

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação

Wesley Anjos de Souza

ANÁLISE DO JORNALISMO NA MICRORREGIÃO DE BAURU

Bauru
2018

Wesley Anjos de Souza

ANÁLISE DO JORNALISMO NA MICRORREGIÃO DE BAURU

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação (FAAC) – Universidade Estadual Paulista (Unesp) como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo sob a orientação do Prof. Dr. Antonio Francisco Magnoni.

**Bauru
2018**

Wesley Anjos de Souza

ANÁLISE DO JORNALISMO NA MICRORREGIÃO DE BAURU

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Estadual Paulista
como parte das exigências para a obtenção do
título de Bacharel em Comunicação Social –
Jornalismo.

Bauru, 28 de novembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Antonio Francisco Magnoni

Universidade Estadual Paulista – Unesp

Prof. Dr. Angelo Sottovia Aranha

Universidade Estadual Paulista – Unesp

Ms. Giovanni Vieira Miranda

Universidade Estadual Paulista – Unesp

Dedico este trabalho aos meus pais
Mauricio Pereira de Souza e Maria Olimpia
Anjos de Souza, pois trabalharam muito duro e
fizeram sacrificios para tornar possível o meu
sonho de concluir um curso superior.

AGRADECIMENTOS

À FAPESP, pelo período de 1 ano e 6 meses no qual obtive financiamento da minha pesquisa de Iniciação Científica, cujo desdobramento resultou na pesquisa deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Aos meus amigos que estiveram ao meu lado desde o início da graduação, tanto os que o fizeram com proximidade física, quanto os que fizeram com proximidade emocional, pois tornaram a estadia no município de Bauru mais alegre e fraternal. Distante de minha família, pude contar com o apoio de pessoas daqui e de longe que se tornaram a minha segunda família.

À Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação por ter me proporcionado a experiência da graduação, bem como fornecido os recursos para que eu tivesse chegado até aqui.

Aos meus pais, pelos 3 anos que se esforçaram para custear a minha estadia em outra cidade, bem como o quanto descobrimos que a distância é capaz de apertar os nossos corações em meio à saudade. A distância nos aproximou ainda mais do que antes.

Ao meu namorado, pelos momentos de alívio de tensão que me trouxe em meio a momentos caóticos da graduação e deste trabalho de conclusão de curso.

A Antonio Francisco Magnoni, o meu orientador, que tem sido o meu mentor desde a Iniciação Científica até esta pesquisa. Como mentor, para além da pesquisa, forneceu-me conselhos valorosos.

A Giovani Vieira Miranda por toda a ajuda que tem me dado desde a minha pesquisa de Iniciação Científica, pela sua perspicácia e didática em me apontar sugestões de melhorias no trabalho. Muito obrigado!

“As estirpes condenadas a cem anos de solidão
não tinham uma segunda oportunidade sobre a
terra”.

Gabriel García Márquez (1967)

RESUMO

A presente pesquisa é para analisar entre as populações de 10 dos 21 municípios da microrregião de Bauru, quais hábitos de consumo, qual o mercado local de mídia e a satisfação do público com relação ao conteúdos jornalísticos. Os municípios pesquisados foram divididos em dois grupos, entre os que tem predominância de mídias próprias e os que não tem. O primeiro grupo é formado por Bauru, Lençóis Paulista, Iacanga, Pirajuí e Duartina. O segundo grupo reúne as cidades de Balbinos, Pongaí, Lucianópolis, Paulistânia e Presidente Alves. O foco é analisar por intermédio de levantamento de dados oficiais em portais de transparência, questionários aplicados aos cidadãos de cada um dos municípios a comunicação, com enfoque no jornalismo classificado como de proximidade, regional e local.

Palavras-chave: Comunicação, jornalismo, proximidade, regional, local, consumo.

ABSTRACT

This research is to analyze among the populations of 10 of the 21 municipalities of the micro-region of Bauru, which consumption habits, what the local media market and the public's satisfaction with the journalism. The municipalities surveyed were divided into two groups, among them the predominance of own media and those that do not. The first group is formed by Bauru, Lençóis Paulista, Iacanga, Pirajuí and Duartina. The second group includes the cities of Balbinos, Pongaí, Lucianópolis, Paulistânia and President Alves. The focus is to analyze through official data collection on transparency portals, questionnaires applied to citizens of each of the municipalities communication, focusing on journalism classified as proximity, regional and local.

Key words: Communication, journalism, proximity, regional, local, consumption.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
Justificativa	10
Objetivos Gerais	12
Objetivos Específicos	12
METODOLOGIA	13
Formulário elaborado para os cidadãos	14
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
A proximidade como valor notícia	15
A credibilidade do jornalismo, a pós-verdade e as Fake News	22
Modelos de financiamento de negócio no jornalismo	24
O Whatsapp Messenger no processo de comunicação	25
DETALHAMENTO DOS MEIOS JORNALÍSTICOS DE COMUNICAÇÃO	27
Grupo 1: Municípios com presença de mídias locais	27
Grupo 2: Municípios com escassez de mídias locais	29
REALIDADE DO CONSUMO DE INFORMAÇÕES	30
Formulários aplicados ao Grupo 1	30
Bauru	31
Duartina	38
Iacanga	45
Lençóis Paulista	52
Pirajuí	59
Resultados Gerais do Grupo 1	66
Formulários aplicados ao Grupo 2	72
Balbinos	75
Lucianópolis	83
Paulistânia	90
Pongai	98
Presidente Alves	106
Resultados Gerais do Grupo 2	114
Comparação entre os grupos	124

A situação do jornalismo comunitário na microrregião de Bauru.....	125
Jornalismo alternativo	126
A credibilidade do jornalismo na microrregião de Bauru	128
CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
REFERÊNCIAS	135
ANEXO A: O POSICIONAMENTO DOS GESTORES DO GRUPO 2	138

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa é o desdobramento e aprofundamento de uma pesquisa de Iniciação Científica, a qual foi subsidiada por 1 ano e 6 meses pela Fapesp. Ela tem como proposta central analisar como se dão os mecanismos do jornalismo praticado na microrregião de Bauru, de modo a mapear municípios que possuem veículos próprios de comunicação, bem como aqueles que não os possuem. Para além disso, há a intenção de fazer uma listagem dos veículos de comunicação jornalística presentes em cada município.

Para que a pesquisa tenha amplitude e demonstre com precisão os objetos delimitados, também vamos analisar as populações de 10 dos 21 municípios da microrregião de Bauru, e levantar quais hábitos de consumo predomina entre as diversas camadas sociais, qual o tamanho, ou o potencial, dos mercados locais de mídias, incluindo a identificação de plataformas mais consumidas por tais públicos ou que tem mais alcance em cada cidade.

Das dez cidades que serão objeto de estudo, foram escolhidas cinco que possuem veículos de comunicação jornalística em seus territórios, com populações médias de 11.066 a 366.992 habitantes, segundo as estimativas do IBGE (2016). São elas: Bauru, Lençóis Paulista, Iacanga, Pirajuí e Duartina. As outras cinco cidades são Balbinos, Lucianópolis, Paulistânia, Presidente Alves e Pongaí, com médias populacionais de 1.839 a 4.819 habitantes. Elas não dispõem de meios jornalísticos locais de comunicação.

Com essa fragmentação em grupos de municípios que possuem veículos de comunicação e os que não possuem, busca-se compreender se os cidadãos se sentem bem informados em cada uma das situações, bem como analisar como as pessoas fazem para se informar acerca do que acontece em seus municípios e bairros. Os meios de comunicação existentes estariam dando conta das informações? Os seus conteúdos são produzidos nas localidades, ou se tratam da retransmissão de conteúdos das metrópoles, sobretudo de cunho nacional e internacional?

Justificativa

É preciso analisar, no decorrer da pesquisa, as consequências do modo como as mídias brasileiras estão concentradas e como isso afeta a microrregião de Bauru. Para Lopes (2013), por exemplo, essa concentração é econômica e geográfica, visto que as verbas publicitárias são

divididas entre poucos veículos e entre poucas organizações, com amplo domínio das redes comerciais de televisão aberta, cujas “cabeças” de rede estão concentradas no Rio de Janeiro ou em São Paulo. Ele aponta, inclusive, que haveria ilegalidades na concentração midiática nas mãos de grupos do eixo Rio-São Paulo, devido ao preceito da constituição de 1988, que exige regionalização da produção informativa e cultural na comunicação social.

As ilegalidades presentes na base do sistema de rádios e TVs no Brasil, também são apresentadas por Marcelo Pellegrini (2015). Ele destaca uma afronta à Constituição, que segundo o relatório da ONG internacional Repórter Sem Fronteiras, gera prejuízos para a liberdade de informação e de expressão.

Segundo a Constituição, cabe à União, por meio do Ministério das Comunicações, conceder a empresas privadas, por meio de concessões, o direito de possuir um canal de rádio ou televisão no Brasil. Essas regras existem porque, ao contrário de jornais, revistas e sites, cuja existência é, em tese, ilimitada, há um limite físico para a existência de emissoras de rádio e televisão, determinado pelo espectro das faixas de frequência. (PELLEGRINI, Marcelo. 2015)

Além de verificar como essa problemática está relacionada com a microrregião de Bauru, o levantamento de veículos de comunicação inclui as mídias consideradas independentes, ou seja, que não utilizam do financiamento publicitário. É importante saber se há opções de consumo que fujam aos conglomerados e oligopólios brasileiros, para verificar se os índices de disponibilidade de informações jornalísticas são acessíveis e democráticos.

A importância disto é destacada pela repórter Milagros Salazar (2013), que acredita que o melhor jornalismo da atualidade é digital e independente. Para exemplificar isso, ela destaca que grande parte das investigações acerca de corrupção na América Latina se deu graças a um modelo de jornalismo independente.

Milagros (2013) aponta, ainda, a aliança entre veículos independentes da América Latina para sobreviverem e conseguirem vigiar os poderes políticos e econômicos do continente. Afinal, os espaços investigativos das mídias tradicionais se reduzem cada vez mais, devido ao “enxugamento” das redações e ao comprometimento dos meios comerciais com grupos políticos e econômicos.

Bernhardus Van Hoof (2013), professor da Universidad de los Andes, por sua vez, em seu estudo de caso sobre o jornalismo independente da Colômbia, aponta que devido ao aparelhamento dos veículos tradicionais do país, pelos familiares de membros do governo, há grande índices de manipulação das informações. Um exemplo citado em seu estudo, é o portal

“La Silla Vacía”¹ criado para oferecer uma alternativa aos meios tradicionais. O diferencial do portal colombiano é justamente a transparência adotada e a produção de conteúdo jornalístico interativo e crítico acerca das estruturas de poder.

A hipótese, antes da pesquisa, dentro das referências apontadas, é que a microrregião consome muitos conteúdos atrelados a Bauru e, além disso, conteúdos da metrópole paulista, nacionais e internacionais

Objetivo Geral

Analisar se a comunicação jornalística da microrregião de Bauru é abrangente e oferece a oportunidade de os cidadãos estarem bem informados acerca do que acontecem em seus municípios.

Objetivos Específicos

- a). Mapear os veículos de comunicação jornalística e suas diferentes plataformas presentes em cada um dos municípios escolhidos no grupo de análise da microrregião de Bauru.
- b). Verificar quais veículos transmitem notícias dos seus municípios e quais apenas retransmitem conteúdos majoritariamente de fora;
- d). Descobrir se há veículos independentes ou alternativos na região;
- c). Compreender a importância das redes sociais para o conhecimento dos acontecimentos locais de cada município;
- e). Investigar se a população da microrregião de Bauru se sente bem informada e a credibilidade do jornalismo para ela.

¹ <https://lasillavacia.com/>

METODOLOGIA

Para a análise do jornalismo praticado na microrregião de Bauru, por compreender dez municípios com realidades diferentes, utilizou-se da pesquisa exploratória, nomenclatura explanada por Gil (1995). Na prática, trata-se de uma pesquisa prévia sobre o objeto a ser estudado. Neste caso, utilizou-se amplamente dos indicadores oficiais do IBGE (2016), com estimativas que permitiram entender melhor a situação de cada cidade analisada.

Além disso, pautando-se no autor, pode-se inferir que esta também é uma pesquisa descritiva, ou seja, busca descrever as características de determinadas populações. No caso desta pesquisa, para além das características das populações dos municípios, há o jornalismo praticado em cada uma das localidades, o que permite uma conexão das diferentes variáveis envolvidas.

Gil (1995) propõe que, em pesquisas descritivas, a entrevista e a observação sistemática são técnicas padrões, logo, nesta pesquisa, também se fará o uso destas técnicas. Entretanto, ao utilizar de entrevistas, esta pesquisa também adota a abordagem de Duarte (2011). Segundo ele, há entrevistas abertas e semiabertas, isto é, respectivamente as que são feitas sem roteiros, e as que têm um roteiro-base. No caso desta pesquisa, as entrevistas foram semiabertas.

Além disso, por esta ser uma pesquisa tanto quantitativa, quanto qualitativa, para a interpretação dos mecanismos investigados, as entrevistas permitem uma visualização melhor dos diferentes modos a serem descritos os fenômenos, tal como defende Duarte (2011).

A partir do foco exploratório e descritivo, esta pesquisa foi realizada a partir das seguintes etapas:

1ª fase: dentro do conceito de pesquisa exploratória proposto por Gil (1995), devido o objeto de estudo se tratar do jornalismo da microrregião de Bauru, houve um levantamento bibliográfico que permitisse compreender de forma mais aprofundada os conceitos de uma produção de conteúdos que atendam a uma região, a um município e a um bairro. Este levantamento bibliográfico também permitiu entender melhor a concentração midiática que ocorre hoje no Brasil e como isso afeta a microrregião de Bauru, qual a preferência em âmbito nacional por plataformas jornalísticas, o papel das redes sociais na busca por informação e a disseminação do que hoje é chamado de “fake News”. Esta fase permitiu compreender melhor os desdobramentos do objeto de estudo.

2ª fase: parte da pesquisa exploratória, nesta etapa foram analisados os 21 municípios que compõem a microrregião de Bauru, sendo que, para a investigação, foi escolhido um recorte de 10 municípios. Em seguida, buscou-se dados das estimativas feitas em 2016 pelo IBGE, no que diz respeito à população quantitativa de cada um dos municípios, o PIB, o IDH, etc. Em seguida, após melhor compreensão da realidade das cidades averiguadas, houve um levantamento dos meios de comunicação jornalística presentes em cada um deles. Neste momento, houve uma separação em dois grupos de municípios. O primeiro grupo continha municípios com meios de comunicação jornalística oficiais e, o segundo, municípios sem a presença destes meios ou, raramente, quando encontradas, rádios piratas, cuja programação não possui nada com cunho jornalístico. O grupo 1 ficou formado Bauru, Duartina, Iacanga, Lençóis Paulista e Pirajuí. Já o grupo 2 ficou formado por Balbinos, Lucianópolis, Paulistânia, Pongai e Presidente Alves.

3ª fase: parte da pesquisa descritiva, utilizou-se do conceito de entrevistas semiabertas de Duarte (2011). Elaborou-se um formulário para ser respondido pelos cidadãos de cada um dos municípios, que foi hospedado pelo mecanismo do “Google Forms”. Além disso, foi elaborado um roteiro de perguntas dirigido aos prefeitos dos municípios do grupo 2, para compreender se havia algum intenção de mudar a situação da ausência de mídias jornalísticas. As entrevistas com os prefeitos foram feitas via telefone. Além disso, com os formulários e entrevistas, foi possível descrever melhor a situação dos municípios no que diz respeito à relação da população com o jornalismo e acesso a informações sobre o que ocorre em suas cidades, bairros e cotidiano.

4ª fase: ocorreu o registro dos dados quantitativos e qualitativos obtidos de cada município, a transcrição das entrevistas e o desenvolvimento de gráficos para a representação dos dados. Nesta etapa, houve toda a descrição do que foi encontrado em cada município.

5ª fase: interpretação dos dados descritos em comparação ao levantamento bibliográfico da primeira fase. Após a análise dos dados que foram obtidos nos municípios, foi possível confrontar com o cenário nacional e com as teorias apresentados pelos diferentes autores estudados.

Formulário elaborado para os cidadãos

Nome.....
Idade.....

Grau de Escolaridade:

1. Fundamental Incompleto
2. Fundamental Completo
3. Médio Incompleto
4. Médio Completo
5. Superior Incompleto
6. Superior Completo

Renda familiar:

1. Até 2 salários mínimos
2. +2 até 5 salários mínimos
3. +5 até 10 salários mínimos
4. +10 salários mínimos

Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre o seu município?

1. Sim
2. Não

Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre o seu bairro?

1. Sim
2. Não

Você sabe se na sua cidade existem meios de comunicação (emissora de rádio e televisão, jornal, entre outros) próprios?

1. Sim
2. Não

Se sim, quais que você conhece no seu município?

Você se sente bem informado pelos meios de comunicação do seu município?

1. Sim
2. Não

Como você faz para se informar sobre o que acontece no seu município?

Você considera que as informações da sua cidade chegam de forma verídica/verdadeira até você?

1. Sempre
2. Raramente
3. Nunca

A ausência de um meio de comunicação da sua cidade faz com que você se sinta menos informado sobre os acontecimentos dela?

1. Sim
2. Não

Você costuma se informar/ler notícias por meio de revistas impressas?

1. Sempre
2. De vez em quando
3. Nunca

Você costuma se informar/consumir notícias por meio da televisão?

1. Sempre
2. De vez em quando
3. Nunca

Você costuma se informar/consumir notícias por meio do rádio?

1. Sempre
2. De vez em quando
3. Nunca

Você costuma se informar/consumir notícias por meio de redes sociais?

1. Sempre
2. De vez em quando
3. Nunca

Você costuma se informar/consumir notícias por meio do WhatsApp?

1. Sempre
2. De vez em quando
3. Nunca

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A proximidade como valor notícia

Falar do jornalismo de uma região ou microrregião e analisar os desdobramentos da realidade de como isso ocorre, por sua vez, em cada um dos municípios apontados pode ser algo espinhoso. Há diferentes teorias e classificações adotadas por diferentes autores quando se trata de analisar regiões e localidades.

Peruzzo (2002), por exemplo, trabalha com os conceitos de jornalismo local, comunitário e alternativo. Dentro deste contexto, ela alerta para um estudo tardio nas academias brasileiras a respeito da produção de conteúdo local, dando-se a partir da década de 90. Ela pressupõe que o jornalismo local seja aquele que retrate a realidade regional ou local, trabalhando, portanto, a informação de proximidade, no que diz respeito.

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. 2002, p. 78)

A questão da produção local vai além. Peruzzo (2002) aponta para uma tendência de jornalismo declaratório em mídias locais e interioranas, isto é, que só fala com fontes oficiais. Além disso, ela aponta que, geralmente, os jornais locais têm poucos funcionários, alguns até despreparados para exercer a profissão de jornalista. Inclusive, somado a estes pontos, há a questão de os jornais locais se pautarem bastante em releases de assessorias de imprensa, sem nenhuma apuração.

Peruzzo (2006) traz ainda na sua abordagem o conceito de comunicação popular, isto é, calcada no povo. Para ela, esta comunicação se caracteriza como um processo que emerge da

ação dos grupos sociais e, os seus desdobramentos, geram os outros conceitos apresentados por ela: comunicação comunitária e alternativa.

Para entendimento, é importante diferenciar bem os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. Peruzzo (2008) explica que a comunicação popular tem a característica de transpassar a alternativa e a comunitária. Como ela se trata de algo voltado ao povo, vai além da questão de movimentos sociais, pois, envolve, também, questões culturais como folclore, entre outros hábitos da cultura popular, por exemplo.

Neste contexto, o caráter mais combativo das comunicações populares – no sentido político-ideológico, de contestação e projeto de sociedade – foi cedendo espaço a discursos e experiências mais realistas e plurais (no nível do tratamento da informação, abertura à negociação) e incorporando o lúdico, a cultura e o divertimento com mais desenvoltura, o que não significa dizer que a combatividade tenha desaparecido. Houve também a apropriação de novas tecnologias da comunicação e incorporação da noção do acesso à comunicação como direito humano. (PERUZZO, 2006, p. 6)

Assim sendo, a partir da comunicação popular, extraímos o conceito da alternativa e da comunitária. Peruzzo (2008) define a comunitária como aquela que serve como canal de expressão de uma comunidade específica, o que independe do nível socioeconômico. Logo, na comunicação comunitária, os próprios indivíduos podem se manifestar e expressar seus interesses comuns e necessidades.

Já a alternativa, Peruzzo (2006) explica que no Brasil a nomenclatura tem origem na ditadura. Trata-se de uma forma de designar a comunicação popular que não se alinha à mídia tradicional. O surgimento se deu no contexto da censura do regime militar.

Então, o que caracteriza o jornal como alternativo é o fato de representar uma opção enquanto fonte de informação, pelo conteúdo que oferece e pelo tipo de abordagem. Mas, como já ressaltado, também os pequenos jornais, boletins informativos e outras formas de comunicação (como o teatro popular, literatura de cordel, alto-falantes, folhetos, cartilhas, vídeos, slides, carro de som etc. – do circuito dos movimentos populares) eram chamados de alternativos mais pela força do sentido do seu conteúdo e sem dispensar a leitura de jornais convencionais. (PERUZZO, 2006, p. 8)

Assis e Rangel (2006), por sua vez, acreditam na importância do que classificam como “jornalismo regional”. Essa importância se dá devido ao seu papel de criar vínculos com as pessoas, de modo que fortifica a identidade do lugar. Elas também defendem que é fundamental para as pessoas verem notícias da sua cidade ou da sua região, inclusive, as pessoas preferem

isto do que notícias distantes que não lhe causem impacto. Logo, a criação de um jornal regional fomenta a participação dos indivíduos, e a interação e formação social do grupo.

Vemos a cada dia que notícias regionais só são mostradas nos grandes meios de comunicação quando se trata que catástrofes, homicídios inexplicáveis. Ou seja, as notícias do interior são responsáveis por um pequeno número de matérias nas grades mídias porque não interessa a um grande público, mas sim a uma pequena população. A maioria das pessoas estão interessadas em saber fatos que acontecem em sua cidade ou região. As notícias do mundo estão em segundo plano, pois estas não têm forte influência (impacto) sobre o cotidiano das pessoas. (ASSIS; RANGEL. 2006, p. 3)

O jornalismo regional precisa ser tratado como transformador da matéria-prima (informação) de maneira que se adeque à cultura de determinado povo, segundo Assis e Rangel (2006). Enquanto isso, os grandes jornais mantêm muitas vezes as mesmas notícias. Elas dizem que esta problemática se estende ao rádio, ao impresso e, principalmente, à televisão. Afinal, o fato se torna importante de acordo com o número de pessoas que irá mobilizar. E também pela proximidade dos fatos, pois as pessoas esperam ter notícias sobre a sua cidade. Elas destacam que as grandes empresas de jornalismo levam desvantagens neste sentido, pois são incapazes de serem de fato especializadas a todo o público, visto que o seu objetivo é englobar questões mundiais. Raras são as vezes que questões regionais têm espaço.

“Mas apesar da área geográfica não interferir no conceito do que é ser jornalista, outros fatores diferenciam estes profissionais. Para Mario Luiz Fernandes, esses fatores são as questões como salário, a abrangência de um jornal em relação ao outro” (ASSIS; RANGEL. 2006, p. 6). Infere-se, assim, o quão a questão da valorização dos profissionais de jornalismo contribui para a qualidade do jornalismo regional. Nota-se uma tendência e preferência dos profissionais a trabalharem em grandes veículos generalistas, pois há maior prestígio e possibilidades de mundialização do seu nome.

Carlos Camponez (2002) também analisa a importância do jornalismo que busca suprir a regiões e localidades, o qual ele denomina como Jornalismo de Proximidade. Todavia, ele usa o termo tanto pela questão da proximidade geográfica da informação com relação ao público, quanto à proximidade social e psicoafetiva. Sendo assim, para o autor, a proximidade pode ser geradora do que denominamos por comunidades de lugar. O conceito em si diz respeito à proximidade local, em um espaço e tempo territorialmente identificados.

Camponez (2002) aponta ainda que, em tempos de globalização, há uma tendência dos meios convencionais a buscarem um agendamento que vá neste sentido, valorizando mais o global do que o local. Todavia, ele enfatiza a importância de um jornalismo que atenda a esta

proximidade de lugar, além do fato de os diferentes territórios terem as suas especificidades na partilha de valores, o que deve ser refletido na imprensa regional.

Além disso, o autor destaca, fundamentalmente, que o jornalismo de proximidade precisa ser prensado pelos meios regionais e locais para além da questão de valor-notícia. Afinal, há um consenso entre os diferentes autores da importância da proximidade como valor-notícia. Entretanto, é importante que sejam pensadas também as questões deontológicas neste sentido, pois as mesmas acabam sendo sempre mais focadas em questões globais.

Ao analisar a importância da proximidade regional e local do jornalismo, o apontamento de Mário Luiz Fernandes (2004) de que a proximidade é um dos valores-notícia mais importantes reforça a discussão. Ele questiona se na era global as notícias locais têm recebido o seu devido espaço.

Não são poucos os pesquisadores que têm colocado o fator proximidade como um dos principais critérios de noticiabilidade. Levantamento feito junto a dez autores brasileiros, americanos e europeus coloca a proximidade em primeiro entre setenta critérios citados. São estudos de diferentes épocas e realizados sob variadas matizes metodológicas de pesquisa na tentativa de explicar, por meio de uma sistematização empírica, quais os fatores determinantes na seleção da notícia pelos gatekeepers. (FERNANDES, 2004, p. 4)

Os estudos feitos por Fernandes (2004) concluíram que a proximidade da notícia ao seu público é considerada um valor unânime entre os autores estudados. Afinal, para ele, as pessoas buscam uma identidade própria, um elemento que as traga distinção a ponto de se afirmarem como indivíduos singulares. Enquanto a onda massiva e padronizada de comunicação diverge destes princípios, ao passo que tenta tornar o público homogêneo. Esta homogeneidade cria feridas a partir do momento que se debate as diversidades culturais, religiosas e econômicas. São os aspectos desta ferida que respondem o porquê um indivíduo anseia por uma informação que o identifique e o contextualize.

Tabela 1: Classificações adotadas para o jornalismo que atende a uma região e localidade

Nomenclatura	Definição
Comunicação Popular – (Peruzzo, 2006)	Comunicação calcada no povo, tem relação com os movimentos sociais, mas, vai além, pois está relacionada ainda com tradições, o folclore e a cultura popular.

Jornalismo Comunitário – (Peruzzo, 2008)	Derivado da comunicação popular, atende aos anseios de uma determinada comunidade e/ou bairro. É produzido pelos próprios membros desta comunidade.
Jornalismo Alternativo – (Peruzzo, 2006)	Também derivado da comunicação popular, é uma alternativa à comunicação tradicional, pois, não se alinha aos seus valores.
Jornalismo Local – (Peruzzo, 2002)	Aquele que retrata a realidade regional ou local, trabalhando, portanto, a informação de proximidade geográfica e, consequentemente, cultural.
Jornalismo de Proximidade – (Camponez, 2002)	Jornalismo que tem proximidade com uma região ou localidade, seja pelas questões geográficas, ou por proximidade social ou psicoafetiva.
Jornalismo Regional – (Assis; Rangel, 2006)	Aquele que tem proximidade geográfica do público e está inserido dentro da sua cultura. Ele tem maior abrangência dos assuntos do cotidiano deste público.

A credibilidade do jornalismo, a pós-verdade e as Fake News

Com o advento da internet e a transição para os meios digitais, segundo Christofolletti e Laux (2008), as mídias tradicionais perderam parte da credibilidade. Não é incomum ver por aí pessoas que não conseguem mais acreditar inteiramente no que recebem das mídias hegemônicas sem checar outras opções midiáticas, sendo os blogs uma das opções. Todavia, segundo os autores, apesar de perder boa parte de sua credibilidade, os veículos tradicionais ainda são os que inspiram mais confiança. Mesmo quando se trata de consumo em portais ou blogs de notícias, as pessoas tendem a acreditar mais em sites que tenham vínculo a grupos midiáticos grandes e conhecidos.

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 traz dados que vão de encontro a isso. Apesar de consumirem cada vez menos informações por jornais impressos, as pessoas ainda o enxergam como a plataforma mais credível. Segundo a pesquisa, 29% dos entrevistados acreditam sempre no conteúdo dos jornais impressos, enquanto 30% confiam muitas vezes. Quando se trata do consumo pela internet, quando ele se dá por sites de notícias, 6% acreditam sempre, enquanto 14% acreditam muitas vezes. Tratando-se das redes sociais, por sua vez, 5% acreditam sempre,

enquanto 9% acreditam muitas vezes. No geral, em todas as mídias, as respostas vão de encontro ao fato de confiarem poucas vezes no que consomem.

Segundo Zarzalejos (2017), pela revista Uno, em uma edição voltada totalmente para a pós-verdade, discutindo-a inclusive dentro do jornalismo, no ano de 2016, as plataformas de verificação de dados constataram 217 falsidades nos discursos e intervenções dos candidatos a presidência dos Estados Unidos, 79% delas atribuídas a Donald Trump e 21% a Hilary Clinton.

Estes dados são apresentados de maneira sistemática e completa pelo jornalista Borja Echevarría, na última edição (janeiro de 2017) da Cadernos de Jornalistas. Este profissional é, atualmente, o diretor editorial da Univisión Noticias Digital, com sede no estado da Flórida, e tornou-se uma referência no mundo da comunicação e do jornalismo ao desempenhar uma atividade relativamente nova, a de combater as fakes-news, as verdades alternativas e as mentiras, todos estes conceitos abarcados no guarda-chuva semântico da pós-verdade: o fact-checking. (ZARZALEJOS, p.11, 2017)

O autor aponta ainda que a expressão “Pós-verdade” foi considerada a mais utilizada em 2016, segundo o Dicionário Oxford. Ele explica que a pós-verdade não é sinônimo de mentira, mas a banalização da objetividade dos dados e na supremacia do discurso emocional. Não se trata de um fenômeno novo, mas que ganha força com o advento das novas mídias.

Quando entramos diretamente no campo do Fake News, de acordo com Quirós (2017), este cenário causa sério impacto. Para ele, em outros tempos seria chamado de rumores, sátiras ou propagandas. Este impacto se dá justamente pelo hábito de muitas pessoas consumirem e espalharem informações sem contestação. No caso da contemporaneidade, o dilema que a internet e as redes sociais traz é o do bombardeio de informações em tempo real. Há muito conteúdo e tempo insuficiente para checá-lo por completo, ainda mais por conta da necessidade que as pessoas têm adquirido de estarem sempre conectadas. Seria um mundo dinâmico e invasivo, segundo o autor.

Se, como indivíduos, temos pouco espaço para discernir ou meditar sobre as influências que estas novas realidades têm em nossas vidas, como sociedade, muito menos. Como é difícil, enquanto coletividade, refletir sobre o que racionalmente tem sentido diante dos componentes emocionais que uma imagem ou um meme, não apenas valem mais que mil palavras, mas tornam impossível que se produza argumentos ou que venham a lê-los antes que uma “opinião geral” já esteja formada. (QUIRÓS, p. 36, 2017)

Modelos de financiamento de negócio no jornalismo

Há tempos ocorre uma discussão a respeito da crise do jornalismo e do seu modelo de negócios. Noblat (2008), por exemplo, destaca essa crise no modelo tradicional de financiamento do jornalismo, que é a publicidade. Segundo ele, os gestores administram mal os negócios e os jornalistas parecem produzir conteúdos para outros jornalistas lerem e não as pessoas que consumirão as notícias.

É feia a crise. Estou convencido de que donos de jornal e jornalistas compartilham o firme propósito de acabar com os jornais. Ou então são burros. Até admito que acabar com os jornais não seja a real intenção deles. Quando nada porque os donos ficariam sem seus negócios e os jornalistas, sem seus empregos. (NOBLAT, 2008)

Giacomo (2016), por sua vez, destaca que, devido a essa crise, em 2013, tanto mídias convencionais como alternativas fizeram demissões por necessidade de cortes no orçamento. Para ele, a popularização da internet e da banda larga fez com que muitas pessoas deixassem de assinar jornais e revistas para se informarem por portais, blogs e redes sociais, como o Facebook, por exemplo. Além disso, as empresas não investem tanto em jornalismo digital como investia no impresso e poucas pessoas parecem estar dispostas a pagar por conteúdo online.

Atualmente, o New York Times², segundo Giacomo (2016), consegue ter sucesso nas suas assinaturas digitais a ponto de arrecadar 150 milhões de dólares, enquanto consegue 200 milhões por publicidade. O autor destaca que as pessoas sentem necessidade de um bom conteúdo digital. Será que isso tem sido oferecido no Brasil e, precisamente, na microrregião de Bauru?

Entretanto, o New York Times não é o único que tem lucrado com o seu modelo de negócio. Giacomo (2016) destaca que o agregador de blogs Huffington Post³ hoje tem audiência proporcional ao New York Times. Além deles, O Buzz Feed⁴ se destaca pelo estilo de redação, por utilizar de gifs e linguagem descontraída até para assuntos políticos, além de fazer uma publicidade mais agressiva, a qual utiliza até de publitedoriais, que mistura conteúdos editoriais com anúncios, além de publicações patrocinadas. Já o Mídia Ninja⁵, modelo de negócio e

² <https://www.nytimes.com>

³ <https://www.huffingtonpost.com>

⁴ <https://www.buzzfeed.com>

⁵ <http://midianinja.org/>

jornalismo brasileiro, conta com profissionais voluntários munidos de dispositivos móveis e dados móveis em suas coberturas, utiliza de crowdfunding, isto é, financiamento coletivo.

Confira na tabela a seguir modelos diferentes de financiamento no jornalismo:

Tabela 2: Modelos de Financiamento de Negócio

Conteúdo Patrocinado	Conteúdo que utiliza da linguagem jornalística para divulgar produtos ou serviços de empresas, que patrocinam o conteúdo em específico.
Crowdfunding	Modelo em que o jornal sobrevive de doações e/ou de um financiamento coletivo entre as pessoas que doam fundos.
Assinaturas	Modelo no qual a empresa de jornalismo cobra uma assinatura para que a pessoa possa ter acesso ao conteúdo.
Jornalismo ao vivo	O conteúdo é feito por transmissão ao-vivo em redes sociais como o Facebook, por exemplo. Além de a empresa poder contar com patrocínios, pode cobrar ingresso pelo conteúdo transmitido. O Arizona Storytellers Project é um exemplo de empresa que tem adotado esta tática.
Financiamento de doadores	A empresa recebe doações, seja de cunho filantrópico, financiamento governamental e responsabilidade corporativa.
Micropagamentos	Quando as empresas de jornalismo cobram valores pequenos e simbólicos para o acesso ao conteúdo.

Fonte: Chinula, Mandla. 2017.

O WhatsApp Messenger no processo de comunicação

O WhatsApp Messenger, aplicativo que permite a troca de mensagens de texto, fotografias, vídeos e gifs, tornou-se polêmico nas eleições brasileiras em 2018, sobretudo na questão presidencial. Embora o jornal A Folha de São Paulo tenha apresentado uma reportagem que aponta a participação de empresas interessadas na disseminação de Fake News pró-candidatos conservadores, segundo uma pesquisa do IBOPE, o efeito do aplicativo foi limitado no primeiro turno.

A pesquisa divulgada no dia 24 de outubro aponta que 73% dos eleitores negam ter recebido críticas a qualquer presidenciável. Já a porcentagem de eleitores que alegam ter

recebido conteúdo de ataque a candidatos é proporcional entre os que chegaram no segundo turno. 18% das pessoas alegam ter recebido mensagens cujo conteúdo atacava o candidato Jayr Bolsonaro do PSL e 18% receberam mensagens cujo conteúdo atacava ao candidato Fernando Haddad do PT. 56% alegam ter pesquisado para saber se era verídico o conteúdo recebido, enquanto 43% não foi atrás da checagem.

Para além da disseminação de conteúdos falsos, é necessário analisar o papel que o aplicativo tem tido hoje dentro do jornalismo. Danelli e Orlando (2015), por exemplo, acredita que devido à possibilidade que o WhatsApp Messenger dá de ter maior interação com o público, dentro do processo de produção jornalística, pode haver mais rapidez na concepção da notícia. Elas destacam que o Jornal Extra foi o primeiro a adotar este mecanismo como método de apuração, em junho de 2013.

Além disso, Danelli e Orlando (2015) acreditam que o conteúdo gerado pelo WhatsApp e a troca instantânea são vantajosos e tornam ágeis o processo de apuração. Elas apontam ouvintes da rádio Band News Fluminense FM, que interagem pelo aplicativo com a rádio e, para além de ouvintes e consumidores, tornam-se co-operadores.

DETALHAMENTO DOS MEIOS JORNALÍSTICOS DE COMUNICAÇÃO

Grupo 1: Municípios com oferta de mídias locais

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.

Segue o levantamento dos dados acerca dos municípios deste grupo quanto a sua estrutura:

Tabela 3: Dados estruturais do Grupo 1

Município	PIB (R\$)	IDH	População	Densidade demográfica (habitantes / km ²)
Bauru	9.391.618,00	0,801	366.992	515, 12
Duartina	157.954,00	0,708	12.558	46, 31
Iacanga	386.101,00	0,745	11.206	18, 29
Lençóis Paulista	1.592.844,00	0,764	66.664	75, 88
Pirajuí	282.019,00	0,749	282.019	27, 55

Fonte dos dados: Estimativas 2016 – Portal IBGE

Tabela 4: Meios jornalísticos de Bauru

A – Jornais Impressos de Bauru: Jornal da Cidade e Fatos de Rua (jornal independente 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 Câmara 93.9 FM, Rádio Comunicação 94.5 FM, Rádio Jornal da Cidade de Bauru 96. 9 FM, Rádio Jovem Pan Bauru 97,5 FM, 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.

Fonte: Base de Dados Pessoal

Tabela 5: Meios jornalísticos de Duartina

A – Jornais Impressos de Bauru: Jornal PC Notícia
B – Revistas Impressas de Bauru: Não possui
C – Rádios de Bauru: Rádio Comunitária Educativa Rhuá 105.9 FM, Rádio Vale do Sol 100.5 FM
D – TVs de Bauru: Não possui
E – Portais de notícias de Bauru: Não possui

Fonte: Base de Dados Pessoal

Tabela 6: Meios jornalísticos de Iacanga

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

Fonte: Base de Dados Pessoal

Tabela 7: Meios jornalísticos de Lençóis Paulista

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

Fonte: Base de Dados Pessoal

Tabela 8: Meios jornalísticos de Pirajuí

A – Jornais Impressos de Bauru: Jornal Alfinete, Jornal A tribuna
B – Revistas Impressas de Bauru: Não possui

C – Rádios de Bauru: Rádio Pirajuí Clube 1260 AM
D – TVs de Bauru: Não possui
E – Portais de notícias de Bauru: Jornal Alfinete

Fonte: Base de Dados Pessoal

Grupo 2: Municípios com escassez de mídias locais

Formado pelos municípios de Balbinos, Lucianópolis, Paulistânia, Pongá 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.

Segue o levantamento dos dados acerca dos municípios deste grupo quanto a sua estrutura:

Tabela 8: Dados estruturais do Grupo 2

Município	PIB (R\$)	IDH	População	Densidade demográfica (habitantes / km²)
Balbinos	22.989,00	0,669	5.006	40, 40
Luacianópolis	26.451,00	0,733	2.372	11, 85
Paulistânia	26.300,00	0,718	1.840	6, 93
Pongá	42.995,00	0,755	3.494	18, 99
Presidente Alves	46.302,00	0,735	4.167	14, 36

Fonte dos dados: Estimativas 2016 – Portal IBGE

REALIDADE DO CONSUMO DE INFORMAÇÕES NA MICRORREGIÃO DE BAURU

Para melhor compreensão de como se dá o consumo de informações jornalísticas na microrregião de Bauru, analisamos, primeiro, o consumo midiático no cenário nacional como um todo. Por isso, verificamos a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 encomendada pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República e executada pelo IBOPE. Trata-se de uma pesquisa quantitativa face-a-face, empregada com o método de coleta de dados domiciliar com um questionário estruturado, aplicado por meio de tablet. Contaram com 15.050 entrevistas por todo o país.

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.

A partir destes dados, mais a situação encontrada no capítulo anterior, elaboramos formulários pela interface da plataforma Google Forms e disponibilizamos nos municípios da microrregião de Bauru que estão sendo estudados. Ao todo, 133 pessoas responderam aos formulários. A seguir, temos os resultados obtidos em cada grupo.

Formulários aplicados ao Grupo 1

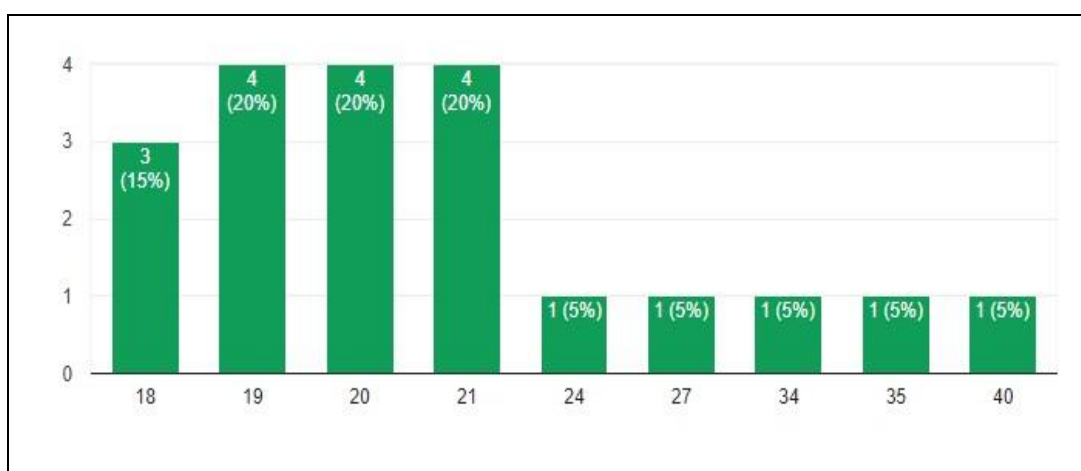
Neste grupo, que conta com os municípios de Bauru, Duartina, Iacanga, Lençóis Paulista e Pirajuí foi efetuado um formulário específico para cada um deles. Todavia, as perguntas foram as mesmas. Procurava-se saber das pessoas a idade, grau de escolaridade, renda familiar, se consideram fácil o acesso a informações sobre o município em que residem, se consideram fácil o acesso a informações sobre o bairro em que residem, se sentem-se bem informadas pelos veículos de comunicação do município, se acreditam que as informações chegam até elas de forma verídica e o modo como consomem informações por revista impressa, jornal impresso, televisão, rádio, portais de notícia, redes sociais e pelo aplicativo do WhatsApp. Houve espaço para aberto para comentários qualitativos a respeito de como fazem para se informar sobre o município que residem. Ao todo, 71 pessoas responderam aos formulários neste grupo.

