



O perfil dos leitores goianos de jornais impressos em uma era virtual¹

Lucas Pereira MATOS²
Claudomilson Fernandes BRAGA³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

As novas tecnologias trouxeram à sociedade, diferenciadas formas e fontes de informação. Porém, podemos apontar o jornal impresso como um dos tradicionais meios de comunicação em que os indivíduos procuram estar atualizados dos acontecimentos diários. Deste modo, este trabalho possui o objetivo de observar o panorama atual da leitura de jornal impresso e definir o perfil de seus leitores em algumas das cidades de Goiás, por meio da análise de uma pesquisa qualitativa realizada durante o último trimestre de 2013. O artigo também ressalta um breve histórico do jornalismo impresso e suas relações com o jornalismo *online*, onde é apontado nas considerações finais que os dois meios podem cativar em mesma escala o público em geral, ao invés de serem visualizados como fortes concorrentes no imaginário dos leitores de mídia factual.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Impresso; Leitura; Mídia; Informação.

INTRODUÇÃO

A leitura é uma atividade de extrema importância para a humanidade, pois trouxe aos indivíduos diversas formas de se comunicarem e trocarem mensagens. Tal atividade se insere como um aspecto de interpretação de algo que é geralmente escrito ou sinalizado por outros códigos, sejam eles verbais ou não verbais.

Todos os dias, passamos os olhos em várias mensagens e fazemos a leitura de diversas informações que podem ser de grande ou nenhuma relevância para nós, porém as notícias do cotidiano veiculadas em informativos televisivos, sites da *web*, revistas, e principalmente jornais, sempre exercem influência no que comentamos com outras pessoas ou no que fazemos no nosso dia a dia.

¹ Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, e-mail: lucaspmatos@live.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, e-mail: milsonprof@gmail.com.



Com o tema “O perfil dos leitores goianos de jornais impressos em uma era virtual”, este trabalho procura abordar como ocorrem os processos de leitura dos jornais impressos e também os que são veiculados via internet. Se há uma diferença na posição dos leitores em relação a cada tipo de suporte de notícias, ou se estes apenas dão valor ao que está sendo veiculado e não à forma em que a informação se encontra, além de destacar as diferenças mostradas nos suportes de leitura dos jornais impressos e *online*, em função da perspectiva dos entrevistados.

Deste modo e em razão dos resultados, foi possível determinar qual o perfil do leitor goiano em relação aos jornais que leem diariamente. Além disto, foram diagnosticados quais elementos os leitores acham que são relevantes em um jornal seja ele de veiculação em formato impresso ou *online*.

Por isto, também foi necessário haver uma elucidação do panorama atual da leitura destes tipos de mídias de informação, uma vez que estamos em uma vivência que a virtualização do indivíduo é densamente disseminada nos meios de comunicação, e que estar incluso digitalmente é sinônimo de estar no aspecto da socialização com as várias pessoas e instituições que formam a sociedade atual, como pode ser visto no pensamento a seguir.

Entre essas novas mídias está a internet que, surgiu tanto para o bem quanto para o mal, cujos exemplos nem precisamos citar aqui. Ainda que não possamos mais considerá-la nem de forma maniqueísta nem ufanista, devemos dar a ela o lugar e o destaque que realmente tem e merece. Sem dúvida alguma, a internet "revolucionou" hábitos, costumes, modos de agir nas relações humanas e estabeleceu novas regras de convívio sócio-econômico e político.

Neste breve referencial teórico de Carvalho (2006, p. 2), podemos entender que a internet possibilitou novas formas de comunicação e também juntamente a isto, novos hábitos de leitura. Desta maneira, mudou-se o olhar de interpretação inclusive de notícias, que agora podem ser feitas por meio de dispositivos eletrônicos e outros suportes de mídia digital. Além disto, o uso da *web* como forma de obtenção de informações do cotidiano pode gerar uma migração dos assíduos leitores do impresso para o digital, ponto que visou ser discutido na elaboração deste trabalho.

