários de internet no Brasil utilizam sobretudo smartphones (72%), seguidos de computadores (25%) e tablets (3%), sem menções adicionais a outros dispositivos.

Esses dados nos ajudam a atentar para a importância de se levar em consideração a experiência providenciada pelos smartphones aos seus usuários, buscando compreender os limites e possibilidades que estes dispositivos oferecem – ou poderiam oferecer – tanto para a produção e circulação de conteúdo jornalístico, como em termos de engajamento e participação do público.

A pesquisa procurou aferir se os consumidores de notícias demandam maiores espaços de interação com os veículos jornalísticos de Joinville, e se esse aspecto do processo deveria ser aprimorado. Das pessoas entrevistadas, 71,8% acham que as mídias jornalísticas de Joinville deveriam oferecer mais oportunidades para o público interagir com elas (Tabela 22). Consideraram-se indiferentes à questão 14,5% (tanto faz). Disseram que a mídia jornalística não devia oferecer mais oportunidades de interação 8,8% dos respondentes, e 4,8% não responderam.

Tabela 22 – Demanda por oportunidades de interação das mídias jornalísticas locais com o público

Na sua opinião, as mídias jornalísticas em Joinville deveriam oferecer mais oportunidades para o público interagir com elas?		
Opções	%	Total
Não sei	4,8%	26
Não	8,8%	48
Sim	71,8%	390
Indiferente (tanto faz)	14,5%	79

O expressivo número de respostas afirmativas a esta questão demonstra insatisfação dos respondentes com as oportunidades de participação atualmente oferecidas pelas mídias jornalísticas locais. Não sabemos, porém, tanto o peso ou a importância que isso tem para as pessoas (levando em conta o conjunto dos quesitos avaliáveis do jornalismo), quanto o que é visto como desejável em termos de participação – a questão seguinte explora isso em detalhes. Podemos, no entanto, supor que ainda que os entrevistados tenham indicado grande interesse em interagir com as mídias jornalísticas, não necessariamente consideram a interação através de comentários uma opção desejável, segundo acusam os dados da questão anterior.

Como vimos, os entrevistados declaram possuir interesse expressivo em interagir com as mídias jornalísticas, porém não consideram a interação a partir de comentários como uma opção viável, ou não fazem uso significativo deles (por motivos a investigar). A pesquisa buscou localizar afinidades entre público e possíveis formas de participação, e constatou que grande parte dos respondentes demonstra baixo interesse pela maioria das categorias de participação propostas, sendo que em nenhuma delas o conjunto de respostas “tenho interesse ou já participo” superou a opção “não tenho interesse” (Tabela 23).

Tabela 23 – Interesse do público na participação no jornalismo

Entre as possibilidades de participação no jornalismo listadas a seguir, das quais você participa ou teria interesse em participar?

Opções	Não sei	Tenho interesse (ou já participo)	Não tenho interesse	Total
Sugestão de temas (pautas)	16%	40%	44%	541
Apuração de informação	19%	23%	58%	532
Escrever texto informativo	16%	17%	66%	532
Escrever texto de opinião	12%	32%	56%	533
Edição e revisão das reportagens	17%	13%	70%	527
Como entrevistado(a)	14%	39%	47%	530
Na avaliação das notícias	13%	34%	53%	531
Na gestão	17%	14%	70%	529
Com contribuição financeira	14%	13%	73%	529

As categorias que possuem níveis de interesse e desinteresse mais próximos são “Sugestão de temas (pautas)” e “Como entrevistado”, possibilidades que, de variados modos, costumam ser oferecidas pelas mídias jornalísticas ao público. Nota-se, também, que, conforme as opções de participação vão se aproximando do que

pode ser compreendido como trabalho jornalístico - escrita de texto informativo, apuração de informação, gestão e edição -, o nível de interesse por parte dos entrevistados cai consideravelmente, alcançando seu mínimo na opção “Com contribuição financeira”. Mesmo entre os respondentes que têm opinião favorável à cobrança por notícias, a parcela dos que têm interesse em contribuir financeiramente com o jornalismo permanece identicamente baixa.

