

MAPEAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E DO CONSUMO DE INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA LOCAL NA MICRORREGIÃO DE BAURU

Wesley Anjos de Souza¹

Antonio Francisco Magnoni²

Giovani Uieira Miranda³

Resumo

O artigo apresenta um estudo inicial sobre o mapeamento dos meios de comunicação e o consumo da informação jornalística local em 10 dos 21 municípios que compõem a microrregião de Bauru. Para a análise, as cidades foram divididas em dois grupos separados pela densidade demográfica, economia e disponibilidade (ou não) de meios locais de comunicação. O primeiro grupo, com populações e economia maiores, e disponibilidade de mídia local, é formado por Bauru, Lençóis Paulista, Iacanga, Pirajuí e Duartina. O segundo grupo reúne as cidades com pequena de Balbinos, Pongaí, Lucianópolis, Paulistânia e Presidente Alves, municípios com pequena densidade demográfica. Para o mapeamento das mídias e do consumo de seus conteúdos pelos cidadãos, optou-se pela aplicação de questionários direcionados. Com isso, busca-se fazer uma análise sobre os pressupostos de Veiga (2002), de que em parcela significativa dos municípios brasileiros predomina uma falsa urbanidade, seja pelo tipo de economia local, pelos serviços urbanos disponíveis e também pelo modo de vida e de cultura de suas

¹ Graduando do curso de Comunicação Social: Jornalismo da FAAC-UNESP. E-mail: wesley_aprendiz@hotmail.com.

² Professor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia (Mestrado Profissional e Doutorado) da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Tutor do Programa de Educação Tutorial (PET) Interdisciplinar em Rádio e TV e Líder do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Unesp. Email: afmagnoni@gmail.com

³ Doutorando pelo Programada de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp), câmpus de Bauru (SP). Mestre pelo em Comunicação Midiática e graduado em Comunicação Social - Jornalismo (2014) pela mesma instituição. Pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (LECOTEC) e do Grupo de Pesquisa GEMS – Games, Educação, Mídia e Sentido, vinculado à FAAC/Unesp. Email: contato@giovanimiranda.com

populações em articulação com a (in)existência de mídias e os hábitos de consumo da informação jornalística local.

Palavras-chave: *Comunicação Social; Jornalismo Regional; Jornalismo Local.*

INTRODUÇÃO

O objetivo central deste trabalho é realizar uma discussão teórica e também demonstrar com a coleta de dados quantitativos e com análises de dados públicos, oficiais e privados, que as equipes jornalísticas dos grandes, médios e pequenos veículos brasileiros são movidas por uma “ideologia noticiosa de matriz metropolitana”, que prioriza sempre a realização de coberturas centralizadas e hierarquizadas, cujas informações difundidas tratam majoritariamente de problemas, ocorrências e de assuntos claramente relativos aos maiores centros urbanos nacionais, estaduais ou regionais.

A maioria das edições periódicas é produzida e distribuída por veículos sempre instalados nas maiores cidades de cada região brasileira. É um modelo noticioso, que condena as populações das cidades localizadas no entorno de cidades grandes e médias, a receber informações que tratam de assuntos impregnados das contradições e da complexidade social e administrativas típicas das grandes urbes.

Vamos utilizar indicadores demográficos oficiais para demonstrar que o modelo jornalístico que denominamos “modelo metropolitano de cobertura”, teve a sua origem na “ideologia da urbanidade”, uma matriz político-administrativa sustentada há quase um século, pelas classes dominantes nacionais. O investimento doutrinário na construção (primeiramente retórica) do Brasil, como um país moderno e majoritariamente urbano, começou a tomar forma na década de 1930, durante o Governo nacionalista e populista de Getúlio Vargas e tomou maior impulso durante a ditadura militar de 1964.

Hoje, o Brasil dos censos demográficos e também do “senso comum”, é tratado como um país de população e de economia urbana. Na prática, o que ainda predomina é uma urbanidade maquiada, deflagrada pela pressa e decisão política do “getulismo”, que decidiu a “toque de caixa” modernizar, urbanizar e industrializar o país. Hoje o país tem 5.570 municípios, cuja maioria tem como sedes político-administrativas cidades pequenas e médias, que não apresentam modos de vida e economias verdadeiramente urbanas.