Estamos em um contexto histórico em que todos os veículos de comunicação possuem um espaço específico no consciente do indivíduo, onde estes fazem uma percepção seletiva de onde quer encontrar determinado tipo de informação. Um breve exemplo disto é que o indivíduo que não possui a oportunidade de ver um jogo de



futebol ao vivo, recorre geralmente ao rádio ou à TV. Já quem procura ler notícias, recorre ao jornal impresso ou às páginas destinadas a isto que existem na rede mundial de computadores. Mas, há diferenciações nos formatos de suporte que levam alguns meios de comunicação a obterem vantagens em relação a outros frente aos receptores. A TV, exemplificada neste caso, possui imagem em detrimento do rádio que não possui tal elemento em sua estrutura, assim como o jornal *online* dispõe de diversos domínios na *web* e alguns destinados a assuntos específicos e dirigidos para determinados tipos de público, o que não acontece nas versões impressas de jornal⁴.

Por isto, essas relações de instabilidade que ocorrem no acesso do leitor aos veículos de informações, neste caso, voltados propriamente para o jornalismo impresso e o virtual, devem ser analisadas de forma que contemple todos os discursos subjetivos do contato dos usuários com esses tipos de mídia.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 A contextualização do jornal impresso nos dias de hoje

Com sua difusão no país desde 1822, o jornalismo impresso ainda possui participação ativa na vida dos cidadãos brasileiros. Antes da vinda dos meios de comunicação eletrônicos, tal mídia era densamente utilizada pelos indivíduos para obter informações a respeito do que se estava acontecendo no país e pelo mundo afora.

Sobre a origem do jornal impresso, Mannarino (2000, *apud* VIGEL, 2013, p. 24) afirma que “o jornal impresso conhecido hoje surgiu nos tempos de revolução industrial, com os periódicos de notícias sobre os aglomerados urbanos da época”.

Por isto, é notável que o jornalismo impresso ainda exerça grande importância para as comunidades urbanas e rurais, uma vez que este possui a tarefa de transformar os fatos ocorridos na sociedade em geral, em formato de notícia. Em relação a isto, Moreira (2006, p. 8) afirma que “ao transformar fatos em notícia, a atividade jornalística diz o que deve ou não ser do conhecimento da coletividade”.

⁴ Apesar de existir jornais impressos específicos para temas diferentes do cotidiano como cultura, economia, política e afins, o que se quer dizer neste ponto do artigo é que nos jornais impressos tanto goianos ou nacionais de grande circulação, tais temas vêm dispostos em colunas que muitas vezes não abordam tudo que o leitor procura, enquanto que no jornal *online*, devido à possibilidade de criar *hyperlinks*, tais assuntos possuem sites específicos dentro da página principal do jornal.



O propósito principal de qualquer área do jornalismo (informativo, opinativo, empresarial, científico, etc.) é o de levar algum tipo de informação para um público que possui interesse em ler o que está sendo disseminado. Devido a este fator, as notícias devem ser baseadas em fatos que possuem relevância para cada tipo de leitor e é claro, sua linguagem necessita ser acessível para o entendimento de quem lê tal veículo.

Esta preocupação com a relevância e a linguagem dos fatos, neste caso, no jornalismo impresso, geralmente é submetida a fatores específicos pensados pelos produtores deste material. As notícias serão pensadas para o público que o compra e o perfil que este aglomerado possui na sociedade. Além disto, muitas vezes não é só a partir dos leitores que é definida a forma em que o jornal impresso será publicado, existem outros nichos de público que este meio procura atingir. Como ressalta Vigel (2013, p. 13) ao dizer que

O jornal impresso teve que começar a se readequar, reinventar e criar plataformas multimídias, nas quais o consumidor possa acessar a mesma informação de diferentes formas, conforme seu desejo. Tomando o caso dos jornais, novos produtos e canais devem ter como base as necessidades e as visões tanto dos clientes diretos, os leitores, quanto dos indiretos, os anunciantes.

Como pôde ser visto, Vigel (2013) fomenta que o jornalismo impresso tem se readequado para atingir os diversos clientes com que trabalham, sejam eles diretos ou indiretos, por meio de plataformas multimídias. Ao trazer isto para o contexto atual, podemos notar que tais plataformas são os domínios na *web*, aplicativos para *smartphones* e *tablets*, além de outros tipos de suportes digitais como *newsletter* e boletins informativos via *mailing*.