Diante disso, consideramos pertinente apontar algumas observações que podem nos auxiliar na avaliação destes dados. No que diz respeito à falta de interesse por atividades mais específicas - ou reconhecidas dessa forma -, é possível que o próprio público não tenha plena clareza sobre algumas das alternativas listadas - como gestão, edição, apuração - sendo esta falta de familiaridade por si só um impeditivo para o interesse (que evidencia um limite da pesquisa). Outra possibilidade é que, reconhecendo estas atividades como próprias da profissão, não entendam que seja algo que deveriam ou poderiam fazer.

É também possível que a busca por interação por parte do público concentre-se mais em reconhecimento e responsividade por parte dos veículos, naquilo que já é oferecido ao público - sugestão de pautas, ser entrevistado. Podemos considerar aqui também a avaliação de notícias, terceira opção com mais interesse, já que muitas vezes essa avaliação é feita pelo público através dos comentários em redes sociais ou nos sites, sendo na maior parte do tempo ignorada pelos veículos.

Com relação à sugestão de pauta, a questão de as mídias jornalísticas com frequência possuírem via única de comunicação para público e assessorias pode dificultar que o veículo tenha acesso às sugestões de pautas enviadas por leitores, dado o conhecimento da linguagem e do processo jornalísticos pelo assessor, o que facilita sua aceitação no dia a dia da redação, desenvoltura que o público não costuma possuir.

Por fim, em relação à contribuição financeira, é possível que essa opção não tenha sido interpretada como “assinatura” do veículo, mas como doações ou outra forma de contribuição - por conta da ambivalência das palavras utilizadas nessa alternativa. Porém, de modo geral, as taxas de “não tenho interesse” seguem a tendência de decréscimo nos financiamentos de mídias por parte do público, uma vez que a ampla maioria dos sujeitos tem consumido informações jornalísticas através da televisão e da internet, canais que não necessariamente exigem contrapartida

financeira do público. Disto decorre, também, a dificuldade de novas iniciativas encontrarem sustentabilidade econômica, pois o pagamento pela informação tem deixado de fazer parte dos hábitos que se incorporam às práticas do público.

9. Síntese dos resultados, recomendações e considerações finais

A pesquisa aqui relatada apresenta um panorama de percepções do público de Joinville sobre as mídias jornalísticas que abastecem de informações a cidadania local. Os dados refletem as perspectivas da audiência (leitores, telespectadores, ouvintes) e de uma parcela das fontes de informação; outros públicos que compõem a governança jornalística não foram contemplados no estudo (caso de anunciantes, jornalistas, proprietários, *stakeholders* e outros) e serão considerados nas próximas etapas do **GPSJor**.

Nesta seção final, apresentamos uma síntese dos principais resultados parciais do estudo, sucedida por recomendações dirigidas tanto a organizações jornalísticas quanto aos públicos. Por fim, são enunciados os próximos passos das investigações do projeto.

A pesquisa retrata as opiniões de uma população em que se identificam efeitos das transformações e conflitos recentes na sociedade brasileira. Na composição, a audiência é predominantemente formada por cidadãos de ensino médio, mas com uma notável presença de ingressados do ensino superior (27% na população, 38% na amostra). Os efeitos da expansão da oferta de ensino superior no Brasil sobre o consumo de mídias jornalísticas ainda não foram sistematicamente estudados.

Os dados aqui apresentados permitem supor que os hábitos de consumo de mídia podem ser alterados pela experiência universitária. A obtenção de notícias por televisão cai significativamente entre os respondentes com superior incompleto (faixa que comporta os estudantes universitários), deslocando-se para sites ou portais de jornais. Entre os formados ou com pós-graduação, a presença de leitores de jornais impressos é maior do que em todas as outras faixas de escolaridade. O consumo de TV predomina entre os cidadãos de menor escolaridade. Os indicadores de satisfação também são sensíveis às variações no acesso à educação: as taxas de insatisfação com a qualidade da informação jornalística chegam a 30% do público com ensino superior. O percentual de leitores de A Notícia em papel e na internet entre os respondentes com ensino superior completo ou não é maior que nas demais faixas (embora, em ambos os casos, a RBS TV também prevaleça como principal fonte de informação jornalística).

