
Plataforma preferencial de recebimento de notícias dos leitores de três veículos de imprensa do interior de Santa Catarina¹

Ricardo Aoki²

Rita de Cássia Romeiro Paulino³

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

Marcos César da Rocha Seruffo⁴

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

A indústria do jornalismo enfrenta desafios para entender como os leitores recebem e leem notícias atualmente, especialmente devido ao impacto das plataformas sociais digitais. O financiamento do jornalismo também se tornou problemático, com a dificuldade de precificar as notícias e viabilizar financeiramente a produção de conteúdo. A pesquisa investigou a preferência de consumo de notícias em três portais do interior de Santa Catarina, revelando que o WhatsApp é a plataforma preferida pelos leitores para acessar e ler notícias, seguido pelo Facebook e Instagram. A confiança na notícia recebida pelo WhatsApp foi maior em comparação ao Facebook. Entender as preferências dos leitores, especialmente nos portais do interior, é um desafio complexo, já que plataformas sociais digitais se tornaram pontos cruciais de distribuição de notícias. A pesquisa foi conduzida através de um formulário on-line, abrangendo 269 respostas dos leitores. Esses resultados destacam a importância das redes sociais para o jornalismo local e a necessidade contínua de encontrar soluções para os desafios enfrentados pela indústria.

Palavras-Chave:

WhatsApp, Distribuição de conteúdo, jornalismo do interior, portais de notícias

Introdução

Entender o modo como o leitor recebe e lê notícias atualmente é um grande desafio para indústria do jornalismo. A distribuição de conteúdo noticioso sempre foi o problema

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Teorias do Jornalismo do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutor em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina

³ Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento, UFSC e Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC. Orientadora do trabalho.

⁴ Doutor em Engenharia Elétrica, UFPA. Coorientador do trabalho.

para os jornais e com o advento das plataformas sociais digitais, fazer a notícia chegar ao consumidor se tornou um abismo a ser superado. Nas últimas décadas as fontes de financiamento do jornalismo foram sendo minadas por essas plataformas e o jornalismo sofre para disputar a hegemonia pela informação de qualidade disseminada nesses ambientes (COSTA, 2014).

A precificação das notícias também se tornou um problema. Wolton (2006) e Christofolletti (2019) argumentam que essa dificuldade de se precificar o produto também se dá pela falta de uma fórmula para viabilizar financeiramente o jornalismo. Casero-Ripollés (2010) analisa que a fonte de financiamento sofreu uma grande mudança com a internet porque os leitores podem acessar um grande volume de notícias de forma gratuita.

Entender as preferências do leitor também é um desafio posto pela indústria. Considerando os portais de notícias que ficam fora dos grandes centros, ou seja, aqueles sediados nas regiões interioranas do país, esse desafio é ainda mais complexo. Em muitos lugares considerados desertos de notícias, o WhatsApp, Facebook e Instagram são os pontos de distribuição de notícias na palma das mãos de todos os leitores.

A pesquisa apresentada aqui faz parte da tese de doutorado do autor e investigou a preferência de consumo de notícias de leitores de três portais de notícias do interior de Santa Catarina. Os portais Canal Ideal, Balneário Camboriú Notícias e A Gazeta de São Bento do Sul enviaram um questionário para seus seguidores sociais no Facebook, Instagram e WhatsApp. No total 269 pessoas responderam a pesquisa e os resultados demonstraram que existe uma preferência por receber e ler conteúdo via WhatsApp.

Metodologia

A coleta de dados para essa pesquisa foi feita a partir de um formulário on-line produzido na plataforma *Survey Monkey*⁵. Os participantes não precisavam se identificar pois o questionário não possuía nenhum campo solicitando dados pessoais ou de contato. Assim foram preservadas as identidades dos participantes.

O questionário foi enviado a partir de um link para os leitores das plataformas sociais dos três portais de notícias participantes. O jornalista responsável pelo conteúdo digital de cada portal foi o responsável por postar o questionário. Os três portais

⁵ A plataforma pode ser acessada em: www.surveymonkey.com

analisados nessa pesquisa possuem juntos 20.700 membros em seus grupos de WhatsApp, 119.300 seguidores no Instagram e 394.000 seguidores no Facebook⁶ (Tabela 1).