Contudo, ao visualizar este contexto, fica a questão: O jornalismo impresso tem se modificado para se tornar um veículo de comunicação *online*? Esta é uma pergunta difícil de ser respondida, uma vez que o jornalismo impresso em plataformas multimídias, muitas vezes, é apenas uma transferência das informações que são dispostas em seus cadernos diários para as mídias digitais, diferentemente do jornalismo *online*, no qual este artigo procura falar um pouco a respeito, que neste caso seria um veículo de comunicação especificamente feito para a leitura de notícias via *web*.

Outro aspecto importante a ser analisado, é o surgimento e a popularização das redes sociais, que revolucionou os modos de se informar. Por meio delas, é possível



compartilhar informações dispostas nos sites dos jornais, assim como comentar nossas opiniões em relação a qualquer assunto localizado na internet.

Deste modo, torna-se pertinente estudar e avaliar se com estes fatores, o jornal impresso ainda é fonte de informação para as pessoas de uma determinada comunidade e com isto, obter a visualização de um panorama em que é demonstrado se a sua difusão ainda é significativa como suporte de informação para o público.

1.2 Jornal Impresso x Jornal *Online*: Mídias distintas ou complementares?

O acesso às tecnologias da informação e à internet possibilitou novas formas de se fazer notícia e acrescentou novos veículos de informação aos meios de comunicação. Um deles é o jornal *online*, que surgiu para tornar a circulação de notícias via internet possível. Sobre a origem deste tipo de mídia, Arnt (2002, *online*) ressalta que

Os jornais online nascem, de maneira incipiente, desde o primeiro momento da Internet. Começam com algumas poucas notícias, depois com as versões integrais dos jornais e, finalmente, com a disponibilização das edições antigas dos jornais impressos. [...] Em 1997, acontece uma verdadeira explosão do jornalismo online, com os grandes jornais mundiais criando versões digitais, mas, também, com o aparecimento de jornais independentes, de opinião. Neste momento, intensifica-se a tendência de portais e provedores se especializarem em notícias. A efervescência do jornalismo na Internet comprova a apropriação do meio com a finalidade de informação, apontando para a necessidade social da comunicação.

Com esta “efervescência do jornalismo na Internet” (ARNT, 2002, *online*), alguns teóricos e intelectuais relacionados à comunicação e cibercultura, chegaram a analisar que o jornalismo *online* irá predominar no gosto da leitura pelo público e que o jornalismo impresso deixaria de existir entre os meios de comunicação tradicionais. O que é ainda contestado por alguns autores, como Impelliziere, *et al.* (2008, *online*):

Entretanto, surgiram novas mídias como o rádio, a televisão e a atual internet. Mas mesmo com o crescimento de novos veículos de comunicação, o fim dos jornais de papel, apesar dos constantes boatos, não deve ocorrer. É importante que as editorias compreendam a necessidade de oferecer ao leitor tradicional do jornal impresso, motivos para que ele enxergue a mídia alternativa como uma ferramenta extra e não substituinte.

Outra teórica que contribui para essa visão é Tuzzo (2011, p. 26), quando corrobora que



Embora pareçam isolados uns dos outros, os meios de comunicação formam uma complexa teia que os conecta, o que contribui relevantemente para a força e representatividade de seus produtos diante da sociedade receptora. A articulação entre os meios permite a legitimação da informação que divulgam.

Desta forma, Tuzzo (2011) aborda que os meios de comunicação exercem na sociedade uma relação de interdependência, o que implica que ao trazer tal contexto para o jornalismo impresso, nota-se que este não perderia espaço e se extinguiria devido ao jornalismo *online*, mas cada um teria um papel específico para a população em geral ao contribuir com seus diferenciados modos de levar informação aos leitores de jornal.