José Eli da Veiga (2002) questiona se o país é de fato urbano em seu livro “Cidades Imaginárias: o Brasil é menos urbano do que se imagina”. O autor argumenta que mais da metade dos municípios brasileiros são sediados por cidades pequenas e médias movidas por economias e relações sociais com características tipicamente rurais.

Podem ser considerados de pequeno porte os municípios que tem simultaneamente menos de 50 mil habitantes e menos de 80 hab/Km², mesmo que tenham menos de 50 mil habitantes. [...] conclui-se então que não pertencem ao Brasil indiscutivelmente urbano, nem ao Brasil essencialmente rural, 13% dos habitantes, que vivem em 10% dos municípios. E que o Brasil essencialmente rural é formado por 80% dos municípios, nos quais residem 30% dos habitantes. (VEIGA, 2002, p. 34).

Assim sendo, este estudo utiliza como recorte a microrregião de Bauru. Para analisar os pressupostos de Veiga (2002) de que os municípios com populações muito pequenas tendem a não ser tão urbanos, escolhemos 10 municípios e os separamos em dois grupos. O primeiro grupo possui populações maiores, forte presença de economia comercial, alguns pequenos nichos industriais e atividades públicas estaduais. São eles: Bauru; Duartina; Iacanga; Lençóis Paulista; Pirajuí. O segundo grupo, por sua vez, é formado por municípios que contam com poucas atividades públicas estaduais e empregadoras de serviços públicos, sendo que as prefeituras são as maiores fontes de empregabilidade depois das atividades agropecuárias. São eles: Balbinos; Lucianópolis; Paulistânia; Pongaí; Presidente Alves.

OBJETIVOS

Investigar e analisar entre as populações de 10 dos 21 municípios da microrregião de Bauru, quais hábitos de consumo, qual o mercado e a produção local de mídia, incluindo a identificação de veículos regionais e nacionais preferidos por tais públicos ou que têm mais abrangência em cada cidade.

MÉTODOS

O estudo para este trabalho foi feito por intermédio das seguintes fases:

1ª fase: levantamento bibliográfico e documental da pesquisa;

2ª fase: levantamento de dados acerca dos dois grupos de municípios no que diz respeito aos índices indicadores oficiais e a presença de veículos de comunicação e consumo de informação local, regional, nacional,

3ª fase: pesquisa de campo com formulários específicos para as características de cada município;

4ª fase: análise, interpretação e comparação dos dados obtidos entre os dois grupos de municípios.

MAPEAMENTO DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DA MICRORREGIÃO DE BAURU

Falar de jornalismo local e regional no Brasil pode ser um assunto espinhoso. Sobretudo, se for levado em consideração o modelo de rede de rádio e de televisão vigente no país, que é conduzido pelos diversos interesses das grandes emissoras metropolitanas. São elas que encabeçam um grande número de afiliadas regionais, que são meras retransmissoras de edições noticiosas diárias, em que predominam a cobertura de assuntos ocorridos nos grandes centros nacionais e internacionais. Muitas vezes, tais coberturas noticiosas não despertam o interesse ou têm vínculos concretos com as demandas informativas das populações das cidades pequenas e médias, que constituem a maioria dos municípios brasileiros. Por sinal, no processo informativo regional e local, precisamos entender com clareza o significado e a importância da abrangência noticiosa.

Peruzzo (2005) alerta para um estudo acadêmico realizado a partir da década de 1990, a respeito da produção de conteúdo local. A autora pressupõe que o jornalismo local seja aquele que retrate a realidade regional ou local trabalhando a informação de proximidade.

O meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais etc. Por vezes, se cerca de distorções, como as que têm origem em vínculos com interesses político-partidários e econômicos, mas, mesmo acarretando vieses de informação, acaba contribuindo na divulgação de temas locais. Está num contexto vantajoso para o leitor ou telespectador, ou seja, a proximidade da informação. As pessoas acompanham os acontecimentos de forma mais direta, pela vivência ou presença pessoal, o que possibilita o confronto entre os fatos e sua versão midiática de forma mais natural. (PERUZZO, 2005, p.78)

A questão da produção local vai além. Peruzzo (2005) ressalta em mídias locais e interioranas a prática do jornalismo declaratório, isto é, um jornalismo que só fala com fontes oficiais. Além disso, ela aponta que, geralmente, os jornais locais têm poucos funcionários, alguns até sem formação e despreparados para exercer a profissão de

jornalista. Somado a estes pontos agravantes, há que destacar que os jornais locais se alimentam com releases de assessorias de imprensa, material de natureza promocional, que eles publicam com frequência e sem nenhuma apuração.

Formado pelos municípios de Bauru, Duartina, Iacanga, Lençóis Paulista e Pirajuí, este grupo possui, em média, 147.887,8 habitantes. Este grupo tem maior presença de economia comercial, alguns pequenos nichos industriais e de atividades públicas estaduais, federais e municipais com grande empregabilidade, além de forte atividade agropecuária.

Abaixo, segue o levantamento do grupo com maiores municípios:

1. Bauru

A – Jornais Impressos de Bauru: Jornal da Cidade e Fatos de Rua (jornal alternativo produzido por moradores de rua a respeito da vida nas ruas).

B – Revistas Impressas de Bauru: Editora Alto Astral (conteúdos mais voltados para o entretenimento do que para o jornalismo).

C – Rádios de Bauru: Rádio Bandeirantes 1.160 AM, Rádio Câmara 93.9 FM, Rádio Comunicação 94.5 FM, Rádio Jornal da Cidade de Bauru 96.9 FM, Rádio Jovem Auriverde 760 AM, Rádio Tupi 101.3 FM, Rádio Universitária Unesp 105.7 FM, Rádio Comunitária Vila Cardia 87.9 FM, Rádio Comunitária Parque Jaraguá 87.9 FM Rádio Veritas 102.7 FM.

D – TVs de Bauru: TV FIB, TV Record Paulista, TV Prevê, TV TEM Bauru, TV Unesp.

E – Portais de notícias de Bauru: Alto Astral, Bauru Check (mídia alternativa vinculada a estudantes da Unesp), Casa do Hip Hop (mídia comunitária produzida pelos frequentadores da casa para os frequentadores), Jornal da Cidade, Social Bauru.

2. Duartina

A – Jornais Impressos de Duartina: Jornal PC Notícia.

B – Revistas Impressas de Duartina: Não possui.

C – Rádios de Duartina: Rádio Comunitária Educativa Rhuá 105.9 FM, Rádio Vale do Sol 100.5 FM.

D – TVs de Duartina: Não possui.

E – Portais de notícias de Duartina: Não possui.

3. Iacanga

- A – Jornais Impressos de Iacanga: Não possui.
- B – Revistas Impressas de Iacanga: Não possui.
- C – Rádios de Iacanga: Rádio Educadora 104.9 FM.
- D – TVs de Iacanga: Não possui.
- E – Portais de notícias de Iacanga: Não possui.

4. Lençóis Paulista

- A – Jornais Impressos de Lençóis Paulista: Jornal O Eco
- B – Revistas Impressas de Lençóis Paulista: Não possui.
- C – Rádios de Lençóis Paulista: Rádio Comunitária 87 FM, Rádio Difusora 1010 AM, Rádio Hot 107.7 FM, Rádio Ventura 90.1 FM
- D – TVs de Lençóis Paulista: Não possui.
- E – Portais de notícias de Lençóis Paulista: O Eco.

5. Pirajuí

- A – Jornais Impressos de Pirajuí: Jornal Alfinete, Jornal A tribuna.
- B – Revistas Impressas de Pirajuí: Não possui.
- C – Rádios de Pirajuí: Rádio Pirajuí Clube 1260 AM
- D – TVs de Pirajuí: Não possui.
- E – Portais de notícias de Pirajuí: Jornal Alfinete.

Formado pelos municípios de Balbinos, Lucianópolis, Paulistânia, Pongai e Presidente Alves, este grupo possui, em média, 3.365,8 habitantes. Este grupo conta com poucas atividades públicas estaduais empregadoras e prestadoras de serviços públicos e as prefeituras são as maiores fontes de empregabilidade dos municípios depois das atividades agropecuárias, que se caracterizam como a principal fonte produtiva, econômica e geradora de empregos para as populações locais.