O questionário recebeu 269 respostas sendo 22 do Canal Ideal, 109 do A Gazeta de São Bento e 138 do Balneário Caboriú Notícias. O objetivo da pesquisa foi identificar a preferência dos leitores em relação ao recebimento de notícias via plataformas sociais digitais e medir a percepção dos mesmos em relação a confiança da notícia recebida.

Para efeitos de análise desse artigo, serão apresentados apenas os dados dos leitores que preferem o WhatsApp para consumir, ler e compartilhar notícias.

Tabela 1 – Quantidade de seguidores dos portais participantes

Seguidores veículo	Grupos de WhatsApp	Instagram	Facebook	Twitter	Tik Tok
A Gazeta SBS	9000	30000	50000	500	0
BC Notícias	7000	68000	77000	-	-
Canal Ideal	4700	21300	267100	64	43
Total	20700	119300	394100	564	43

Fonte: Elaborado pelo autor. Dados completos podem ser acessados em Aoki(2023) p. 128

Fundamentação Teórica

Paiva (2023) relata que o WhatsApp (53%) e Instagram (21%) são os aplicativos que os brasileiros mais abrem durante o dia. Os dois aplicativos da Meta também são os ambientes onde as pessoas ficam mais tempo. Mas nesse caso se inverte a preferência sendo o Instagram (36%) e o WhatsApp (29%). Os números demonstram que é nesse ambiente que o jornalismo tende a buscar novos leitores.

Costa (2014) argumenta que o financiamento da operação jornalística é uma discussão antiga e se parte do pressuposto que o bom jornalismo sempre foi subsidiado de alguma forma. Anderson, Bell e Shirky (2013) também falam que adquirir financiamento no atual ecossistema é um desafio. Para manter o modelo de negócios os jornais partiram para fortalecer sua participação nas duas principais plataformas sociais

⁶ Dados referentes ao mês de outubro de 2022, momento que a coleta foi realizada.

digitais e nos últimos anos proliferaram grupos de WhatsApp para envio de notícias e perfis do Instagram de portais de notícias.

Para Casero-Ripolles (2020) o público opta por fontes de informação com longa história e nesse sentido o autor afirma que a pandemia de coronavírus restaurou parte da autoridade jornalística. Nesse sentido, observou-se nessa pesquisa que os leitores confiam mais em grupos de WhatsApp e perfis sociais de jornais conhecidos local e regionalmente. Entender como os portais de notícias do interior distribuem seu conteúdo nas plataformas sociais digitais se faz necessário e parte desse trabalho é saber como o leitor prefere receber a informação.

Essa parte da engrenagem é muito importante, afinal, não existe jornalismo sem leitores. Ampliar o conhecimento sobre o funcionamento dessa engrenagem pode nos mostrar caminhos para melhorar a precificação da notícia e sua distribuição. A seguir se analisa os dados da pesquisa referente aos leitores que preferem o WhatsApp como plataforma de recebimento de conteúdo noticioso.