Em termos ideológicos, não foram identificadas variações significativas entre Joinville e o quadro geral do país. Efeitos da polarização política aparecem em taxas mais reduzidas de autoidentificação ideológica ao centro e um pouco mais elevadas à esquerda e à direita; mas a distribuição dos resultados não justifica supor que a cidade é predominantemente formada por cidadãos que se situam num ou noutro lado do espectro.²⁴

O principal desafio desse relatório é propor uma interpretação complexa das relações da audiência com as mídias jornalísticas locais, articulando as percepções dos públicos sobre as quatro dimensões da governança jornalística. Para tanto, vamos primeiro recuperar as principais descobertas da pesquisa.

No âmbito da governança editorial, constatamos que as práticas de obtenção de informação jornalística se assemelham, em Joinville, ao que ocorre nas principais zonas metropolitanas do mundo. Há um deslocamento sistemático da audiência das mídias tradicionais para o ambiente online, cujos efeitos já se deram na deterioração do alcance (e da viabilidade operacional) dos jornais impressos e agora se estendem à televisão. Na TV ainda está a principal fonte de notícias da comunidade – o veículo de maior audiência, a RBS TV Joinville –, mas é no ambiente disperso, fragmentado, não-linear da internet que a maioria dos cidadãos busca informação em primeiro lugar.

Nesse ambiente, as marcas das mídias tradicionais têm performance bastante expressiva; novas iniciativas jornalísticas alcançam nichos do público, que podem ser significativos em termos políticos, sociais ou econômicos, mas não são amplos. Embora a oferta de meios de comunicação não seja restrita – há, de fato, variedade de canais de TV, emissoras de rádio e mídias jornalísticas na internet –, a audiência se concentra nos veículos de dois oligopólios de mídia. O duopólio que comanda os veículos noticiosos mais utilizados por 85% da população atua na cidade há décadas. O ambiente pouco concorrencial contribui para que as expectativas sejam conformadas: há indiferença, mais que entusiasmo; há aprovação, mas sem convicção.

Não foi possível analisar a distribuição de todos os resultados por posicionamento ideológico, para aferir se há variações significativas nos itens

24 Não foi possível analisar a distribuição de todos os resultados por posicionamento ideológico, para aferir se há variações significativas nos itens pesquisados em função de opiniões à direita ou à esquerda.

pesquisados em função de opiniões à direita ou à esquerda.

A combinação entre a força dos grupos de mídia e a duração dos hábitos de consumo de informação acomoda em amplas zonas de indiferença as relações entre os públicos e veículos jornalísticos. Não prevalece nem um cenário de absoluta satisfação ou entusiasmo com a cobertura jornalística local, nem um contexto de forte deterioração da credibilidade das mídias. “Nem alto, nem baixo” é o grau de satisfação com as notícias da maior parte dos respondentes (44%).

Na avaliação dos veículos de preferência, as taxas de confiança e de satisfação são, contudo, bastante positivas – algo um tanto circular, porque confiança pode ser vista como condição para a preferência nos veículos. Num cenário em que predomina a indiferença (ou a baixa exigência), o desempenho das mídias jornalísticas é avaliado como bom ou muito bom em todos os indicadores considerados: notícias urgentes, precisão da informação, credibilidade-confiabilidade, contextualização e explicação, diversidade de temas, entretenimento e diversão, conteúdo para discutir-comentar ou compartilhar e imparcialidade.

O jornalismo local está longe de níveis de excelência que cultivem entusiasmo no público, mas está protegido por uma confortável avaliação positiva, que provavelmente reduz a demanda cotidiana pelo aperfeiçoamento das mídias, por parte dos leitores. A credibilidade estrutural do jornalismo parece produzir efeitos mais estáveis sobre as mídias locais que sobre as mídias de alcance nacional, objeto de maior e mais frequente escrutínio crítico. A proximidade com os jornalistas ou outras personagens da mídia local reforça, pela personalização, as taxas de confiança.