A seguir, apresenta-se o levantamento dos dados acerca dos municípios com menores municípios:

1. Balbinos

- A – Jornais Impressos de Balbinos: Não possui.
- B – Revistas Impressas de Balbinos: Não possui.
- C – Rádios de Balbinos: Não possui.
- D – TVs de Balbinos: Não possui.
- E – Portais de notícias de Balbinos: Não possui.

2. Lucianópolis

- A – Jornais Impressos de Lucianópolis: Não possui.
- B – Revistas Impressas de Lucianópolis: Não possui.
- C – Rádios de Lucianópolis: Não possui.
- D – TVs de Lucianópolis: Não possui.
- E – Portais de notícias de Lucianópolis: Não possui.

3. Paulistânia

- A – Jornais Impressos de Lucianópolis: Não possui.
- B – Revistas Impressas de Lucianópolis: Não possui.
- C – Rádios de Lucianópolis: Não possui.
- D – TVs de Lucianópolis: Não possui.
- E – Portais de notícias de Lucianópolis: Não possui.

4. Pongaí

- A – Jornais Impressos de Pongaí: Não possui.
- B – Revistas Impressas de Pongaí: Não possui.
- C – Rádios de Pongaí: Não possui.
- D – TVs de Pongaí: Não possui.
- E – Portais de notícias de Pongaí: Não possui.

5. Presidente Alves

- A – Jornais Impressos de Presidente Alves: Não possui.
- B – Revistas Impressas de Presidente Alves: Não possui.
- C – Rádios de Presidente Alves: Rádio Criança (comunitária e sem conteúdo jornalístico).

D – TVs de Presidente Alves: Não possui.

E – Portais de notícias de Presidente Alves: Não possui.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisarmos o grupo 1, o qual tem maior população e disponibilidade de veículos de comunicação jornalística próprios, ao verificarmos os formulários, quando questionadas a respeito das mídias que consomem, a maior parte das 71 pessoas que responderam consome informações pelas redes sociais na internet. Respectivamente, 73% sempre consomem informações por intermédio das redes sociais, 49% por portais ou blogs de notícias, 41% pela televisão, 41% pelo aplicativo do WhatsApp, 16% pelo rádio, 8% por jornais impressos e 3% por revistas impressas.

Já o grupo 2, com menor população e desprovido de veículos de comunicação jornalística próprios, apresentou uma inclinação maior a consumir informações sempre pela televisão. Por serem rurais, a qualidade da internet de lá deve ser levada em consideração, visto que se dá predominantemente via rádio e não pela banda larga tradicional. Neste grupo, respectivamente, 79% das 61 pessoas que responderam sempre consomem informações pela televisão, 72% pelo aplicativo do WhatsApp, 63% pelas redes sociais, 32% por portais e blogs de notícias, 32% pelo rádio, 18% por jornais impressos e 2% por revistas impressas.

Se fizermos uma média geral da microrregião de Bauru, percebemos uma aproximação com o cenário geral nacional constatado pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 encomendada pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República e executada pelo IBOPE. Esta pesquisa contou com 15.050 entrevistas por todo país, sendo que quando questionadas sobre qual meio utilizam para se informar a respeito do que ocorre no Brasil, 63% afirmaram fazê-lo por intermédio da TV, 26% pela internet, 7% pelo rádio, 3% por jornal e 0% por revista na primeira menção.

Já a média geral dos municípios da microrregião de Bauru, para encontrar os dados da internet, como a nossa pesquisa especificou de forma mais detalhada estes itens, calculamos uma média entre portais de notícia, redes sociais e o WhatsApp. De um total de 133 respostas, respectivamente, 60% das pessoas sempre consomem informações pela televisão, 55% pela internet, 24% pelo rádio, 13% por jornais impressos e 2,5% por revistas impressas.

Percebe-se, então, que assim como o cenário nacional apresentado pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, na microrregião de Bauru o veículo de comunicação mais utilizado para obtenção de informações é a televisão. A televisão é seguida, respectivamente, pela internet, rádio, jornal e revista. Sendo que, em espectro nacional, regional e local os meios jornalísticos impressos têm apresentado um consumo muito menor com relação aos outros.