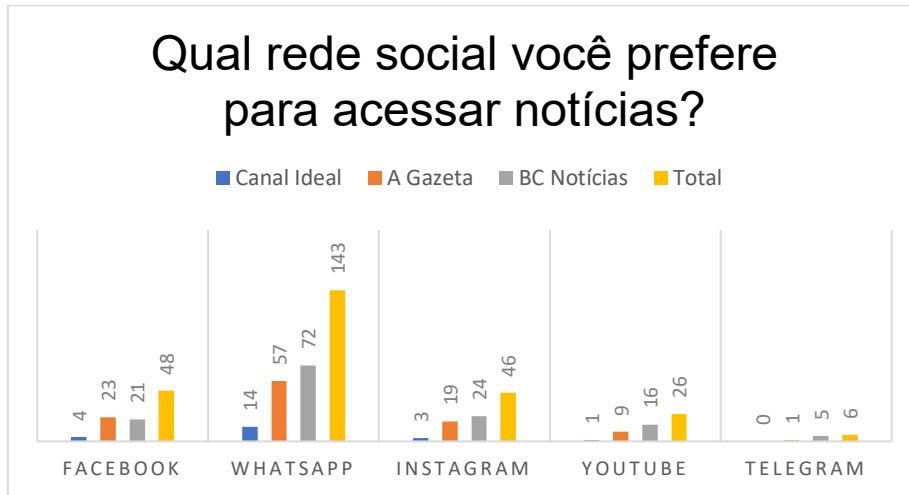
Análise

O questionário foi enviado para uma amostra que considerou as plataformas sociais digitais dos três portais participantes conforme a Tabela 1. Entretanto, é necessário explicar que Facebook e Instagram não entregam o conteúdo para todos os seguidores que no caso são mais de 400 mil. Sem o impulsionamento pago, é possível afirmar que nessas duas plataformas o link da pesquisa foi visto por menos de 1% desses seguidores.

Também é necessário considerar que a maioria das respostas ao questionário foram do link enviado para os grupos de WhatsApp. Esse percentual ficou próximo de 60%. Outro fator pertinente é que a pesquisa foi realizada antes da implantação das comunidades no WhatsApp. Essa funcionalidade foi implantada apenas após a eleição de 2022.

O questionário foi respondido por 269 seguidores dos portais (Tabela 1). A maioria dos respondentes do questionário disseram que preferem o WhatsApp para acessar notícias. Para 143 (53,15%) da amostra, o aplicativo de comunicação é o preferido para acessar, ler e receber notícias. O Facebook vem em seguida com 48 (17,84%) e o Instagram 46 (17,10%). O Youtube e Telegram somaram juntos 32 (11,89%) e o Twitter não teve menções (Gráfico 1).

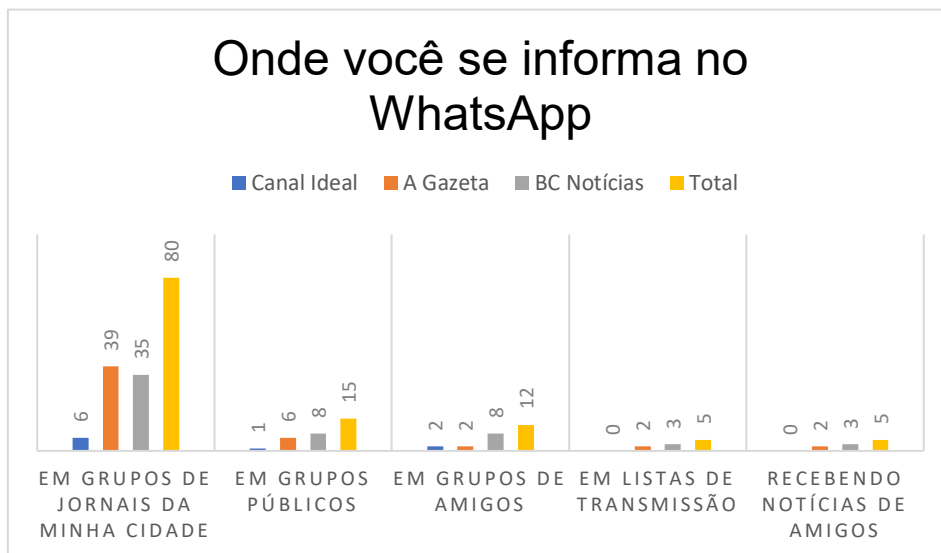
Gráfico 1 – Rede Social preferida para acessar notícias



Fonte: Elaborado pelos autores

Entre os leitores que disseram preferir o WhatsApp, 80 (68,37%) deles responderam que os grupos de jornais da própria cidade são os preferenciais para o consumo de notícias. Os grupos públicos, grupos de família, listas de transmissão e recepção dos amigos somaram 37 (31,63%) (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Onde você se informa no WhatsApp