O cenário de baixa exigência quanto à mídia jornalística local é testado quando se oferece ao público a possibilidade de apontar temas em que a cobertura é insuficiente ou inexistente. Nessa situação, três quartos dos respondentes têm o que reivindicar, e disso resulta uma nítida lista de tópicos que mereceriam atenção mais sistemática: ampliar a cobertura nas áreas de saúde, educação, segurança, cultura; acrescentar temas ligados à transparência na gestão pública, notícias positivas, à vida nas comunidades e nos bairros, a questões sociais e de minorias. Essa relação é muito semelhante àquela observada nas entrevistas exploratórias. Quando se observam as opiniões dos agentes com maior repertório crítico (fontes e respondentes com formação superior, por exemplo), as taxas de insatisfação são mais elevadas e o nível de exigência em relação às práticas das mídias jornalísticas se intensifica.

A análise dos indicadores que tangem à governança da mobilização e do engajamento, contudo, não justifica entusiasmo quanto à possibilidade de uma reinvenção participativa do jornalismo, marcada por colaboração intensa entre jornalistas e leitores nos vários momentos de concepção, produção e circulação do conteúdo jornalístico.

Para a maior parte dos respondentes, as possibilidades de participação no jornalismo aferidas simplesmente não são atrativas (à exceção da sugestão de pautas e da colaboração como fonte, possibilidades já ao alcance do público). Embora também aqui o cenário de indiferença pareça operar sobre as taxas de “não sei” (que variam de 12% a 19%), a parcela do público interessada em colaborar com o jornalismo flutua entre 13% e 40%, de modo decrescente entre as seguintes opções: sugestão de temas (pautas), como entrevistado(a), na avaliação das notícias, escrever texto de opinião, na apuração de informação, escrever texto informativo, na edição e revisão das reportagens, na gestão, com contribuição financeira.

Parece claro que o jornalismo, na percepção dos respondentes, é atividade profissional cujas características principais (apuração, produção de narrativas, gestão) devem ser exercidas por jornalistas ou outros especialistas. Há espaço para aprimorar a relação entre jornalistas e suas audiências na definição dos temas, na pluralidade das coberturas e na avaliação dos resultados. Além disso, ainda em aspectos editoriais, parte do público gostaria de ter mais espaço midiático para expressar opinião – embora essa demanda mereça ser mais bem compreendida, num contexto de amplas possibilidades de circulação de comentários em redes sociais ou nas páginas dos veículos.

Por fim, o estudo indica que as experiências jornalísticas interessadas em obter recursos diretamente do público tendem a enfrentar dificuldades, uma vez que apenas uma parcela muito reduzida dos respondentes (13%) parece disposta a colaborar desse modo. Não há correlação entre a disposição de contribuir e outra variável sociodemográfica – ou seja, em todas as faixas de renda ou de escolaridade, por idade, sexo ou raça/etnia é escassa a vontade de participar financeiramente do jornalismo. Não identificamos nenhum nicho ou grupo social específico em que essa disposição esteja significativamente mais presente. Esse comportamento é coerente com a opinião dos respondentes sobre a possibilidade de cobrar por notícias (como por assinaturas), recusada por 39% dos respondentes.

A análise de outros dados referentes à governança de gestão e da sustentabilidade nos permite avançar na reflexão sobre as alternativas de financiamento ao jornalismo de qualidade. A maior parte do público concorda com o uso de anúncios publicitários – vistos como um mal menor, uma vez que permitem a circulação gratuita ou de baixo custo do conteúdo midiático. Fica claro que os respondentes reconhecem o risco de viés no noticiário originado por esse modelo de sustentação da atividade jornalística: ampla parcela acredita que anunciantes interferem no noticiário sempre ou quase sempre. Ou seja: ainda que o uso de anúncios seja visto como legítimo pelo público, assegurar a independência editorial e dar visibilidade a ela, com a adoção de mecanismos de transparência, parece essencial para contrabalançar os riscos de enviesamento.