Realidade do Consumo de Informações Jornalísticas em Bauru

Bauru possui população de 366.992 habitantes, densidade demográfica de 512 pessoas a cada 12 km² e o PIB de 9.391.618,00. O levantamento de campo feito no município de Bauru foi baseado em um formulário respondido por 22 pessoas.

Dessas vinte e duas, vinte não se incomodaram em dizer a idade. Três pessoas (15%) possuem 18 anos; quatro (20%) possuem 19 anos; quatro (20%) possuem 20 anos; quatro (20%) possuem 21 anos; uma (5%) possui 24 anos; uma (5%) possui 27 anos; uma (5%) possui 34 anos; uma (5%) possui 35 anos; uma (5%) possui 40 anos. O gráfico a seguir sintetiza estes dados:

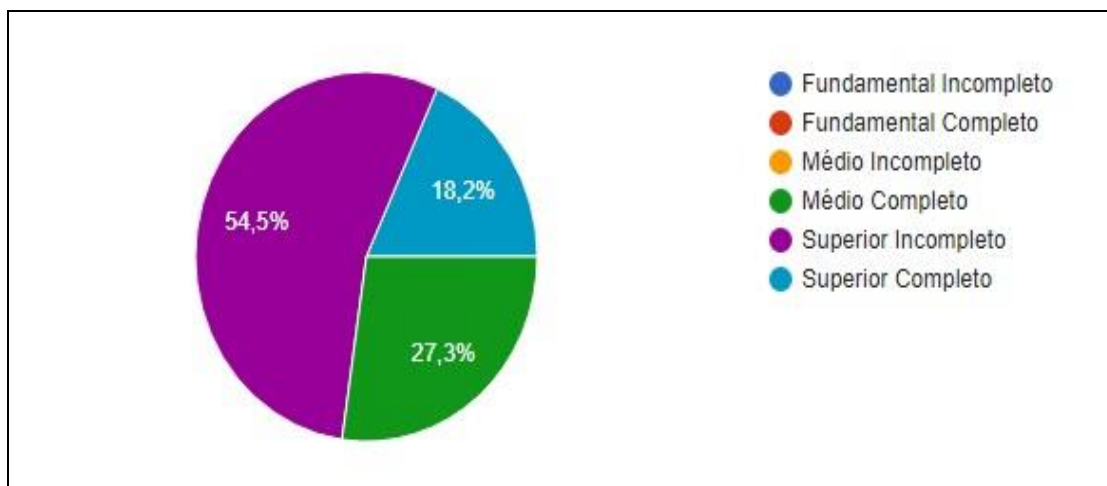
Gráfico 1: Idade dos Colaboradores de Bauru



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao grau de escolaridade, seis colaboradores (27,3%) têm o Ensino Médio Completo; doze (54,5%) têm o Ensino Superior Incompleto; quatro (18,2%) têm o Ensino Superior Completo.

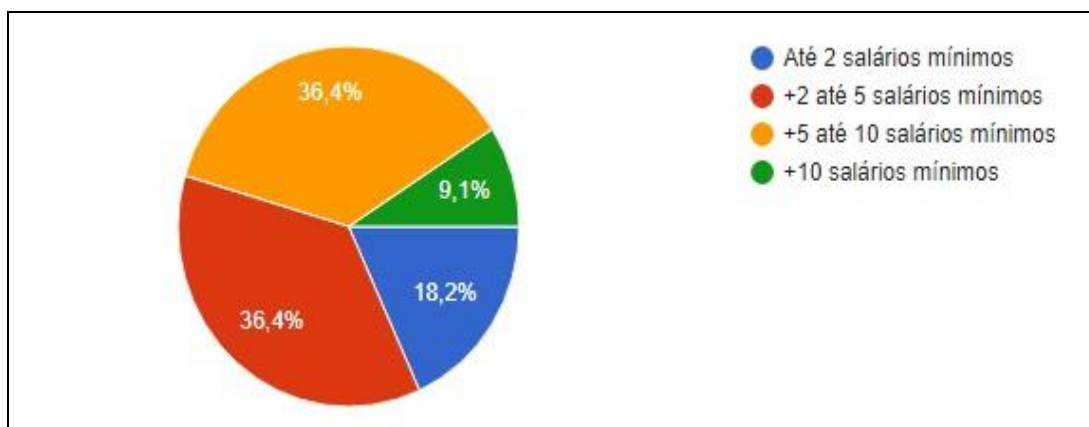
Gráfico 2: Grau de Escolaridade dos Colaboradores de Bauru



Fonte: Base de Dados Pessoal

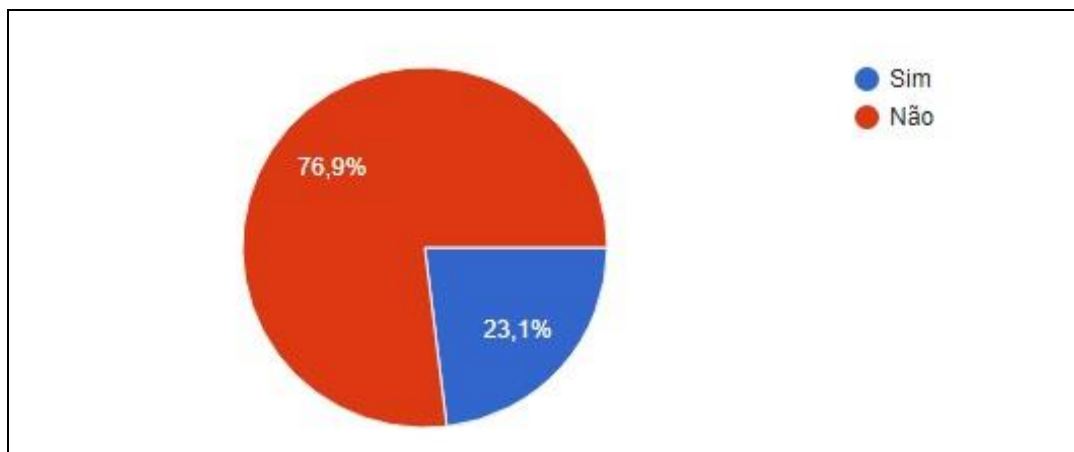
Quando se trata da renda familiar das pessoas que colaboraram, quatro (18,2%) alegam ser de até 2 salários mínimos; oito (36,4%) alegam ser entre 2 e 5 salários mínimos; oito (36,4%) alegam ser entre 5 e 10 salários mínimos; quatro (18,2%) alegam ser mais de 10 salários mínimos.

Gráfico 3: Renda Familiar dos Colaboradores de Bauru



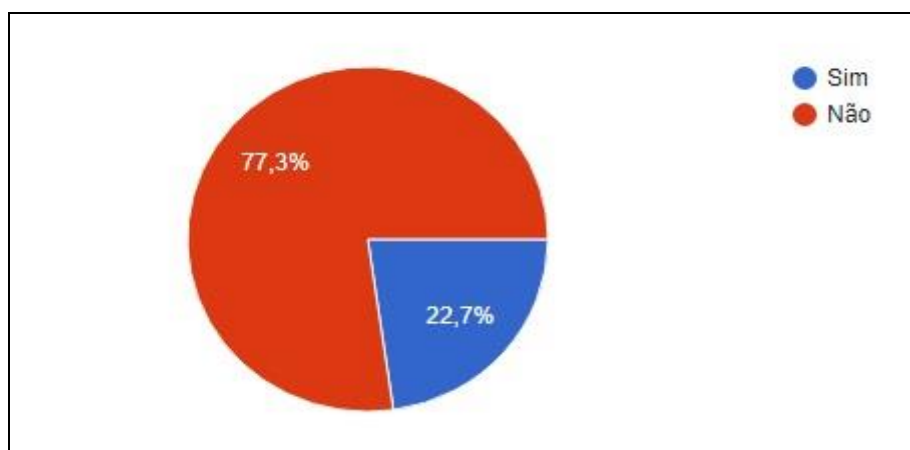
Fonte: Base de Dados Pessoal

Quinze destas pessoas (76,9%) acreditam que é fácil o acesso a informações e notícias sobre Bauru; sete (23,1%) acreditam que não é fácil o acesso a informações e notícias sobre Bauru.

Gráfico 4: Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre Bauru?

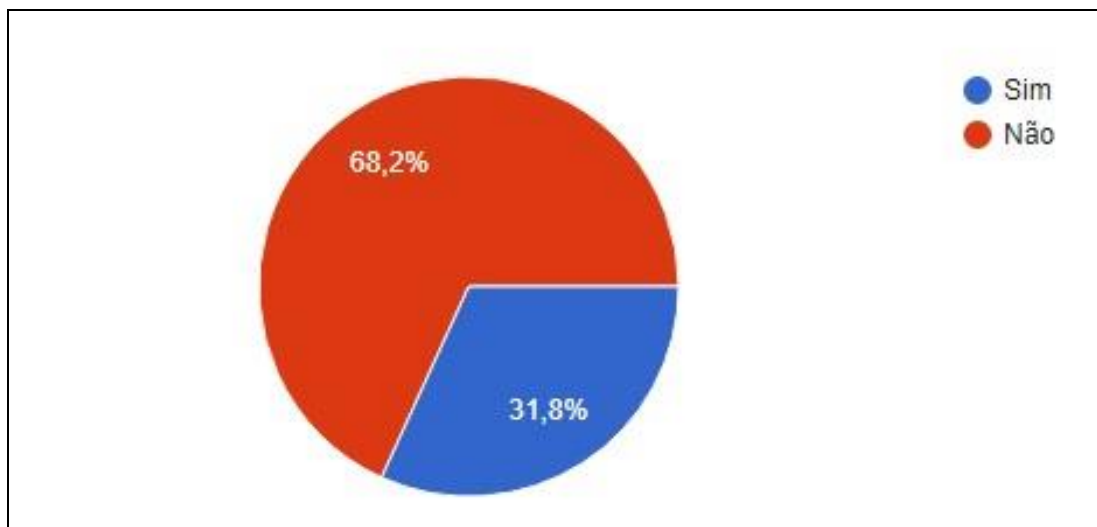
Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando questionadas sobre a facilidade de acesso a informações e notícias sobre o bairro em que residem, cinco destas pessoas (22,7%) acreditam que o acesso é fácil; dezessete (77,3%) acreditam que não é fácil.

Gráfico 5: Bauru – Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre o seu bairro?

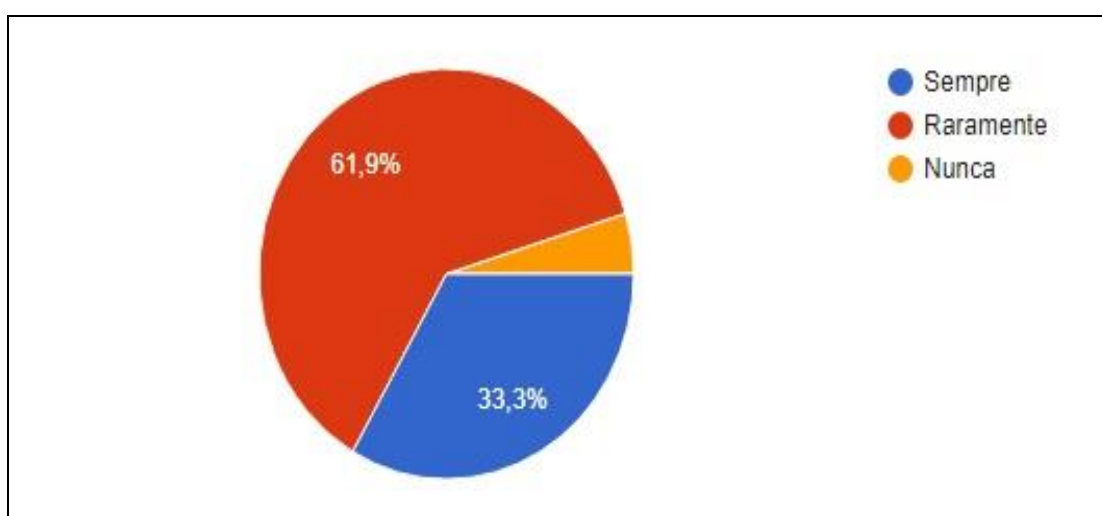
Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando questionadas a respeito de se sentirem bem informadas sobre Bauru, sete pessoas (31,8%) alegam que sim; quinze (68,2%) não se sentem bem informadas.

Gráfico 6: Você se sente bem informado sobre o que acontece em Bauru?

Fonte: Base de Dados Pessoal

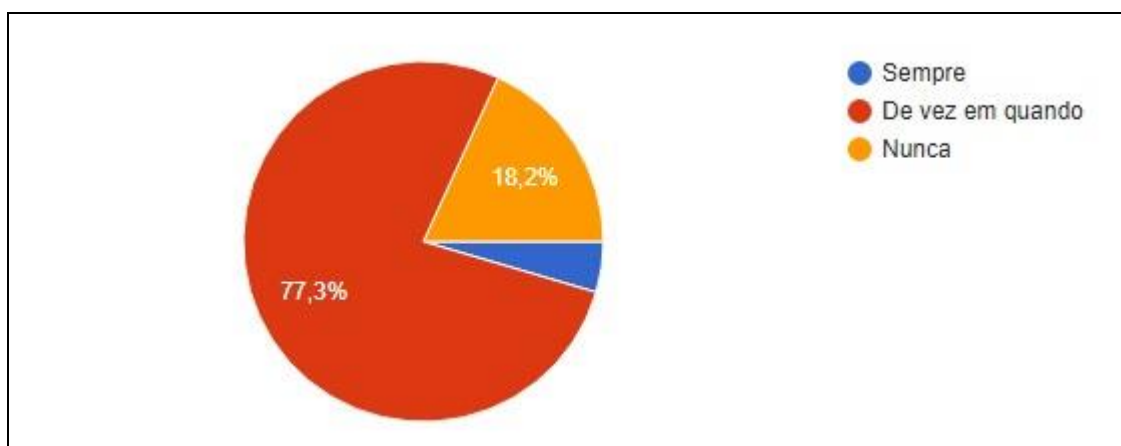
Quando indagadas sobre a veracidade das informações que recebem, sete (33,3%) consideram que as informações que recebem sobre o município sempre chegam de forma verídica; treze (61,9%) consideram que as informações que recebem sobre o município raramente chegam de forma verídica; uma (4,8%) consideram que as informações que recebem sobre o município nunca chegam de forma verídica.

Gráfico 7: Bauru - Você considera que as informações da sua cidade chegam de forma verídica/verdadeira até você?

Fonte: Base de Dados Pessoal

Uma pessoa (4,5%) respondeu que sempre se informa por intermédio de revistas impressas; dezessete (77,3%) respondeu que se informa de vez em quando por intermédio de revistas impressas; quatro (18,2%) nunca se informam por intermédio de revistas impressas.

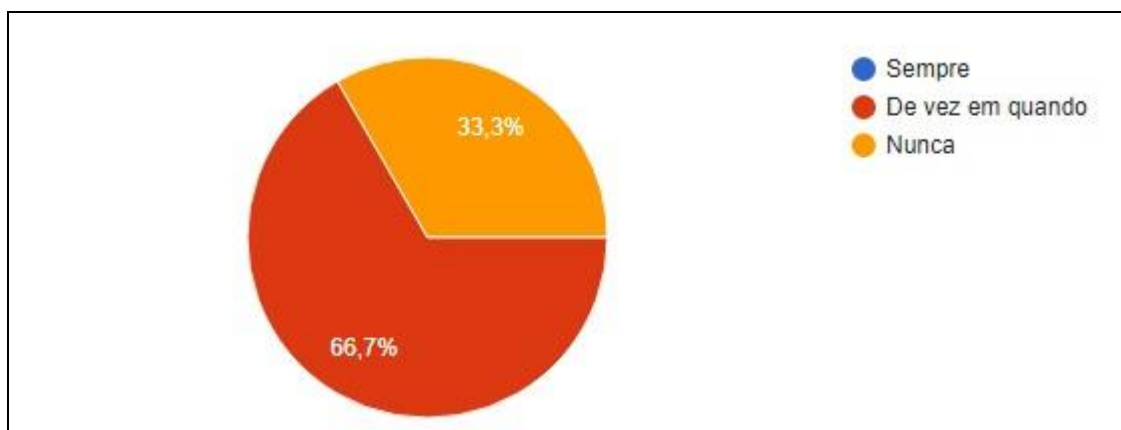
Gráfico 8: Bauru - Você costuma se informar/ler notícias por meio de revistas impressas?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto a jornais impressos, catorze dos colaboradores (66,7%) leem de vez em quando; sete (33,3%) nunca leem.

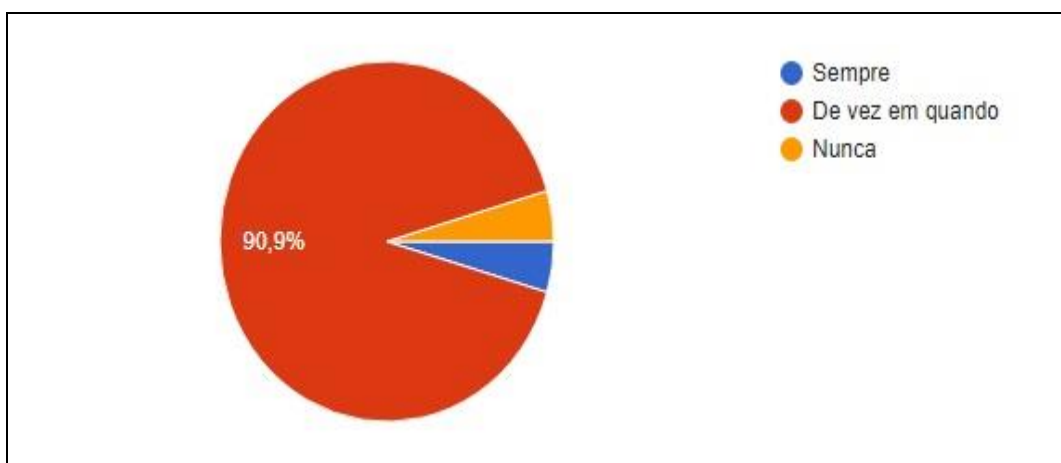
Gráfico 9: Bauru – Você costuma se informar/ler notícias por meio de jornais impressos?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto à televisão, um dos colaboradores (4,5%) sempre consome notícias por seu intermédio; vinte (90,9%) consomem de vez em quando; um (4,5%) nunca consome.

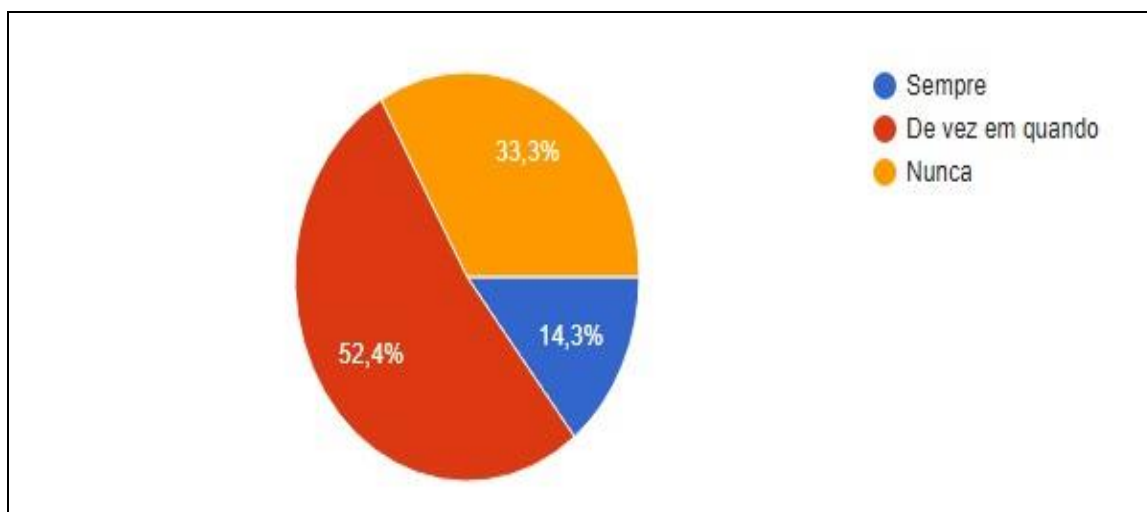
Gráfico 10: Bauru – Você costuma se informar/consumir notícias por meio da televisão?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao rádio, três dos colaboradores (14,3%) sempre consomem notícias por seu intermédio; onze (52,4%) consomem de vez em quando; sete dos colaboradores (33,3%) nunca consomem.

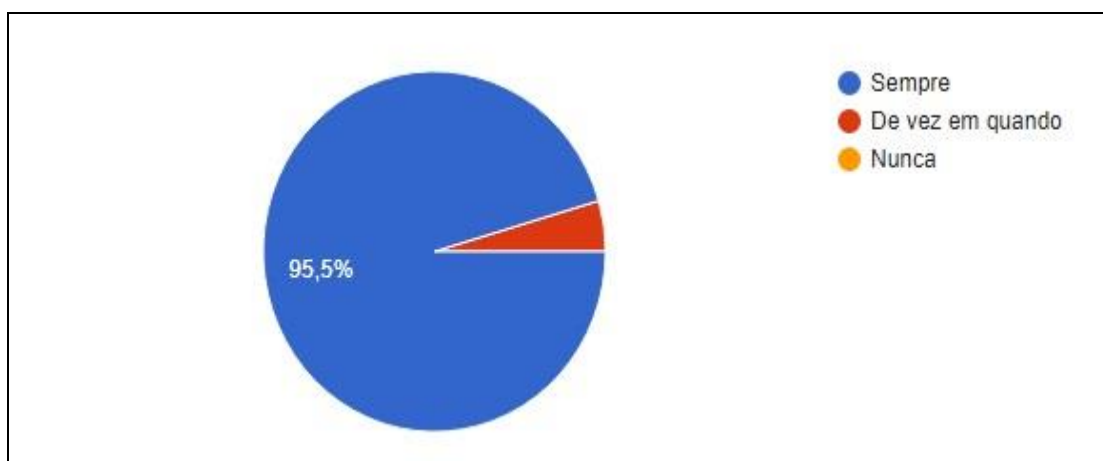
Gráfico 11: Bauru – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do rádio?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto a portais e/ou blogs na internet, vinte e um dos colaboradores (95,5%) sempre consomem notícias por seu intermédio; uma (4,5%) consome de vez em quando.

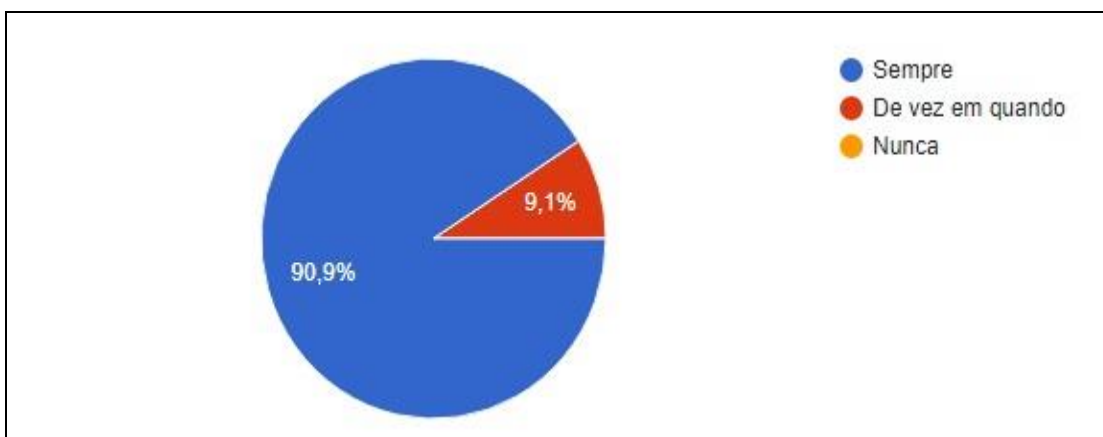
Gráfico 12: Bauru – Você costuma se informar/consumir notícias por meio de portais/blogs de notícia da internet?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto às redes sociais, vinte dos colaboradores (90,9%) sempre consomem notícias por seu intermédio; dois (9,1%) consomem de vez em quando.

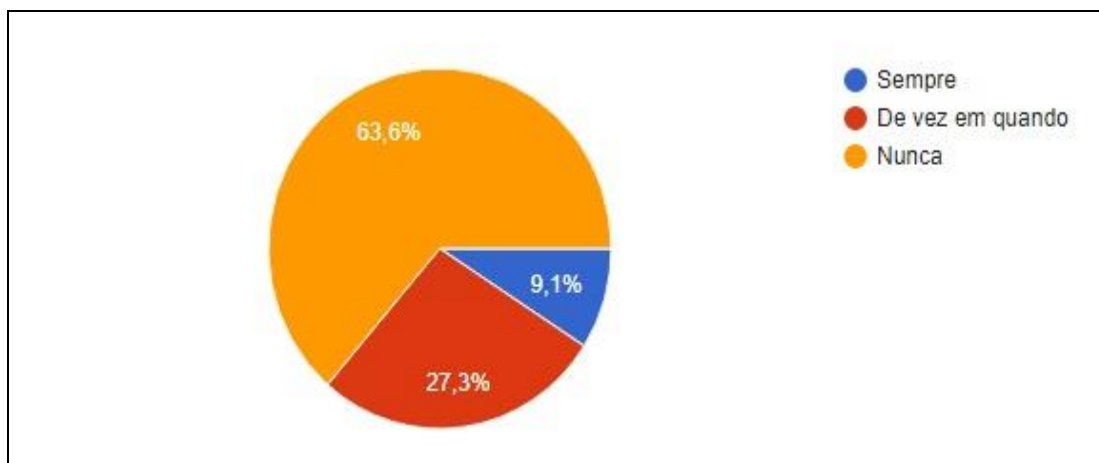
Gráfico 13: Bauru – Você costuma se informar/consumir notícias por meio das redes sociais?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao aplicativo WhatsApp, dois dos colaboradores (9,1%) sempre consomem notícias por seu intermédio; seis (27,3%) consomem de vez em quando; catorze dos colaboradores (63,6%) nunca consomem notícias por seu intermédio.

Gráfico 14: Bauru – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do WhatsApp?

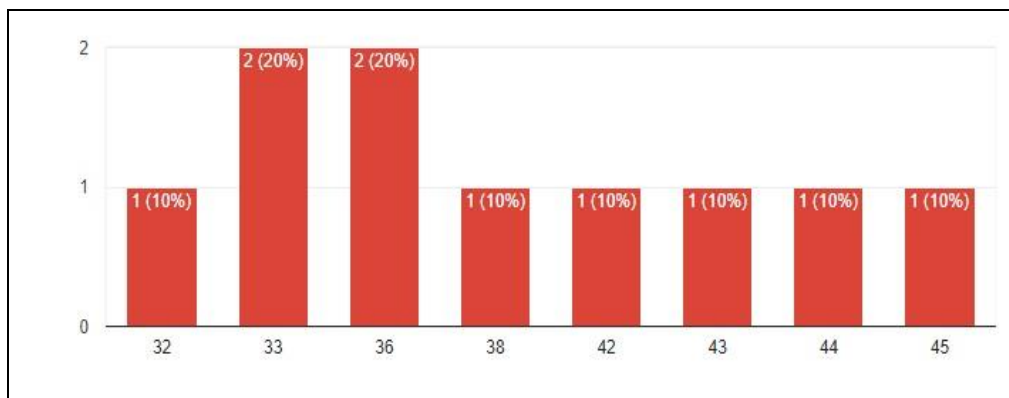


Fonte: Base de Dados Pessoal

Realidade do Consumo de Informações Jornalísticas em Duartina

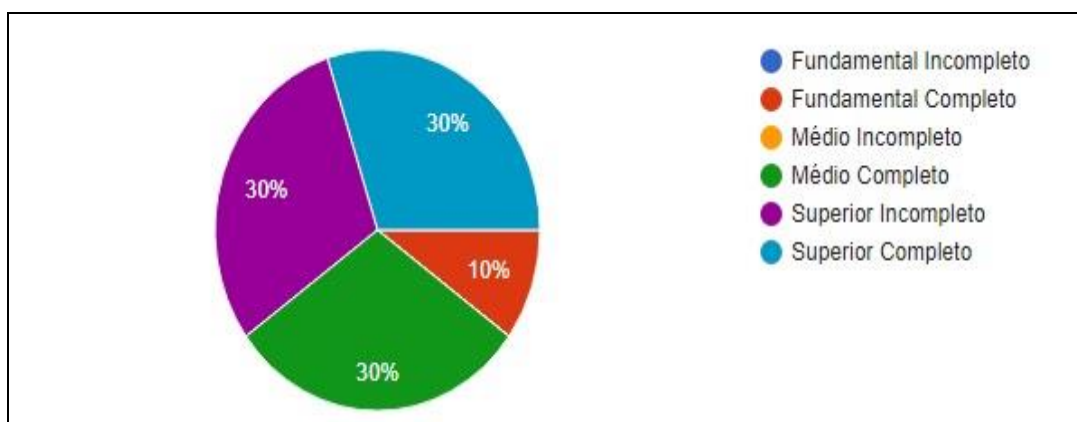
Duartina possui população de 12.558 habitantes, densidade demográfica de 46 pessoas a cada 31 km² e o PIB de 157.954,00. O levantamento de campo feito no município de Duartina foi baseado em um formulário respondido por 10 pessoas.

Dessas dez, uma pessoa (10%) possui 32 anos; duas (20%) possuem 33 anos; duas (20%) possuem 36 anos; uma (10%) possui 38 anos; uma (10%) possui 42 anos; uma (10%) possui 42 anos; uma (10%) possui 43 anos; uma (10%) possuem 44 anos; uma (10%) possui 45 anos. O gráfico a seguir sintetiza estes dados:

Gráfico 15: Idade dos Colaboradores de Duartina

Fonte: Base de Dados Pessoal

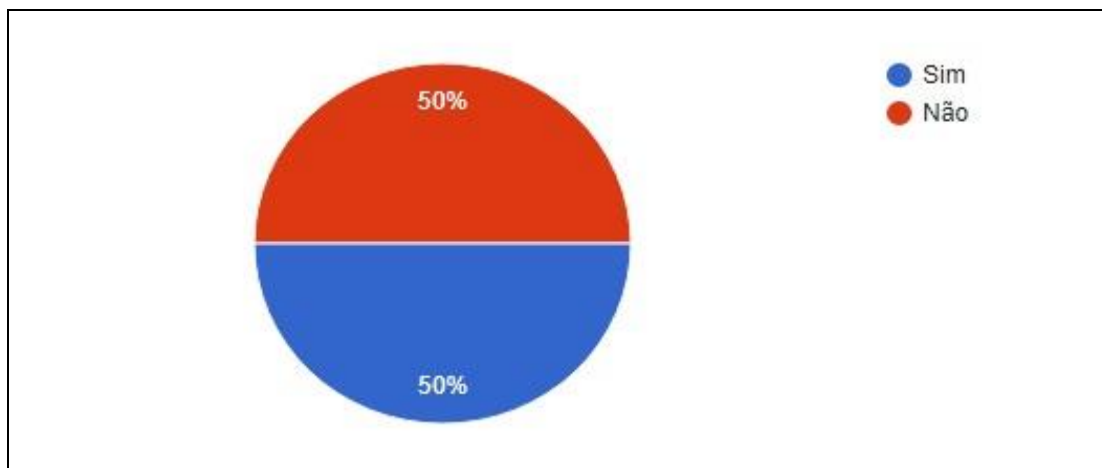
Quanto ao grau de escolaridade, três colaboradores (30%) têm até o Ensino Fundamental Completo; três (30%) têm o Ensino Médio Completo; três (30%) têm o Ensino Superior Incompleto; um (10%) tem o Ensino Superior Completo.

Gráfico 16: Grau de Escolaridade dos Colaboradores de Duartina

Fonte: Base de Dados Pessoal

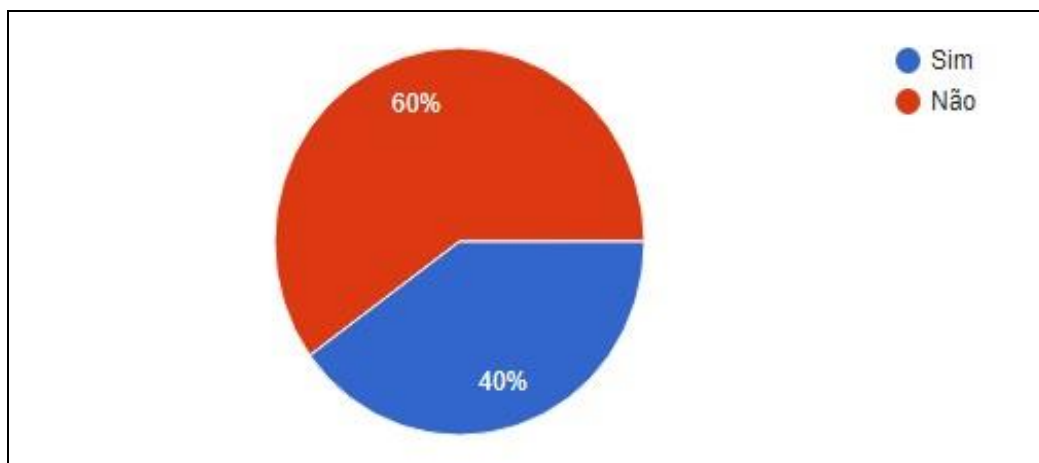
Quando se trata da renda familiar das pessoas que colaboraram, todas dizem ser de no máximo 2 salários mínimos.

Cinco destas pessoas (50%) acreditam que é fácil o acesso a informações e notícias sobre Duartina; cinco (50%) acreditam que não é fácil o acesso a informações e notícias sobre Duartina.

Gráfico 17: Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre Duartina?

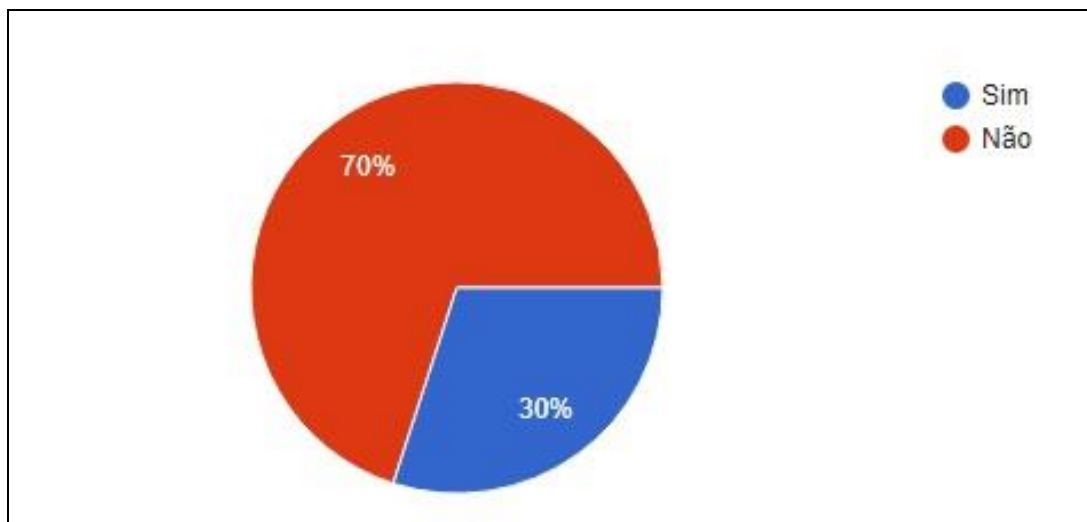
Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando questionadas sobre a facilidade de acesso a informações e notícias sobre o bairro em que residem, quatro destas pessoas (40%) acreditam que o acesso é fácil; seis (60%) acreditam que não é fácil.

Gráfico 18: Duartina – Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre o seu bairro?

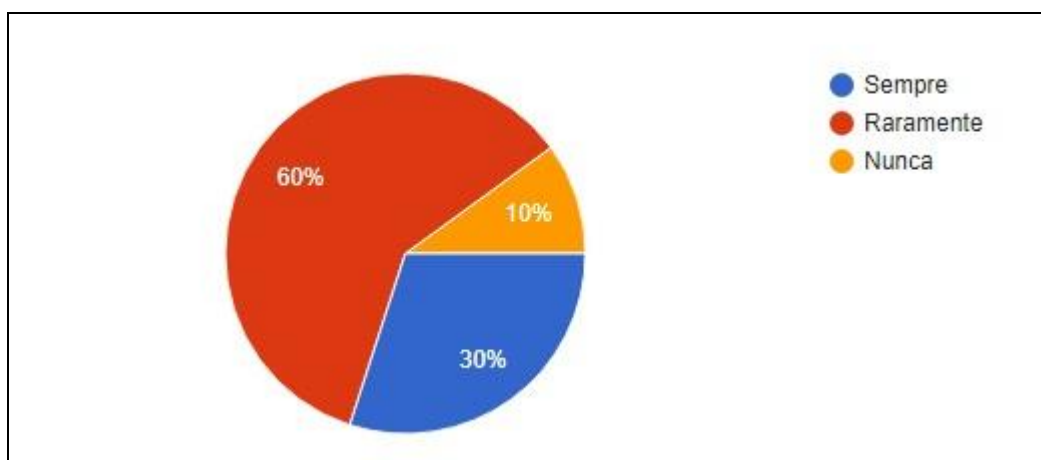
Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando questionadas a respeito de se sentirem bem informadas, três pessoas (30%) alegam se sentirem bem informadas sobre o que ocorre em Duartina; sete (70%) não se sentem bem informadas.

Gráfico 19: Você se sente bem informado sobre o que acontece em Duartina?

Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando indagadas sobre a veracidade das informações que recebem, três pessoas (30%) consideram que as informações que recebem sobre o município sempre chegam de forma verídica; seis (60%) consideram que as informações que recebem sobre o município raramente chegam de forma verídica; uma pessoa (10%) considera que as informações que recebem sobre o município nunca chegam de forma verídica .

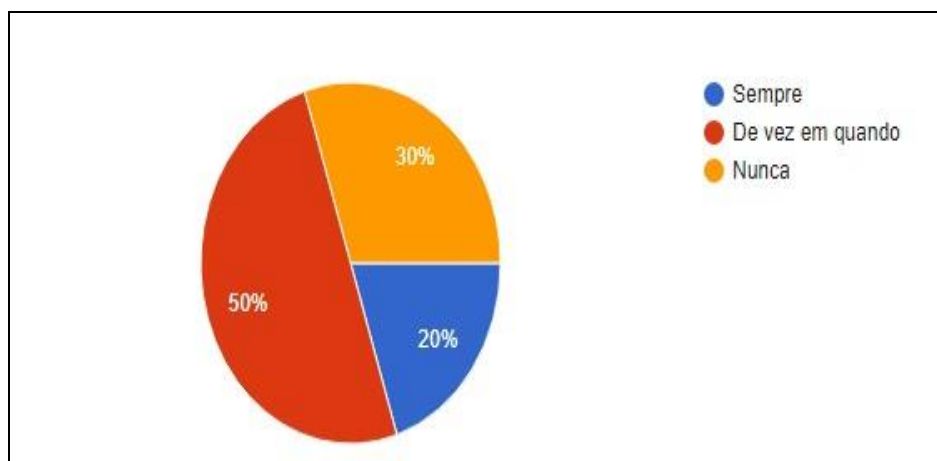
Gráfico 20: Duartina – Você considera que as informações da sua cidade chegam de forma verídica/verdadeira até você?

Fonte: Base de Dados Pessoal

Dez pessoas (100%) responderam que nunca se informam por intermédio de revistas impressas.

Quanto a jornais impressos, dois dos colaboradores (20%) sempre leem; cinco (50%) leem de vez em quando; dois (20%) nunca leem.