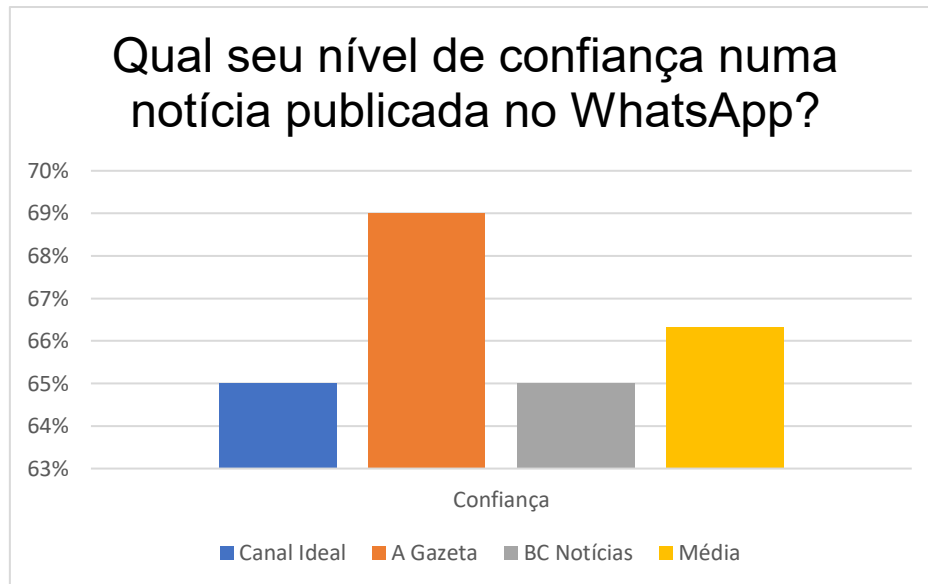


Fonte: Elaborado pelo autor

O nível de confiança numa notícia publicada (ou recebida) no WhatsApp é de 66% na média. No total 115 (42,75%) de 269 participantes responderam à pergunta (Gráfico

3). Nesse caso os participantes responderam a questão em uma escala de 0 a 100 e o resultado foi a média ponderada das respostas.

Gráfico 3 – Nível de confiança numa notícia publicada no WhatsApp

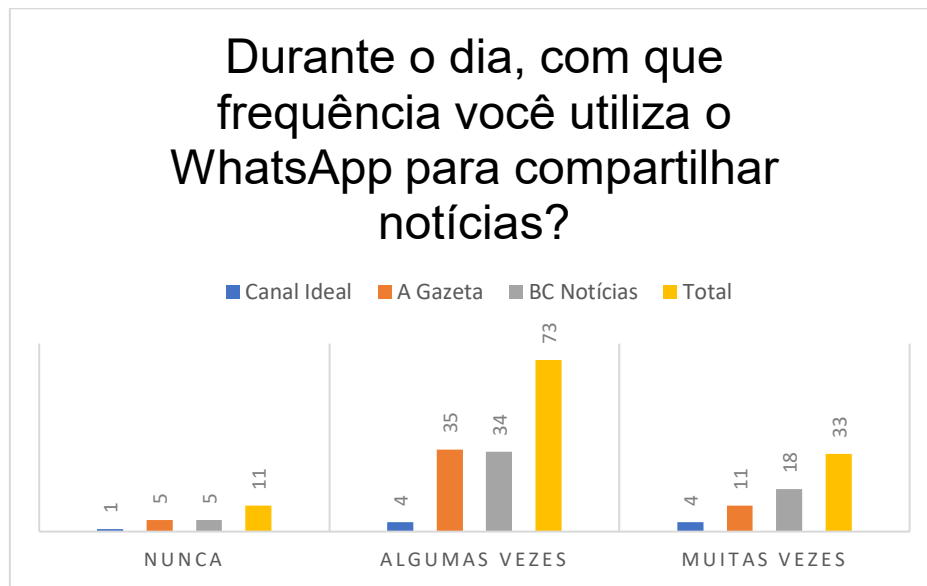


Fonte: Elaborado pelo autor

Quando perguntado sobre o hábito de compartilhamento das notícias recebidas via WhatsApp (Gráfico 4), houve um total de 117 respondentes, sendo que 62,4% disseram que compartilham algumas vezes durante o dia os conteúdos recebidos no aplicativo. Os que compartilham muitas vezes somam 28,2% e os que nunca fazem isso somam 9,4%.

Vale salientar que essa questão é subjetiva e necessita de uma metodologia mais precisa para mensurar os níveis e as motivações do usuário para compartilhar um conteúdo. O WhatsApp é um ambiente pouco amigável para coletar dados e realizar métricas para saber como os usuários interagem com os links recebidos. Em estudo futuro pretende-se criar uma ferramenta que consiga monitorar o fluxo dos links partilhados nos grupos. Assim, será possível entender para onde o usuário envia os links e quantos acessos ao site do portal são gerados a partir desse compartilhamento.