Por meio deste recorte bibliográfico, a questão que aqui se impõe e foi compreendida posteriormente por meio das respostas dos entrevistados é se os jornais impresso e *online* exercem na realidade dos indivíduos, uma posição de mídias distintas ou complementares para informar o público. Cabe também ressaltar que ao falar no jornal impresso e *online* como “mídias distintas”, é evidenciar se estas duas formas de jornalismo competem por espaço na mente dos indivíduos ou se são elaboradas como tipos alternativos de leitura de fatos e acontecimentos tidos como valores-notícia⁵.

Agora ao trazer também a este contexto, a preferência dos leitores por mídia de informação impressa ou *online*, temos que destacar que o suporte onde a notícia é veiculada, também pode influenciar nos modos de leitura e na escolha do indivíduo por determinado tipo de jornal. Por exemplo, podemos destacar alguns pontos positivos e negativos do suporte de jornais impresso e *online*, dispostos na tabela a seguir, o que demonstra que os dois meios possuem suas vantagens e desvantagens.

Tabela 1 – Pontos positivos e negativos do suporte de jornalismo impresso e *online*

Mídias de Informação	Pontos positivos	Pontos negativos
Jornal Impresso	<ul style="list-style-type: none">• Locomoção do material;• Possibilidade de o leitor marcar as notícias que o interessam;• Tradicionalismo.	<ul style="list-style-type: none">• Notícias dos dias anteriores;• Custo fixo ou mensal;• Exemplares limitados;• Abordagem apenas de assuntos gerais do cotidiano.

⁵ Segundo Kunczik (2002 *apud* MOREIRA, 2006, p. 35), valores-notícia são “as suposições intuitivas dos jornalistas com relação àquilo que interessa a um público determinado, àquilo que chama a sua atenção.”. Ou seja, os valores-notícia são os fatores identificados nos fatos do cotidiano que são considerados importantes para chegar à informação do público.



Jornal Online	<ul style="list-style-type: none">• Interatividade;• Hipertextualidade: áudio e vídeo;• Atualização em tempo real;• Categorias de acesso dirigido.	<ul style="list-style-type: none">• Leitura cansativa às vistas;• Credibilidade à prova devido à instantaneidade das notícias;• Necessidade de conexão à internet.
----------------------	---	--

2. AMOSTRA, MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

2.1 Amostra

A amostragem selecionada para o estudo do perfil dos leitores goianos de jornais impressos constituiu-se de um recorte de entrevistas realizadas durante o último trimestre do ano de 2013 a respeito do jornalismo impresso como fonte de informação e seu espaço na vida dos leitores do estado. A amostra classificada como aleatória simples (MALHOTRA, 2006), foi composta por 5 (cinco) indivíduos residentes em Goiânia e outras cidades de Goiás, de um total de 33 (trinta e três) entrevistas realizadas para a pesquisa que caracteriza-se como qualitativa do tipo exploratória.

Os dados de cada entrevistado selecionado para a amostra seguem na tabela a seguir, onde é descrito as características gerais dos indivíduos utilizados como sujeitos de pesquisa e quais jornais impressos estes leem com frequência.

Tabela 2 – Dados dos indivíduos selecionados para a amostra da pesquisa

Dados	Entrev. 1	Entrev. 2	Entrev. 3	Entrev. 4	Entrev. 5
Jornal que lê	Daqui	D. da Manhã	T. do Planalto	O Hoje	O Popular
Idade e sexo	16, feminino	25, feminino	30, masculino	32, feminino	40, masculino
Residente em	Conj. Riviera Goiânia	Res. Olinda Goiânia	Setor Sul Goianira	Vila Galvão Sen. Canedo	Jd. América Goiânia
Escolaridade	Ens. Médio incompleto	Ens. Superior incompleto	Ens. Superior completo	Ens. Superior completo	Ens. Médio completo
Renda	Não possui	4 sal. mínimos	5 sal. mínimos	7 sal. mínimos	4 sal. mínimos
Estado civil	Solteira	Solteira	Casado	Casada	Solteiro



2.2 Métodos de coleta

O instrumento de coleta utilizado foi um questionário de entrevistas estruturado composto por dez questões abertas. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013), “nas entrevistas estruturadas, o entrevistador realiza seu trabalho tendo como base um roteiro de perguntas específicas e se limita exclusivamente a ele (o instrumento indica quais perguntas serão feitas e em qual ordem)”.