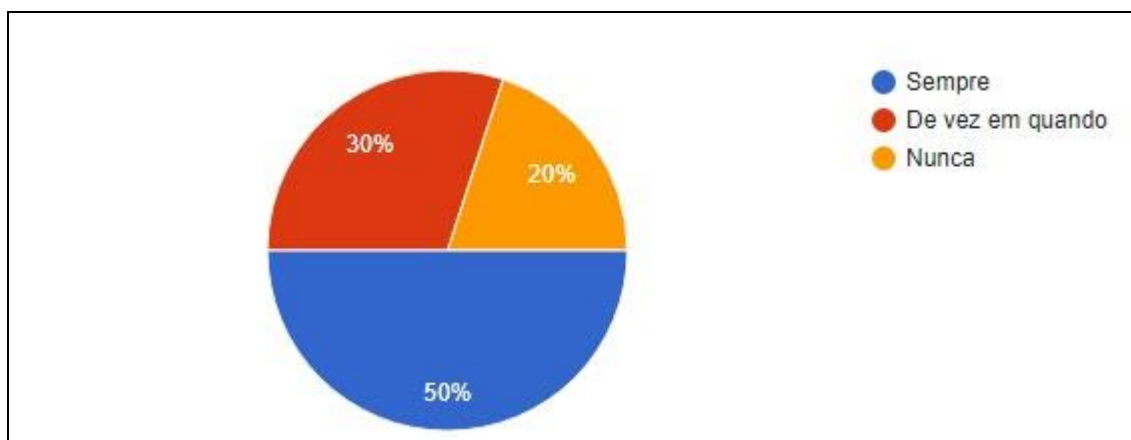
Gráfico 21: Você costuma se informar/ler notícias por meio de jornais impressos?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto à televisão, cinco dos colaboradores (50%) sempre consomem notícias por seu intermédio; três (30%) consomem de vez em quando; dois dos colaboradores (20%) nunca consomem.

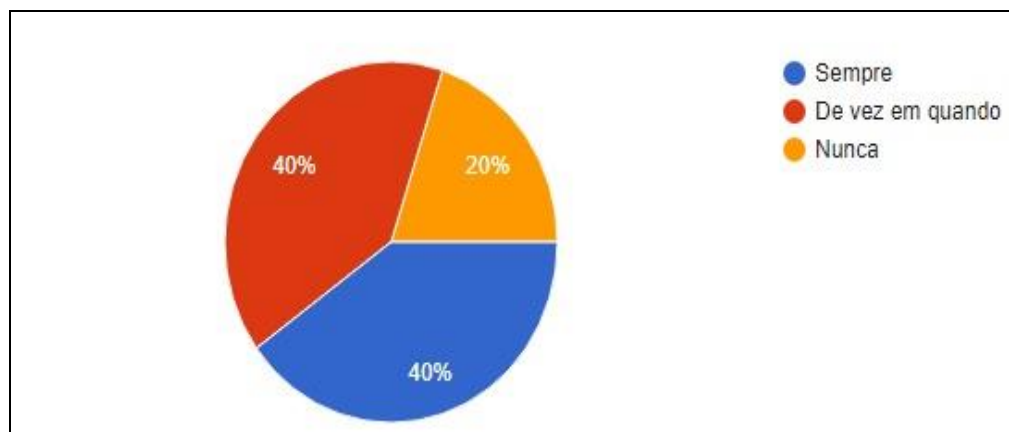
Gráfico 22: Duartina – Você costuma se informar/consumir notícias por meio da televisão?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao rádio, quatro dos colaboradores (40%) sempre consomem notícias por seu intermédio; quatro (40%) consomem de vez em quando; dois (20%) nunca consomem.

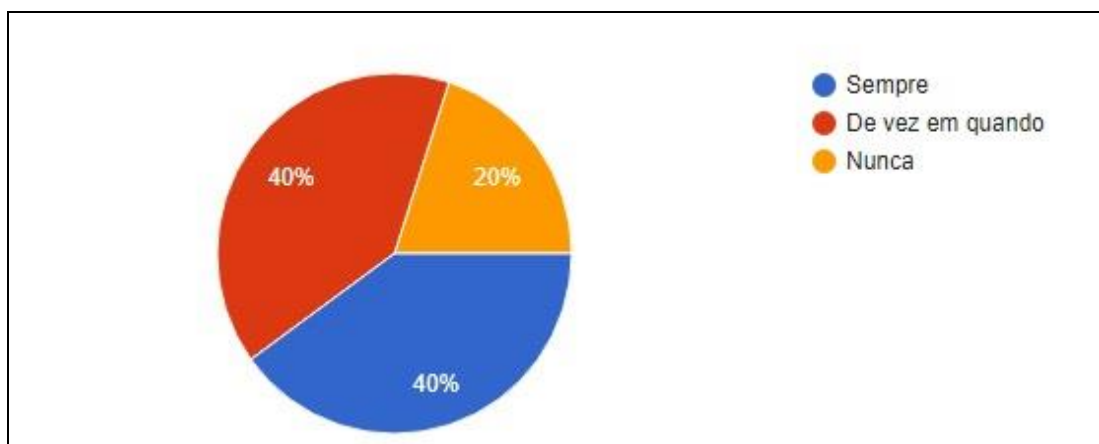
Gráfico 23: Duartina – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do rádio?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto a portais e/ou blogs na internet, quatro dos colaboradores (40%) sempre consomem notícias por seu intermédio; quatro (40%) consomem de vez em quando; dois (20%) nunca consomem.

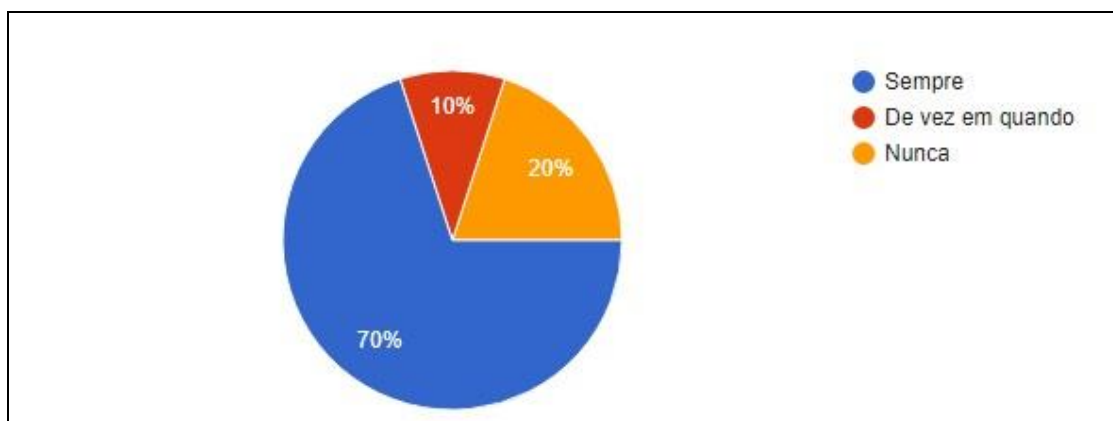
Gráfico 24: Duartina – Você costuma se informar/consumir notícias por meio de portais/blogs de notícia da internet?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto às redes sociais, sete dos colaboradores (70%) sempre consomem notícias por seu intermédio; um (10%) consome de vez em quando; dois (20%) nunca consomem.

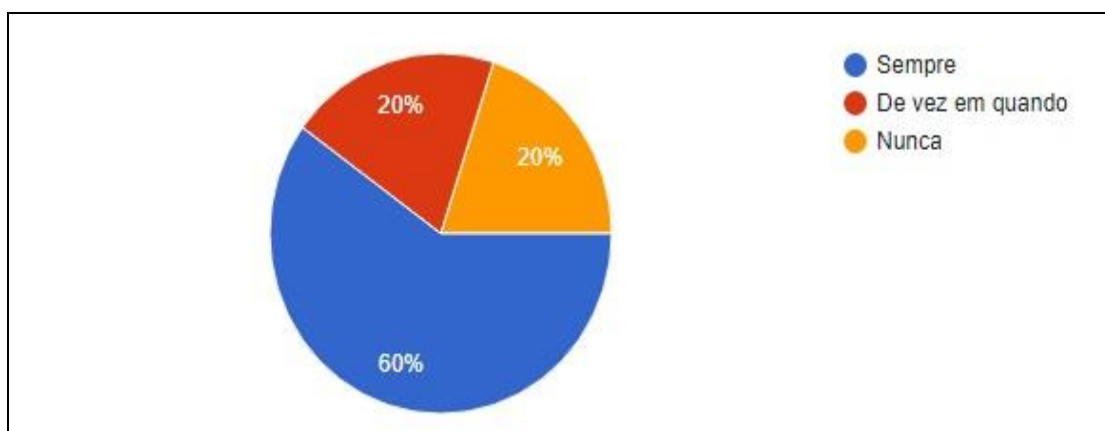
Gráfico 25: Duartina – Você costuma se informar/consumir notícias por meio das redes sociais?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao aplicativo WhatsApp, seis dos colaboradores (60%) sempre consomem notícias por seu intermédio; dois (20%) consomem de vez em quando; dois (20%) nunca consomem.

Gráfico 26: Duartina – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do WhatsApp?



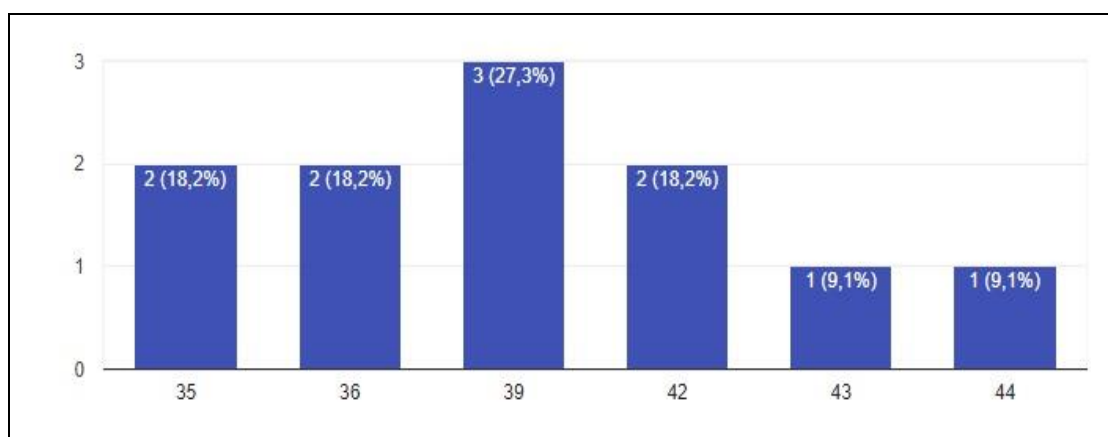
Fonte: Base de Dados Pessoal

Realidade do Consumo de Informações Jornalísticas em Iacanga

Lençóis Paulista possui população de 11.206 habitantes, densidade demográfica de 18 pessoas a cada 29 km² e o PIB de R\$ 386.101,00. O levantamento de campo feito no município de Lençóis Paulista foi baseado em um formulário respondido por 12 pessoas.

Dessas doze, uma pessoa (18,2%) possui 35 anos; duas (18,2%) possuem 35 anos; três (27,3%) possuem 39 anos; duas (18,2%) possuem 42 anos; uma (9,1%) possui 43 anos; uma (9,1%) possui 44 anos. O gráfico a seguir sintetiza estes dados:

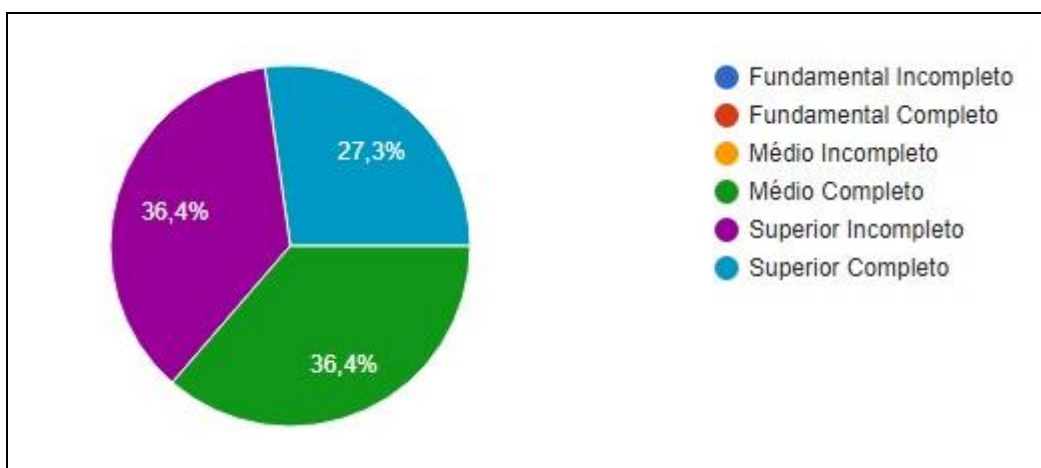
Gráfico 27: Idade dos Colaboradores de Iacanga



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao grau de escolaridade, quatro colaboradores (36,4%) têm o Ensino Médio Completo; quatro (36,4%) têm o Ensino Superior Incompleto; três (27,3%) têm o Ensino Superior Completo.

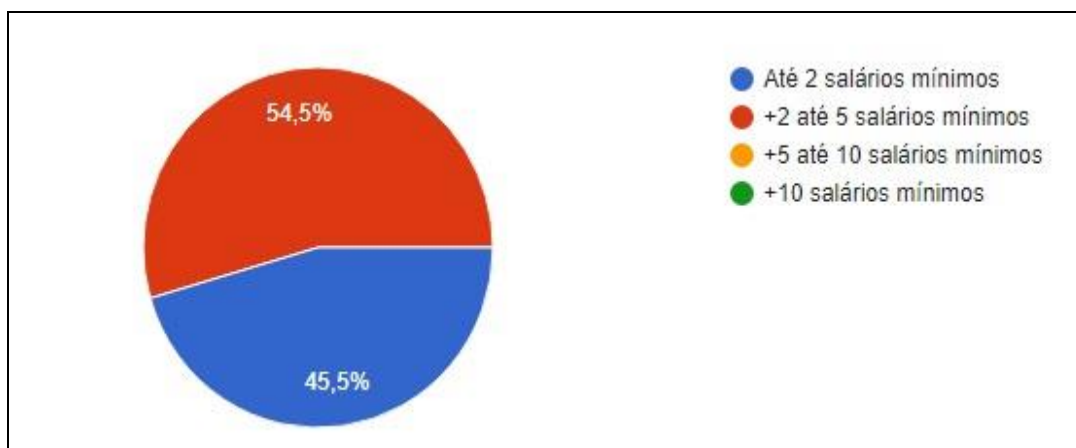
Gráfico 28: Grau de Escolaridade dos Colaboradores de Iacanga



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando se trata da renda familiar das pessoas que colaboraram, cinco (45,5%) dizem ser de no máximo 2 salários mínimos; seis (54,5%) dizem ser entre 2 e 5 salários mínimos.

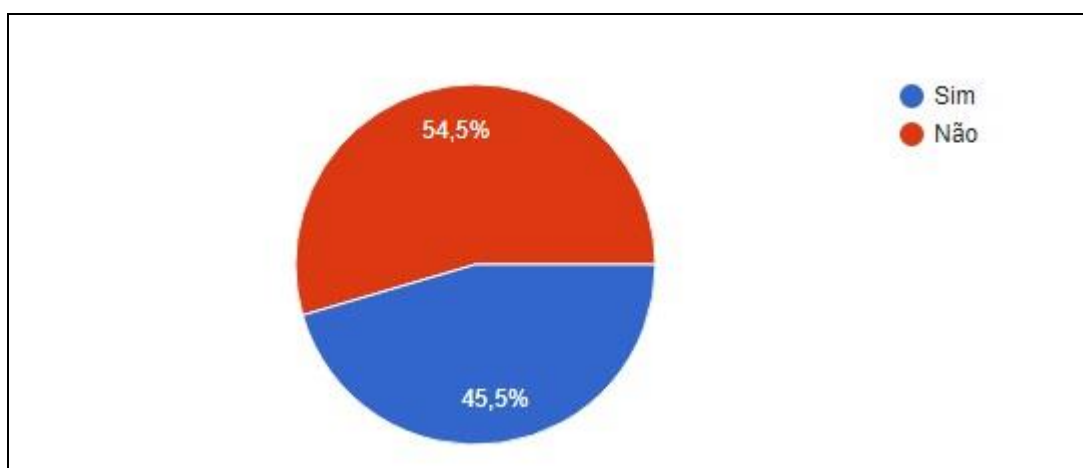
Gráfico 29: Renda familiar dos colaboradores de Iacanga



Fonte: Base de Dados Pessoal

Cinco destas pessoas (45,5%) acreditam que é fácil o acesso a informações e notícias sobre Iacanga; seis (54,5%) acreditam que não é fácil o acesso a informações e notícias sobre Iacanga.

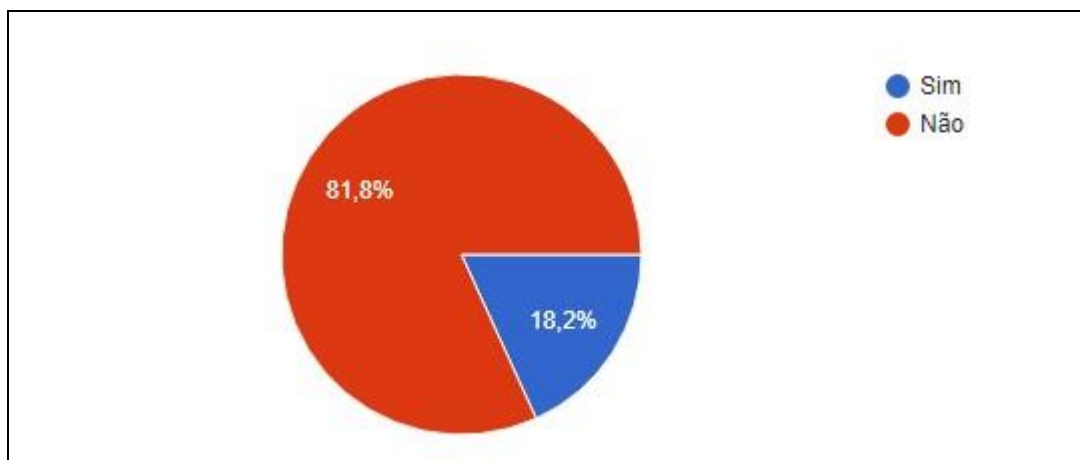
Gráfico 30: Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre Iacanga?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando questionadas sobre a facilidade de acesso a informações e notícias sobre o bairro em que residem, duas destas pessoas (18,2%) acreditam que o acesso é fácil; nove (81,8%) acreditam que não é fácil.

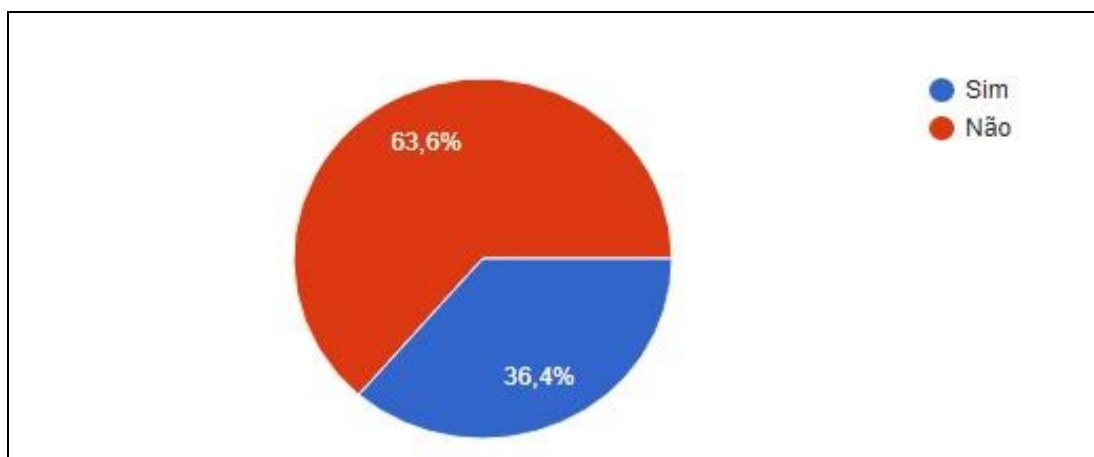
Gráfico 31: Iacanga – Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre o seu bairro?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando questionadas a respeito de se sentirem bem informadas, quatro pessoas (36,4%) alegam se sentirem bem informadas sobre o que ocorre em Iacanga; sete (63,4%) não se sentem bem informadas.

Gráfico 32: Você se sente bem informado sobre o que acontece em Iacanga?



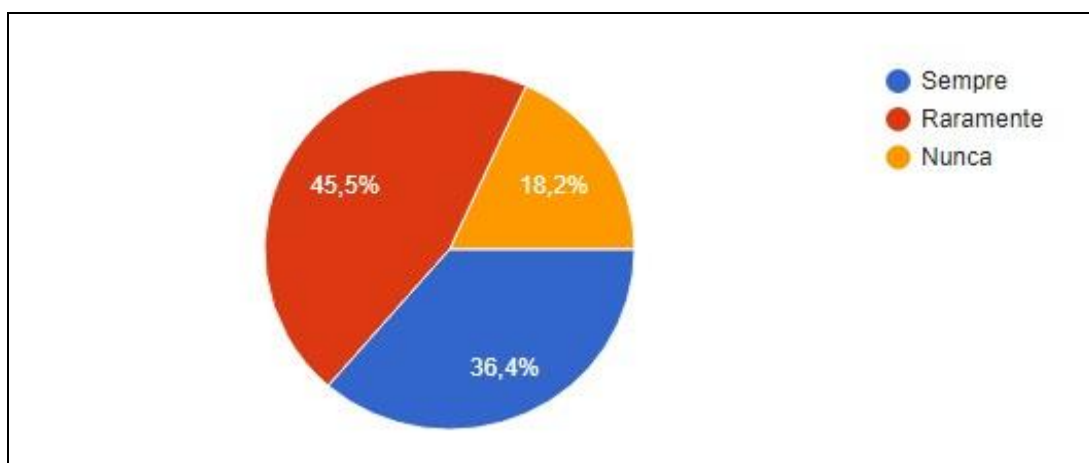
Fonte: Base de Dados Pessoal

Os veículos de comunicação de Bauru e a rádio de Iacanga foram apontados como fonte de informação sobre o município.

Quando indagadas sobre a veracidade das informações que recebem, quatro pessoas (36,4%) consideram que as informações que recebem sobre o município sempre chegam de forma verídica; cinco (45,5%) consideram que as informações que recebem sobre o município

raramente chegam de forma verídica; duas pessoas (18,2%) consideram que as informações que recebem sobre o município nunca chegam de forma verídica

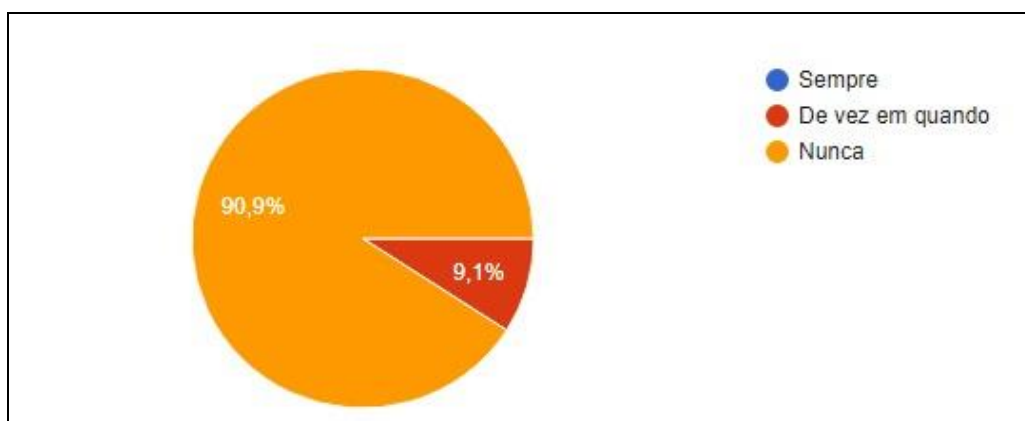
Gráfico 33: Iacanga – Você considera que as informações da sua cidade chegam de forma verídica/verdadeira até você?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Uma pessoa (9,1%) respondeu que se informa de vez em quando por intermédio de revistas impressas; dez (90,9%) nunca se informam por intermédio de revistas impressas.

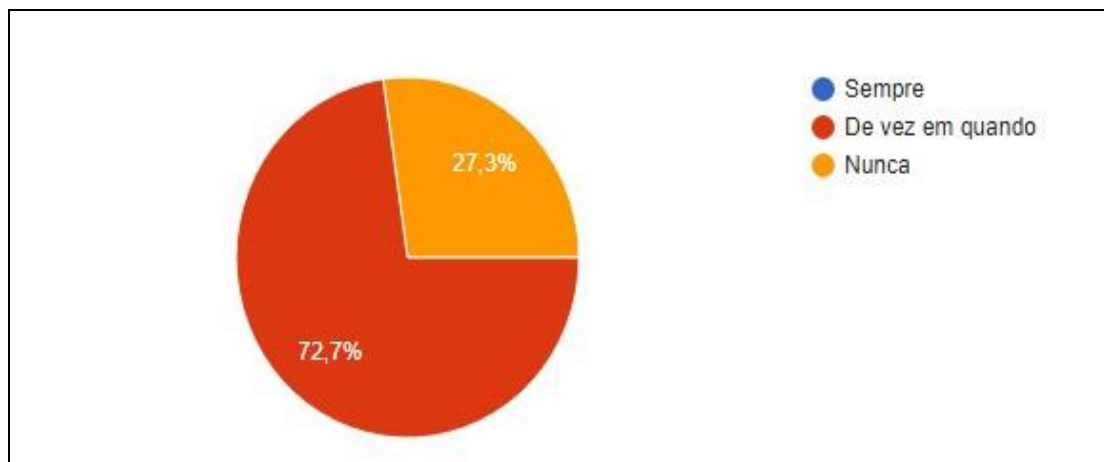
Gráfico 34: Iacanga – Você costuma se informar/ler notícias por meio de revistas impressas?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto a jornais impressos, oito dos colaboradores (72,7%) leem de vez em quando; três (27,3%) nunca leem.

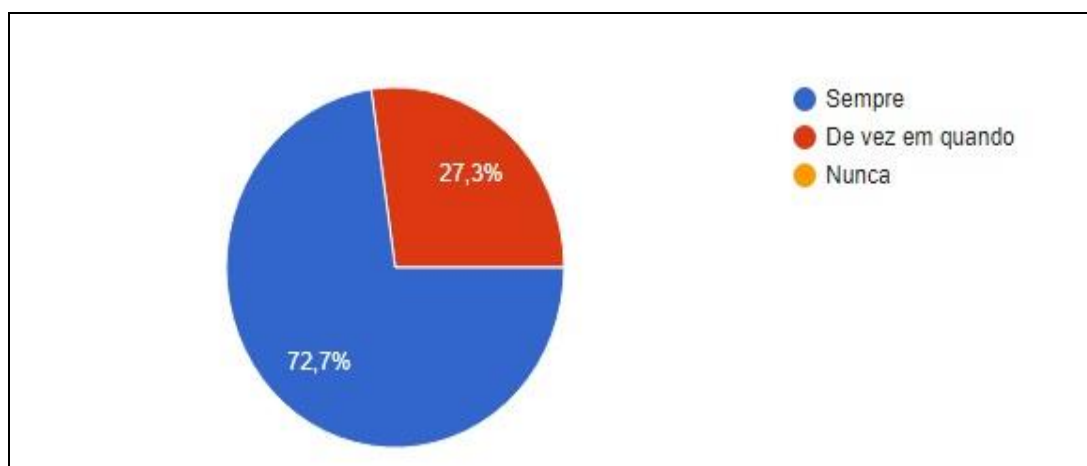
Gráfico 35: Iacanga – Você costuma se informar/ler notícias por meio de jornais impressos?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto à televisão, oito dos colaboradores (72,7%) sempre consomem notícias por seu intermédio; três (27,3%) consomem de vez em quando.

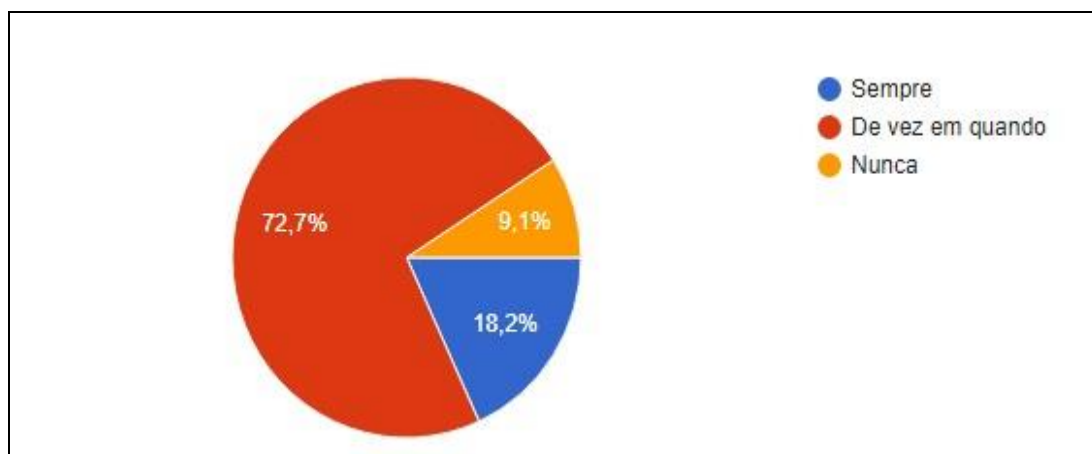
Gráfico 36: Iacanga – Você costuma se informar/consumir notícias por meio da televisão?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao rádio, dois dos colaboradores (18,2%) sempre consomem notícias por seu intermédio; oito (72,7%) consomem de vez em quando; uma (9,1%) nunca consome.

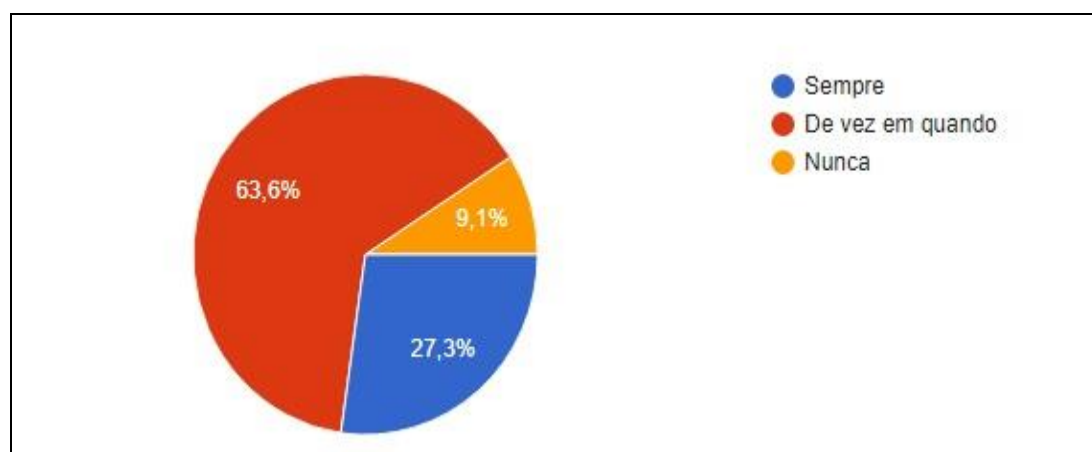
Gráfico 37: Iacanga – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do rádio?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto a portais e/ou blogs na internet, três dos colaboradores (27,3%) sempre consomem notícias por seu intermédio; sete (63,6%) consomem de vez em quando; um (9,1%) nunca consome.

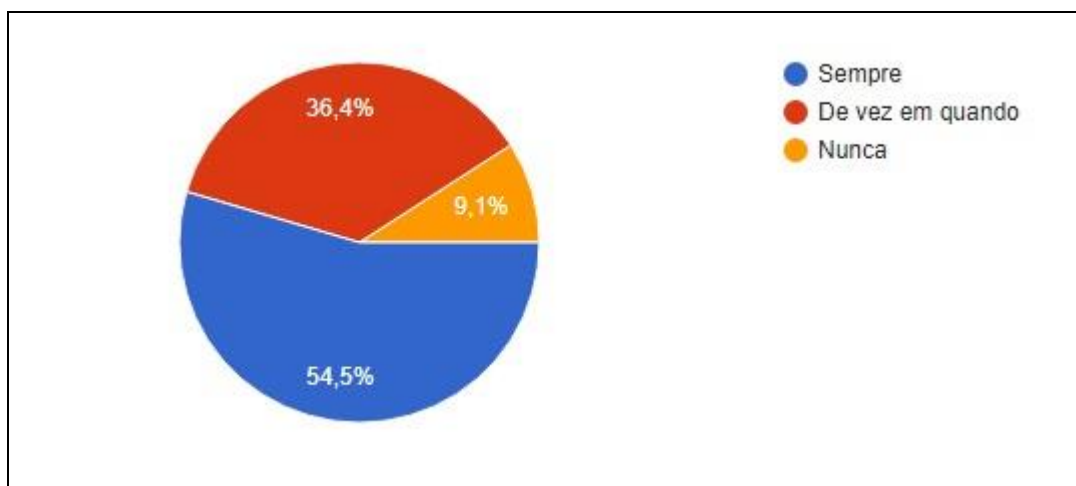
Gráfico 38: Iacanga – Você costuma se informar/consumir notícias por meio de portais/blogs de notícia da internet?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto às redes sociais, seis dos colaboradores (54,5%) sempre consomem notícias por seu intermédio; quatro (36,4%) consomem de vez em quando; um (9,1%) nunca consome.

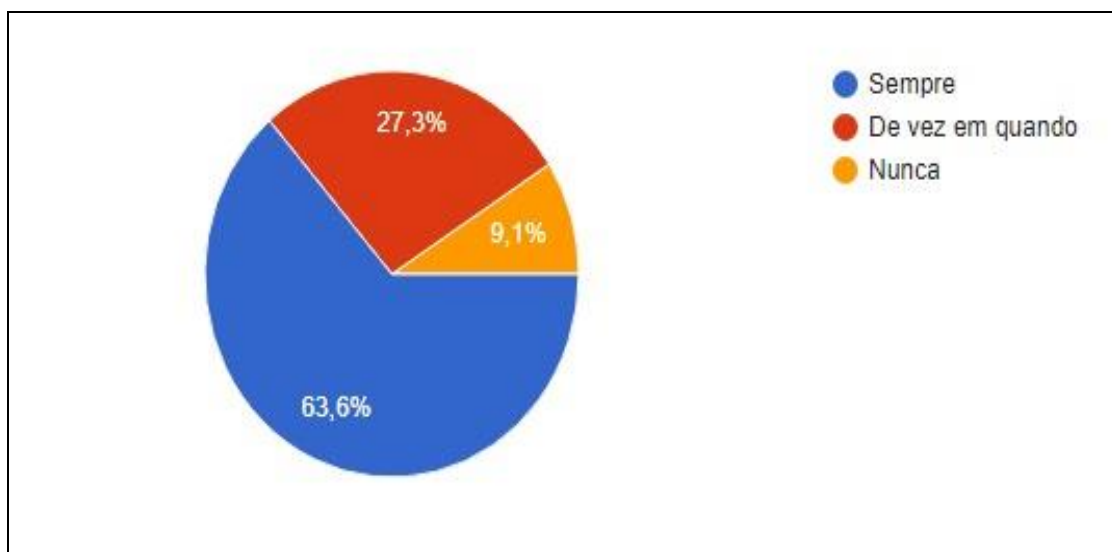
Gráfico 39: Iacanga – Você costuma se informar/consumir notícias por meio das redes sociais?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao aplicativo WhatsApp, sete dos colaboradores (63,6%) sempre consomem notícias por seu intermédio; três (27,3%) consomem de vez em quando; um (9,1%) nunca consome.

Gráfico 40: Iacanga – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do WhatsApp?



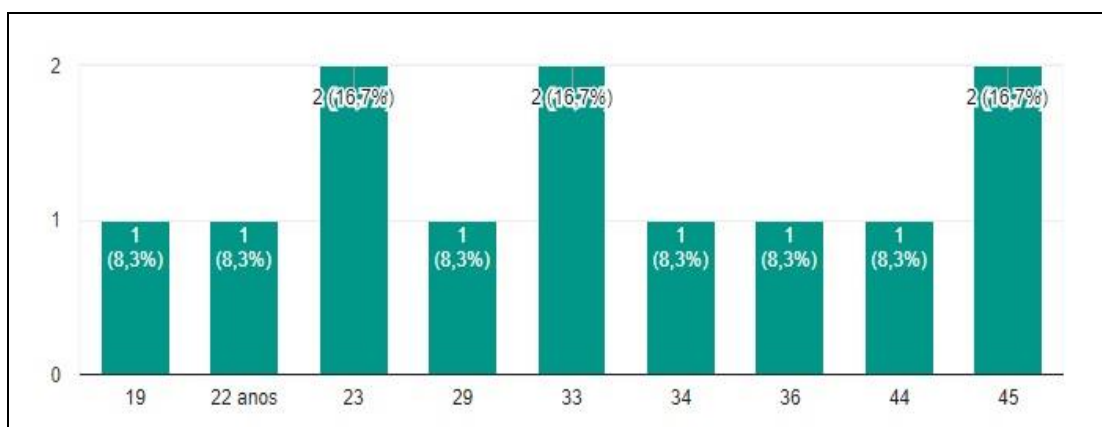
Fonte: Base de Dados Pessoal

Realidade do Consumo de Informações Jornalísticas em Lençóis Paulista

Lençóis Paulista possui população de 66.664 habitantes, densidade demográfica de 75 pessoas a cada 88 km² e o PIB de R\$ 1.592.844,00. O levantamento de campo feito no município de Lençóis Paulista foi baseado em um formulário respondido por 12 pessoas.

Dessas doze, uma pessoa (8,3%) possui 19 anos; uma (8,3%) possui 22 anos; duas (16,7%) possuem 23 anos; uma (8,3%) possui 29 anos; duas (16,7%) possuem 33 anos; uma (8,3%) possui 34 anos; uma (8,3%) possui 34 anos; uma (8,3%) possui 36 anos; uma (8,3%) possui 44 anos; duas (16,7%) possuem 45 anos. O gráfico a seguir sintetiza estes dados:

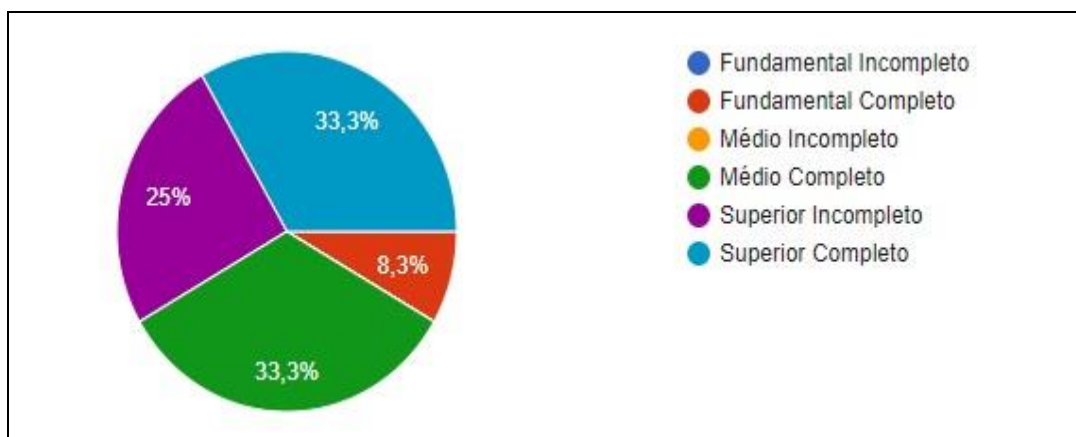
Gráfico 41: Idade dos Colaboradores de Lençóis Paulista



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao grau de escolaridade, um colaborador (8,3%) tem o Ensino Fundamental Completo; quatro (33,3%) têm o Ensino Médio Completo; três (25%) têm o Ensino Superior Incompleto; quatro (33,3%) têm o Ensino Superior Completo.

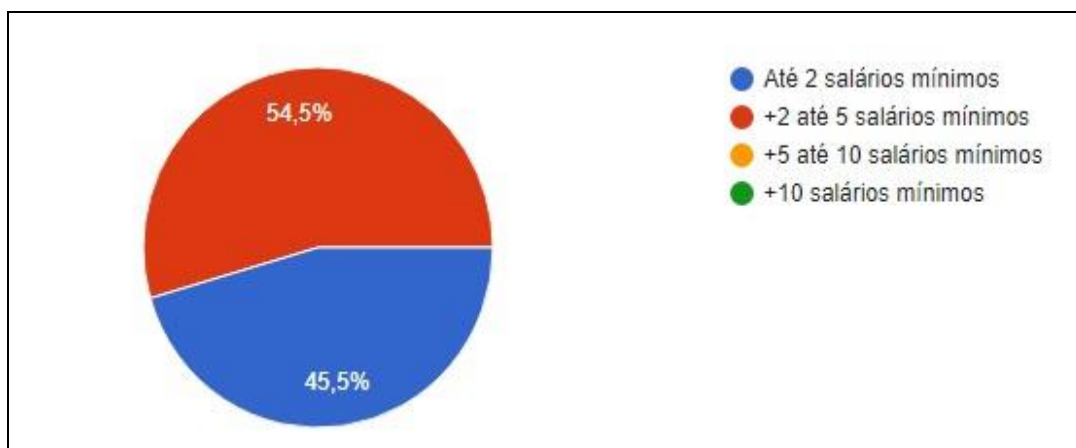
Gráfico 42: Grau de Escolaridade dos Colaboradores de Lençóis Paulista



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando se trata da renda familiar das pessoas que colaboraram, cinco (45,5%) dizem ser de no máximo 2 salários mínimos; seis (54,5%) dizem ser entre 2 e 5 salários mínimos.