Gráfico 4 – Com que frequência o usuário compartilha notícias



Fonte: Elaborado pelo autor

Os participantes foram questionados se, antes de compartilharem uma notícia, checam as mesmas para saber se são informações verdadeiras ou não. Surpreendentemente 82,9% (97) dos 117 que responderam essa questão disseram que checam se a notícia é verdadeira antes de compartilhar. Outros 17,09% (20) disseram que não se preocupam com a checagem (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Checagem da notícia antes de compartilhar



Fonte: Elaborado pelo autor

Também foi perguntado aos participantes quais seriam suas motivações para compartilhar uma notícia recebida pelo WhatsApp. Aqui temos uma constatação que será pesquisada em estudo futuro. A crença pessoal que alguém necessite de tal conteúdo é o fator motivador para a maioria dos respondentes.

Essa questão foi respondida por 116 participantes e o arcabouço da crença como motivadora de compartilhamento é de 74,13% (86). Nesse espaço está a ideia de que alguém possa se interessar pelo conteúdo recebido por um usuário ou mesmo a crença pessoal que a informação é importante e merece ser compartilhada (Gráfico 6).

Os acontecimentos locais são responsáveis por 12,06% dos compartilhamentos e a política por 6,89%. As notícias lidas em um grupo de jornal motivam 5,17% e a informação noticiosa recebida de um parente ou amigo motivam apenas 1,72%.

Gráfico 6 – Critério de escolha para compartilhar uma notícia



Fonte: Elaborado pelo autor

Outras plataformas citadas

A pesquisa recebeu uma quantidade de dados ampla, por isso optou-se por apresentar neste artigo um recorte parcial apenas com as respostas de quem prefere o aplicativo WhatsApp como plataforma de preferência para consumo de notícias. Os dados completos da pesquisa podem ser acessados no Capítulo 7 de Aoki (2023).

Para ilustrar comparativamente, a pesquisa identificou que o Facebook tem a preferência de 48 (17,84%), o Instagram 46 (17,10%), o Youtube e Telegram somaram juntos 32 (11,89%) participantes e o Twitter não teve menções.

Entre usuários que preferem o Facebook, 35% disseram que leem notícias em páginas de jornais locais. Ao contrário do que se imagina, apenas 2,5% desses (1 participante) diz que prefere receber notícias de amigos e parentes e o nível de confiança em notícias recebidas pelo Facebook é de 51,25% na média ponderada. Ou seja, bem abaixo dos 66% que disseram confiar mais nas notícias recebidas pelo WhatsApp.

Os leitores do Instagram se dividem em preferir ler notícias no próprio *feed* e nos *stories*. São 26 (63,4%) os que preferem dessa forma. O nível de confiança nas notícias recebidas no aplicativo de fotos é de 52%.

A maioria dos participantes, assim como os que preferem o WhatsApp, tem a crença como um fator determinante ao decidir compartilhar um link de notícia. Ou seja, o leitor crê que a notícia é importante e que alguém precisa receber aquela informação. Esse fator é relevante para 85 (31,5%) dos participantes (28 do WhatsApp, 19 do Facebook, 23 do Instagram, 14 do Youtube e 1 do Telegram).

É necessário entender esse processo de crença. Tendo em vista que os leitores compartilham uma notícia por acreditar que outra pessoa quer aquela informação, mesmo que essa outra pessoa não tenha nenhum interesse pelo assunto. Esse fenômeno é passível de novas pesquisas, pois essa crença \times necessidade pode mostrar que tipo de conteúdo é mais compartilhável e recompartilhável. Entretanto, não é tarefa simples esse tipo de estudo e será necessário desenvolver algoritmos de rastreamento que demonstrem esse fluxo.

A análise nos mostrou que o Twitter não tem preferência entre esses leitores dos portais de notícias do interior, talvez porque os próprios portais não mantêm perfis no aplicativo para envio de conteúdo. Os dados detalhados também podem ser acessados na pesquisa completa em Aoki (2023).