Dentre os objetivos da entrevista de acordo com Selltiz, *et. al* (1965, p.286-295) estão averiguar se as pessoas possuem conhecimento e conseguem compreender determinado fato. Neste caso, o questionário proposto para as entrevistas buscava identificar num primeiro momento, o papel do jornalismo impresso como fonte de informação e as razões que levavam os sujeitos de pesquisa a comprá-lo e logo após isto, saber a opinião destes em relação a assuntos sobre jornal *online*, redes sociais, disposição de notícias e afins.

2.3 Procedimentos de análise

O procedimento de análise das entrevistas escolhido para interpretar os dados qualitativos resultantes da aplicação dos questionários, foi o de análise de conteúdo, descrito no referencial teórico de Bardin (2009, p. 44) como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Por meio deste “conjunto de técnicas” definido pela autora, foi possível traçar a metodologia para análise das entrevistas realizadas com os sujeitos de pesquisa. Além disto, tais técnicas oferecem subsídios para formar as características do perfil dos leitores goianos de acordo com o que estes responderam, e as expectativas destes em relação ao universo da leitura de jornais impressos e mídias informativas *online*. A seguir é apresentado o processo de análise propriamente dito.

3. ANÁLISE DE CONTEÚDO



A análise de conteúdo é uma técnica de interpretação dos dados qualitativos geralmente com base nos conceitos de Laurence Bardin para elucidar as etapas de seu processo. Segundo Bardin (2010, *apud* MENDONÇA, 2013, p. 54):

O objetivo da Análise de Conteúdo é ultrapassar a incerteza, observando se a leitura é válida e generalizável e também o enriquecimento da leitura, ao descobrir conteúdos e estruturas que procuram demonstrar o propósito da mensagem ou pelo esclarecimento de elementos de significações susceptíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos que *a priori* não detínhamos compreensão. A autora também propõe a categorização, que é uma operação cujos elementos são classificados e agrupados por diversos critérios.

Para a concretização do referencial teórico disposto acima, vamos à descrição do processo feito para a análise das entrevistas da pesquisa realizada.

Após uma leitura inicial das entrevistas a serem analisadas, foi pretendido codificar determinadas partes transcritas destas e a partir disto, apresentar tal conteúdo em formato de tabela dividida em quatro seções principais: Categoria, Subcategoria, Unidade de Registro e Unidade de Contexto.

Na seção referente à Categoria, foram elencados quatro grandes enunciados da entrevista:

1. Papel e necessidade do jornal impresso;
2. Percepção sobre mudanças de conteúdo do jornal impresso;
3. Opinião sobre a leitura em formato impresso e *online*;
4. Valorização dos fatos locais no jornal impresso.

Na seção destinada à Subcategoria estão descritos os assuntos das perguntas realizadas nos questionários das entrevistas que procuram ser discutidos nos enunciados dispostos na coluna Categoria.

Já a seção Unidade de Registro, dispõem-se os fragmentos textuais que se tomam por indicativo de uma característica (CARDOSO, *et al.*, 2011).

Por último, a seção Unidade de Contexto, possui as partes dos textos da entrevista que contextualiza as falas do participante que se relacionam com as respectivas Unidades de Registro fixadas na tabela de apresentação da análise do conteúdo coletado com as entrevistas.

Os entrevistados são identificados na tabela por meio de uma sequência (E1; E2; E3...) e seus respectivos dados podem ser visualizados na Tabela 1 deste trabalho.