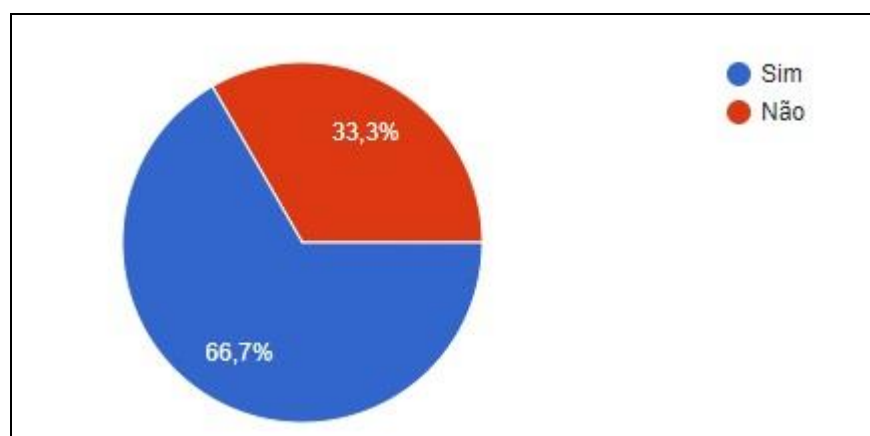
Gráfico 43: Renda familiar dos colaboradores de Lençóis Paulista



Fonte: Base de Dados Pessoal

Apenas onze das doze responderam esta questão. Oito destas pessoas (54,5%) acreditam que é fácil o acesso a informações e notícias sobre Lençóis Paulista; seis (45,5%) acreditam que não é fácil o acesso a informações e notícias sobre Lençóis Paulista.

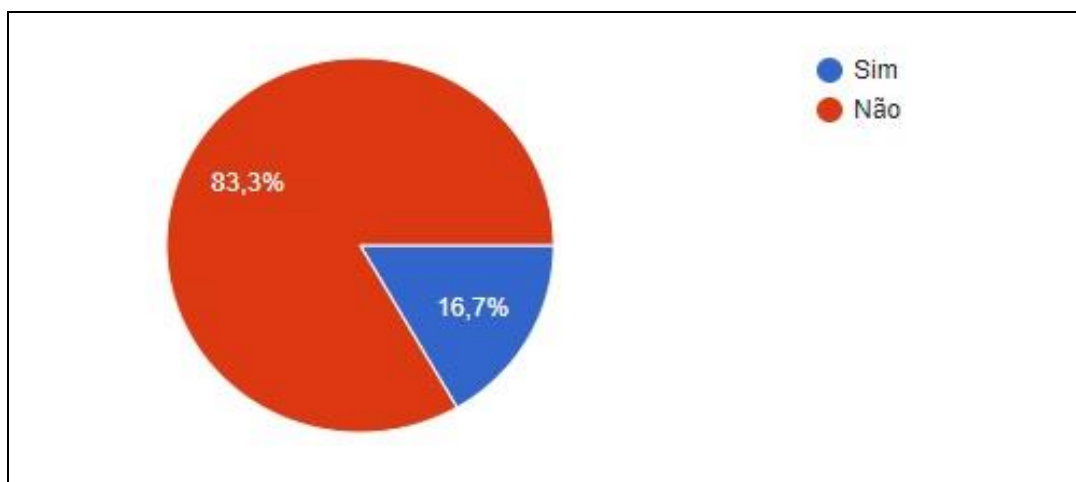
Gráfico 44: Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre Lençóis Paulista?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando questionadas sobre a facilidade de acesso a informações e notícias sobre o bairro em que residem, duas destas pessoas (16,7%) acreditam que o acesso é fácil; dez (83,3%) acreditam que não é fácil.

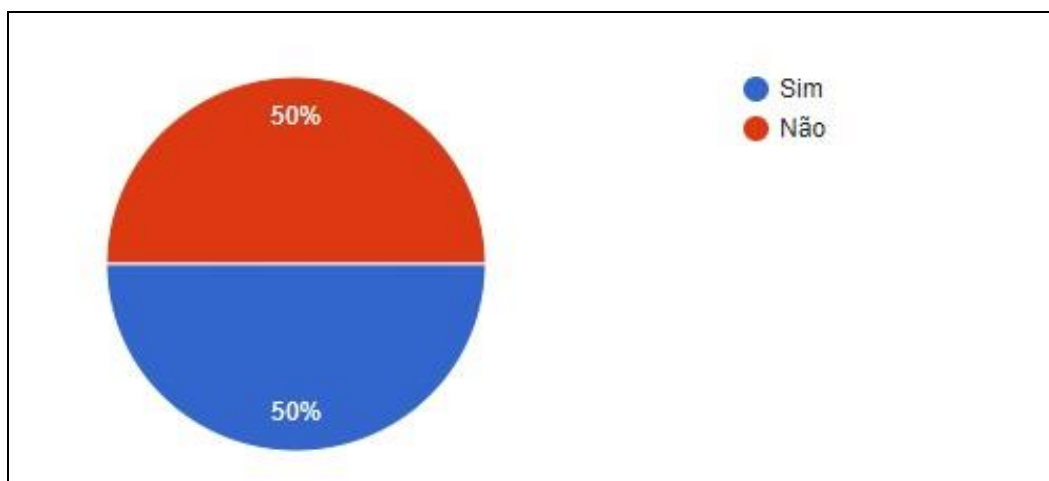
Gráfico 45: Lençóis Paulista – Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre o seu bairro?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando questionadas a respeito de se sentirem bem informadas, seis pessoas (50%) alegam se sentirem bem informadas sobre o que ocorre em Lençóis Paulista; seis (50%) não se sentem bem informadas.

Gráfico 46: Você se sente bem informado sobre o que acontece em Lençóis Paulista?



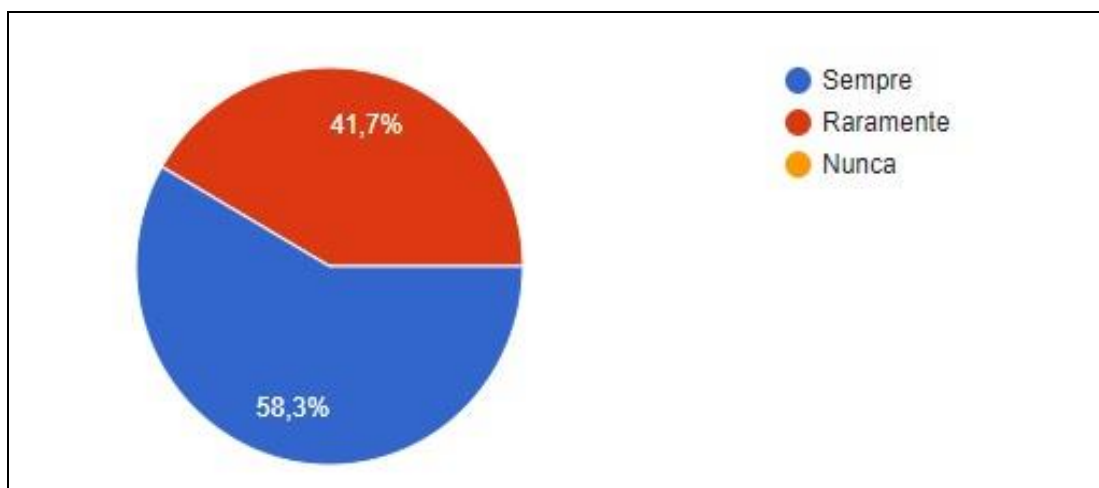
Fonte: Base de Dados Pessoal

Os veículos de comunicação de Bauru também foram apontados como fonte de informação sobre o município.

Quando indagadas sobre a veracidade das informações que recebem, sete pessoas (58,3%) consideram que as informações que recebem sobre o município sempre chegam de

forma verídica; cinco (41,7%) consideram que as informações que recebem sobre o município raramente chegam de forma verídica.

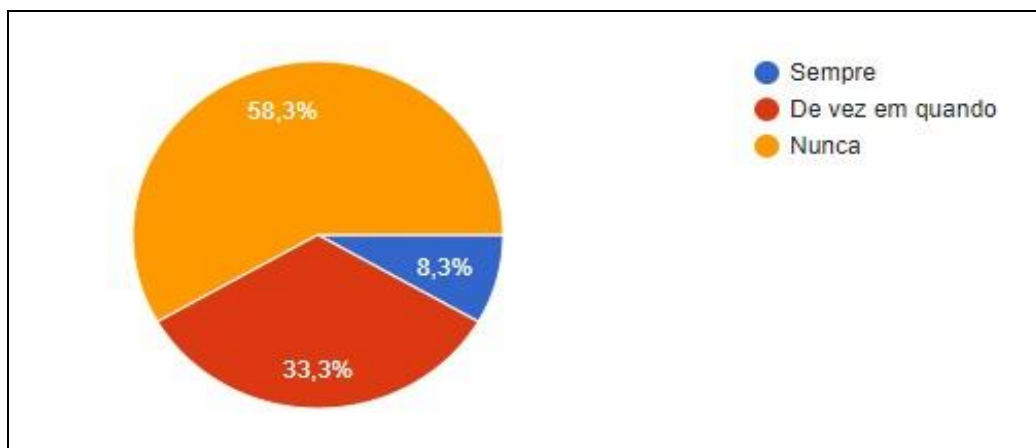
Gráfico 47: Lençóis Paulista – Você considera que as informações da sua cidade chegam de forma verídica/verdadeira até você?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Uma pessoa (8,3%) respondeu que sempre se informa por intermédio de revistas impressas; quatro (33,3%) responderam que se informam de vez em quando; sete (58,3%) nunca se informam por intermédio de revistas impressas.

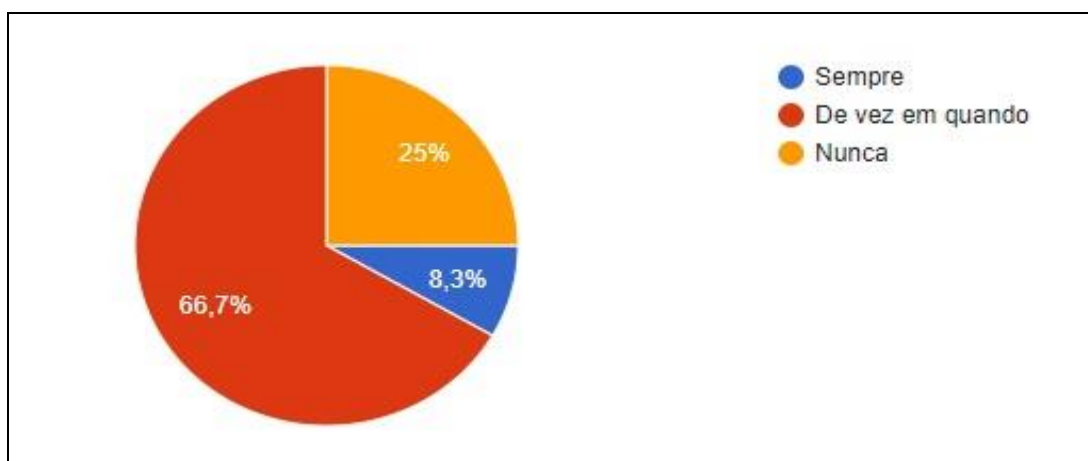
Gráfico 48: Lençóis Paulista – Você costuma se informar/ler notícias por meio de revistas impressas?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto a jornais impressos, um dos colaboradores (8,3%) lê sempre; oito (66,7%) leem de vez em quando; três (25%) nunca leem.

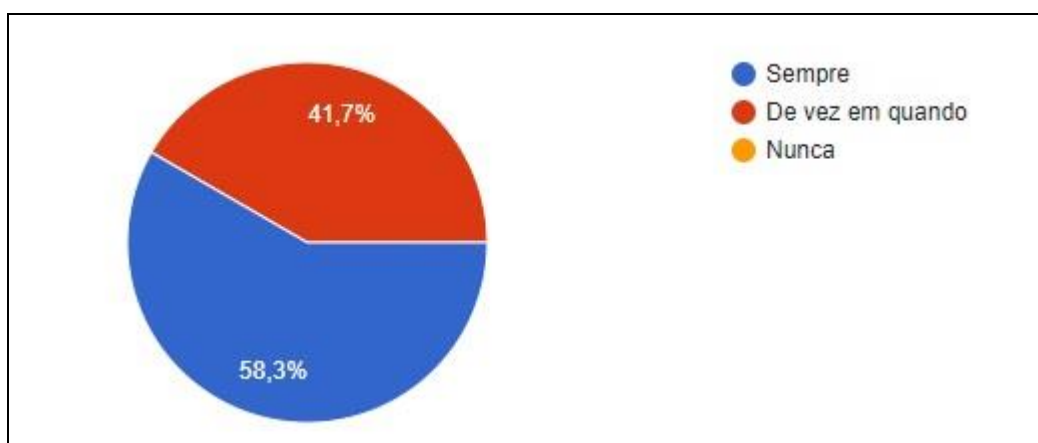
Gráfico 49: Lençóis Paulista – Você costuma se informar/ler notícias por meio de jornais impressos?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto à televisão, sete dos colaboradores (58,3%) sempre consomem notícias por seu intermédio; cinco (41,7%) consomem de vez em quando.

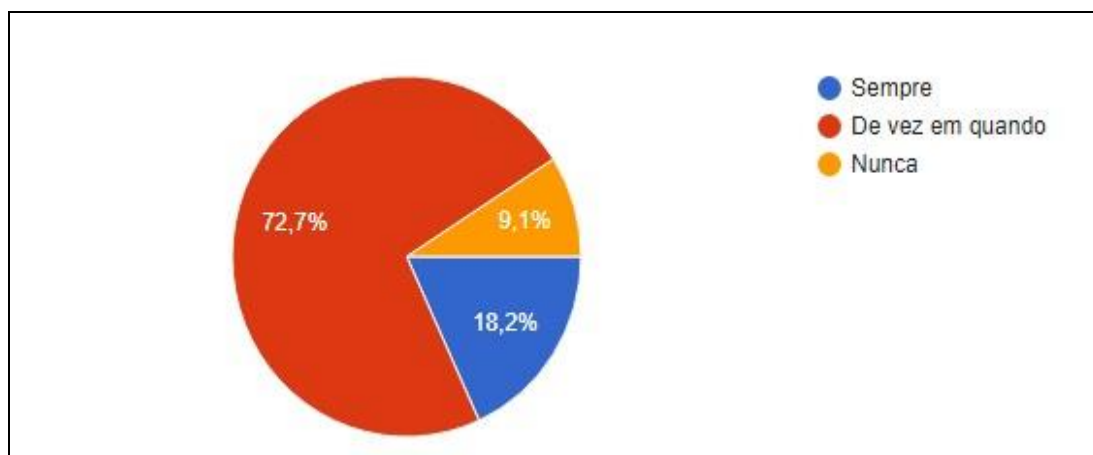
Gráfico 50: Lençóis Paulista – Você costuma se informar/consumir notícias por meio da televisão?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao rádio, dois dos colaboradores (18,2%) sempre consomem notícias por seu intermédio; oito (72,7%) consomem de vez em quando; uma (9,1%) nunca consome.

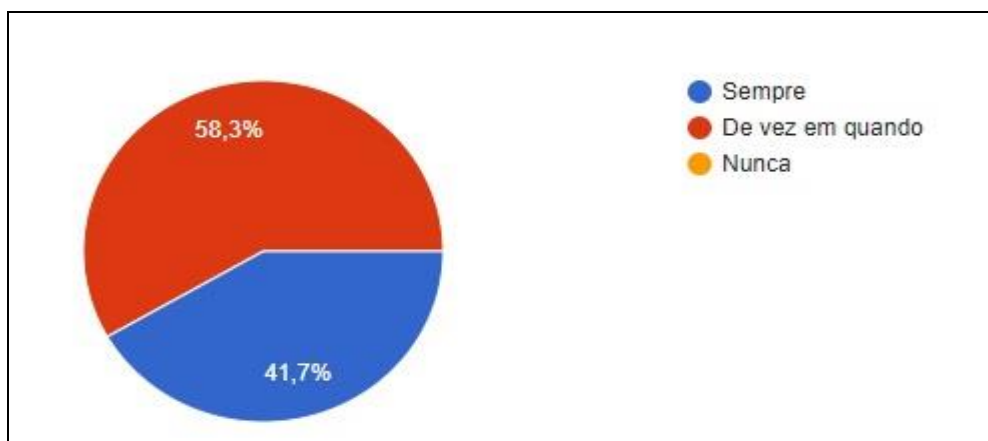
Gráfico 51: Lençóis Paulista – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do rádio?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto a portais e/ou blogs na internet, cinco dos colaboradores (41,7%) sempre consomem notícias por seu intermédio; sete (58,3%) consomem de vez em quando.

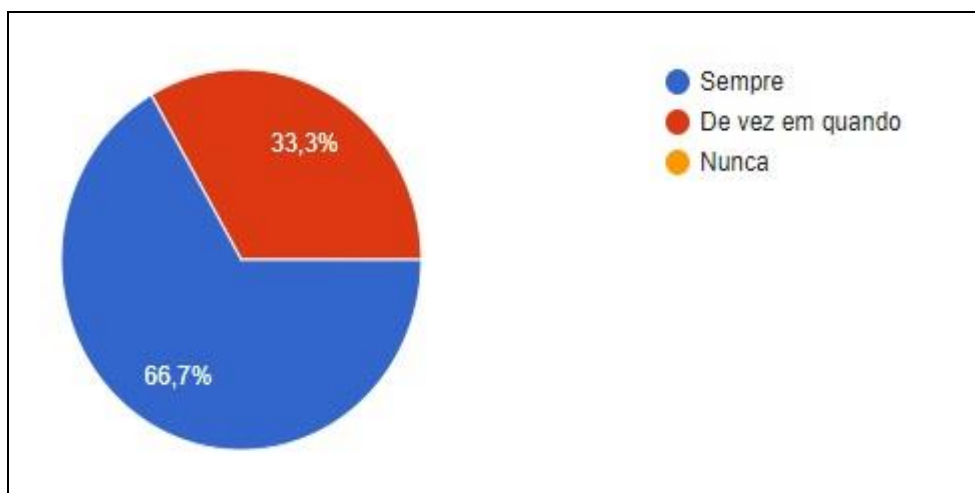
Gráfico 52: Lençóis Paulista – Você costuma se informar/consumir notícias por meio de portais/blogs de notícia da internet?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto às redes sociais, oito dos colaboradores (66,7%) sempre consomem notícias por seu intermédio; quatro (33,3%) consomem de vez em quando.

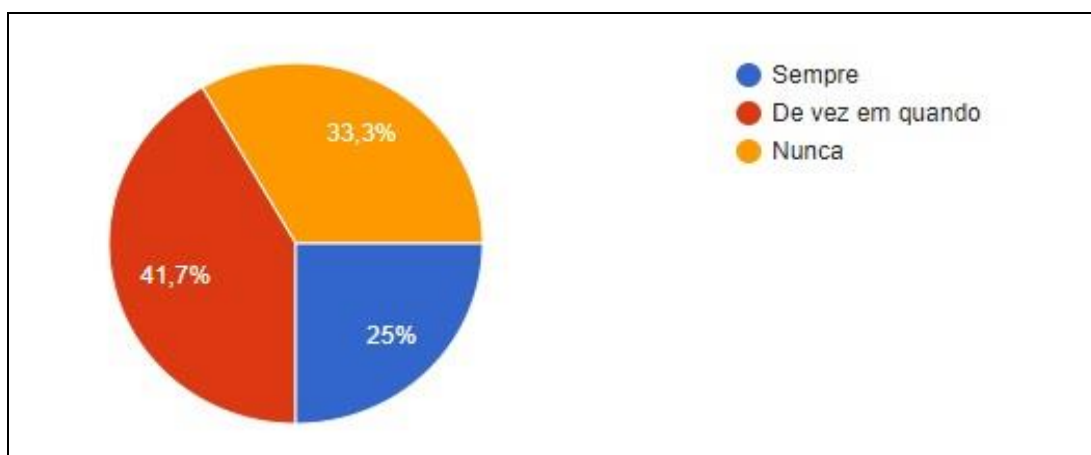
Gráfico 53: Lençóis Paulista – Você costuma se informar/consumir notícias por meio das redes sociais?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao aplicativo WhatsApp, três dos colaboradores (25%) sempre consomem notícias por seu intermédio; cinco (41,7%) consomem de vez em quando; quatro (33,3%) nunca consomem.

Gráfico 54: Lençóis Paulista – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do WhatsApp?



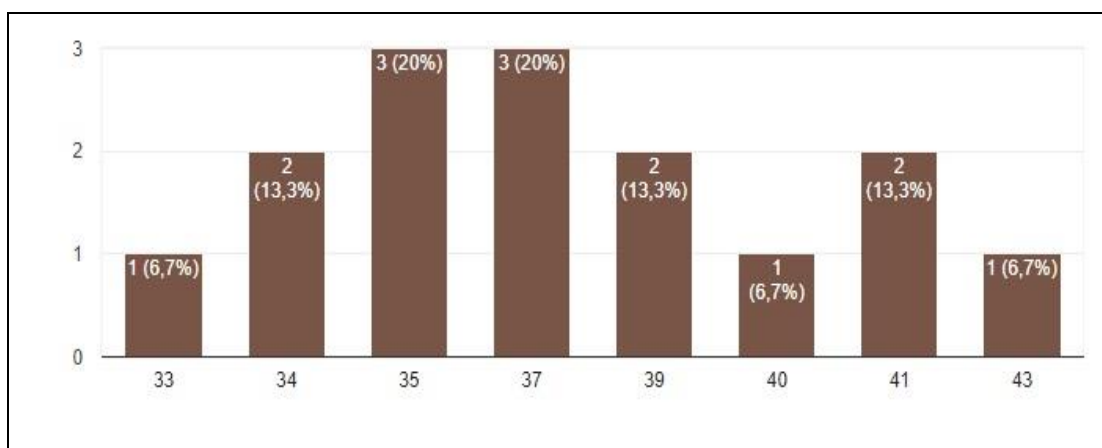
Fonte: Base de Dados Pessoal

Realidade do Consumo de Informações Jornalísticas em Pirajuí

Pirajuí possui população de 282.019 habitantes, densidade demográfica de 27 pessoas a cada 55 km² e o PIB de R\$ 282.019,00. O levantamento de campo feito no município de Pirajuí foi baseado em um formulário respondido por 15 pessoas.

Dessas quinze, uma pessoa (6,7%) possui 33 anos; duas (13,3%) possuem 34 anos; três (20%) possuem 35 anos; três (20%) possuem 37 anos; duas (13,3%) possuem 39 anos; uma (9,1%) possui 40 anos; duas (13,3%) possuem 41 anos; uma (9,1%) possui 43 anos. O gráfico a seguir sintetiza estes dados:

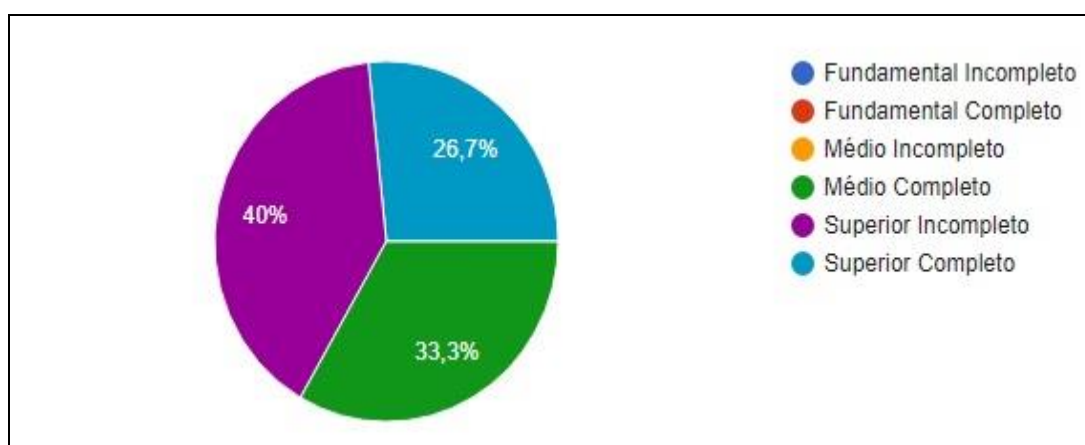
Gráfico 55: Idade dos Colaboradores de Pirajuí



Fonte: Base de Dados Pessoal

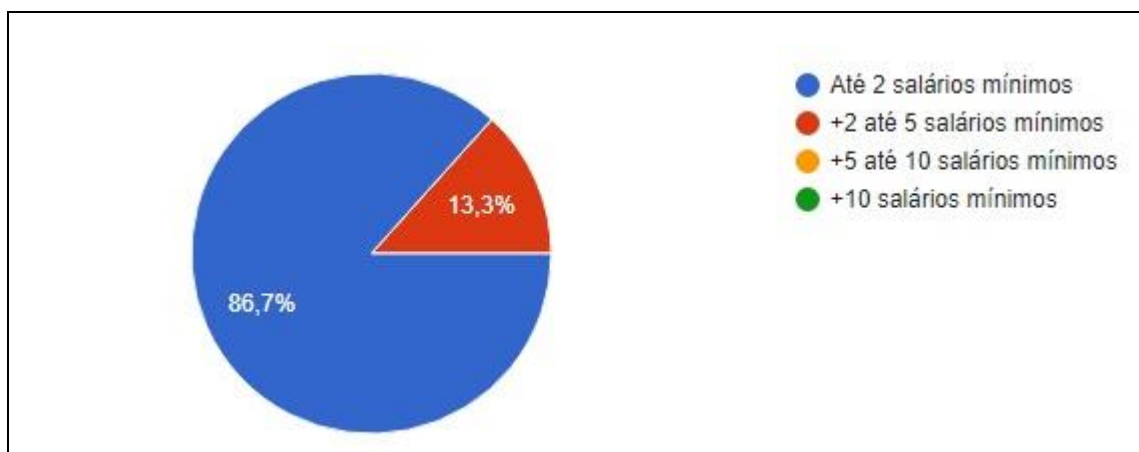
Quanto ao grau de escolaridade, cinco colaboradores (33,3%) têm o Ensino Médio Completo; seis (40%) têm o Ensino Superior Incompleto; quatro (26,7%) têm o Ensino Superior Completo.

Gráfico 56: Grau de Escolaridade dos Colaboradores de Pirajuí



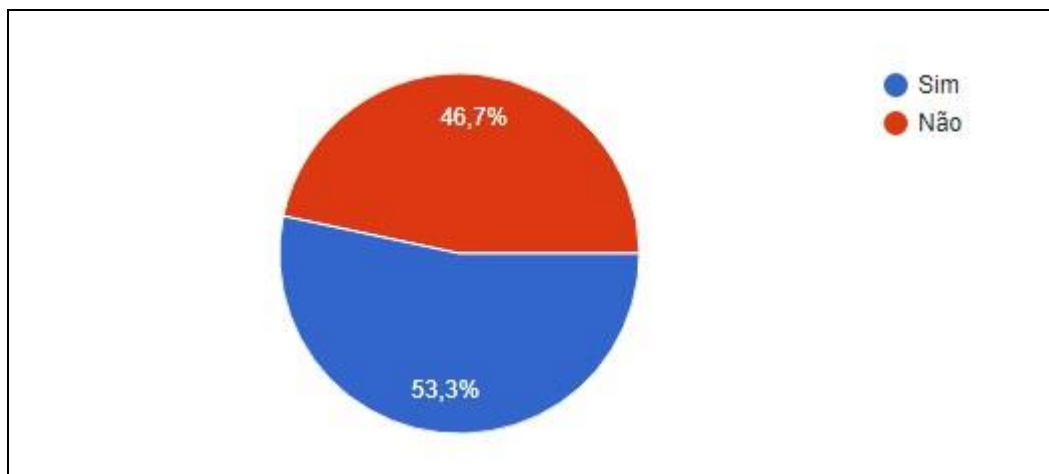
Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando se trata da renda familiar das pessoas que colaboraram, treze (86,7%) dizem ser de no máximo 2 salários mínimos; duas (13,3%) dizem ser entre 2 e 5 salários mínimos.

Gráfico 57: Renda familiar dos colaboradores de Pirajuí

Fonte: Base de Dados Pessoal

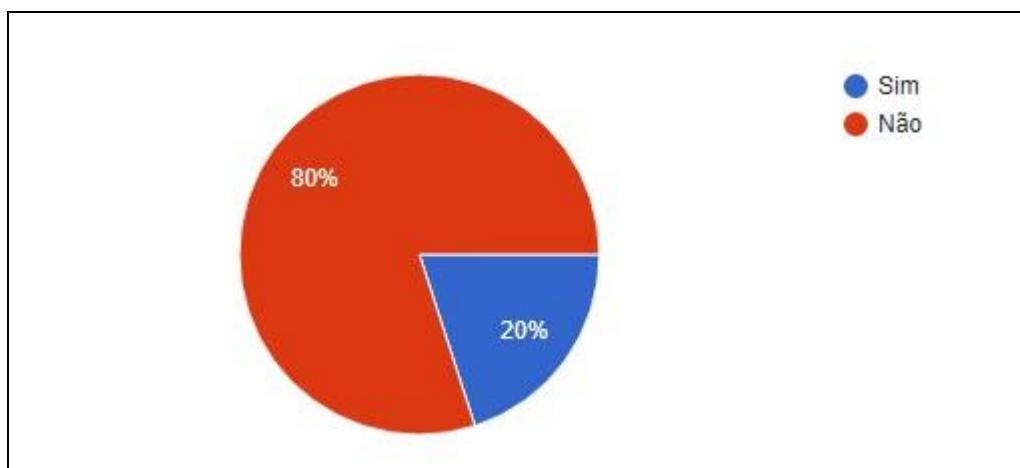
Oito destas pessoas (53,3%) acreditam que é fácil o acesso a informações e notícias sobre Pirajuí; sete (46,7%) acreditam que não é fácil o acesso a informações e notícias sobre Pirajuí.

Gráfico 58: Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre Pirajuí?

Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando questionadas sobre a facilidade de acesso a informações e notícias sobre o bairro em que residem, três destas pessoas (20%) acreditam que o acesso é fácil; doze (80%) acreditam que não é fácil.

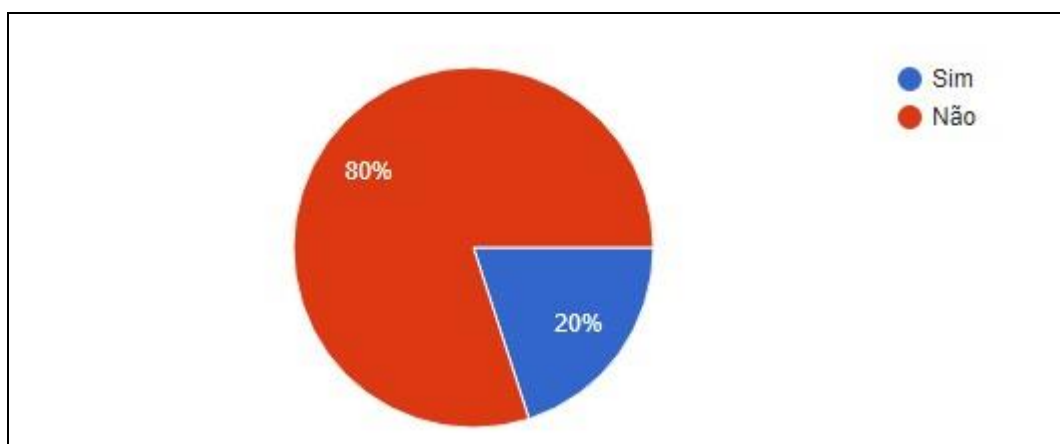
Gráfico 59: Pirajuí – Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre o seu bairro?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando questionadas a respeito de se sentirem bem informadas, três pessoas (20%) alegam se sentirem bem informadas sobre o que ocorre em Pirajuí; doze (80%) não se sentem bem informadas.

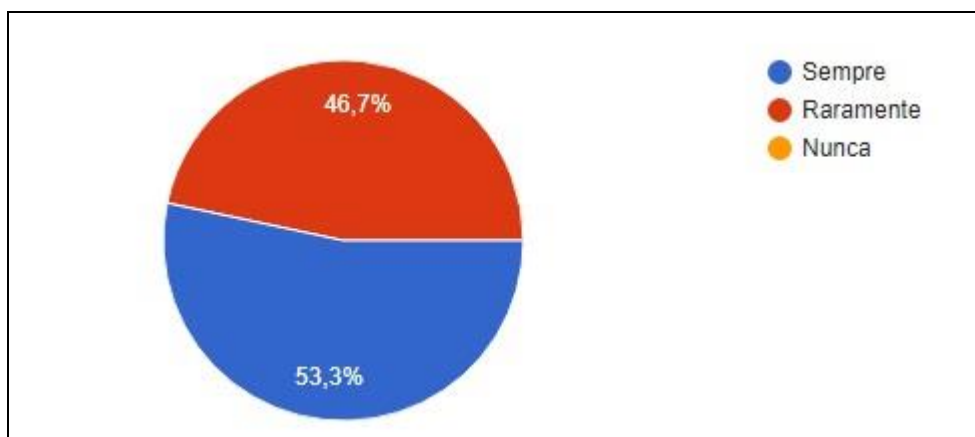
Gráfico 60: Você se sente bem informado sobre o que acontece em Pirajuí?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando indagadas sobre a veracidade das informações que recebem, oito pessoas (53,3%) consideram que as informações que recebem sobre o município sempre chegam de forma verídica; sete (46,7%) consideram que as informações que recebem sobre o município raramente chegam de forma verídica.

Gráfico 61: Pirajuí – Você considera que as informações da sua cidade chegam de forma verídica/verdadeira até você?

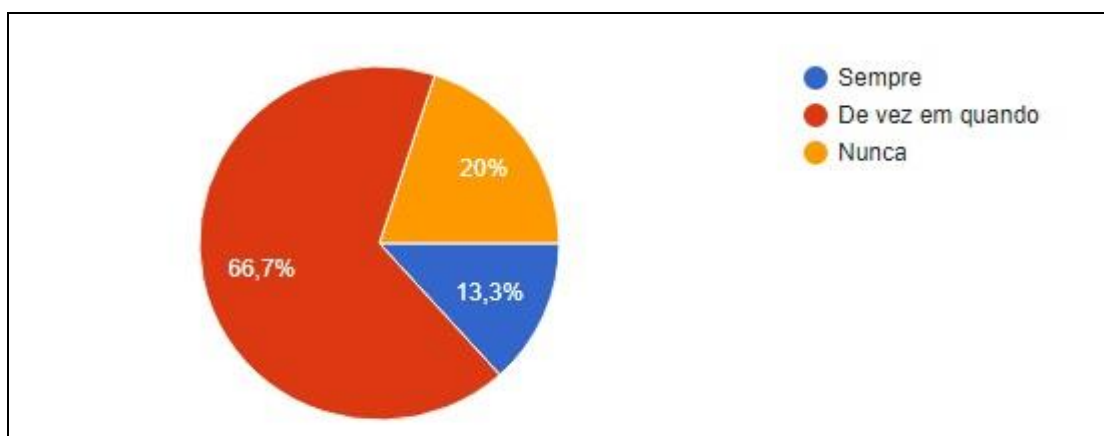


Fonte: Base de Dados Pessoal

Quinze pessoas (100%) responderam que nunca se informam por intermédio de revistas impressas.

Quanto a jornais impressos, dois dos colaboradores (13,3%) sempre leem; dez (66,7%) leem de vez em quando; três (20%) nunca leem.

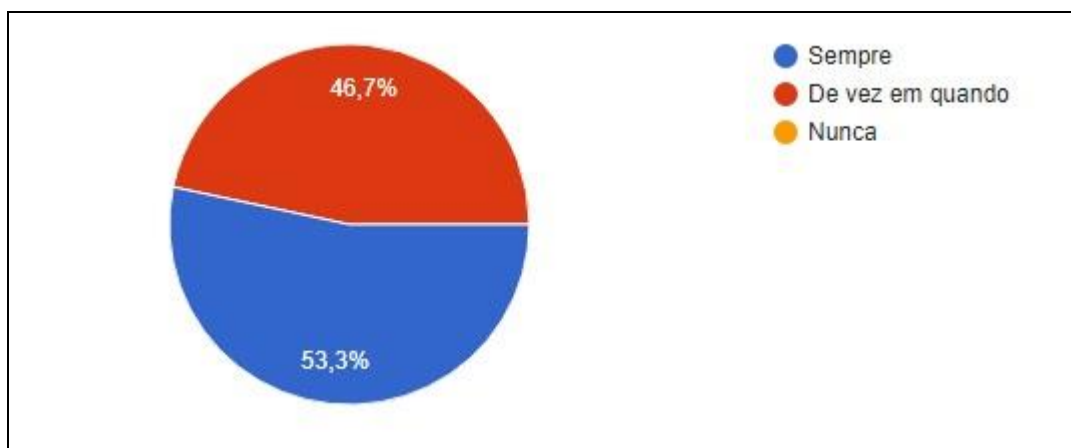
Gráfico 62: Pirajuí – Você costuma se informar/ler notícias por meio de jornais impressos?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto à televisão, oito dos colaboradores (53,3%) sempre consomem notícias por seu intermédio; sete (46,7%) consomem de vez em quando.

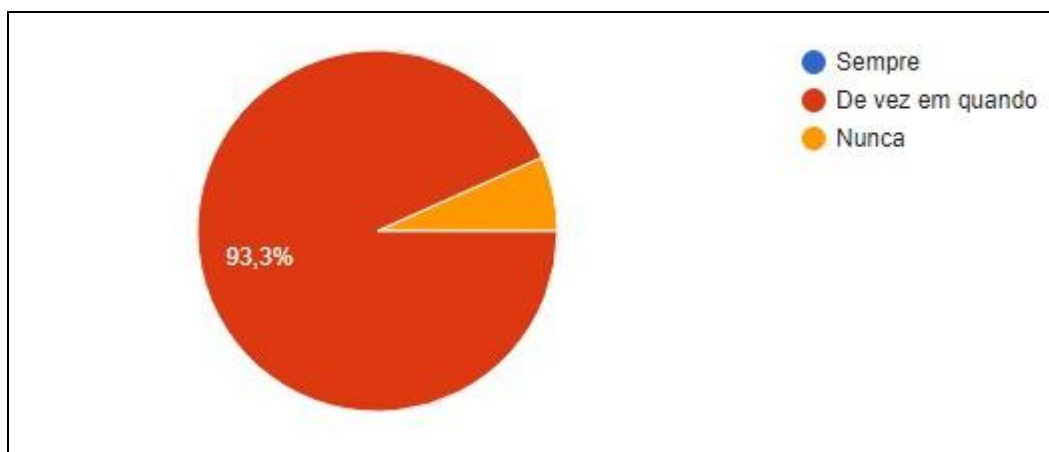
Gráfico 63: Pirajuí – Você costuma se informar/consumir notícias por meio da televisão?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao rádio, catorze dos colaboradores (93,3%) sempre consomem notícias por seu intermédio; uma (6,7%) nunca consome.

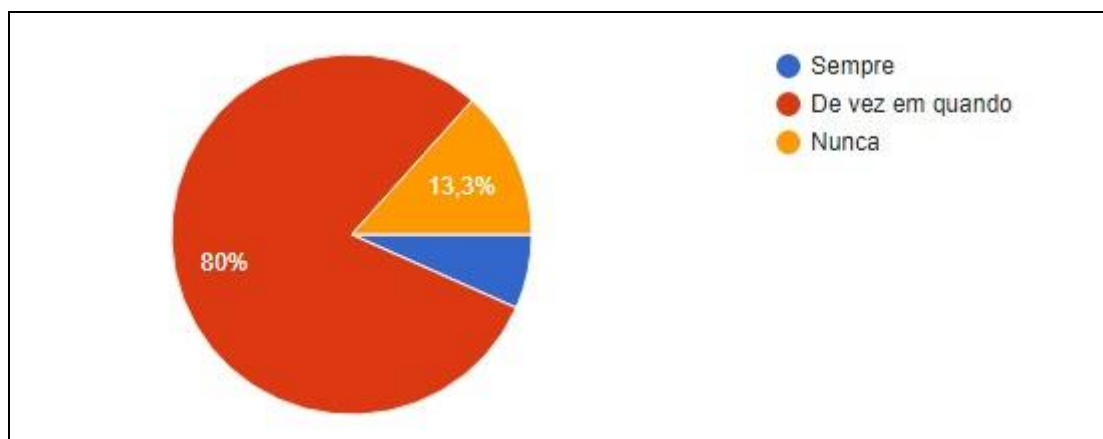
Gráfico 64: Pirajuí – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do rádio?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto a portais e/ou blogs na internet, um dos colaboradores (6,7%) sempre consome notícias por seu intermédio; doze (80%) consomem de vez em quando; um (6,7%) nunca consome.

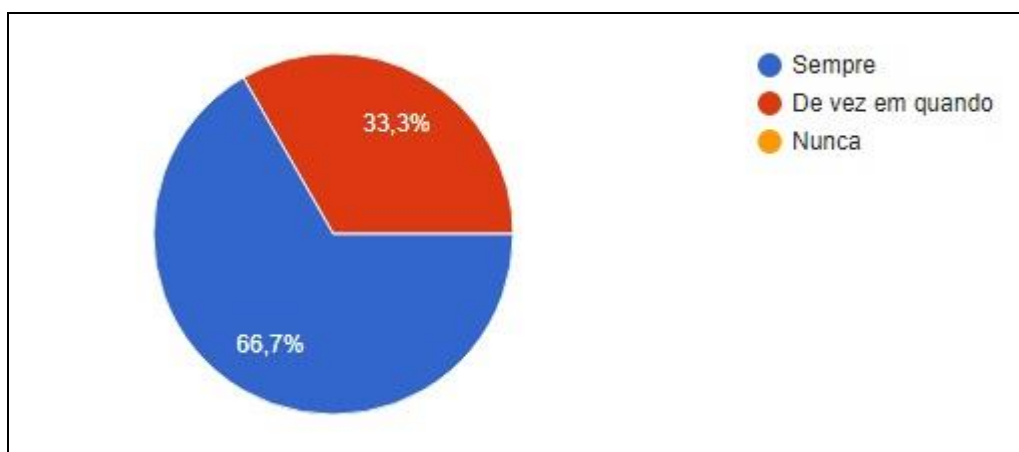
Gráfico 65: Você costuma se informar/consumir notícias por meio de portais/blogs de notícia da internet?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto às redes sociais, dez dos colaboradores (66,7%) sempre consomem notícias por seu intermédio; cinco (33,3%) consomem de vez em quando.