Os aplicativos da Meta (Instagram, WhatsApp e Facebook) monopolizam a preferência de recebimento de conteúdo. Para 88% dos respondentes, é uma dessas plataformas sociais digitais a preferida para receber e ler o conteúdo. É necessário comentar que o Twitter está em franco decréscimo de interesse e plataformas de vídeos curto como KWAI, Tik Tok e Reels do Instagram estão em alta e em futuros estudos podem já ser os canais preferenciais de recebimento de notícias dos leitores.

Conclusão

As pessoas, na sua grande maioria (53,15%), preferem receber as notícias via WhatsApp. Facebook e Instagram praticamente empatam na casa de 17%. Os números nos mostram que as plataformas sociais digitais mantidas pela Meta são a preferência de 88% de todos os entrevistados.

Facebook, Instagram e WhatsApp, analogamente, são as novas bancas de jornais que agora estão instaladas nos smartphones de quase todas as pessoas. A diferença gritante dessa analogia é que os jornais não recebem por isso, já que nas bancas de jornais a pessoa lia a manchete, mas necessitava comprar o jornal para ler o conteúdo.

Outro fator interessante é que o Youtube não é visto como um ambiente de notícias (no recorte dessa pesquisa) e o Telegram praticamente é irrisório, apesar de 65% das pessoas terem o aplicativo instalado em seus celulares (PAIVA, 2023).

Entre os participantes que preferem o WhatsApp para receber e acessar notícias, a maioria diz preferir os grupos de jornais locais. Aqui temos a confirmação que os grupos dos portais de notícias são a porta de entrada para os respectivos sites. É provável que as pessoas nunca entrem por conta própria no site do jornal e essa entrada acabe sendo sempre via aplicativo. Que, do ponto de vista de usabilidade, é mais fácil participar do grupo do jornal e clicar no link da notícia do que digitar a URL do portal no navegador ou mesmo buscar o aplicativo do jornal quando este o tem.

O objetivo dessa pesquisa foi entender o capital social dos portais participantes do ponto de vista de quem recebe a notícia. Pois existe uma relação de confiança entre os membros dos grupos de WhatsApp, fanpages e perfis do Instagram e seus gestores. Ou seja, as pessoas participam de tais estruturas porque, certamente, ainda acreditam na informação publicada por um jornal. Isso fica evidente, pois as pessoas que respondem que confiam no conteúdo recebido num grupo de WhatsApp, estão dizendo que confiam no jornal que envia a notícia.

A conclusão é que jornais do interior precisam do grupos de WhatsApp para distribuírem seu conteúdo. O leitor prefere receber o conteúdo no aplicativo. O grande problema que se coloca é o dinheiro, pois o jornalismo talvez seja a única indústria moderna que, na grande maioria dos portais de notícias do interior, entregam seu produto grátis para o consumidor.

Referências Bibliográficas

AOKI, Ricardo Luiz. **Como o Jornalismo do interior de Santa Catarina absorveu o WhatsApp nas suas práticas e se tornou refém do aplicativo para distribuir sua produção durante a pandemia de Covid-19. 2023.** 343 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023.

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos.** Nova Iorque: Espm, 2013. 120 p.

CASERO-RIPOLLES, Andreu. Impact of Covid-19 on the media system.: communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. **El Profesional de La Información**, [S.L.], v. 29, n. 2, p. 1-12, 23 abr. 2020. Semestral. Ediciones Profesionales de la Informacion SL. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. **El Profesional de La Información**, [S.L.], v. 19, n. 6, p. 595-601, 25 out. 2010. Ediciones Profesionales de la Informacion SL. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/274632856_Prensa_en_Internet_nuevos_modelos_de_negocio_en_el_escenario_de_la_convergencia. Acesso em: 05 jan. 2023

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019. 104 p. (Interrogações).

COSTA, Caio Tulio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital: como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. **Revista de Jornalismo Espm**, São Paulo, p. 52-115, jan-abri, 2014. Trimestral. Disponível em: http://www.omercadodenoticias.com.br/wp-content/uploads/um-modelo-de-negocio-para_jornalismo-digital_caio_tulio_costa.pdf. Acesso em: 09/07/2023.

PAIVA, Fernando. **Panorama Mobile Time/Opinion BOx.** 2023. Pesquisa sobre uso de aplicativos de mensagem no Brasil. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/>. Acesso em: 01 mar. 2023.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006. 233 p