Tal situação é ainda mais grave no que se refere aos efeitos da propriedade sobre o conteúdo jornalístico. Mais de 70% dos respondentes acreditam que o dono interfere sempre ou quase sempre nas notícias – a abundância de conteúdos editoriais que respondem aos interesses dos proprietários dos dois grupos de mídia dominantes em Joinville certamente reforça essa convicção amplamente disseminada. Novamente, a adoção de procedimentos de *accountability*, acompanhados por sistemas de avaliação de conteúdo *a posteriori* com a participação do público, pode colaborar para o controle dos riscos de viés editorial.

Dadas essas circunstâncias, os seguintes desdobramentos, não excludentes entre si, nos parecem mais prováveis:

a) as mídias jornalísticas já instituídas têm fortes chances de manter suas taxas elevadas de audiência, ajustando práticas para adaptarem-se a exigências do público ou potencialidades de participação que intensifiquem a relação com suas audiências, favorecendo a adoção de novas estratégias ou fontes de financiamento, para assegurar sua sustentabilidade no longo prazo; serão mais bem-sucedidas se optarem por mecanismos de transparência que permitam ao público observar o exercício da autonomia editorial e profissional pelos jornalistas, em especial em face dos interesses de anunciantes e dos proprietários;

b) há espaço para novos tipos de cobertura jornalística mais afinados com as demandas emanadas pelo público. Essas demandas podem ser atendidas por mídias tradicionais ou por novas organizações jornalísticas; em qualquer caso, o trabalho jornalístico será confrontado com a necessidade de se aproximar das comunidades,

de entender melhor os problemas e as reivindicações de uma sociedade civil mais instruída e organizada. Os respondentes reivindicaram uma cobertura focada em serviços de caráter público – saúde, educação, segurança – e em temas claramente vinculados à cidadania – transparência pública, histórias inspiradoras e boas soluções, vida em comunidade, direitos sociais e de minorias. Há aí sinais nítidos de uma sociedade que sabe o que quer, ou seja: que respeita a autonomia e a competência profissional dos jornalistas, que valoriza o jornalismo como forma social de conhecimento e, justo por isso, espera mais dele;

c) há espaço para novas organizações interessadas em atender à parcela de cidadãos mais descontentes com a oferta atual de mídias jornalísticas. Esse grupo é formado por 17% dos respondentes – o que equivaleria a 63 mil eleitores ou 92 mil habitantes de Joinville. Há nesse grupo pessoas de todas as faixas de renda ou instrução, mas prevalecem os respondentes de maior escolaridade, na faixa etária de 20 a 39 anos, com renda entre 3 e 15 salários mínimos. Esse grupo se informa principalmente nos sites de organizações jornalísticas da cidade, mas é mais crítico em relação aos efeitos dos interesses de anunciantes e proprietários sobre o noticiário, confia menos nas mídias jornalísticas e tem taxas mais elevadas de interesse em todas as possibilidades de participar da atividade. Teriam disposição de contribuir financeiramente para o jornalismo 16,5% desses leitores – o equivalente a 10 mil eleitores ou 15 mil cidadãos. A hipótese é que, com esse público, possa prosperar um novo modelo de financiamento para o jornalismo de qualidade sem fins de lucro, baseado no desenvolvimento de sistemas de governança que permitam o relacionamento estável e horizontal entre jornalistas e leitores-contribuintes.