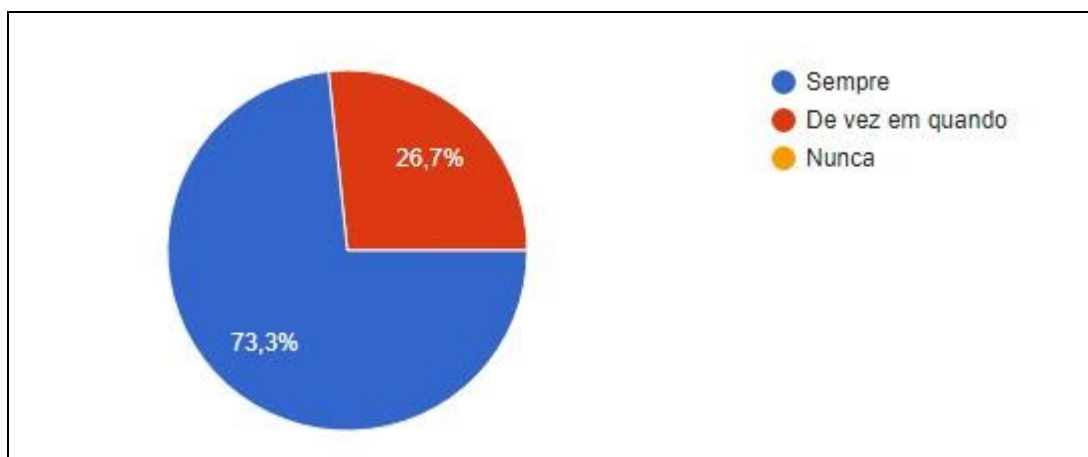
Gráfico 66: Pirajuí – Você costuma se informar/consumir notícias por meio das redes sociais?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao aplicativo WhatsApp, onze dos colaboradores (73,3%) sempre consomem notícias por seu intermédio; quatro (26,7%) consomem de vez em quando.

Gráfico 67: Pirajuí – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do WhatsApp?



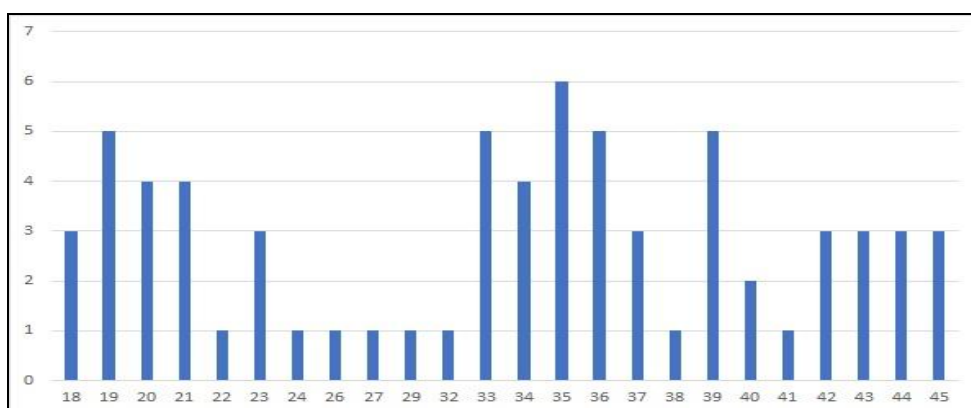
Fonte: Base de Dados Pessoal

Resultados gerais do Grupo 1

Este grupo é composto pelos municípios de maior população, sendo eles: Bauru; Duartina; Iacanga; Lençóis Paulista; Pirajuí. Este grupo, no geral, recebeu respostas de 71 pessoas aos formulários da pesquisa de campo. A média da população destas cinco cidades é de 147.887,8.

Destas 71 pessoas, 3 possuem 18 anos, 5 possuem 19 anos, 4 possuem 20 anos, 4 possuem 21 anos, 1 possui 22 anos, 3 possuem 23 anos, 1 possui 24 anos, 1 possui 26 anos, 1 possui 27 anos, 1 possui 29 anos, 1 possui 32 anos, 5 possuem 33 anos, 4 possuem 34 anos, 6 possuem 36 anos, 3 possuem 37 anos, 1 possui 38 anos, 5 possuem 39 anos, 2 possuem 40 anos, 1 possui 41 anos, 3 possuem 42 anos, 3 possuem 43 anos, 3 possuem 44 anos e 3 possuem 45 anos.

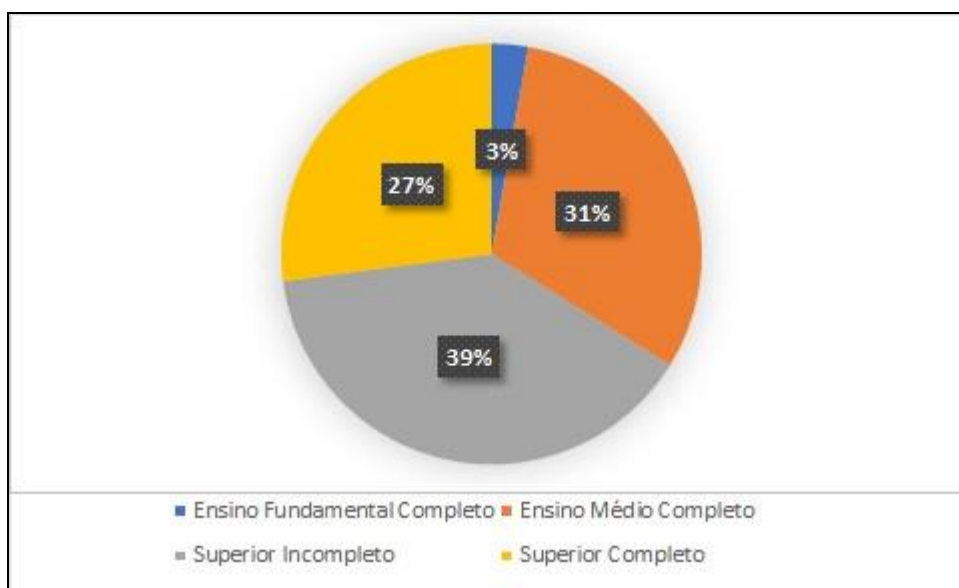
Gráfico 68: Idade dos Colaboradores do Grupo 1



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao grau de escolaridade, dois colaboradores (aproximadamente 3%) têm o Ensino Fundamental Completo; vinte e dois (aproximadamente 31%) têm o Ensino Médio Completo; vinte e oito (aproximadamente 39%) Ensino Superior Incompleto; dezenove (aproximadamente 27%) têm o Ensino Superior Completo.

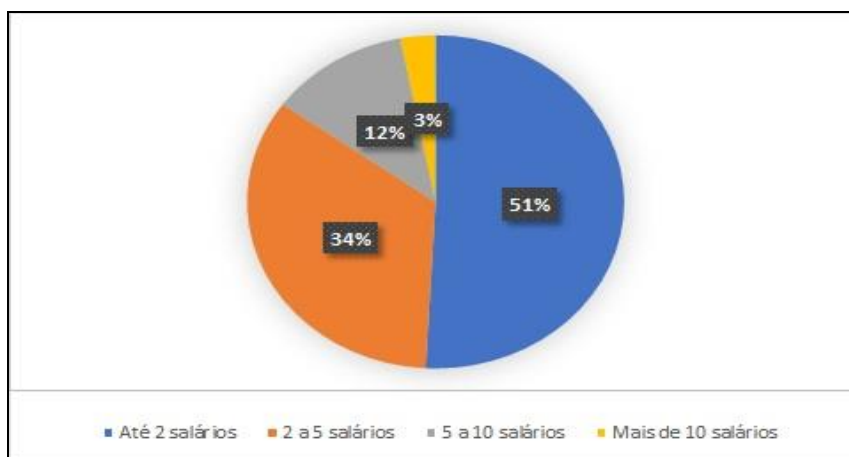
Gráfico 69: Grau de Escolaridade do Grupo 1



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando se trata da renda familiar das pessoas que colaboraram, trinta e quatro (aproximadamente 51%) alegam ser de até 2 salários mínimos; vinte e três (aproximadamente 34%) alegam ser entre 2 e 5 salários mínimos; oito (aproximadamente 12%) alegam ser entre 5 e 10 salários mínimos; duas (aproximadamente 3%) alegam ser de mais de 10 salários mínimos.

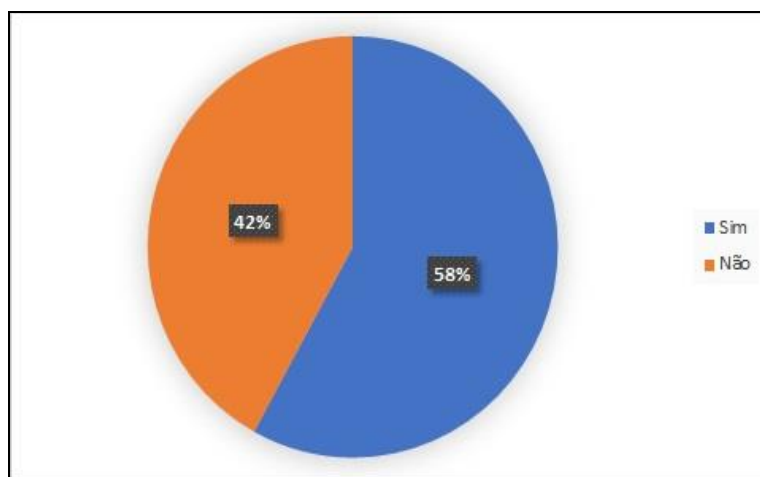
Gráfico 70: Renda familiar dos colaboradores do Grupo 1



Fonte: Base de Dados Pessoal

Das 71 pessoas, somente 67 responderam quanto ao próximo item. Quarenta e uma destas pessoas (aproximadamente 58%) acreditam que é fácil o acesso a informações e notícias sobre o município que reside; trinta (aproximadamente 42%) acreditam que não é fácil o acesso a informações e notícias sobre o município que reside.

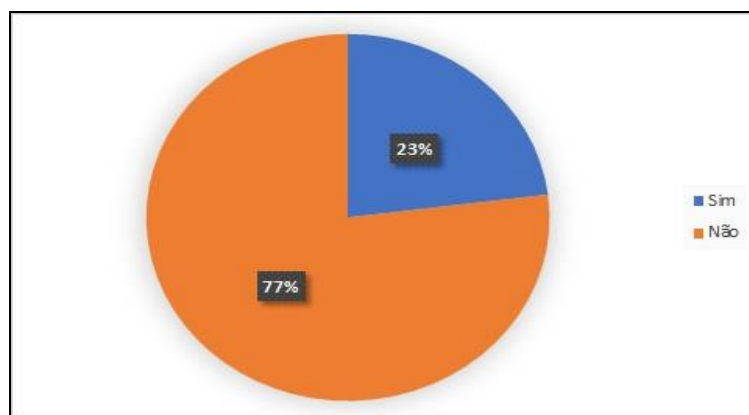
Gráfico 71: Grupo 1 – Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre o seu município?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando questionadas sobre a facilidade de acesso a informações e notícias sobre o bairro em que residem, dezesseis destas pessoas (aproximadamente 23%) acreditam que o acesso é fácil; cinquenta e cinco (aproximadamente 77%) acreditam que não é fácil.

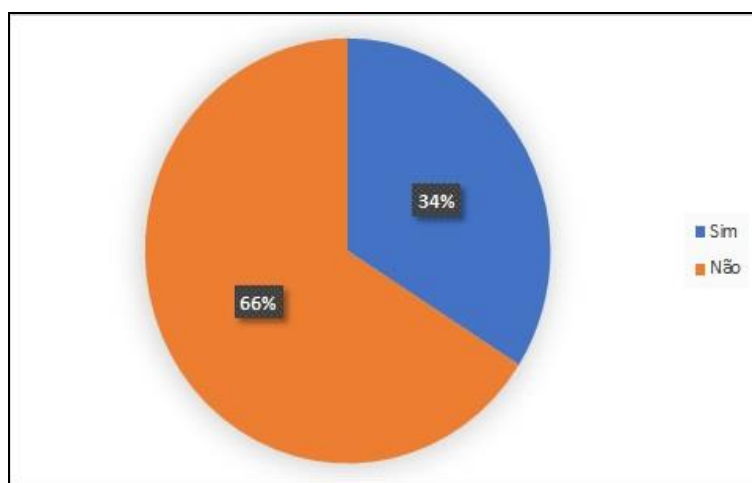
Gráfico 72: Grupo 1 – Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre o seu bairro?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando questionadas a respeito de se sentirem bem informadas, vinte e quatro pessoas do grupo 1 (aproximadamente 34%) alegam se sentirem bem informadas a respeito do município que residem; quarenta e sete (aproximadamente 66%) não se sentem bem informadas.

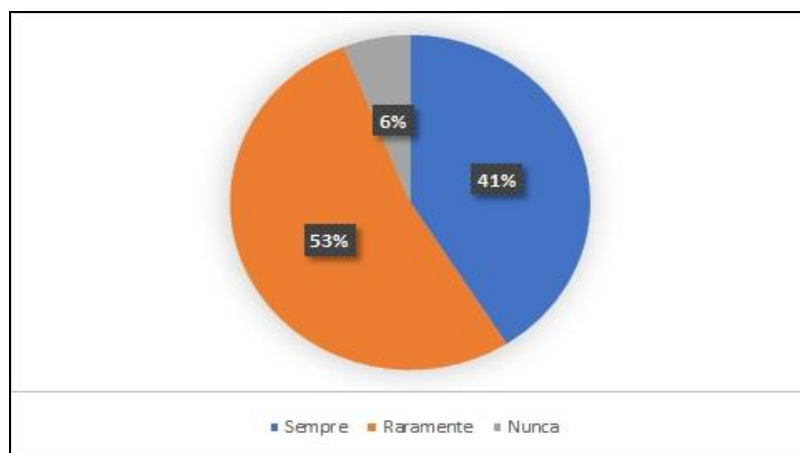
Gráfico 73: Grupo 1 – Você se sente bem informado sobre o que acontece no seu município?



Fonte: Base de Dados Pessoal

70 das 71 pessoas responderam quando indagadas sobre a veracidade das informações que recebem. Delas, vinte e nove pessoas (aproximadamente 41%) consideram que as informações que recebem sobre o município sempre chegam de forma verídica; trinta e sete (aproximadamente 53%) consideram que as informações que recebem sobre o município raramente chegam de forma verídica; quatro pessoas (aproximadamente 6%) consideram que as informações que recebem sobre o município nunca chegam de forma verídica.

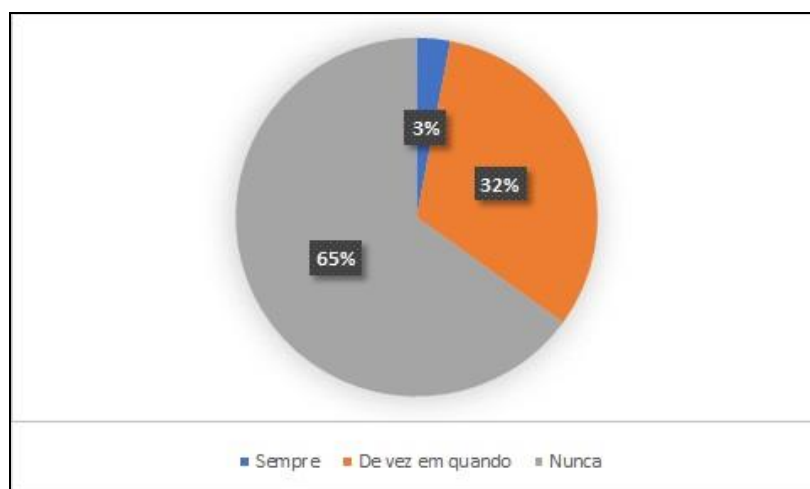
Gráfico 74: Grupo 1 – Você considera que as informações da sua cidade chegam de forma verídica/verdadeira até você?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Duas pessoas (aproximadamente 3%) responderam que sempre se informam por intermédio de revistas impressas; vinte e três (aproximadamente 32%) se informam de vez em quando por intermédio de revistas impressas; quarenta e seis pessoas (aproximadamente 65%) responderam que nunca se informam por intermédio de revistas impressas.

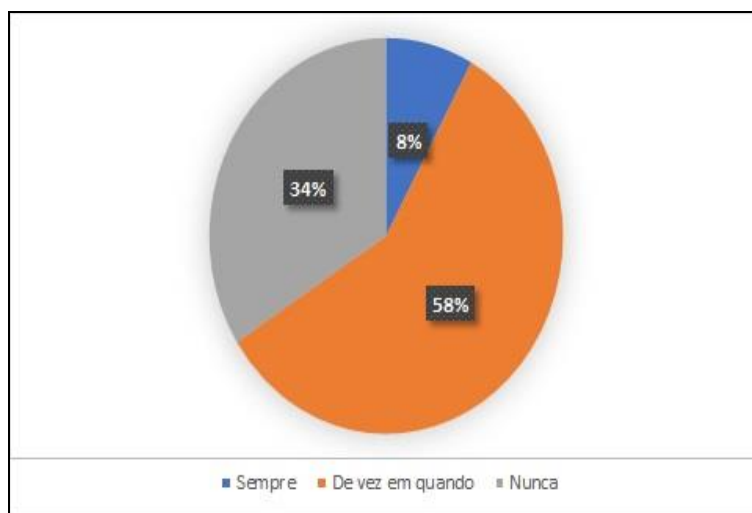
Gráfico 75: Grupo 1 – Você costuma se informar/ler notícias por meio de revistas impressas?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto a jornais impressos, cinco dos colaboradores (aproximadamente 8%) sempre leem; quarenta e um (aproximadamente 58%) leem de vez em quando; vinte e quatro (aproximadamente 34%) nunca leem. Neste caso, só 70 dos 71 responderam.

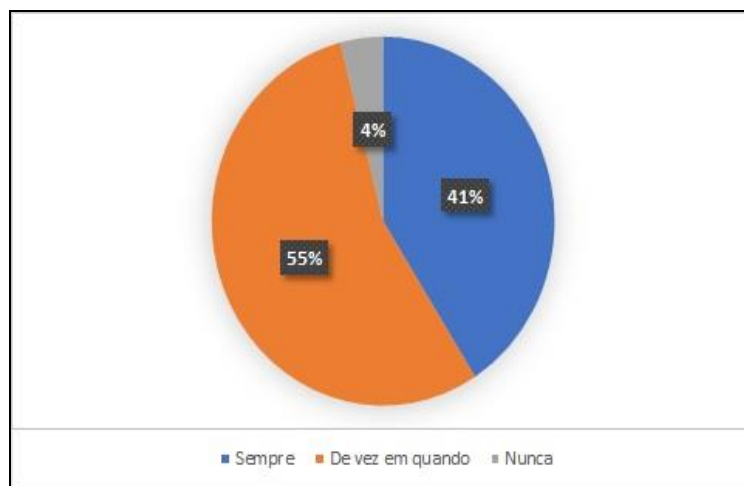
Gráfico 76: Grupo 1 – Você costuma se informar/ler notícias por meio de jornais impressos?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto à televisão, vinte e nove dos colaboradores (aproximadamente 41%) sempre consomem notícias por seu intermédio; trinta e nove (aproximadamente 55%) consomem de vez em quando; três (aproximadamente 4%) nunca consomem.

Gráfico 77: Grupo 1 – Você costuma se informar/consumir notícias por meio da televisão?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao rádio, onze dos colaboradores (aproximadamente 16%) sempre consomem notícias por seu intermédio; quarenta e seis (aproximadamente 67%) consomem de vez em quando; doze (aproximadamente 17%) nunca consomem.

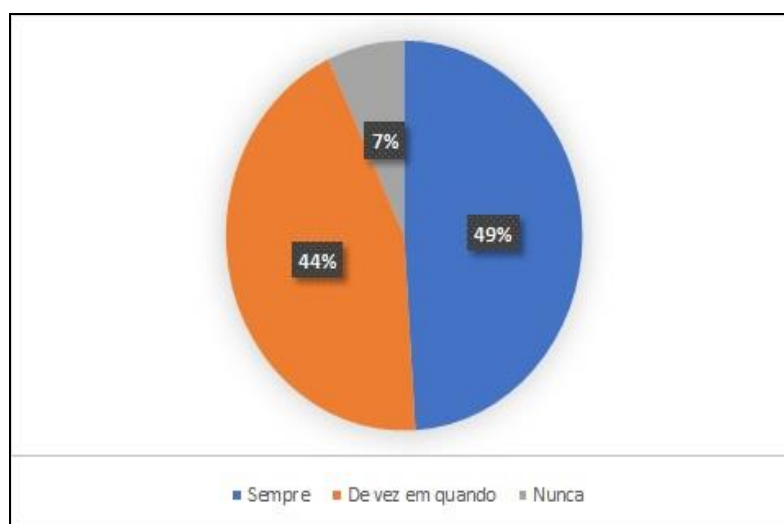
Gráfico 78: Grupo 1 – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do rádio?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto a portais e/ou blogs na internet, trinta e cinco dos colaboradores (aproximadamente 49%) sempre consomem notícias por seu intermédio; trinta e um (aproximadamente 44%) consomem de vez em quando; cinco (aproximadamente 7%) nunca consomem.

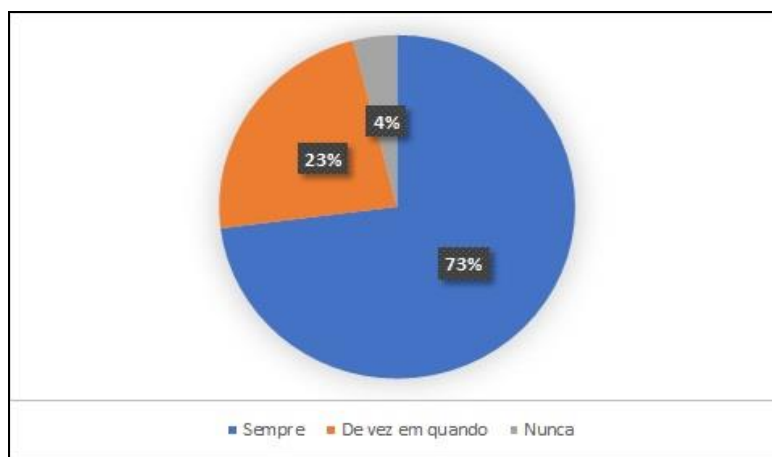
Gráfico 79: Grupo 1 – Você costuma se informar/consumir notícias por meio de portais/blogs de notícia da internet?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto às redes sociais, cinquenta e dois dos colaboradores (aproximadamente 73%) sempre consomem notícias por seu intermédio; dezesseis (aproximadamente 23%) consomem de vez em quando; três (aproximadamente 4%) nunca consomem.

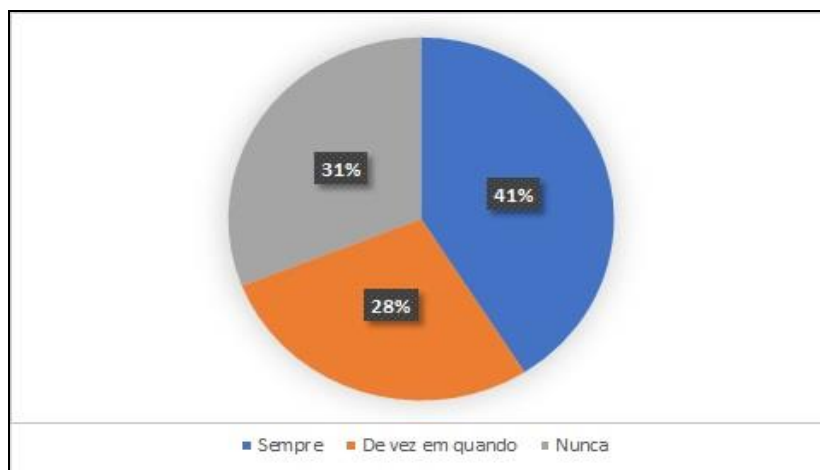
Gráfico 80: Grupo 1 – Você costuma se informar/consumir notícias por meio das redes sociais?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao aplicativo WhatsApp, vinte e nove dos colaboradores (aproximadamente 41%) sempre consomem notícias por seu intermédio; vinte (aproximadamente 28%) consomem de vez em quando; vinte e dois (aproximadamente 31%) nunca consomem.

Gráfico 81: Grupo 1 – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do WhatsApp?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Formulários aplicados ao Grupo 2

Neste grupo, que conta com os municípios de Balbinos, Lucianópolis, Paulistânia, Pongai e Presidente Alves foi efetuado um formulário específico para cada um deles. Todavia, as perguntas foram as mesmas. Procurava-se saber das pessoas a idade, grau de escolaridade,

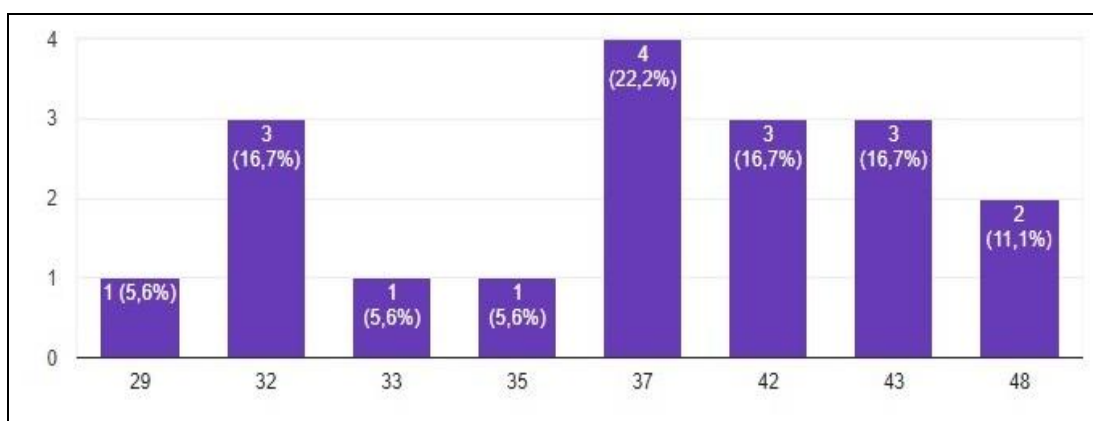
renda familiar, se consideram fácil o acesso a informações sobre o município em que residem, se consideram fácil o acesso a informações sobre o bairro em que residem, se sentem-se bem informadas pelos veículos de comunicação do município, se inferem que a ausência de um veículo de comunicação no município as tornam menos informadas, se acreditam que as informações chegam até elas de forma verídica e o modo como consomem informações por revista impressa, jornal impresso, televisão, rádio, portais de notícia, redes sociais e pelo aplicativo do WhatsApp. Houve espaço para aberto para comentários qualitativos a respeito de como fazem para se informar sobre o município que residem. Ao todo, 62 pessoas responderam aos formulários neste grupo.

Realidade do Consumo de Informações Jornalísticas em Balbinos

Balbinos possui população de 5.006 habitantes, densidade demográfica de 40 pessoas a cada 40 km² e o PIB de R\$ 22.989,00. O levantamento de campo feito no município de Balbinos foi baseado em um formulário respondido por 18 pessoas.

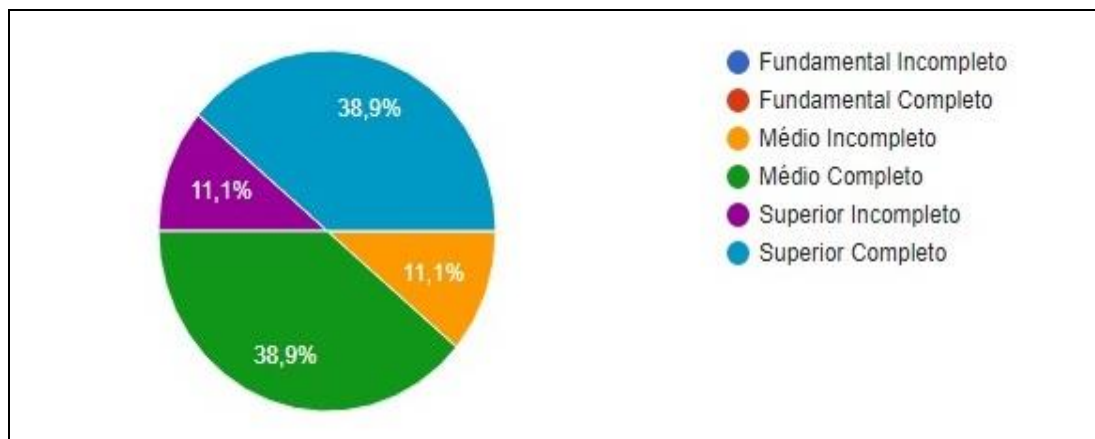
Dessas dezoito, uma pessoa (5,6%) possui 29 anos; três (16,7%) possuem 33 anos; uma (5,6%) possui 35 anos; quatro (22,2%) possuem 37 anos; três (16,7%) possuem 42 anos; três (16,7%) possuem 43 anos; duas (11,1%) possuem 48 anos. O gráfico a seguir sintetiza estes dados:

Gráfico 82: Idade dos Colaboradores de Balbinos



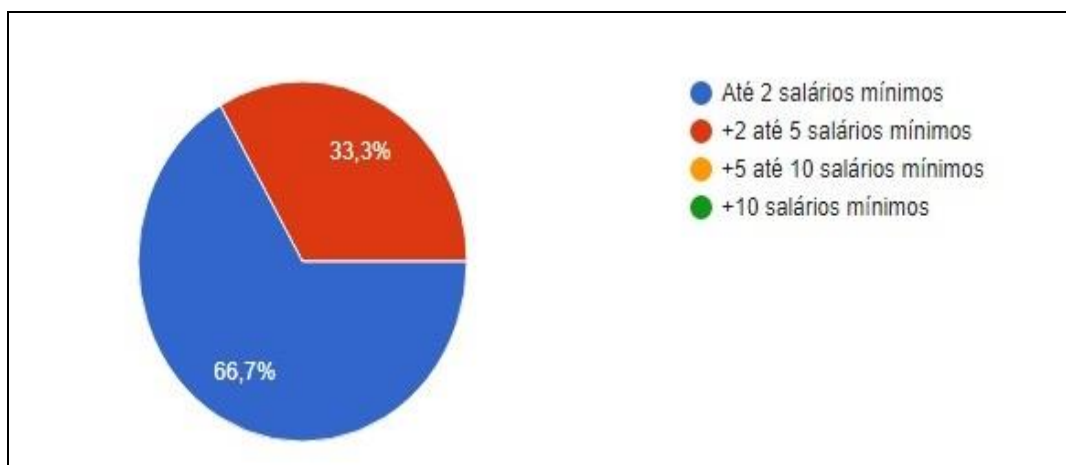
Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao grau de escolaridade, dois colaboradores (11,1%) têm o Ensino Médio Incompleto; sete (38,9%) têm o Ensino Médio Completo; duas (11,1%) têm o Ensino Superior Incompleto; duas (11,1%) têm o Ensino Superior Completo.

Gráfico 83: Grau de Escolaridade dos Colaboradores de Balbinos

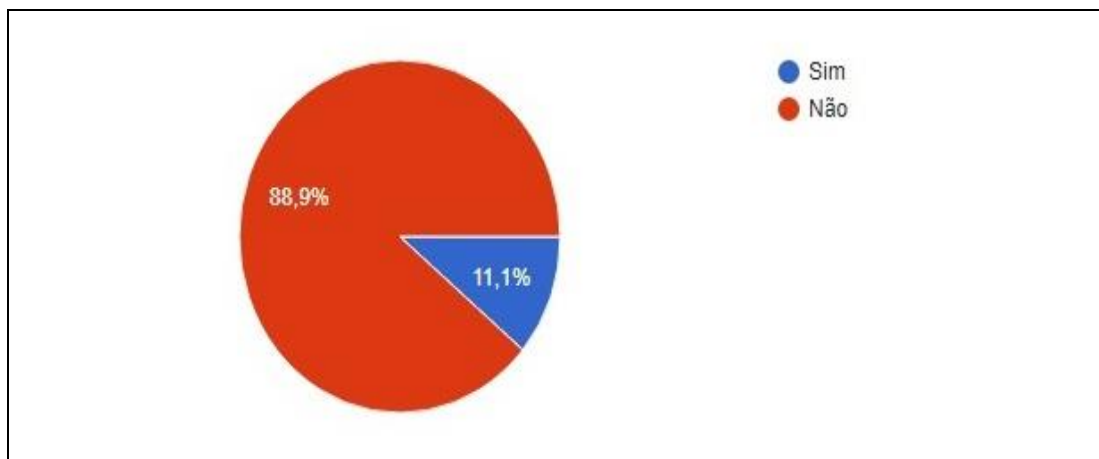
Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando se trata da renda familiar das pessoas que colaboraram, doze (66,7%) alegam ser de até 2 salários mínimos; seis (33,3%) alegam ser entre 2 e 5 salários mínimos.

Gráfico 84: Renda Familiar dos Colaboradores de Balbinos

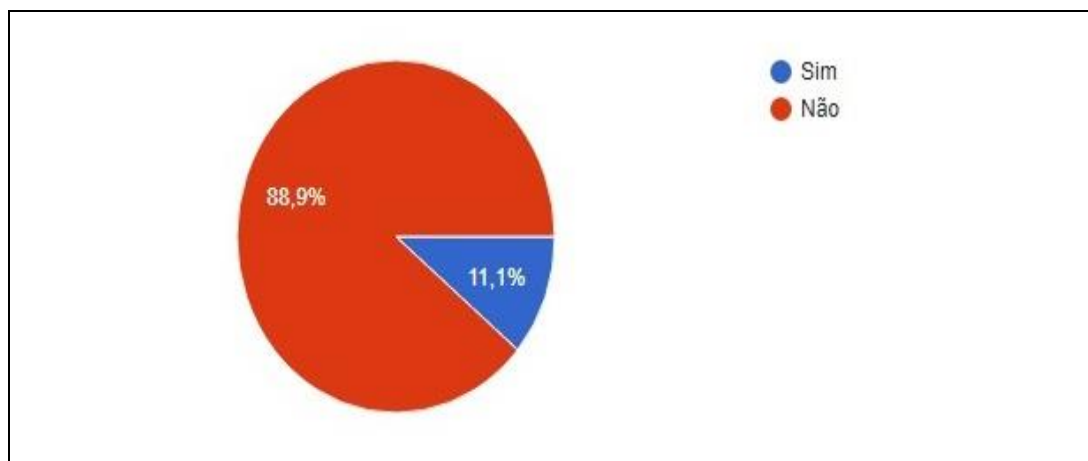
Fonte: Base de Dados Pessoal

Duas destas pessoas (11,1%) acreditam que é fácil o acesso a informações e notícias sobre Balbinos; dezesseis (88,9%) acreditam que não é fácil o acesso a informações e notícias sobre Balbinos.

Gráfico 85: Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre Balbinos?

Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando questionadas sobre a facilidade de acesso a informações e notícias sobre o bairro em que residem, duas destas pessoas (11,1%) acreditam que o acesso é fácil; dezesseis (88,9%) acreditam que não é fácil.

Gráfico 86: Balbinos – Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre o seu bairro?

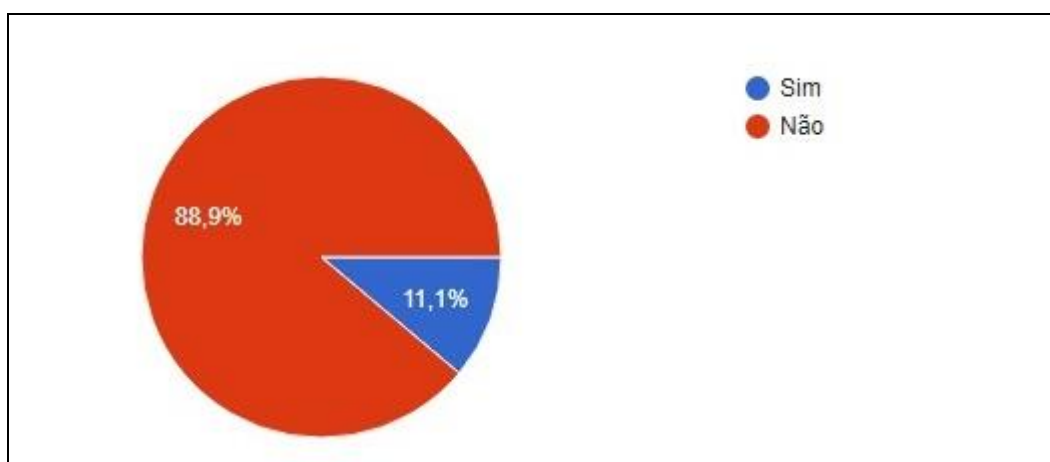
Fonte: Base de Dados Pessoal

Na fase de levantamento de dados acerca de Balbinos, constatou-se que não havia nenhum veículo de comunicação com produção jornalística por lá. O formulário converge com esta informação, ao passo que todas as pessoas afirmaram não conhecer veículo algum de comunicação jornalística em Balbinos.

Esperava-se, com este questionamento, uma possibilidade de descoberta de meios alternativos de comunicação. Todavia, os resultados da pesquisa de dados, em convergência com a pesquisa de campo, aponta para uma ausência completa de veículos de comunicação jornalística próprios da cidade.

Não obstante, quando questionadas a respeito de se sentirem bem informadas, duas pessoas (11,1%) alegam se sentirem bem informadas sobre o que ocorre em Balbinos; dezesseis (88,9%) não se sentem bem informadas.

Gráfico 87: Você se sente bem informado sobre o que acontece em Balbinos?

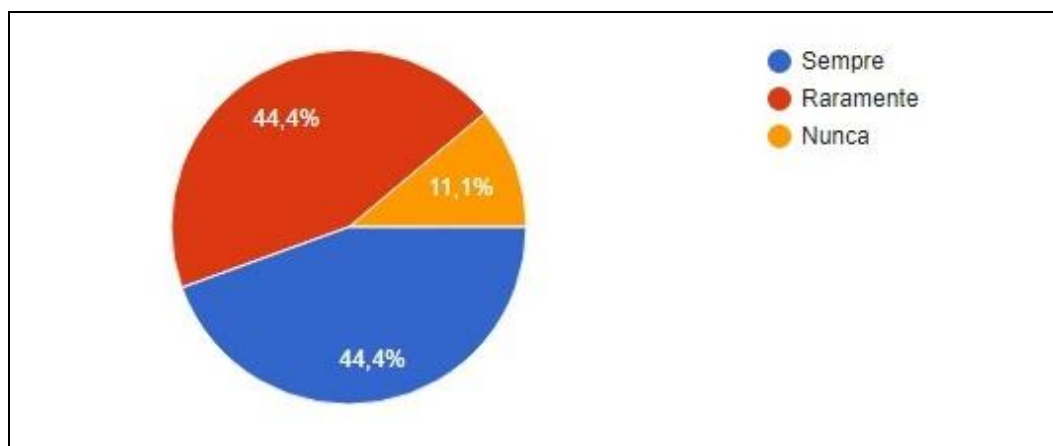


Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando questionadas sobre como fazem para se informar acerca do que acontece em Balbinos, 9 pessoas apontaram a televisão como uma das formas, sendo que 6 foram mais específicas e apontaram a TV Tem de Bauru. Outras 6 pessoas citaram a TV Record. 1 pessoa citou o rádio de forma generalizada, sendo que 2 pessoas especificaram a Rádio 96 FM de Bauru. 4 pessoas citaram o meio do jornal impresso, sendo que 3 especificaram o Jornal da Cidade de Bauru. 4 pessoas alegam fazer isto pela internet, sendo que 2 pessoas citaram especificamente o uso da rede social Facebook.

Por sua vez, quando indagadas sobre a veracidade das informações que recebem, oito pessoas (44,4%) consideram que as informações que recebem sobre o município sempre chegam de forma verídica; oito (44,4%) consideram que as informações que recebem sobre o município raramente chegam de forma verídica; duas pessoas (11,1%) consideram que as informações que recebem sobre o município nunca chegam de forma verídica.

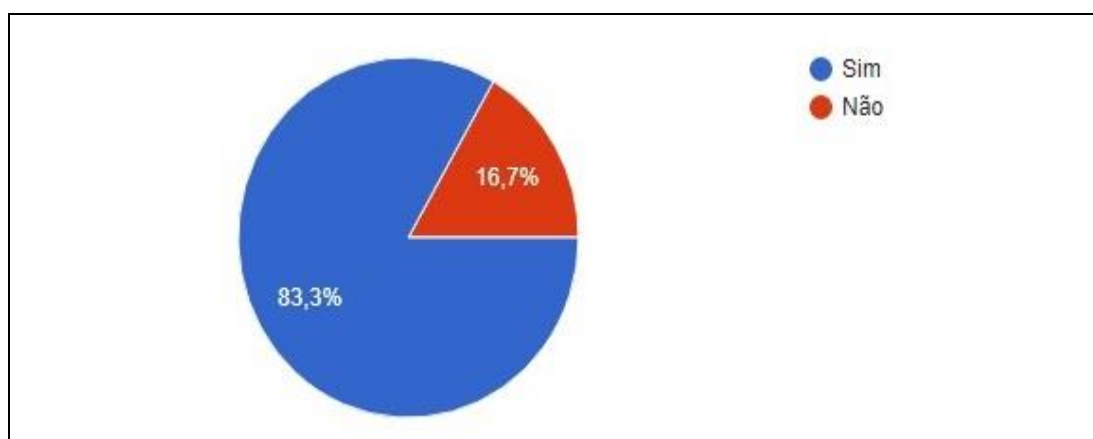
Gráfico 88: Você considera que as informações da sua cidade chegam de forma verídica/verdadeira até você?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quinze dos colaboradores (83,3%) acreditam a ausência de um meio de comunicação em seu município as tornam menos informadas sobre o que acontece por lá; três (16,7%) não acreditam a ausência de um meio de comunicação em seu município as tornam menos informadas sobre o que acontece em Balbinos.