Tabela 3 – Categorização do conteúdo das respostas analisadas nas entrevistas

Categoria	Subcategoria	Unidade de Registro	Unidade de Contexto
1. Papel e necessidade do jornal impresso	Até que ponto o jornalismo impresso ainda é fonte de informação?	Fonte de informação enquanto disponibilizar fatos para o público.	<i>Quando ele reconstitui o que ocorre no cenário urbano e mundial (E1)</i> <i>trouzer fatos em sua plataforma sobre nossa cidade, estado, país e mundo (E2)</i> <i>Até o ponto em que ele continuar disseminando acontecimentos sobre o mundo, o cotidiano dos habitantes de seu país e sobre o sistema econômico (E4)</i>
	Papel do jornal impresso frente às novas mídias eletrônicas	Mídia alternativa de informação.	<i>ser um diferencial diante dos novos meios de comunicação (E2)</i> <i>ser uma das várias alternativas de se receber notícia (E3)</i>
	O que busca no jornal impresso?	Colunas e assuntos específicos.	<i>os jogos como cruzadinhas e jogo dos 7 erros e as fofocas sobre famosos, a gostosa do dia, o obituário e por último, notícias sobre meu time. (E1)</i> <i>Política, sempre me interessou. Esportes e a parte sobre cultura, e as tirinhas (E5)</i>
	Por que o continua comprando mesmo com as notícias na Internet?	Uso da internet para outros assuntos; Preferências.	<i>Por que quando estou navegando na Internet, busco gastar meu tempo em redes sociais, jogos, conversar com amigos (E2)</i> <i>Eu acho que é uma questão de hábito. Eu particularmente tenho preferência pela leitura impressa (E4)</i>



2. Percepção sobre mudanças no conteúdo do jornal impresso	O Impresso migrará dos fatos para as opiniões, análises críticas e reflexões?	Sim; Não; Talvez.	<i>Não migrará, ele já faz isso, é para isso que existem os columnistas que fala da notícia em si, dando a sua opinião (E1)</i> <i>Acredito que o impresso migrará, porém torço para que isto não ocorra, pois o que gosto de ver em um jornal mesmo são as notícias (E3)</i>
	A comunicação na era das redes sociais muda o jornal impresso?	Disseminação rápida das notícias; Exposição de fatos virtuais;	<i>as redes sociais faz com que notícias importantes se espalhem rápido, mas de uma forma não tão completa (E1)</i> <i>fatos de redes sociais e da internet precisam ser noticiados tanto quanto os reais (E3)</i>
3. Opinião sobre a leitura em formato impresso e online	Os leitores do impresso possuem a “cultura do papel”? Estes sujeitos possuem resistência em utilizar a internet?	Hábito; Internet é algo novo; Importância da notícia.	<i>Na minha opinião, as pessoas que preferem ler o impresso são pessoas que não sabem lidar com a tecnologia ou que preferem manter as tradições (E1)</i> <i>A “cultura do papel” é uma tese ridícula para mim. Foi inventada por neointelectuais para elitizar a leitura feita em uma plataforma de celulose. E se possuem resistência em utilizar a internet eu não sei, pois para mim o importante é a informação e não o meio que perpassa a mensagem (E3)</i>
	Leitura mais prazerosa em material impresso ou dispositivos eletrônicos?	Predomínio do impresso; Leitura digital cansativa.	<i>Em eletrônicos, a luz do monitor embaralha minha visão (E2)</i> <i>Sempre que eu puder optar pelo impresso, eu estarei lendo ele ao invés do digital (E4)</i>



4. Valorização dos fatos locais no jornal impresso	Gostaria que o jornal impresso desse maior destaque aos fatos locais?	Sim; Não.	<i>Sim, é importante nós estarmos a par do que acontece localmente (E4)</i> <i>Não, temos os pequenos jornais, que dão enfoque ao local (E5)</i>
---	---	------------------	---

3.1 Interpretação dos dados

Após o processo de categorização das respostas, segue a interpretação dos dados de acordo com a numeração das categorias dispostas na análise:

1. Em relação ao “papel e a necessidade do jornal impresso”, pode ser disposto no perfil dos leitores goianos que estes ainda veem tal veículo como meio informativo e que satisfaz várias necessidades de informações em seu cotidiano.
2. A maioria dos entrevistados acredita que o impresso não migrará para um conteúdo mais analítico e crítico, uma vez que as notícias são o “carro-chefe” desta mídia e que as redes sociais mudam seu material informativo, pois agora o impresso também deve englobar os acontecimentos do meio virtual.
3. A cultura do papel é disposta como um fator possível apenas quando o leitor não possui costume em utilizar a internet para se informar e aos que possuem, o que deve ser priorizado é a notícia e não o tipo de suporte em que esta se encontra.
4. A valorização dos fatos locais deve ser feita pelos jornais impressos devido à importância de saber o que ocorre localmente, caso isso não seja possível, o leitor recorre aos pequenos jornais para obter informações do nível regional.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da interpretação da análise dos dados qualitativos obtidos com a pesquisa, pode-se inferir que o perfil dos leitores goianos de jornais impressos é caracterizado por possuir tradição de leitura em relação ao veículo e costume com material do jornal. Além disto, tal perfil ressalta uma preocupação com o fato de o jornal vender notícia e entretenimento (cultura, tirinhas, horóscopo), deixando de lado a importância do jornalismo de cunho opinativo nas edições impressas.