A efetivação de tais desdobramentos está relacionada à concepção e à adoção de novos mecanismos de governança, que aperfeiçoem as relações das organizações jornalísticas com seus públicos. Os dados aqui reunidos indicam que um caminho para a superação da crise que afeta o setor é a intensificação das relações do jornalismo com a sociedade, nas quatro dimensões interligadas da governança:

a) em termos editoriais, pelo aprimoramento das pautas, dos procedimentos de apuração e das narrativas, em sistemas de interlocução com os públicos anteriores e posteriores à circulação dos conteúdos;

b) em termos de gestão, pela adoção de mecanismos de *accountability* que permitam ao público observar os limites da intervenção dos proprietários sobre a

linha editorial e os conteúdos e que permitam aos jornalistas e outros trabalhadores dessas mídias exercer seu ofício com maior autonomia profissional;

c) em termos de sustentabilidade, pela incorporação de sistemas de transparência que assegurem ao público e aos jornalistas que o veículo impõe barreiras insuperáveis à intervenção, sobre os conteúdos, de anunciantes e outros agentes dotados de poder institucional ou político; a autonomia editorial promove credibilidade e fortalece os vínculos com a audiência, favorecendo tanto a preservação de assinantes quanto a permanência de anunciantes;

d) em termos de circulação e engajamento, pela utilização plena das mediações tecnológicas em favor de interações sistemáticas e duradouras entre mídias e seus públicos; o fortalecimento de vínculos entre o jornalismo, os jornalistas e a sociedade permite amplificar o alcance do noticiário, por meio de compartilhamentos, discussões, repercussões em instâncias sociais e políticas.

O projeto **GPSJor** propõe que a discussão continue em quatro grupos de trabalho integrados, cada um, por oito jornalistas e lideranças comunitárias. Cada grupo focará uma das dimensões da governança jornalística – editorial, de gestão, de sustentabilidade e financeira, de mobilização e engajamento. Esses grupos de trabalho realizarão encontros nos próximos dois meses (sugere-se três encontros) para aprofundar a reflexão sobre os temas aqui discutidos e formular propostas para aperfeiçoar a governança do jornalismo em Joinville.

Outra recomendação é que os dados sejam discutidos em uma série de painéis, promovidos pelos grupos de trabalho, com a participação de outros segmentos do público não cobertos pela investigação. Seria muito interessante a organização de eventos envolvendo expositores ligados aos seguintes segmentos: anunciantes e proprietários; jornalistas e outros profissionais atuantes em cada mídia, colaboradores de conteúdo e fontes; assinantes e grupos interessados (*stakeholders*); e publicitários.

10. Referências

BELL, Emily; OWEN, Taylor. **The Platform Press**: how Silicon Valey reengineered journalism. Columbia Journalism School, march 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

DATAFOLHA. **Avaliação do Congresso Nacional e outros temas** – Dezembro de 2016. São Paulo: Datafolha, 2016. (Relatório de pesquisa). Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/12/1840956-congresso-nacional-tem-pior-avaliacao-desde-anoes-do-orcamento-em-1993.shtml>. Acesso em: 2 mai. 2017.

GFK VEREIN. **Confiança nas profissões 2016**. Um estudo da GfK Verein. De bombeiros a políticos. Nuremberg: GfK Verein, 2016. Disponível em: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/BR/documents/reports/Trust_in_Professions_2016_Brazil_POR_v1.pdf. Acesso em 27 set. 2016.

HOLANDA, S. B.. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IBOPE. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**. Brasília: Secom, 2016.

MICK, J.; LIMA, S. **Perfil do jornalista brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2013.

MITCHELL, A. et al. **The modern news consumer**. Washington: Pew Research Center, jul. 2016. (Relatório de pesquisa).

NEWMAN, Nic (et al). **Reuters Institute digital news report 2015**. Oxford (UK): Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/> Acesso em: 1 jul. 2015.

NEWMAN, Nic (et al). **Reuters Institute digital news report 2016**. Oxford (UK): Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2017.

Projeto GPSJor

Governança, Produção e Sustentabilidade para um Jornalismo de Novo Tipo

Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (UFSC)
Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política (UFSC)
Curso de Jornalismo (Bom Jesus/Ielusc)

Financiamento: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)

Este texto pode ser distribuído, remixado, adaptado por terceiros, e outras obras podem ser derivadas dele, desde que sejam atribuídos os créditos da criação original ao **GPSJor**.
Licença Creative Commons CC-BY

Contatos

<https://www.facebook.com/gpsjor>
<http://gpsjor.sites.ufsc.br>
gps.jornal@gmail.com