Gráfico 89: Balbinos – A ausência de um meio de comunicação da sua cidade faz com que você se sinta menos informado sobre os acontecimentos da cidade?

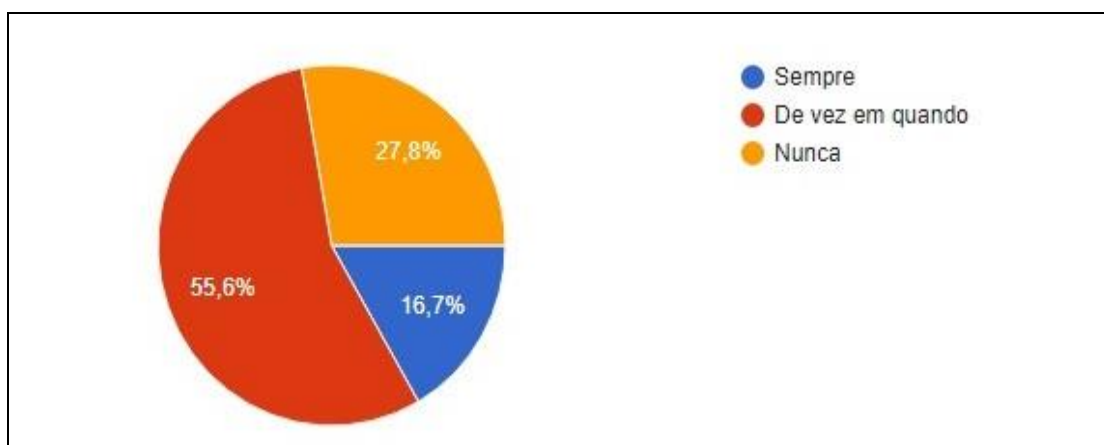


Fonte: Base de Dados Pessoal

Dezoito pessoas (100%) responderam que nunca se informam por intermédio de revistas impressas.

Quanto a jornais impressos, três dos colaboradores (16,7%) sempre leem; dez (55,6%) leem de vez em quando; cinco (27,8%) nunca leem.

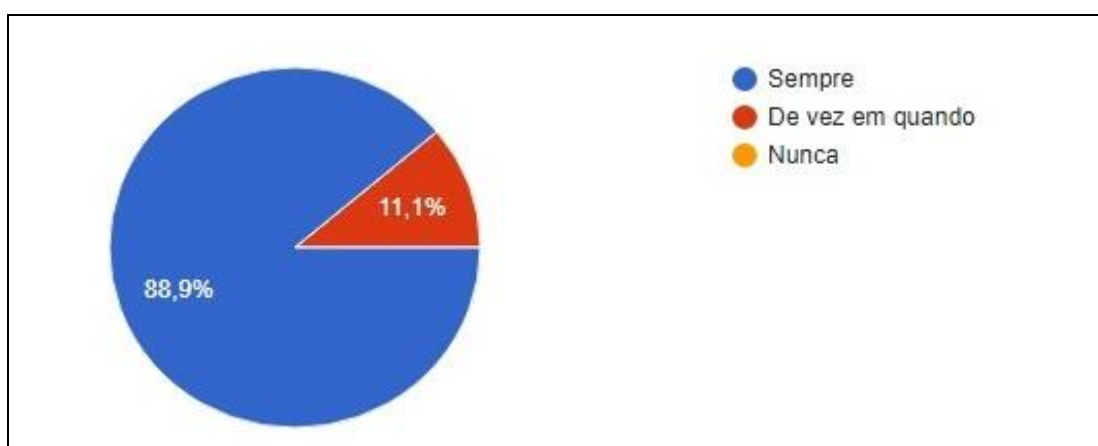
Gráfico 90: Balbinos – Você costuma se informar/ler notícias por meio de jornais impressos?



Fonte: Base de dados pessoal.

Quanto à televisão, dezesseis dos colaboradores (88,9%) sempre consomem notícias por seu intermédio; duas (11,1%) consomem de vez em quando.

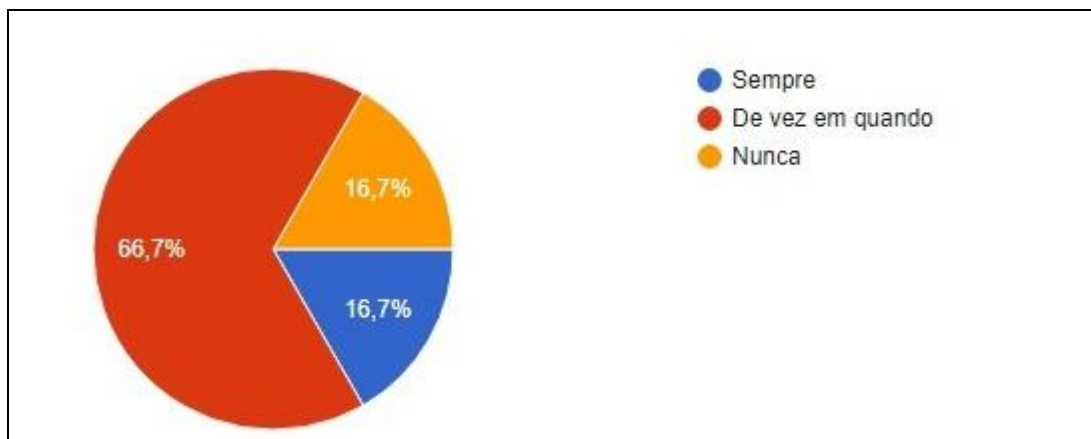
Gráfico 91: Balbinos – Você costuma se informar/consumir notícias por meio da televisão?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao rádio, três dos colaboradores (16,7%) sempre consomem notícias por seu intermédio; doze (66,7%) consomem de vez em quando; três (16,7%) nunca consomem

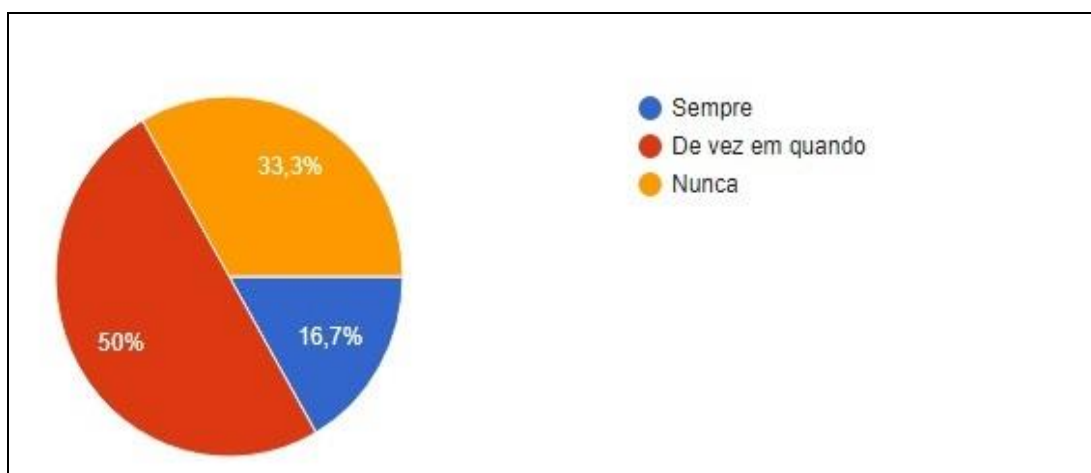
Gráfico 92: Balbinos – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do rádio?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto a portais e/ou blogs na internet, três dos colaboradores (16,7%) sempre consomem notícias por seu intermédio; nove (50%) consomem de vez em quando; seis (33,3%) nunca consomem.

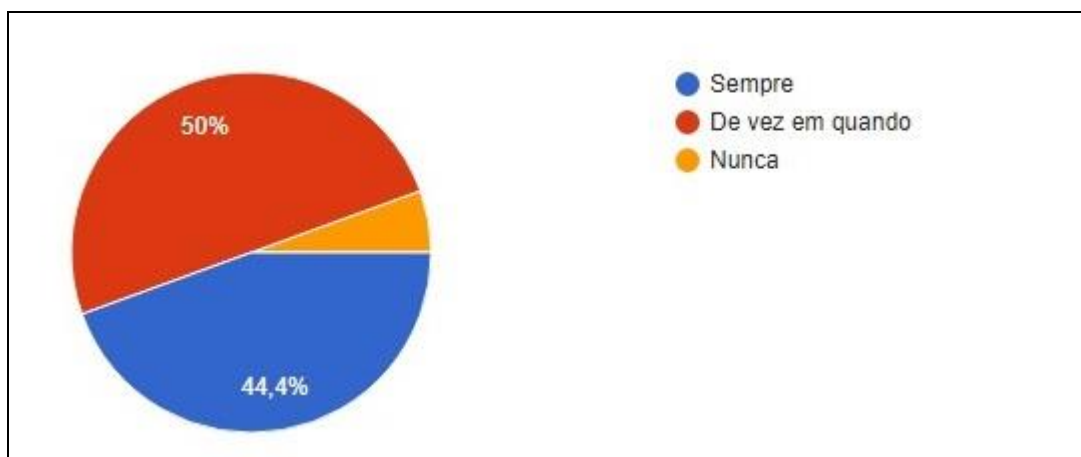
Gráfico 93: Balbinos – Você costuma se informar/consumir notícias por meio de portais/blogs de notícia da internet?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto às redes sociais, oito dos colaboradores (44,4%) sempre consomem notícias por seu intermédio; nove (50%) consomem de vez em quando; um (5,6%) nunca consome.

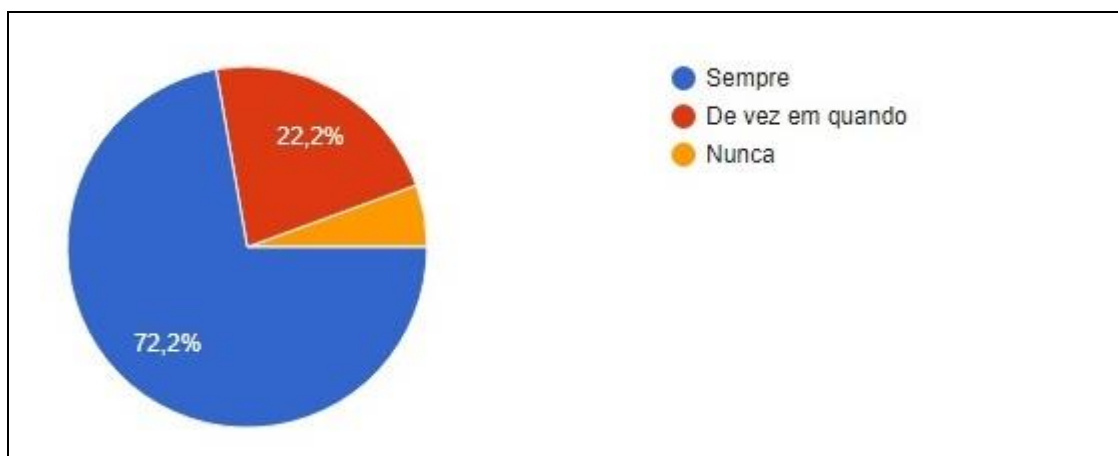
Gráfico 94: Balbinos – Você costuma se informar/consumir notícias por meio das redes sociais?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao aplicativo WhatsApp, treze dos colaboradores (72,2%) sempre consomem notícias por seu intermédio; quatro (22,2%) consomem de vez em quando; um (5,6%) nunca consome.

Gráfico 95: Balbinos – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do WhatsApp?



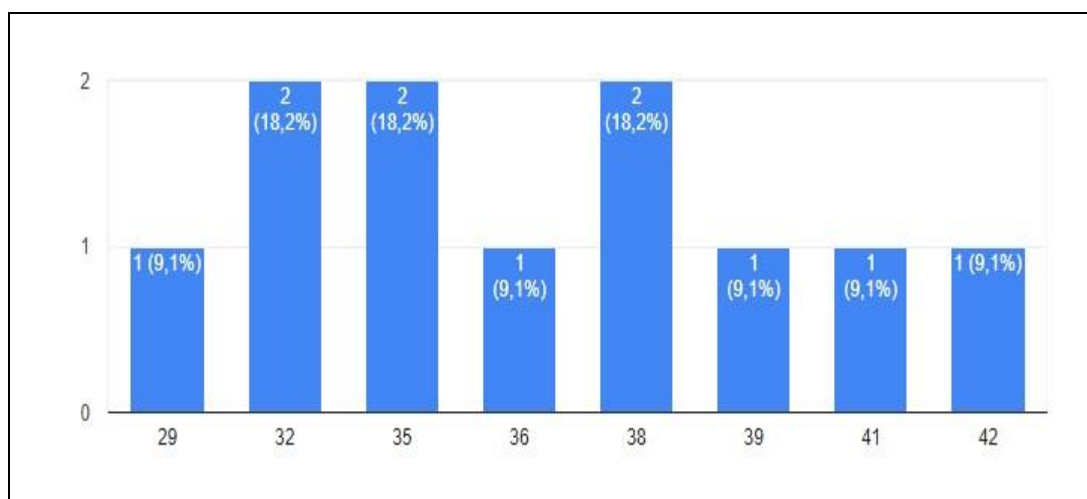
Fonte: Base de Dados Pessoal

5.2.2. Realidade do Consumo de Informações Jornalísticas em Lucianópolis

Lucianópolis possui população de 2.372 habitantes, densidade demográfica de 11 pessoas a cada 85 km² e o PIB de R\$ 26.451,00. O levantamento de campo feito no município de Lucianópolis foi baseado em um formulário respondido por 11 pessoas.

Dessas onze, uma pessoa (9,1%) possui 29 anos; duas (18,2%) possuem 32 anos; duas (18,2%) possuem 35 anos; uma (9,1%) possui 36 anos; duas (18,2%) possuem 38 anos; uma (9,1%) possui 39 anos; uma (9,1%) possui 41 anos; uma (9,1%) possui 42 anos. O gráfico a seguir sintetiza estes dados:

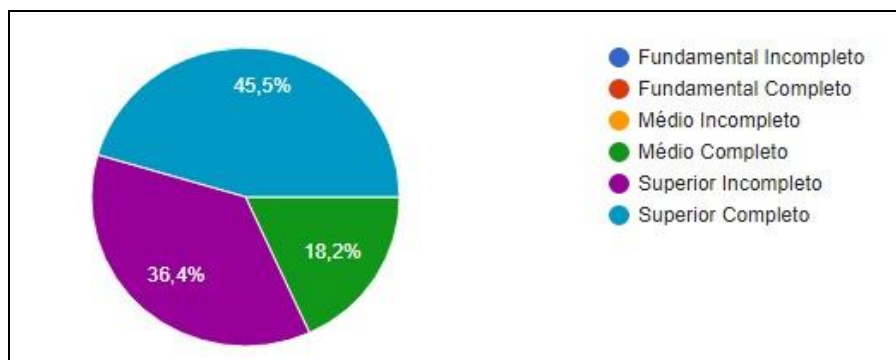
Gráfico 96: Idade dos Colaboradores de Lucianópolis



Fonte: Base de dados pessoal.

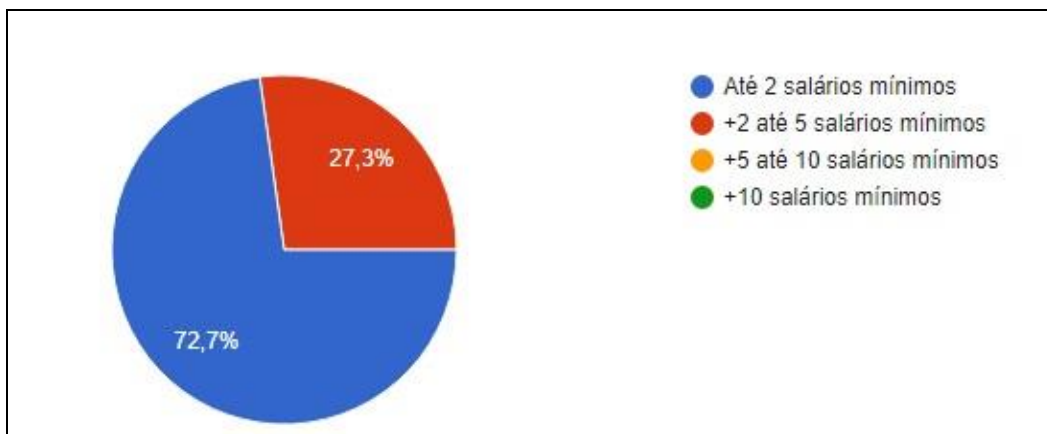
Quanto ao grau de escolaridade, dois colaboradores (18,2%) têm o Ensino Médio Completo; quatro (36,4%) têm o Ensino Superior Incompleto; cinco (45,5%) têm o Ensino Superior Completo.

Gráfico 97: Grau de Escolaridade dos Colaboradores de Lucianópolis



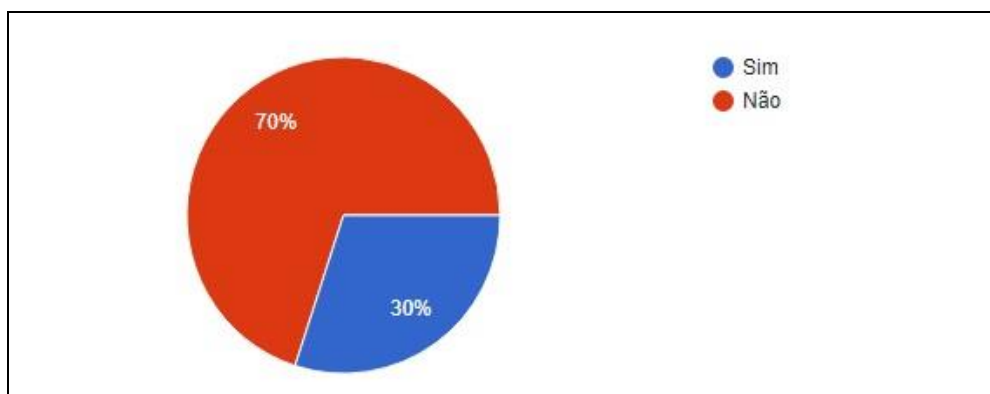
Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando se trata da renda familiar das pessoas que colaboraram, oito (72,7%) alegam ser de até 2 salários mínimos; três (27,3%)

Gráfico 98: Renda familiar dos colaboradores de Lucianópolis

Fonte: Base de Dados Pessoal

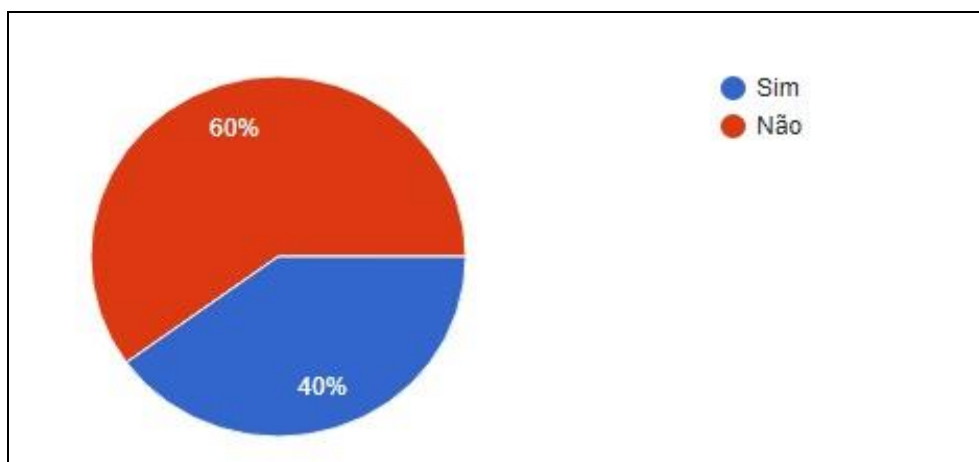
10 das 11 pessoas responderam quando questionadas a respeito da facilidade de acesso às informações do município. Três destas pessoas (30%) acreditam que é fácil o acesso a informações e notícias sobre Lucianópolis; sete (70%) acreditam que não é fácil o acesso a informações e notícias sobre Lucianópolis.

Gráfico 99: Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre Lucianópolis?

Fonte: Base de Dados Pessoal

10 das 11 pessoas responderam quando questionadas a respeito da facilidade de acesso às informações referentes ao bairro. Quando questionadas sobre a facilidade de acesso a informações e notícias sobre o bairro em que residem, quatro destas pessoas (40%) acreditam que o acesso é fácil; seis (60%) acreditam que não é fácil.

Gráfico 100: Lucianópolis – Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre o seu bairro?



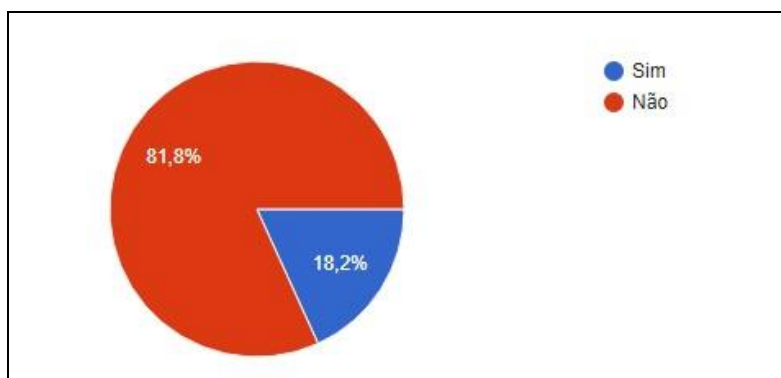
Fonte: Base de Dados Pessoal

Na fase de levantamento de dados acerca de Lucianópolis, constatou-se que não havia nenhum veículo de comunicação com produção jornalística por lá. O formulário converge com esta informação, ao passo que todas as pessoas afirmaram não conhecer veículo algum de comunicação jornalística em Paulistânia.

Esperava-se, com este questionamento, uma possibilidade de descoberta de meios alternativos de comunicação. Todavia, os resultados da pesquisa de dados, em convergência com a pesquisa de campo, apontam para uma ausência completa de veículos de comunicação jornalística próprios da cidade.

Não obstante, quando questionadas a respeito de se sentirem bem informadas, duas pessoas (18,2%) alegam se sentirem bem informadas sobre o que ocorre em Lucianópolis; nove (81,8%) não se sentem bem informadas.

Gráfico 101: Você se sente bem informado sobre o que acontece em Lucianópolis?

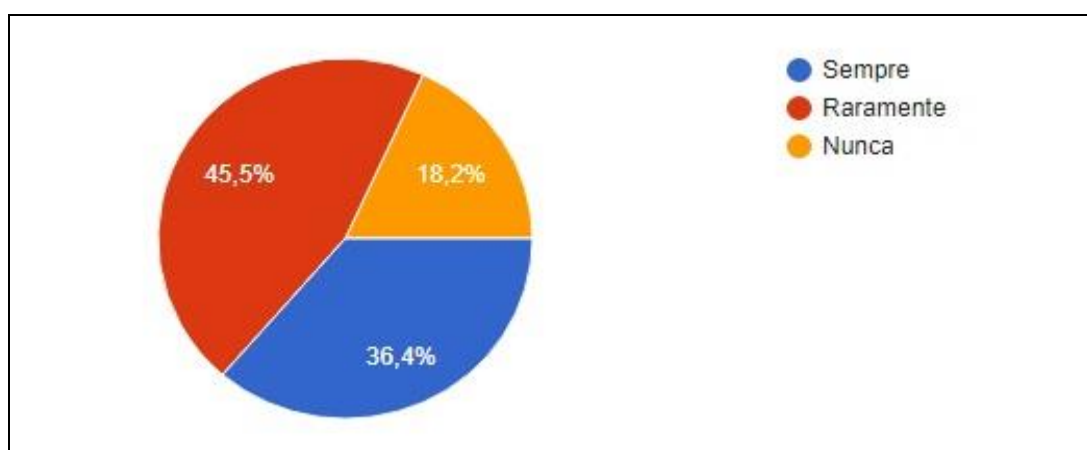


Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando questionadas sobre como fazem para se informar acerca do que acontece em Lucianópolis, 1 pessoa apontou a televisão como uma das formas, sendo que 1 foi mais específica e apontou as TVs Globo, Record e SBT. 1 pessoa citou o Jornal da Cidade de Bauru. 1 pessoa alega fazer isto pela internet.

Por sua vez, quando indagadas sobre a veracidade das informações que recebem, quatro pessoas (36,4%) consideram que as informações que recebem sobre o município sempre chegam de forma verídica; cinco (45,5%) consideram que as informações que recebem sobre o município raramente chegam de forma verídica; duas pessoas (18,2%) consideram que as informações que recebem sobre o município nunca chegam de forma verídica

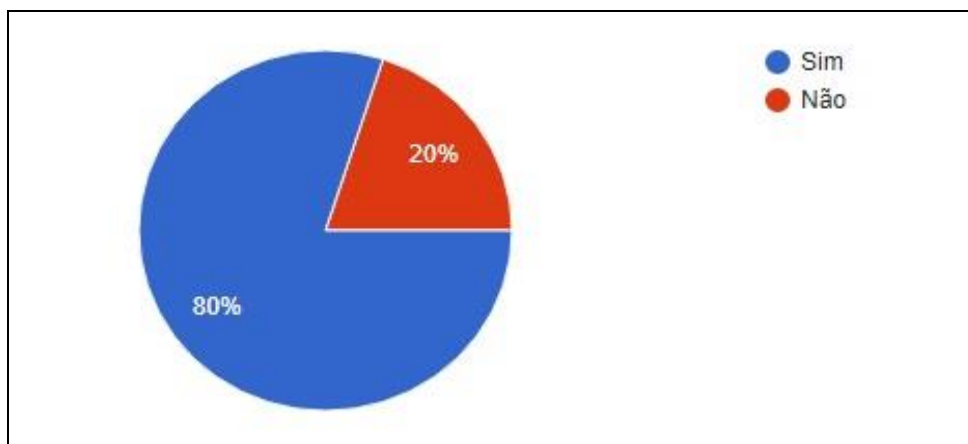
Gráfico 102: Lucianópolis – Você considera que as informações da sua cidade chegam de forma verídica/verdadeira até você?



Fonte: Base de Dados Pessoal

A próxima questão, só dez responderam. Sendo que dela, oito dos colaboradores (80%) acreditam a ausência de um meio de comunicação em seu município os tornam menos informados sobre o que acontece por lá; dois (20%) não acreditam que a ausência de um meio de comunicação em seu município os tornam menos informados sobre o que acontece em Lucianópolis.

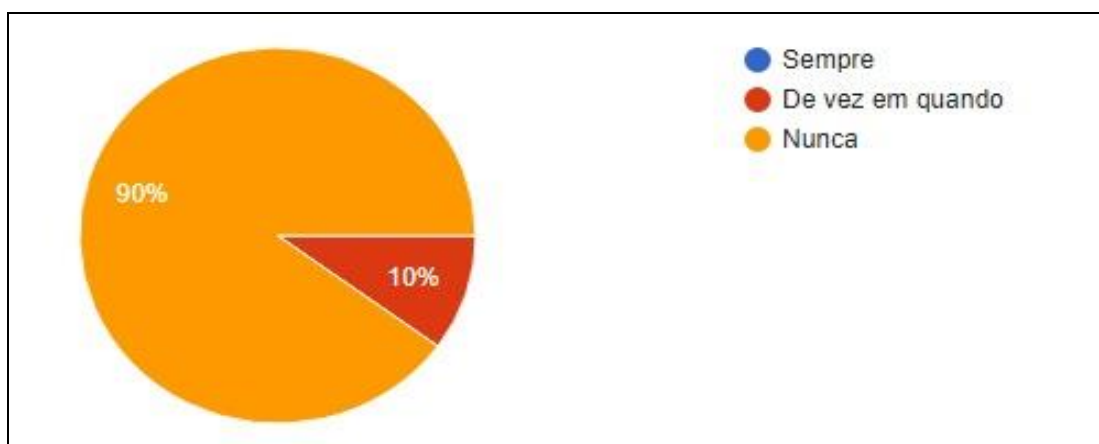
Gráfico 103: Lucianópolis – A ausência de um meio de comunicação da sua cidade faz com que você se sinta menos informado sobre os acontecimentos da cidade?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Dez das onze responderam sobre o consumo de revista. Uma pessoa (10%) respondeu que se informou de vez em quando por intermédio de revistas impressas; nove pessoas (90%) responderam que nunca se informam por intermédio de revistas impressas.

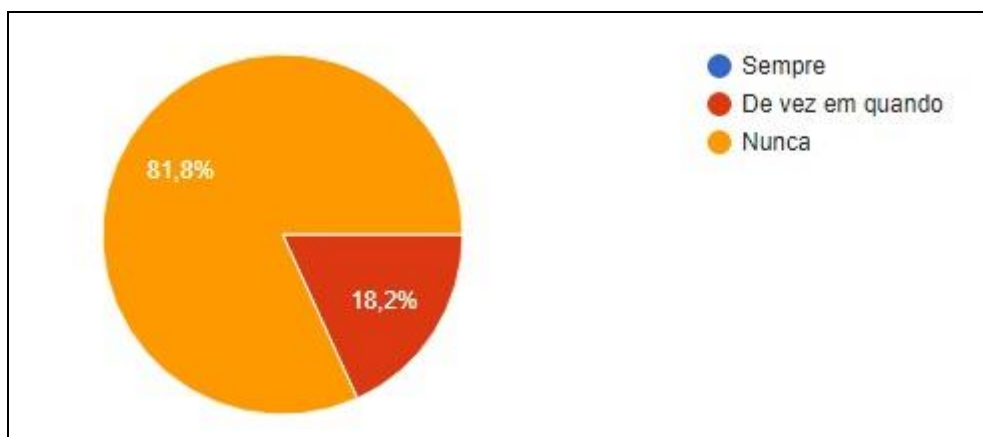
Gráfico 104: Lucianópolis – Você costuma se informar/ler notícias por meio de revistas impressos?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto a jornais impressos, dois dos colaboradores (18,2%) leem de vez em quando; nove (81,8%) nunca leem.

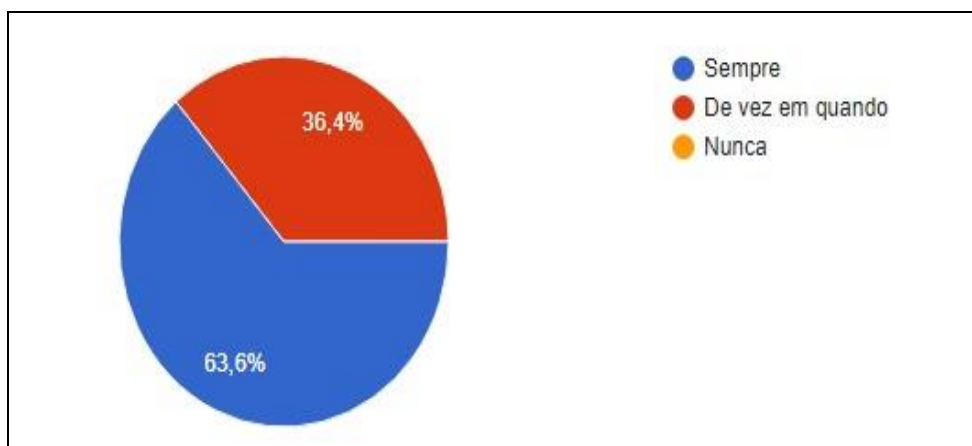
Gráfico 105: Lucianópolis – Você costuma se informar/ler notícias por meio de jornais impressos?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto à televisão, sete dos colaboradores (63,6%) sempre consomem notícias por seu intermédio; quatro (36,5%) consome de vez em quando.

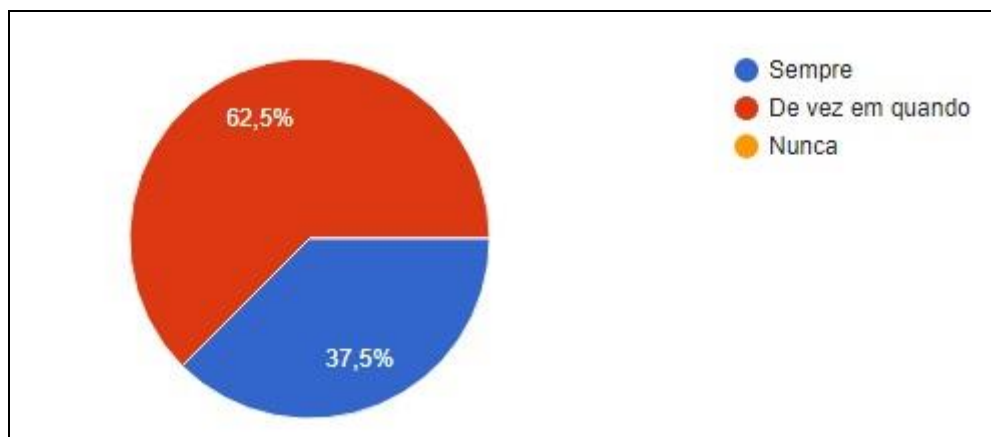
Gráfico 106: Lucianópolis – Você costuma se informar/consumir notícias por meio da televisão?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao rádio, quatro dos colaboradores (37,5%) sempre consomem notícias por seu intermédio; sete (62,5%) consomem de vez em quando.

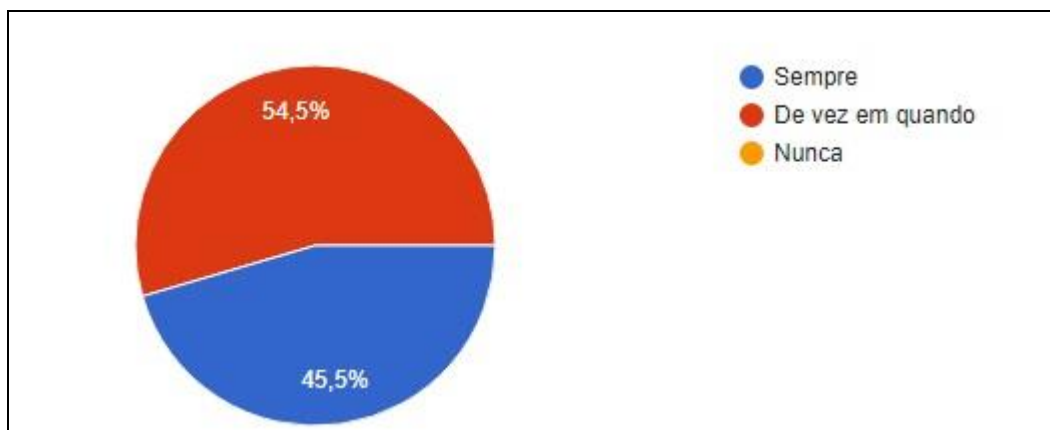
Gráfico 107: Lucianópolis – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do rádio?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto a portais e/ou blogs na internet, cinco dos colaboradores (45,5%) sempre consomem notícias por seu intermédio; seis (54,5%) consomem de vez em quando.

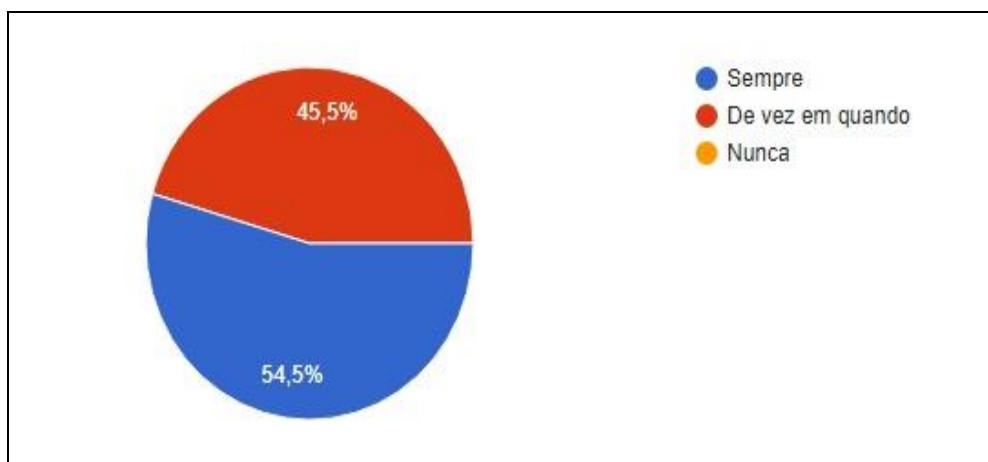
Gráfico 108: Lucianópolis – Você costuma se informar/consumir notícias por meio de portais/blogs de notícia da internet?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto às redes sociais, seis dos colaboradores (87,5%) sempre consomem notícias por seu intermédio; cinco (45,5%) consome de vez em quando.

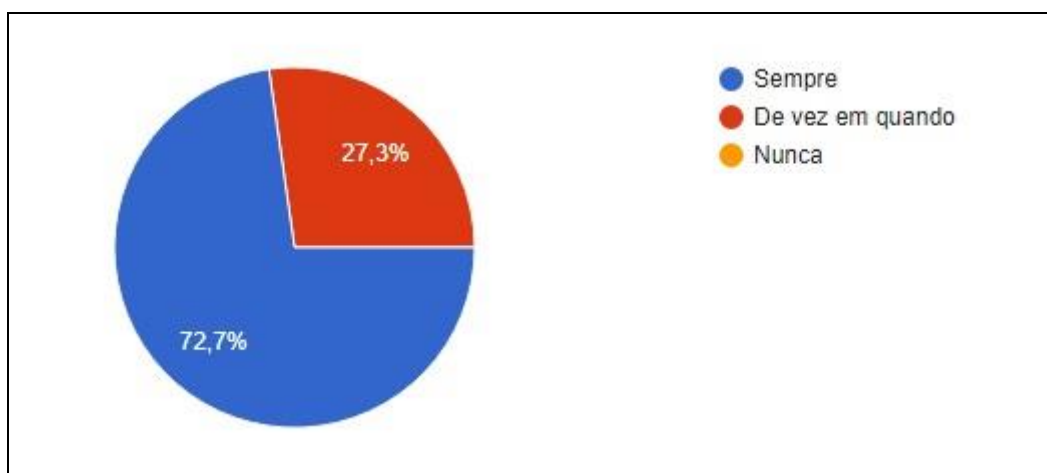
Gráfico 109: Lucianópolis – Você costuma se informar/consumir notícias por meio das redes sociais?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao aplicativo WhatsApp, oito dos colaboradores (72,7%) sempre consomem notícias por seu intermédio; três (27,3%) consomem de vez em quando.

Gráfico 110: Lucianópolis – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do WhatsApp?



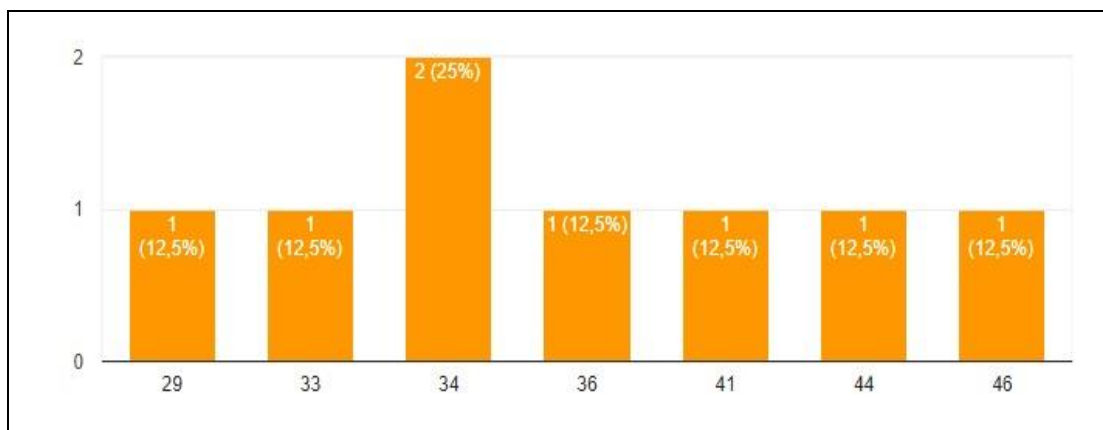
Fonte: Base de Dados Pessoal

5.2.3. Realidade do Consumo de Informações Jornalísticas em Paulistânia

Paulistânia possui população de 1.840 habitantes, densidade demográfica de 6 pessoas a cada 96 km² e o PIB de R\$ 26.300,00. O levantamento de campo feito no município de Paulistânia foi baseado em um formulário respondido por 8 pessoas.