Ao visualizar este cenário, é notável que as notícias *online* já se adentrem como relevantes na vida desses indivíduos, entretanto, motivos particulares do cotidiano de



cada um, evidenciam a necessidade e opção pelo jornal impresso. Foi notado também que com a valorização da notícia em detrimento do suporte demonstrada nas respostas das entrevistas, fica evidente que o jornal impresso pode vir a perder esse público, caso o jornal *online* mostrar-se mais eficiente ao disseminar conteúdo. Porém, em um contexto atual, os dois veículos (jornal impresso e *online*) ainda mostram-se como formas alternativas e complementares do leitor goiano ficar atualizado do que acontece ao seu redor.

REFERÊNCIAS

ARNT, Hérís. Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: PORTCOM, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/1afd5a712c7cd14a1199a27ab1defe9c.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2014 às 03h10min.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2009. p. 44.

CARDOSO, A.; TEIXEIRA, E.; SPILKER, M. J.; SILVA, M. P.; OLIVEIRA, N. M.; **Análise de Conteúdo de uma Entrevista Semi-Estruturada**. MpeLearning, 2001. p. 1-11. Disponível em: <<http://mpelearning.pbworks.com/f/MICO.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2014 às 03h45min.

CARVALHO, Helenice. A comunicação como fator crítico de sucesso nos processos de gestão da informação e do conhecimento nas organizações. **UNIrevista** - Vol. 1, n° 3: São Leopoldo, RS, jul 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_HCvalho.PDF/>. Acesso realizado em 07 maio 2014 às 23h52min.

IMPELLIZIERE, A.; REBELLO, C.; LOBATO, D.; CLARKSON, F.; CARVALHO, I.; **A Receita dos jornais**. 2008. Disponível em: <<http://noticiassobrenoticias.wordpress.com/tag/perfil-dos-leitores/>>. Acesso em: 01 dez. 2014 às 03h13min.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução: Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MENDONÇA, R. F. **Um diálogo entre as representações sociais e as representações midiáticas da cantora Britney Spears**. 2013. 144f. Monografia de Conclusão de Curso de Graduação – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013. Disponível em: <<http://portalfreakout.com.br/site/wp-content/uploads/2014/02/Um-di%C3%A1logo-entre-as-Representa%C3%A7%C3%B5es-Sociais-e-as-Representa%C3%A7%C3%B5es-Midi%C3%A1ticas-da-cantora-Britney-Spears-2-ok.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2014 às 00h47min.



MOREIRA, F. B. **Os valores-notícia no jornalismo impresso:** Análise das ‘características substantivas’ das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo. 2006. 157f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/7773/000556586.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2014 às 02h09min.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B.; Entrevistas. In:_____. **Metodologia de pesquisa.** Porto Alegre: Penso, 2013. p. 425-432.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** São Paulo: EPU, 1965, p. 286-295.

TUZZO, S. A. Construção de Opinião Pública Pela Mídia Impressa: Estudo de Caso do Jornal Diário da Manhã. **Revista Anhanguera.** V.11. N.1 pag. 23-34. Goiânia, 2011. Disponível em: http://www.anhanguera.edu.br/home/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=652&Itemid=241/>. Acesso em: 01 dez. 2014 às 23h45min.

VIGEL, M. Z. **Comportamento de consumo de jornais por jovens:** Uma análise do meio impresso e *online*. 2013. 142f. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/87855/000911505.pdf?sequence=1/>>. Acesso em: 01 dez. 2014 às 00h03min.