58% dos colaboradores do Grupo 1 consideram fácil o acesso a informações do seu município, enquanto só 18% dos colaboradores do Grupo 2 consideram fácil acessar informações a respeito do município em que residem. Consequentemente, o grupo com maiores populações considera maior a facilidade de se informar a respeito de onde mora.

Além disso, no caso do Grupo 2, que não dispõe de veículos jornalísticos próprios, quando questionadas a respeito, 85% das pessoas acreditam que a ausência de um meio de comunicação em seu município os tornam menos informados sobre o que acontece por lá.

Tal como Veiga (2002) propôs, os municípios com população pequena, tendo como base o grupo 2 de amostra, não são tão urbanos para serem considerados municípios, pois têm uma economia baseada em atividades rurais e pouca urbanidade estrutural, que se reflete pelo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), o qual é calculado pela renda, saúde e educação. A média de IDH do grupo 1 é de aproximadamente 0,754, enquanto do grupo 2 é de 0,722. Embora ambos sejam classificados como IDH Médio dentro da escala, percebemos que o segundo grupo tem uma infraestrutura mais precária. Outro fator que aponta o índice de urbanidade é a presença de veículos de comunicação e produção de informações jornalísticas. No grupo 2, nenhum município produz conteúdos próprios.

Percebemos que apesar de todos os municípios do grupo 1 terem ao menos um veículo de comunicação próprio com produção de notícias, a maior variedade de notícias que têm acesso é dos veículos de Bauru, a maior cidade da região, conteúdos nacionais e internacionais. A plataforma mais contemplativa com conteúdos locais das amostras analisadas é o rádio, que consegue atingir todo o grupo 1 quanto a conteúdos próprios de cada município, enquanto as plataformas impressas são as que menos atingem aos municípios, no que diz respeito a conteúdos próprios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Neide Maria; FIÚZA, Ana Louise de Carvalho; NASCIMENTO, Patrícia Ferraz. **As contribuições de Placide Rambaud para a aplicação da distinção conceitual entre campo/rural e cidade/urbano**. Paraíba: Raízes, 2012.

ASSIS, Cláudia Maria Arantes; RANGEL, Priscila de Paula. A importância do jornalismo regional: tendo como objeto de estudo o jornal Correio Centro-Oeste. **XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, Ribeirão Preto, 2006.

CIDADES paulistas. **Banco de Veículos de Comunicação – Mídias Paulistas**. 2016. Disponível em: < <http://www.cidadespaulistas.com.br/mid/mid.asp>>. Acesso em: 11 Jul. 2016.

FERNANDES, Mario Luiz. **A força da notícia local: a proximidade como critério de noticiabilidade**. Porto Alegre: PUC-RS, 2004.

LOPES, Cristiano Aguiar. Falta diversidade e sobra concentração na mídia brasileira. **Observatório da Imprensa**, 2013. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/interessepublico/_ed772_falta_diversidade_e_sobra_concentracao_na_midia_brasileira/>. Acesso em: 10 Abr. 2016.

LOPEZ, Débora Cristina; QUADROS, Mirian; RUTILLI, Marizandra. **As redes sociais como fonte para o radiojornalismo em emissoras locais: uma abordagem quantitativa**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2013.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões no setor. **Revista Palavra Clave**, Bogotá, 2008.

_____. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. **Lumina - Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora**, Juiz de Fora, v. 1, n. 1, 2007.

_____. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 1, n. 38, 2005.

_____. Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Brasília, 2006.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA.
Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016. Disponível em:
<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativasde-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>> Acesso em: 10 Mai. 2017.

VEIGA, José Eli. **Cidades Imaginárias: o Brasil é menos urbano do que se imagina.** São Paulo: USP, 2002.

VEIGA, José Eli. **Nem tudo é urbano.** São Paulo: USP, 2003.

VIEIRA, Toni André Scharlau. Jornalismo no interior – potencialidades éticas e técnicas. **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Salvador, 2002.

ZARZALEJOS, José Antonio. Comunicação, jornalismo e “fact-checking”. **Revista Uno**, São Paulo, n. 27, 2007.