Dessas oito, uma pessoa (12,5%) possui 29 anos; uma (12,5%) possui 33 anos; duas (25%) possuem 34 anos; uma (12,5%) possui 36 anos; uma (12,5%) possui 41 anos; uma (12,5%) possui 44 anos; uma (12,5%) possui 46 anos. O gráfico a seguir sintetiza estes dados:

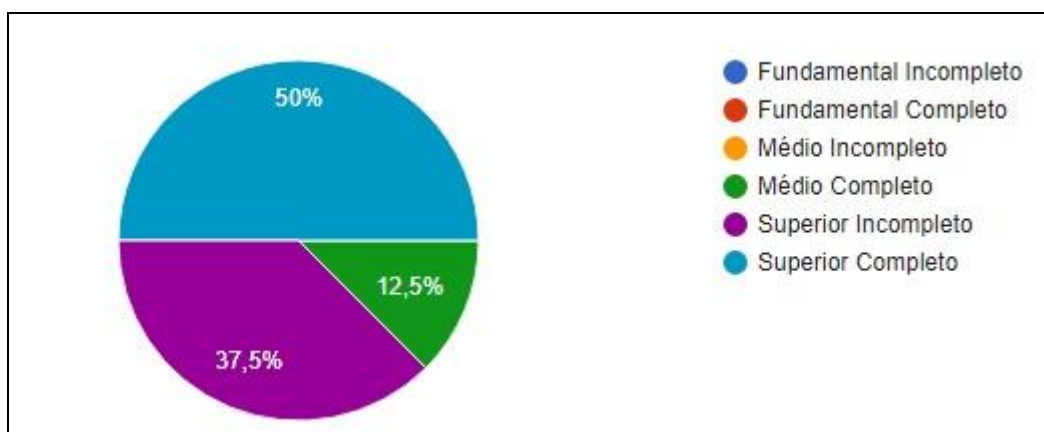
Gráfico 110: Idade dos Colaboradores de Paulistânia



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao grau de escolaridade, um colaborador (12,5%) tem o Ensino Médio Completo; três (37,5%) têm o Ensino Superior Incompleto; quatro (50%) têm o Ensino Superior Completo.

Gráfico 111: Grau de Escolaridade dos Colaboradores de Paulistânia

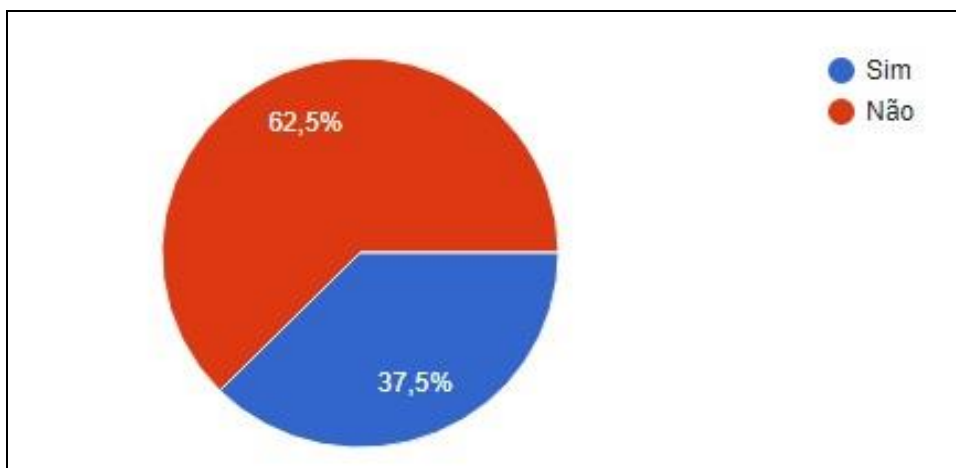


Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando se trata da renda familiar das pessoas que colaboraram, oito (100%) alegam ser de até 2 salários mínimos.

Três destas pessoas (37,5%) acreditam que é fácil o acesso a informações e notícias sobre Paulistânia; cinco (62,5%) acreditam que não é fácil o acesso a informações e notícias sobre Paulistânia.

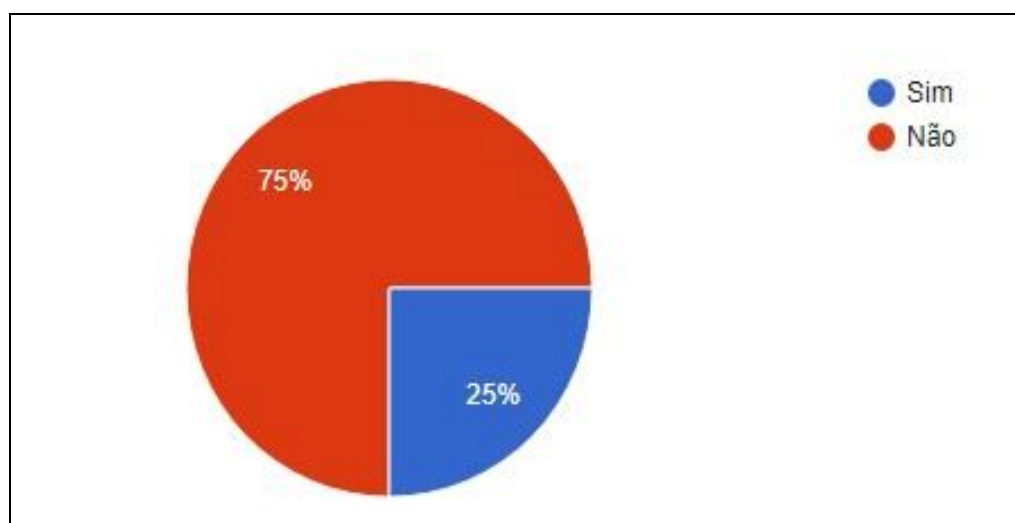
Gráfico 112: Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre Paulistânia?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando questionadas sobre a facilidade de acesso a informações e notícias sobre o bairro em que residem, duas destas pessoas (25%) acreditam que o acesso é fácil; seis (75%) acreditam que não é fácil.

Gráfico 113: Paulistânia – Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre o seu bairro?



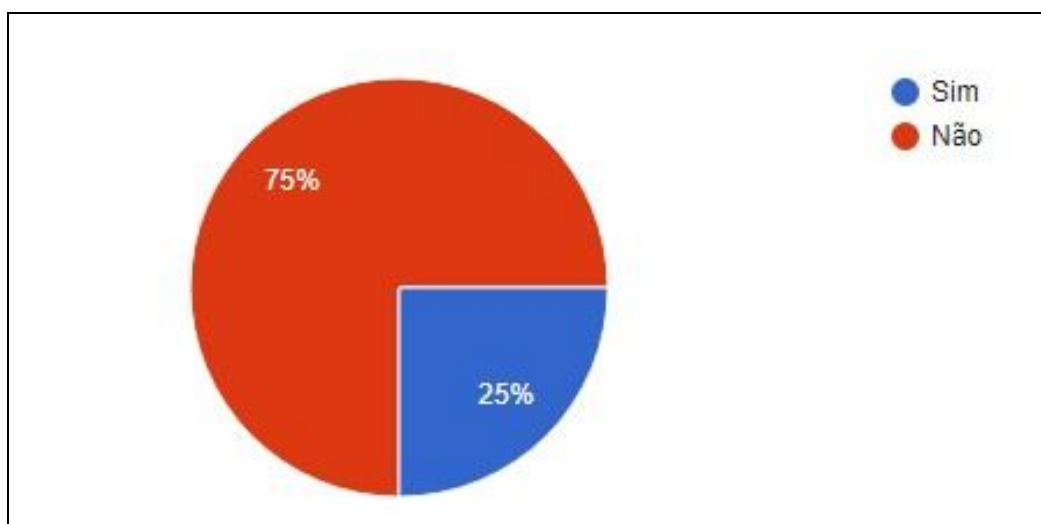
Fonte: Base de Dados Pessoal

Na fase de levantamento de dados acerca de Paulistânia, constatou-se que não havia nenhum veículo de comunicação com produção jornalística por lá. O formulário converge com esta informação, ao passo que todas as pessoas afirmaram não conhecer veículo algum de comunicação jornalística em Paulistânia.

Esperava-se, com este questionamento, uma possibilidade de descoberta de meios alternativos de comunicação. Todavia, os resultados da pesquisa de dados, em convergência com a pesquisa de campo, apontam para uma ausência completa de veículos de comunicação jornalística próprios da cidade.

Não obstante, quando questionadas a respeito de se sentirem bem informadas, duas pessoas (25%) alegam se sentirem bem informadas sobre o que ocorre em Paulistânia; seis (75%) não se sentem bem informadas.

Gráfico 114: Você se sente bem informado sobre o que acontece em Paulistânia?



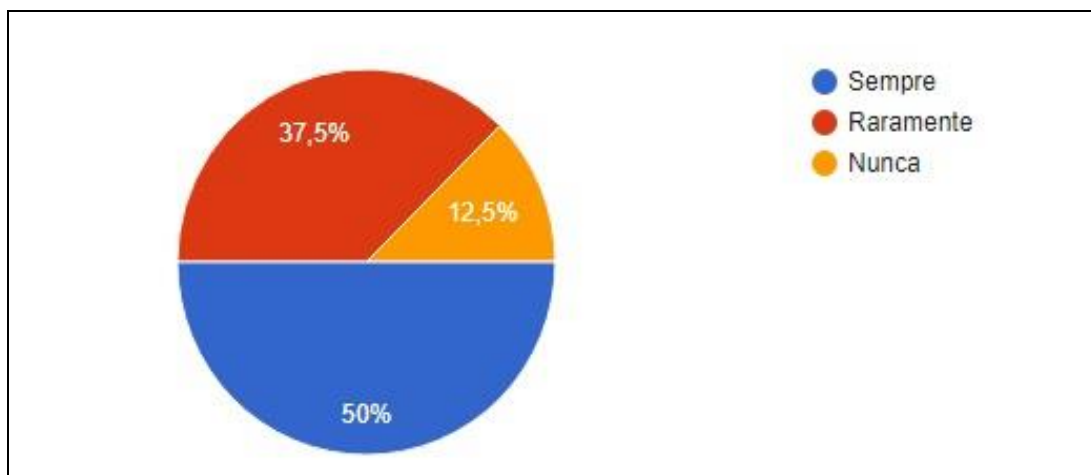
Fonte: Base de dados pessoal.

Quando questionadas sobre como fazem para se informar acerca do que acontece em Paulistânia, 2 pessoas apontaram a televisão como uma das formas, sendo que 1 foi mais específica e apontou a TV Tem de Bauru. 1 pessoa citou o rádio de forma generalizada. 1 pessoa citou o Jornal da Cidade de Bauru. 2 pessoas alegam fazer isto pela internet, sendo que 1 pessoa citou, especificamente o uso da rede social Facebook.

Por sua vez, quando indagadas sobre a veracidade das informações que recebem, quatro pessoas (50%) consideram que as informações que recebem sobre o município sempre chegam de forma verídica; três (37,5%) consideram que as informações que recebem sobre o município

raramente chegam de forma verídica; uma pessoa (12,5%) considera que as informações que recebe sobre o município nunca chegam de forma verídica

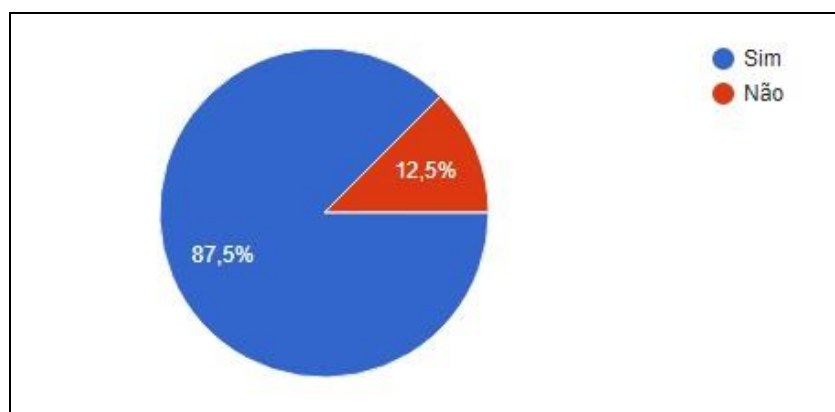
Gráfico 115: Paulistânia – Você considera que as informações da sua cidade chegam de forma verídica/verdadeira até você?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Sete dos colaboradores (87,5%) acreditam a ausência de um meio de comunicação em seu município as tornam menos informadas sobre o que acontece por lá; uma (12,5%) não acredita que a ausência de um meio de comunicação em seu município a torna menos informada sobre o que acontece em Paulistânia.

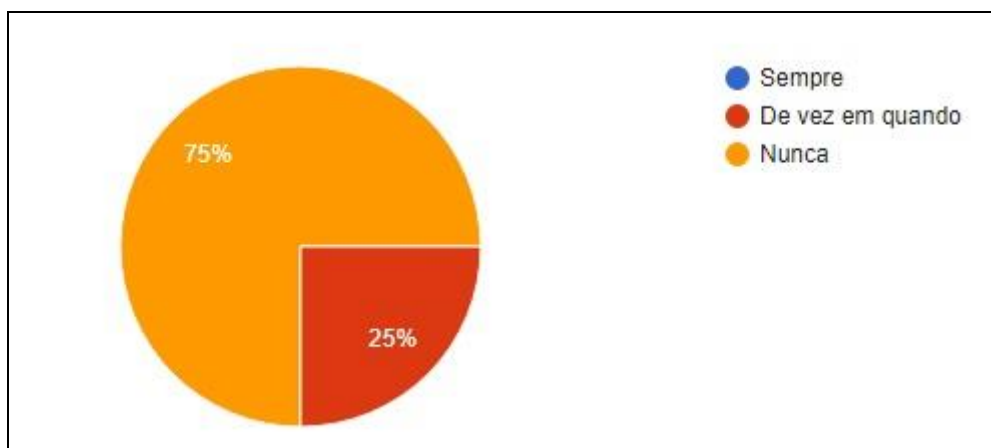
Gráfico 116: Paulistânia – A ausência de um meio de comunicação da sua cidade faz com que você se sinta menos informado sobre os acontecimentos da cidade?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Duas pessoas (25%) responderam que se informam de vez em quando por intermédio de revistas impressas; seis pessoas (75%) responderam que nunca se informam por intermédio de revistas impressas.

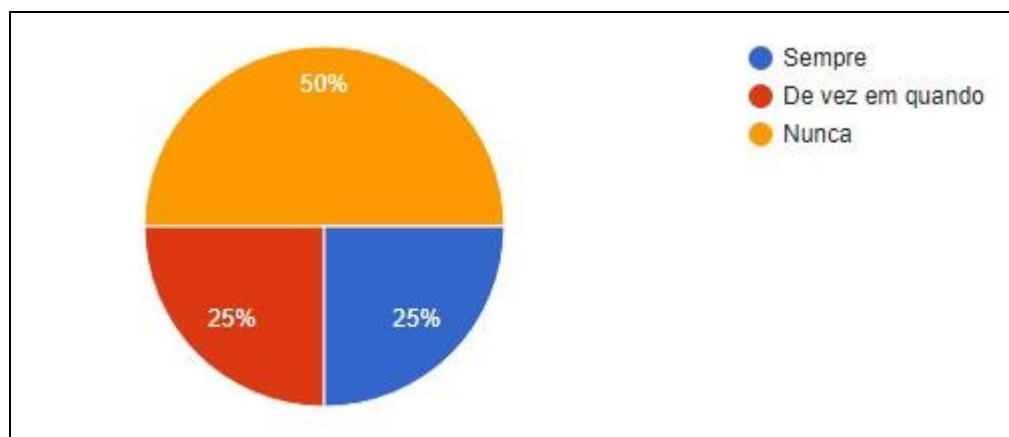
Gráfico 117: Paulistânia –Você costuma se informar/ler notícias por meio de revistas impressas?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto a jornais impressos, dois dos colaboradores (25%) sempre leem; dois (25%) leem de vez em quando; quatro (50%) nunca leem.

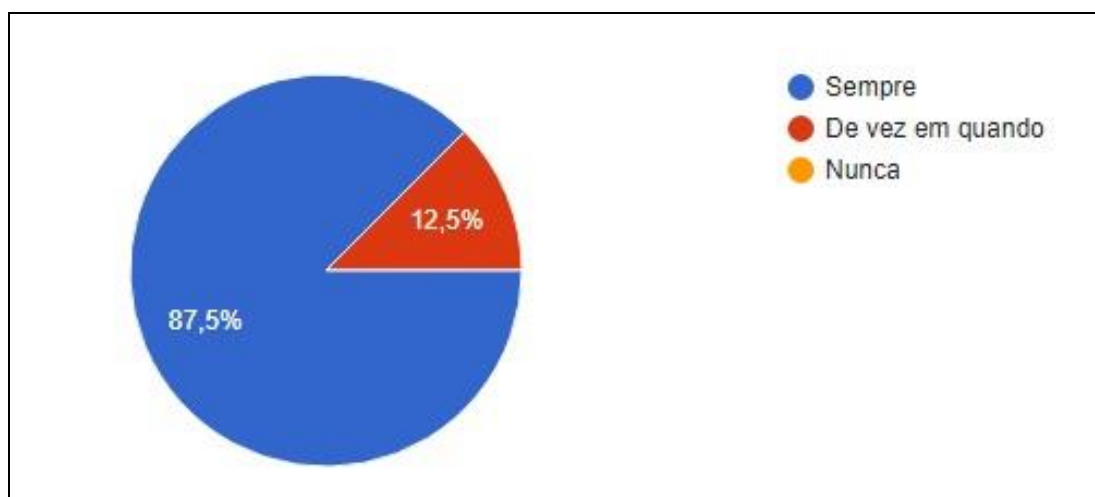
Gráfico 118: Paulistânia –Você costuma se informar/ler notícias por meio de jornais impressos?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto à televisão, sete dos colaboradores (87,5%) sempre consomem notícias por seu intermédio; uma (12,5%) consome de vez em quando.

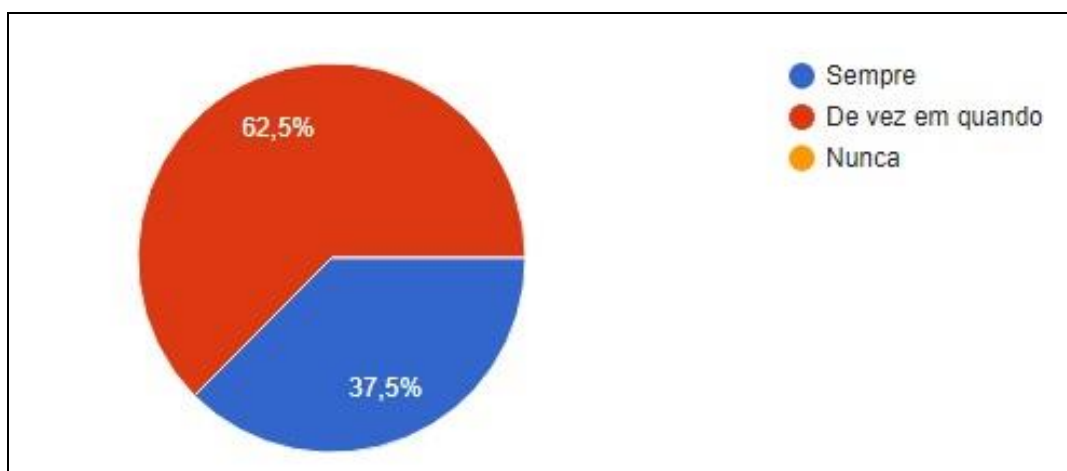
Gráfico 119: Paulistânia –Você costuma se informar/consumir notícias por meio da televisão?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao rádio, três dos colaboradores (37,5%) sempre consomem notícias por seu intermédio; cinco (62,5%) consomem de vez em quando.

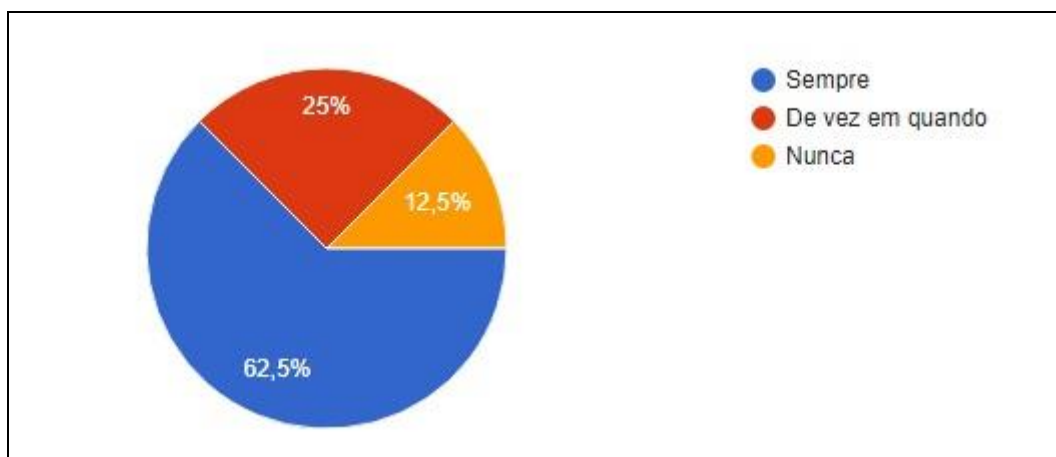
Gráfico 120: Paulistânia –Você costuma se informar/consumir notícias por meio do rádio?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto a portais e/ou blogs na internet, cinco dos colaboradores (62,5%) sempre consomem notícias por seu intermédio; dois (25%) consomem de vez em quando; um (12,5%) nunca consome.

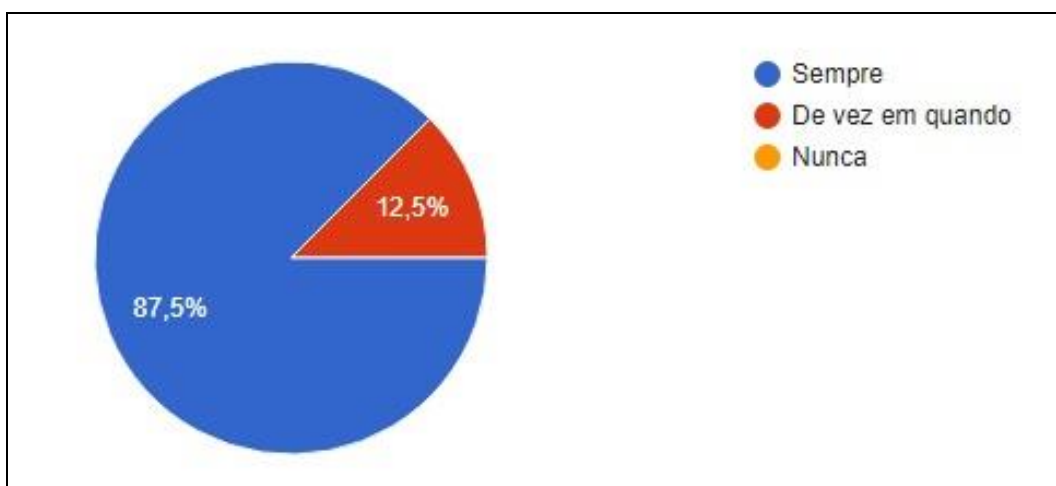
Gráfico 121: Paulistânia – Você costuma se informar/consumir notícias por meio de portais/blogs de notícia da internet?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto às redes sociais, sete dos colaboradores (87,5%) sempre consomem notícias por seu intermédio; um (12,5%) consome de vez em quando.

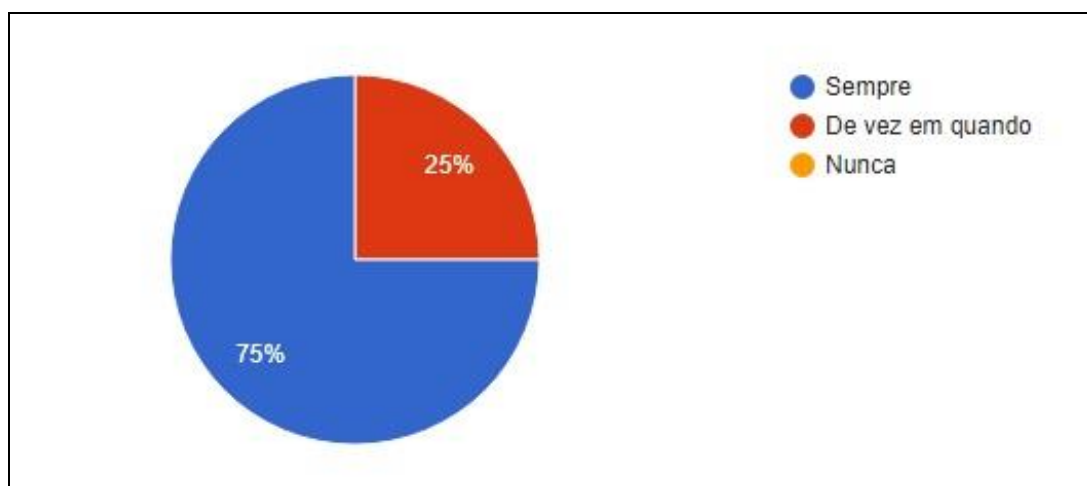
Gráfico 122: Paulistânia – Você costuma se informar/consumir notícias por meio das redes sociais?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao aplicativo WhatsApp, seis dos colaboradores (75%) sempre consomem notícias por seu intermédio; dois (25%) consomem de vez em quando.

Gráfico 123: Paulistânia –Você costuma se informar/consumir notícias por meio do WhatsApp?



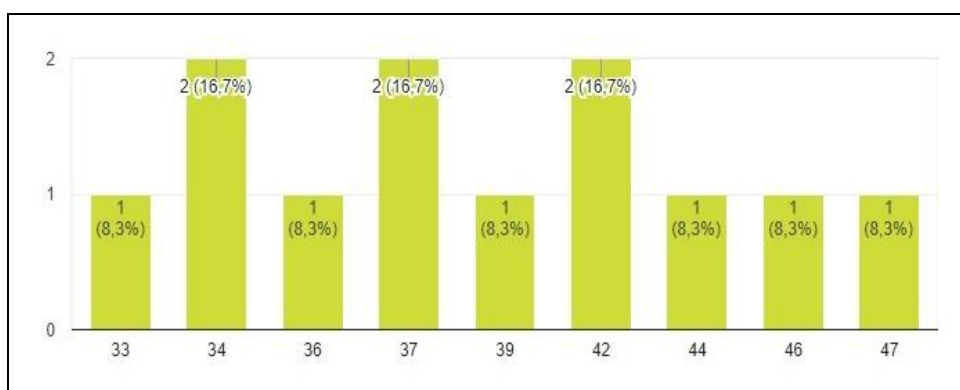
Fonte: Base de Dados Pessoal

5.2.4. Realidade do Consumo de Informações Jornalísticas em Pongai

Pongai possui população de 3.494 habitantes, densidade demográfica de 18 pessoas a cada 99 km² e o PIB de R\$ 42.995,00. O levantamento de campo feito no município de Pongai foi baseado em um formulário respondido por 12 pessoas.

Dessas doze, uma pessoa (8,3%) possui 33 anos; duas (16,7%) possuem 34 anos; uma (8,3%) possui 39 anos; duas (16,7%) possuem 42 anos; uma (8,3%) possui 44 anos; uma (8,3%) possui 46 anos; uma (8,3%) possui 47 anos. O gráfico a seguir sintetiza estes dados:

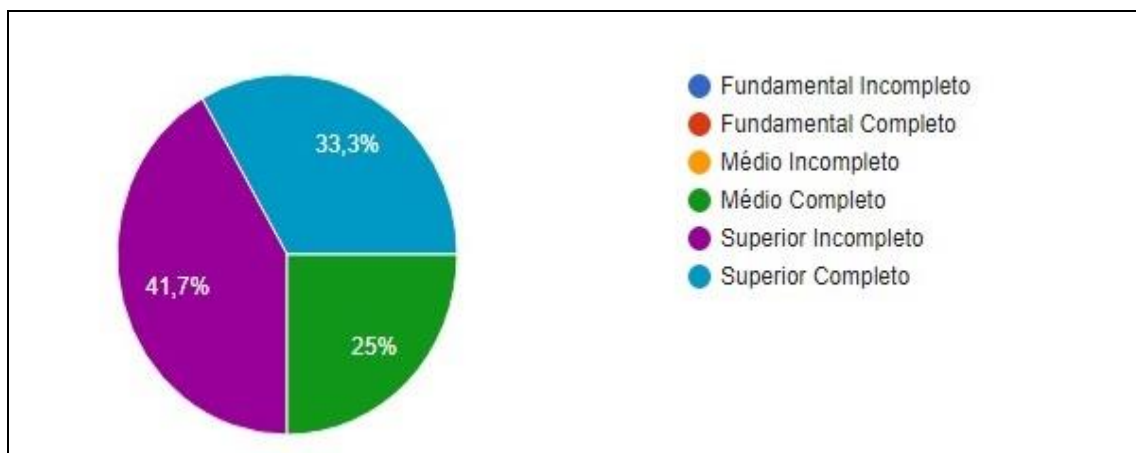
Gráfico 124: Idade dos Colaboradores de Pongai



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao grau de escolaridade, três colaboradores (25%) têm o Ensino Médio Completo; cinco (41,7%) têm o Ensino Superior Incompleto; quatro (33,3%) têm o Ensino Superior Completo.

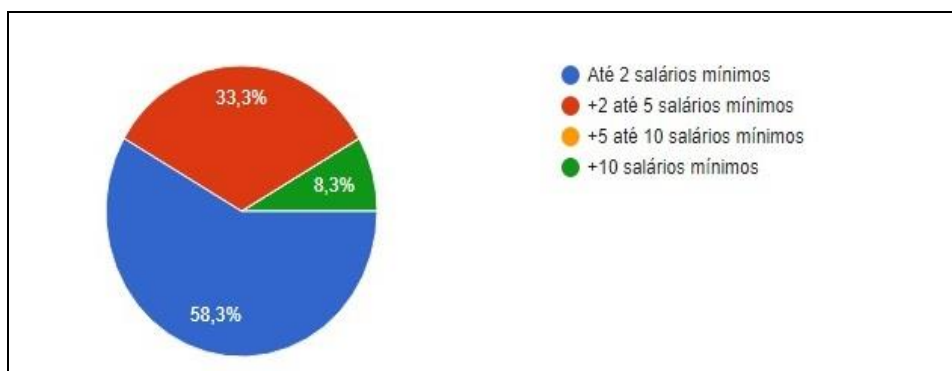
Gráfico 125: Grau de Escolaridade dos Colaboradores de Pongaí



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando se trata da renda familiar das pessoas que colaboraram, sete (58,3%) alegam ser de até 2 salários mínimos; quatro (33,3%) alegam ser entre 2 e 5 salários mínimos; uma (8,3%) alega ser mais de 10 salários mínimos.

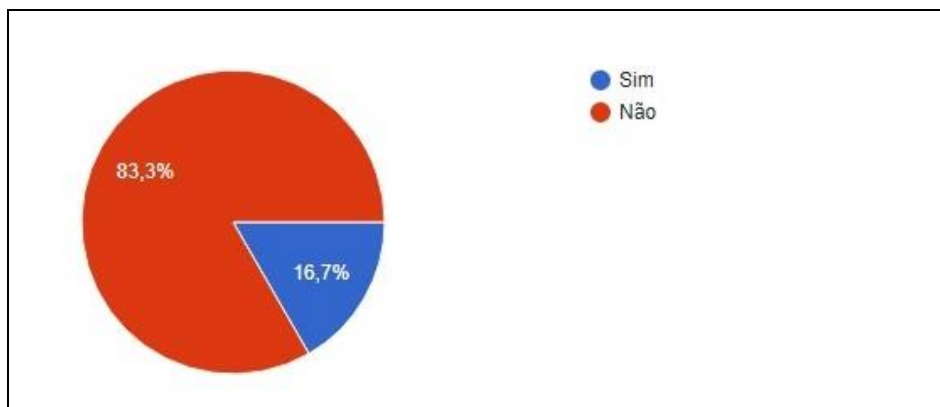
Gráfico 126: Renda Familiar dos Colaboradores de Pongaí



Fonte: Base de Dados Pessoal

Duas destas pessoas (16,7%) acreditam que é fácil o acesso a informações e notícias sobre Pongaí; dez (83,3%) acreditam que não é fácil o acesso a informações e notícias sobre Pongaí.

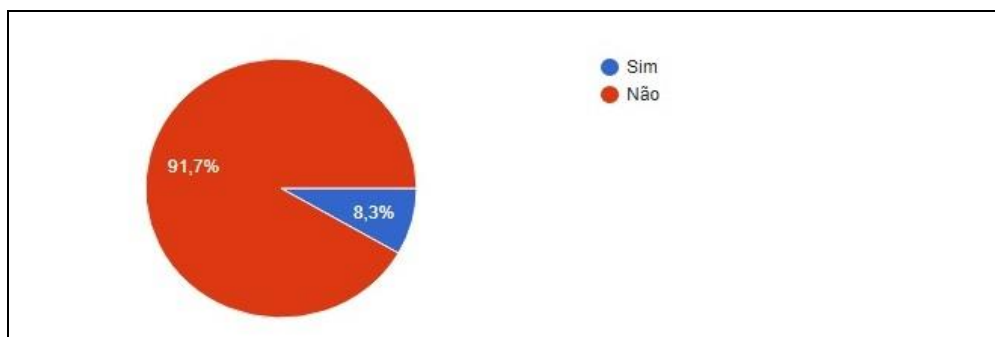
Gráfico 127: Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre Pongai?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando questionadas sobre a facilidade de acesso a informações e notícias sobre o bairro em que residem, uma destas pessoas (8,3%) acredita que o acesso é fácil; onze (91,7%) acreditam que não é fácil.

Gráfico 128: Pongai – Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre o seu bairro?



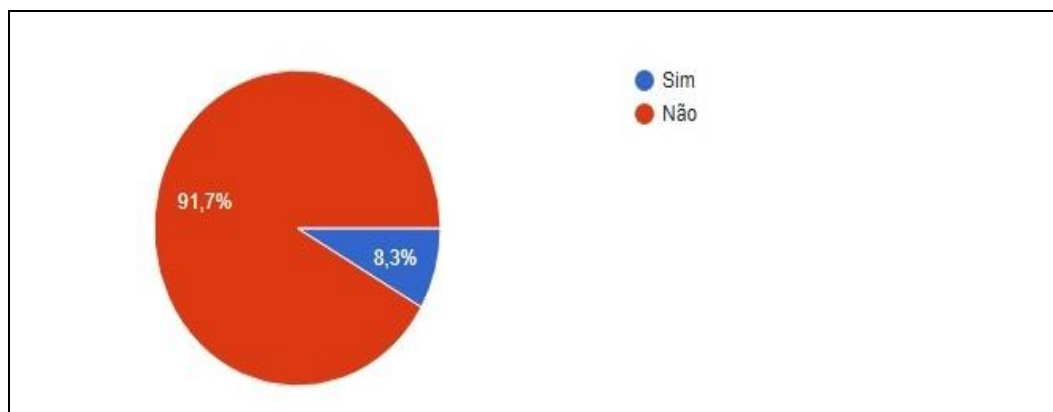
Fonte: Base de Dados Pessoal

Na fase de levantamento de dados acerca de Pongai, constatou-se que não havia nenhum veículo de comunicação com produção jornalística por lá. O formulário converge com esta informação, ao passo que todas as pessoas afirmaram não conhecer veículo algum de comunicação jornalística por lá.

Esperava-se, com este questionamento, uma possibilidade de descoberta de meios alternativos de comunicação. Todavia, os resultados da pesquisa de dados, em convergência com a pesquisa de campo, apontam para uma ausência completa de veículos de comunicação jornalística próprios da cidade.

Não obstante, quando questionadas a respeito de se sentirem bem informadas, uma pessoa (8,3%) alega se sentir bem informada sobre o que ocorre em Pongai; onze (91,7%) não se sentem bem informadas.

Gráfico 129: Você se sente bem informado sobre o que acontece em Pongai?

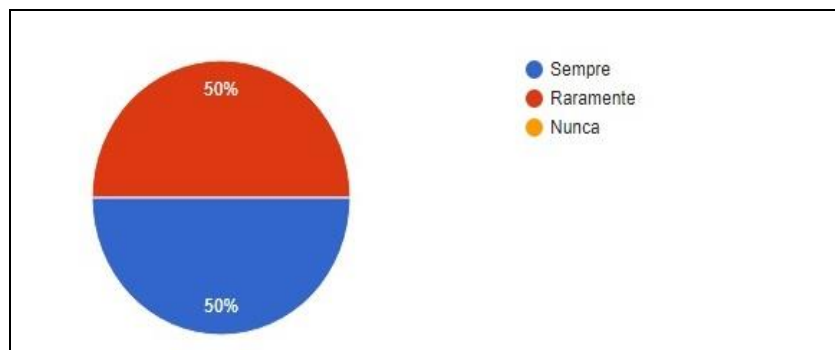


Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando questionadas sobre como fazem para se informar acerca do que acontece em Pongai, 3 pessoas apontaram a televisão como uma das formas, sendo que 1 foi mais específica e apontou a TV Tem de Bauru. 3 pessoas citaram a TV Record. 1 pessoa citaram o SBT. 1 pessoa citou o rádio de forma generalizada, sendo que 1 pessoa especificou a Rádio 94 FM de Bauru e 1 a Rádio 96 FM. 3 pessoas citaram o Jornal da Cidade de Bauru. 2 pessoas alegam fazer isto pela internet e 2 consultam a prefeitura do município.

Por sua vez, quando indagadas sobre a veracidade das informações que recebem, seis pessoas (50%) consideram que as informações que recebem sobre o município sempre chegam de forma verídica; seis (50%) consideram que as informações que recebem sobre o município raramente chegam de forma verídica.

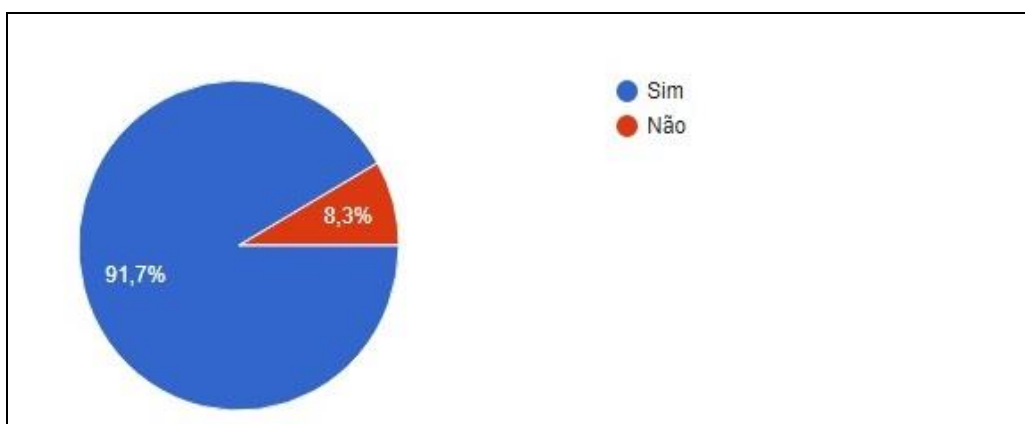
Gráfico 130: Pongaí – Você considera que as informações da sua cidade chegam de forma verídica/verdadeira até você?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Onze dos colaboradores (91,7%) acreditam a ausência de um meio de comunicação em seu município as tornam menos informadas sobre o que acontece por lá; uma (8,3%) não acredita que a ausência de um meio de comunicação em seu município a torna menos informada sobre o que acontece em Pongaí.

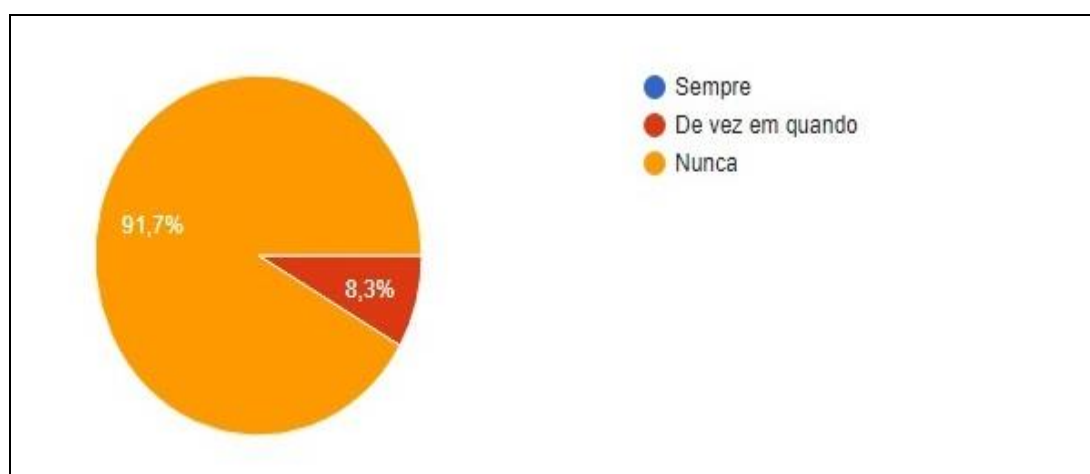
Gráfico 131: Pongaí – A ausência de um meio de comunicação da sua cidade faz com que você se sinta menos informado sobre os acontecimentos da cidade?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Uma pessoa (8,3%) respondeu que se informa de vez em quando por intermédio de revistas impressas; onze (91,7%) nunca se informam por intermédio de revistas impressas.

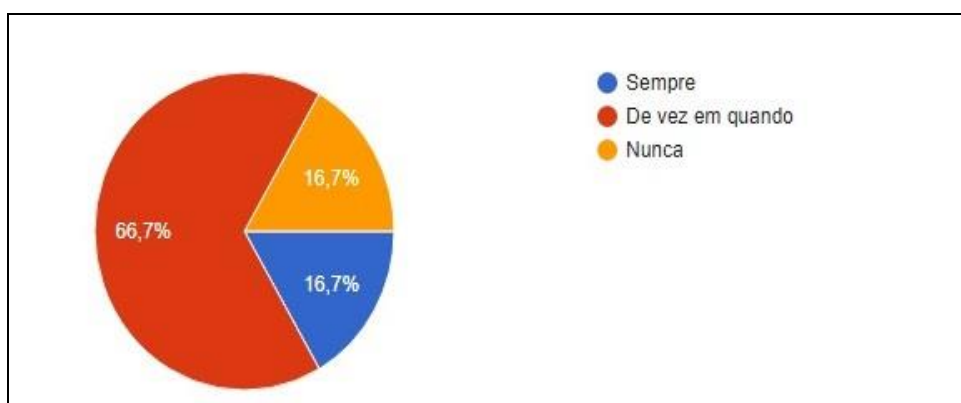
Gráfico 132: Pongaí – Você costuma se informar/ler notícias por meio de revistas impressas?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto a jornais impressos, dois dos colaboradores (16,7%) sempre leem; oito (66,7%) leem de vez em quando; dois (16,7%) nunca leem.

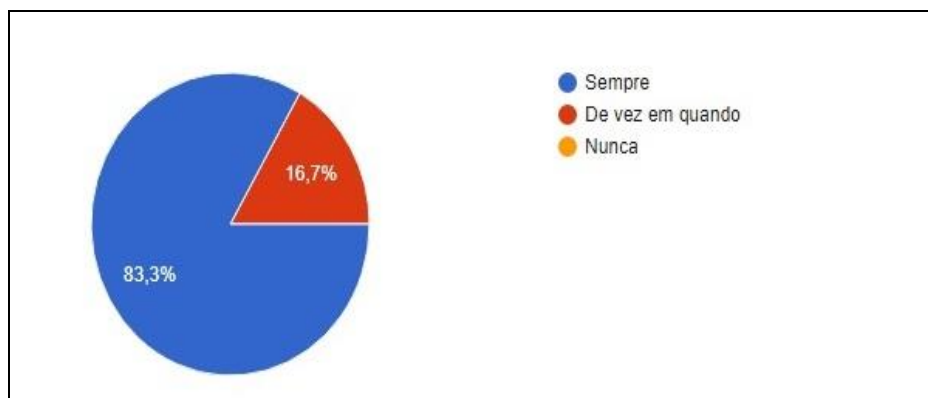
Gráfico 133: Pongaí – Você costuma se informar/ler notícias por meio de jornais impressos?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto à televisão, dez dos colaboradores (83,3%) sempre consomem notícias por seu intermédio; dois (16,7%) consomem de vez em quando.

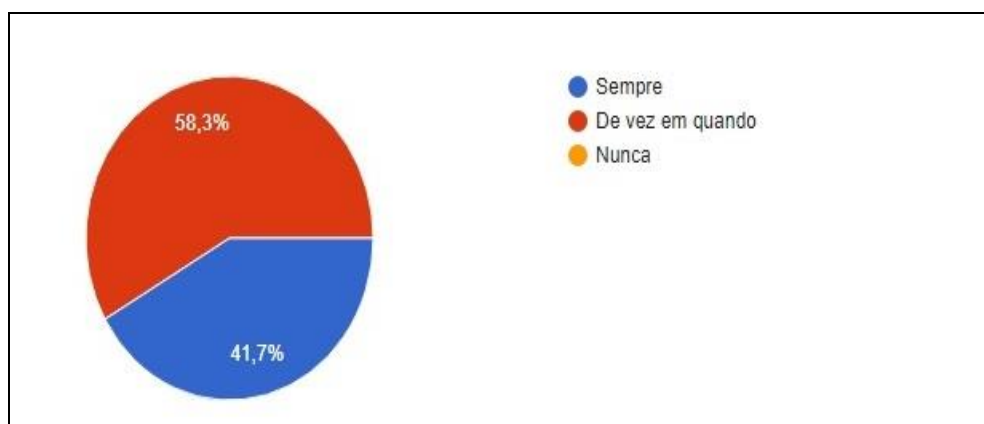
Gráfico 134: Pongai – Você costuma se informar/consumir notícias por meio da televisão?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao rádio, cinco dos colaboradores (41,7%) sempre consomem notícias por seu intermédio; sete (58,3%) consomem de vez em quando.

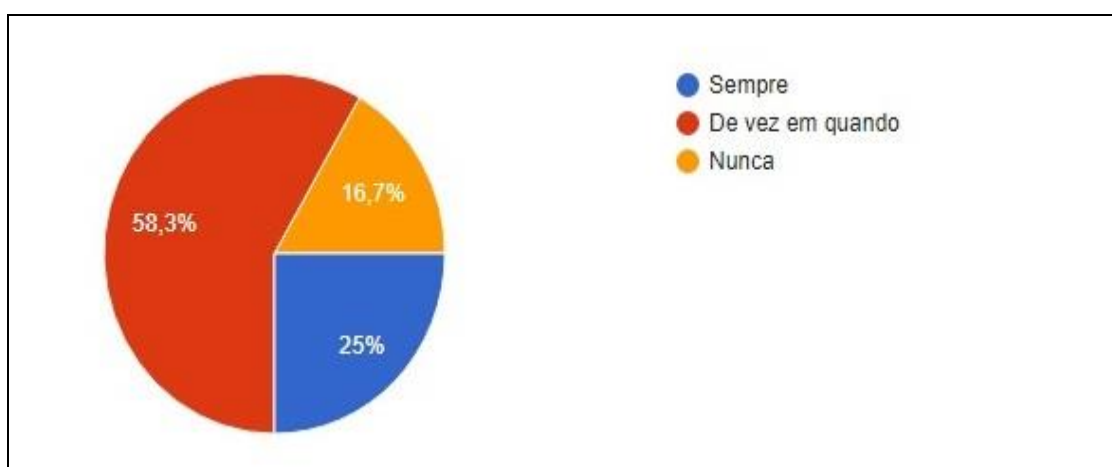
Gráfico 135: Pongai – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do rádio?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto a portais e/ou blogs na internet, três dos colaboradores (25%) sempre consomem notícias por seu intermédio; sete (58,3%) consomem de vez em quando; dois (16,7%) nunca consomem.

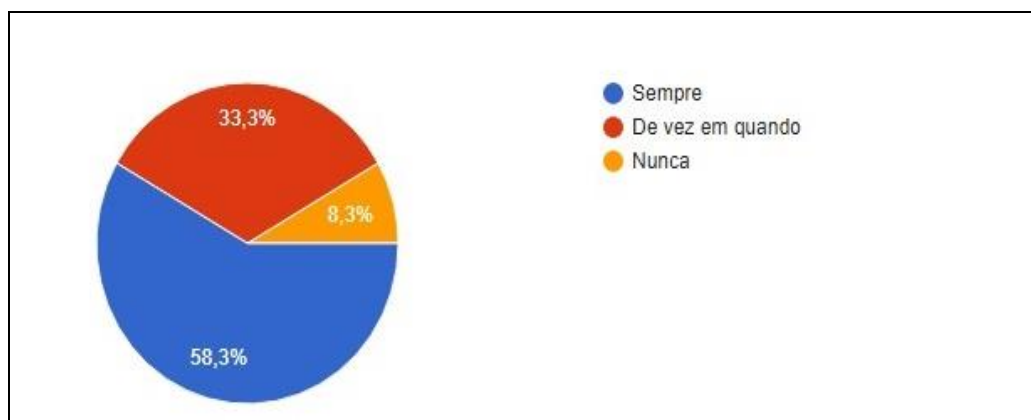
Gráfico 136: Pongaí – Você costuma se informar/consumir notícias por meio de portais/blogs de notícia da internet?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto às redes sociais, sete dos colaboradores (58,3%) sempre consomem notícias por seu intermédio; quatro (33,3%) consomem de vez em quando; um (8,3%) nunca consome.

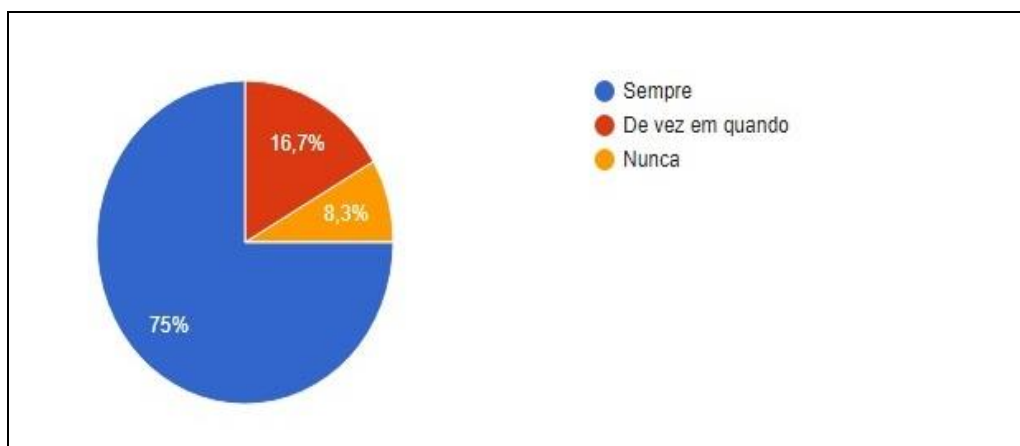
Gráfico 137: Pongaí – Você costuma se informar/consumir notícias por meio das redes sociais?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao aplicativo WhatsApp, nove dos colaboradores (75%) sempre consomem notícias por seu intermédio; dois (16,7%) consomem de vez em quando; um (8,3%) nunca consome.

Gráfico 138: Pongai – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do WhatsApp?



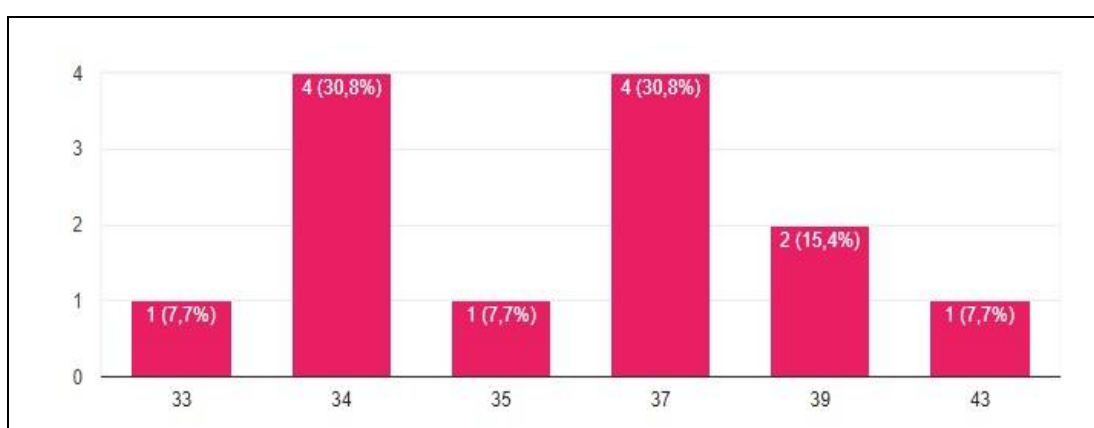
Fonte: Base de Dados Pessoal

5.2.5. Realidade do Consumo de Informações Jornalísticas em Presidente Alves

Presidente Alves possui população de 4.167 habitantes, densidade demográfica de 14 pessoas a cada 36 km² e o PIB de R\$ 46.302,00. O levantamento de campo feito no município de Presidente Alves foi baseado em um formulário respondido por 13 pessoas.

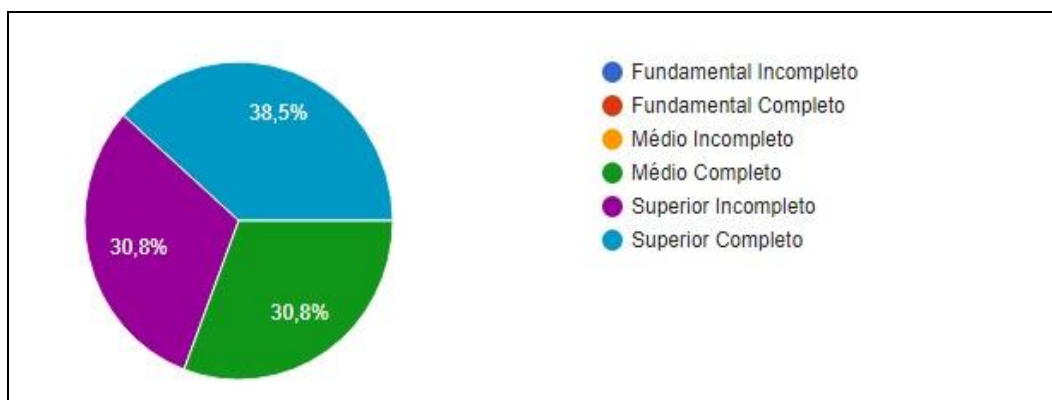
Dessas treze, uma pessoa (7,7%) possui 33 anos; quatro (30,8%) possuem 34 anos; uma (7,7%) possui 35 anos; quatro (30,8%) possuem 37 anos; duas (15,4%) possuem 39 anos; uma (7,7%) possui 43 anos. O gráfico a seguir sintetiza estes dados:

Gráfico 139: Idade dos Colaboradores de Presidente Alves



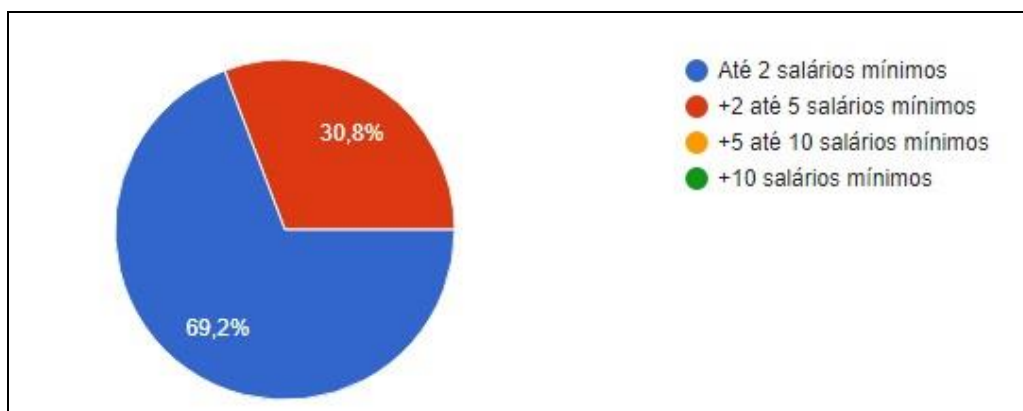
Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao grau de escolaridade, quatro colaboradores (30,8%) têm o Ensino Médio Completo; quatro (30,8%) têm o Ensino Superior Incompleto; cinco (38,5%) têm o Ensino Superior Completo.

Gráfico 140: Grau de Escolaridade dos Colaboradores de Presidente Alves

Fonte: Base de Dados Pessoal

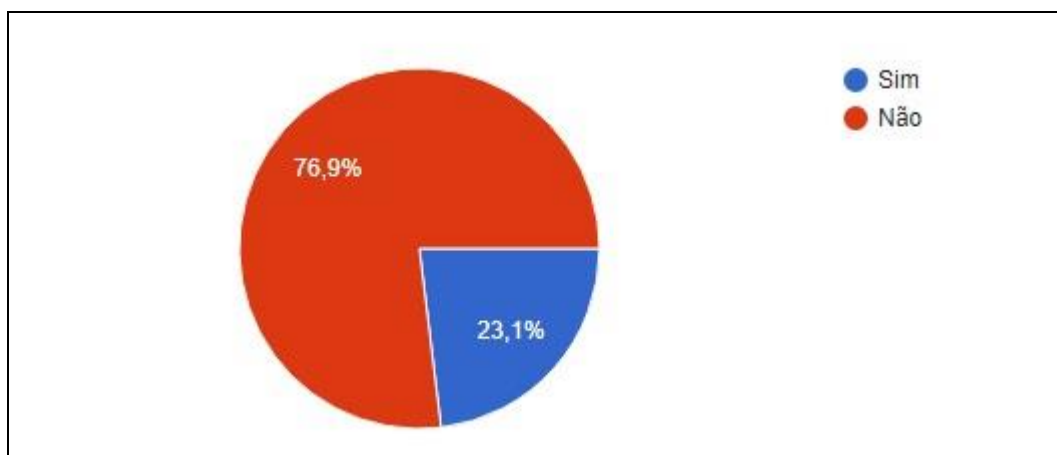
Quando se trata da renda familiar das pessoas que colaboraram, nove (58,3%) alegam ser de até 2 salários mínimos; quatro (33,3%) alegam ser entre 2 e 5 salários mínimos; uma (8,3%) alega ser mais de 10 salários mínimos.

Gráfico 141: Renda Familiar dos Colaboradores de Presidente Alves

Fonte: Base de Dados Pessoal

Três destas pessoas (23,1%) acreditam que é fácil o acesso a informações e notícias sobre Presidente Alves; dez (76,9%) acreditam que não é fácil o acesso a informações e notícias sobre Presidente Alves.

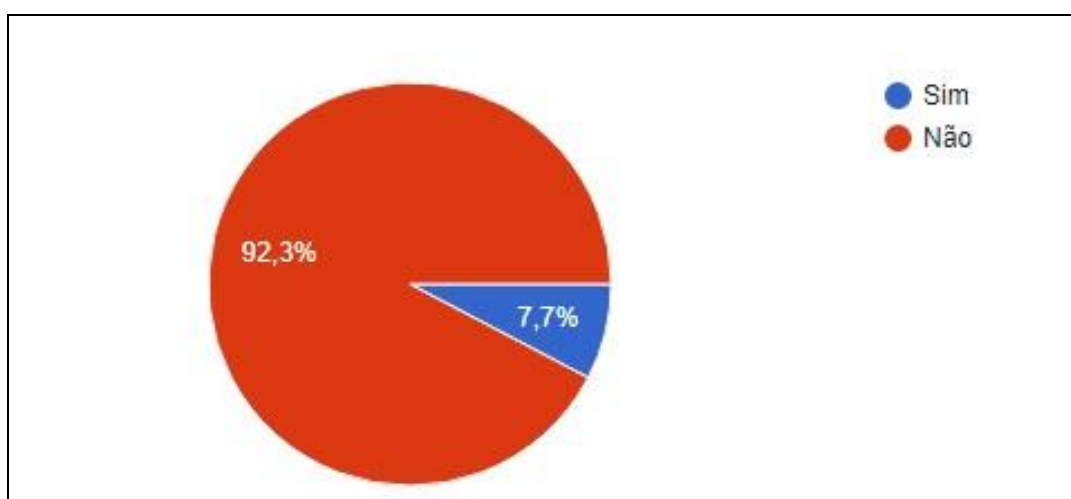
Gráfico 142: Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre Presidente Alves?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando questionadas sobre a facilidade de acesso a informações e notícias sobre o bairro em que residem, uma destas pessoas (7,7%) acredita que o acesso é fácil; doze (92,3%) acreditam que não é fácil.

Gráfico 143: Presidente Alves – Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre o seu bairro?



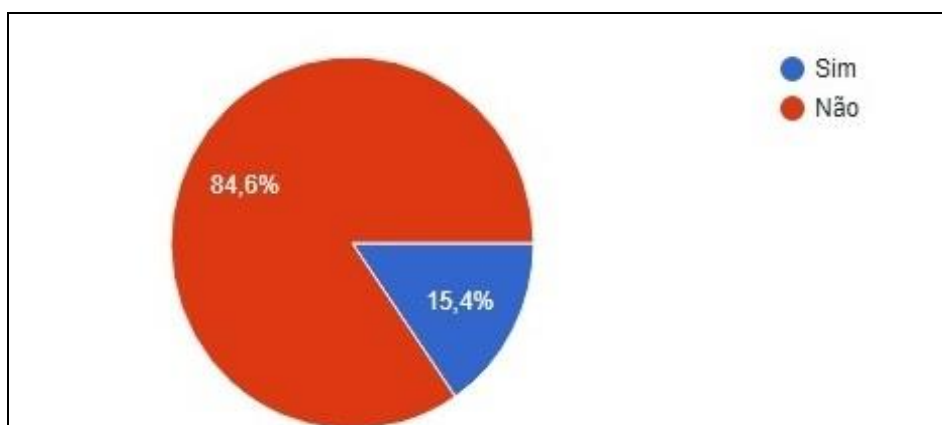
Fonte: Base de Dados Pessoal

Na fase de levantamento de dados acerca de Presidente Alves, constatou-se que não havia nenhum veículo de comunicação com produção jornalística por lá. O formulário converge com esta informação, ao passo que todas as pessoas afirmaram não conhecer veículo algum de

comunicação jornalística por lá. Todavia, em uma nova pesquisa de dados, descobriu-se a existência da Rádio Criança, uma rádio comunitária vinculada a conteúdo gospel e sem estrutura jornalística.

Não obstante, quando questionadas a respeito de se sentirem bem informadas, duas pessoas (15,4%) alegam se sentirem bem informadas sobre o que ocorre em Presidente Alves; dez (84,6%) não se sentem bem informadas.

Gráfico 144: Você se sente bem informado sobre o que acontece em Presidente Alves?

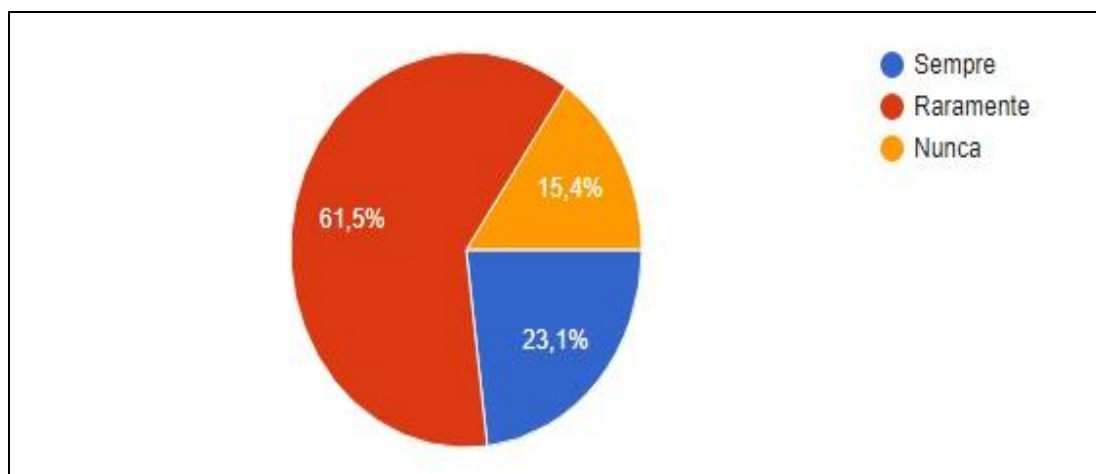


Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando questionadas sobre como fazem para se informar acerca do que acontece em Presidente Alves, 1 pessoa apontou a televisão como uma das formas, sendo que 1 foi mais específica e apontou a TV Tem de Bauru. 2 pessoas citaram a TV Record. 1 pessoa citaram o SBT. 1 pessoa citou o rádio de forma generalizada, sendo que 1 pessoa especificou a Rádio 96 FM. 4 pessoas citaram o Jornal da Cidade de Bauru. 4 pessoas alegam fazer isto pela internet e 1 a rede social Facebook.

Por sua vez, quando indagadas sobre a veracidade das informações que recebem, três pessoas (23,1%) consideram que as informações que recebem sobre o município sempre chegam de forma verídica; oito (61,5%) consideram que as informações que recebem sobre o município raramente chegam de forma verídica; duas (15,4%) consideram que as informações que recebem sobre o município nunca chegam de forma verídica.

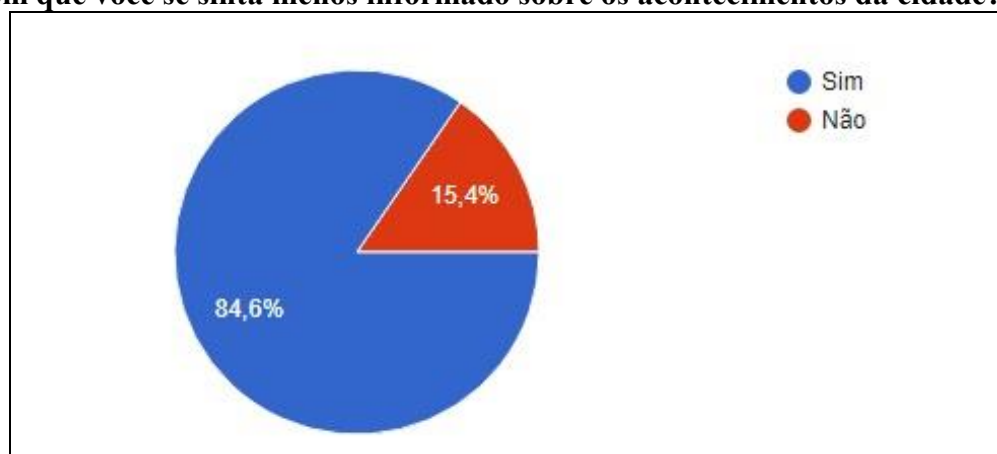
Gráfico 145: Presidente Alves – Você considera que as informações da sua cidade chegam de forma verídica/verdadeira até você?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Onze dos colaboradores (84,6%) acreditam a ausência de um meio de comunicação em seu município os tornam menos informados sobre o que acontece por lá; dois (15,4%) não acredita que a ausência de um meio de comunicação em seu município a torna menos informada.

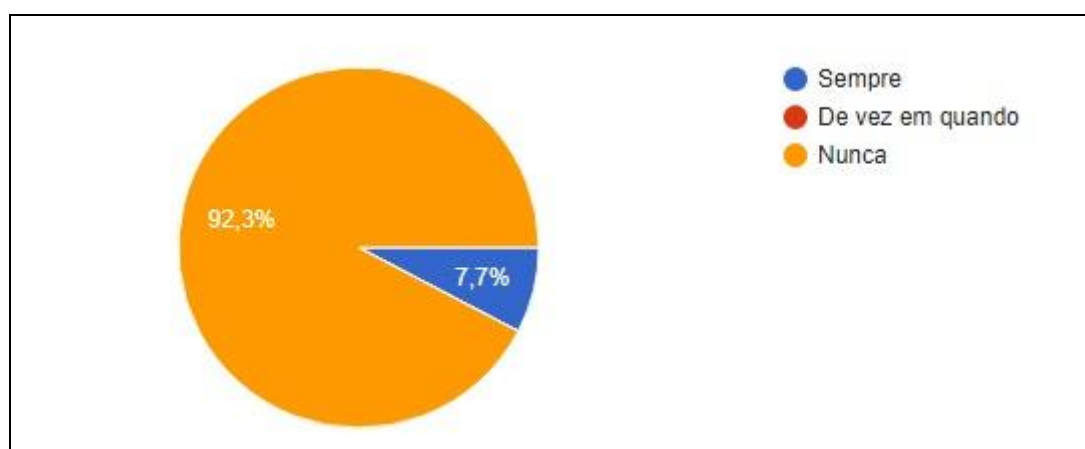
Gráfico 146: Presidente Alves – A ausência de um meio de comunicação da sua cidade faz com que você se sinta menos informado sobre os acontecimentos da cidade?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Uma pessoa (7,7%) respondeu que se informa de vez em quando por intermédio de revistas impressas; doze (92,3%) nunca se informam por intermédio de revistas impressas.

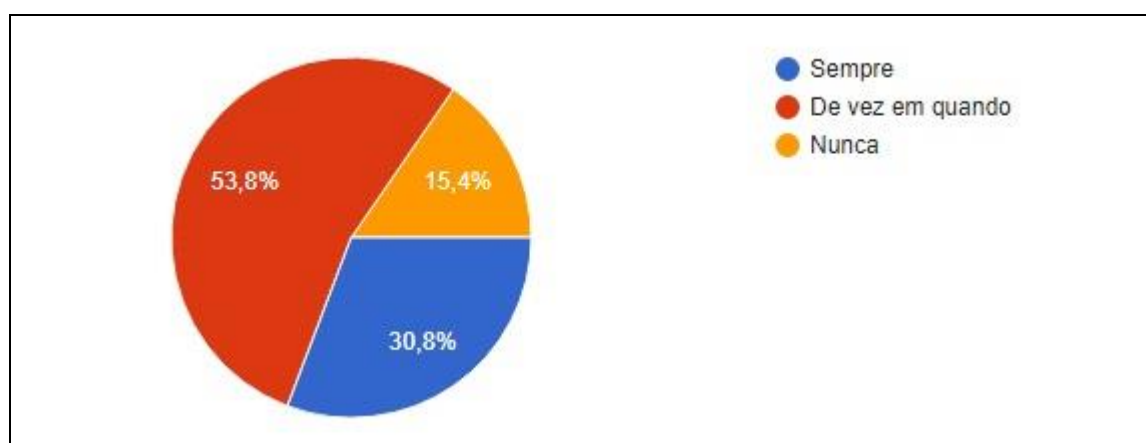
Gráfico 147: Presidente Alves – Você costuma se informar/ler notícias por meio de revistas impressas?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto a jornais impressos, quatro dos colaboradores (30,8%) sempre leem; sete (53,8%) leem de vez em quando; dois (15,4%) nunca leem.

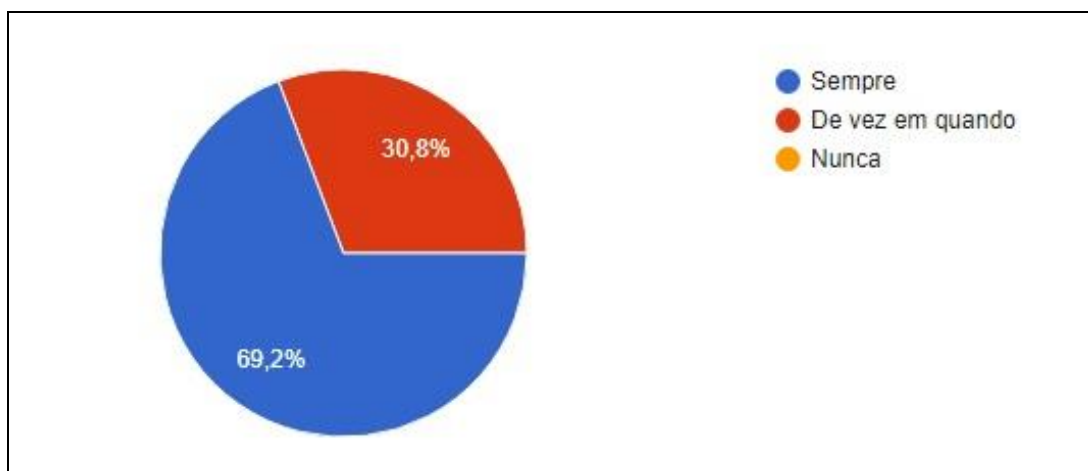
Gráfico 148: Presidente Alves – Você costuma se informar/ler notícias por meio de jornais impressos?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto à televisão, nove dos colaboradores (69,2%) sempre consomem notícias por seu intermédio; quatro (30,8%) consomem de vez em quando.

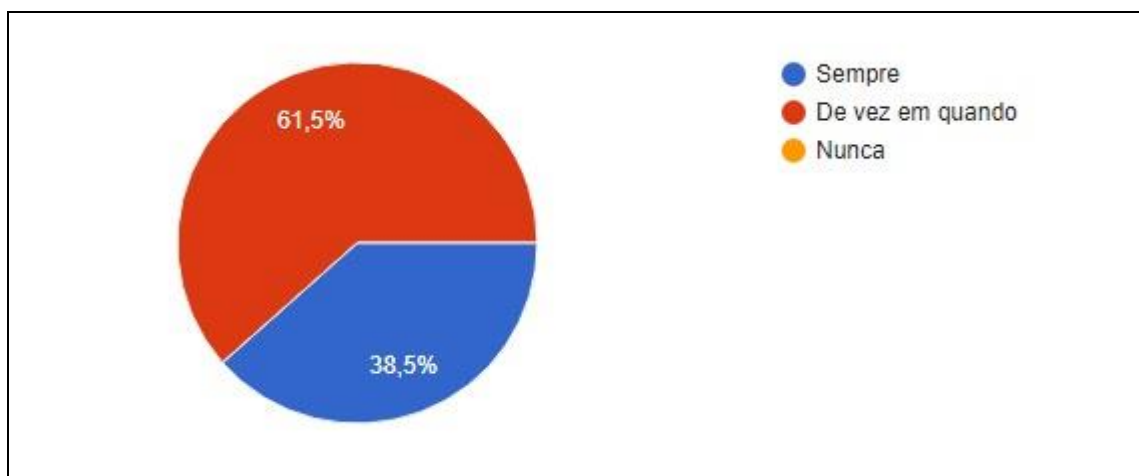
Gráfico 149: Presidente Alves – Você costuma se informar/consumir notícias por meio da televisão?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao rádio, cinco dos colaboradores (38,5%) sempre consomem notícias por seu intermédio; oito (61,5%) consomem de vez em quando.

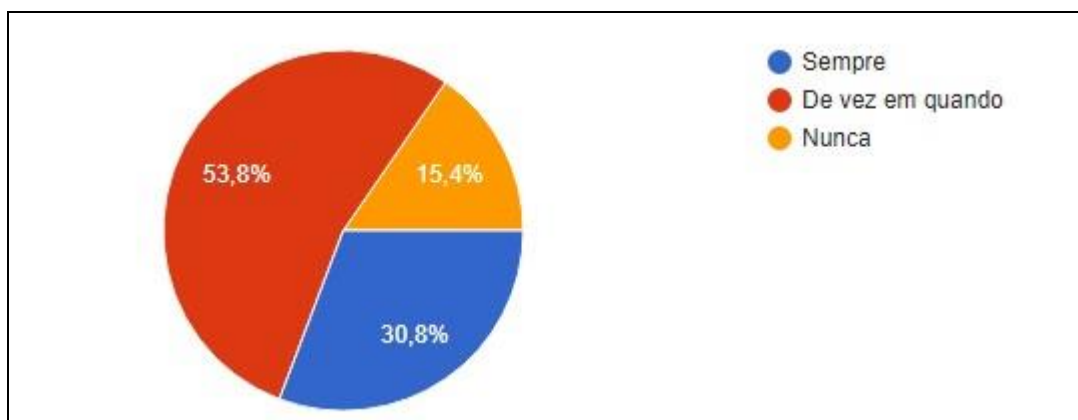
Gráfico 150: Presidente Alves – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do rádio?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto a portais e/ou blogs na internet, quatro dos colaboradores (30,8%) sempre consomem notícias por seu intermédio; sete (53,8%) consomem de vez em quando; dois (15,4%) nunca consomem.

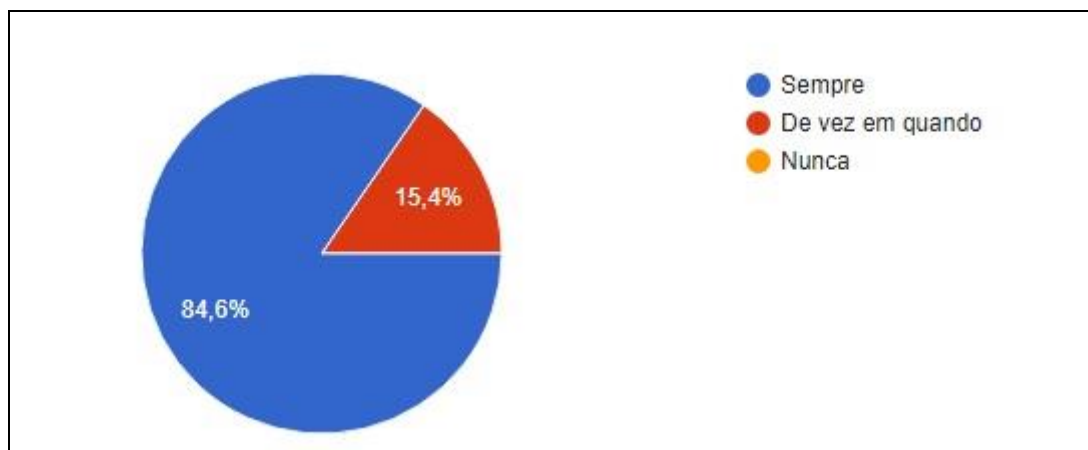
Gráfico 151: Presidente Alves – Você costuma se informar/consumir notícias por meio de portais/blogs de notícia da internet?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto às redes sociais, onze dos colaboradores (84,6%) sempre consomem notícias por seu intermédio; dois (15,4%) consomem de vez em quando.

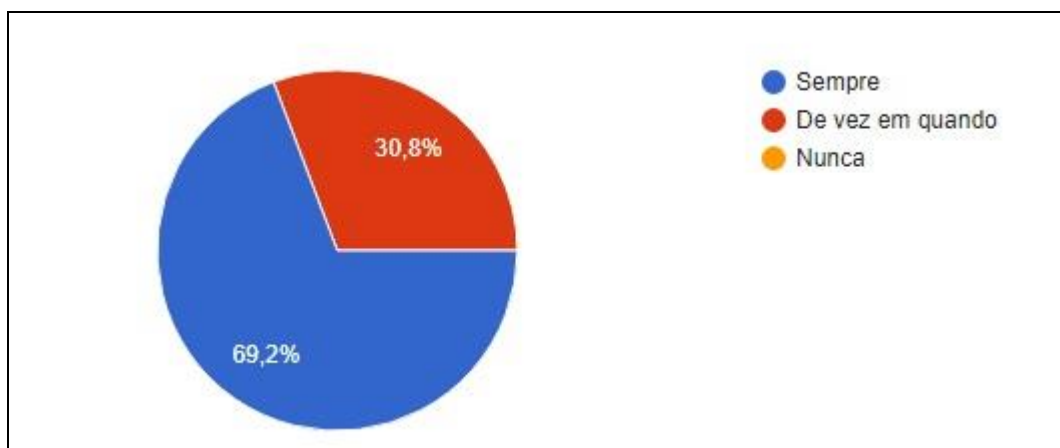
Gráfico 152: Presidente Alves – Você costuma se informar/consumir notícias por meio das redes sociais?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao aplicativo WhatsApp, nove dos colaboradores (69,2%) sempre consomem notícias por seu intermédio; quatro (30,8%) consomem de vez em quando.

Gráfico 153: Presidente Alves – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do WhatsApp?



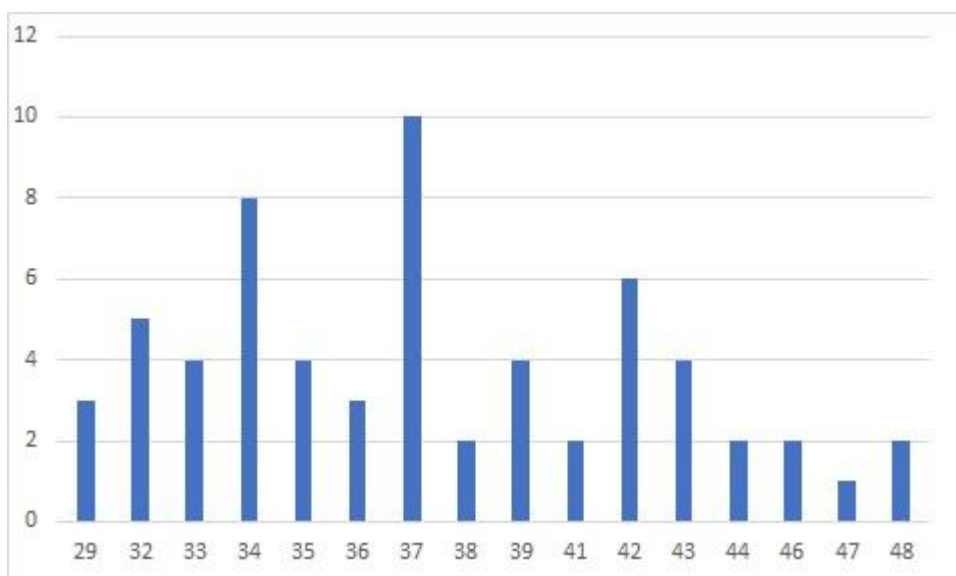
Fonte: Base de dados pessoal.

5.2.6. Resultado geral do Grupo 2: Municípios Menores

Este grupo é composto pelos municípios de menor população, sendo eles: Balbinos; Lucianópolis; Paulistânia; Pongaí; Presidente Alves. Este grupo, no geral, teve 62 respostas ao formulário da pesquisa de campo. A média da população destas cinco cidades é de 3.375,8.

Destas 62 pessoas, 3 possuem 29 anos, 5 possuem 32 anos, 4 possuem 33 anos, 8 possuem 34 anos, 4 possuem 35 anos, 3 possuem 36 anos, 10 possuem 37 anos, 2 possuem 38 anos, 4 possuem 39 anos, 2 possuem 41 anos, 6 possuem 42 anos, 4 possuem 43 anos, 2 possuem 44 anos, 2 possuem 46 anos, 1 possui 47 anos e 2 possuem 48 anos.

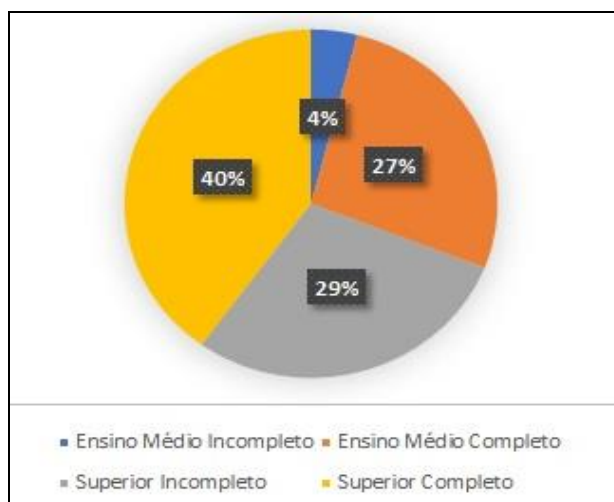
Gráfico 154: Idade dos Colaboradores do Grupo 2



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao grau de escolaridade, dois colaboradores (aproximadamente 4%) têm o Ensino Médio Incompleto; dezessete (aproximadamente 27%) têm o Ensino Médio Completo; dezoito (aproximadamente 29%) Ensino Superior Incompleto; vinte e cinco (aproximadamente 40%) têm o Ensino Superior Completo.

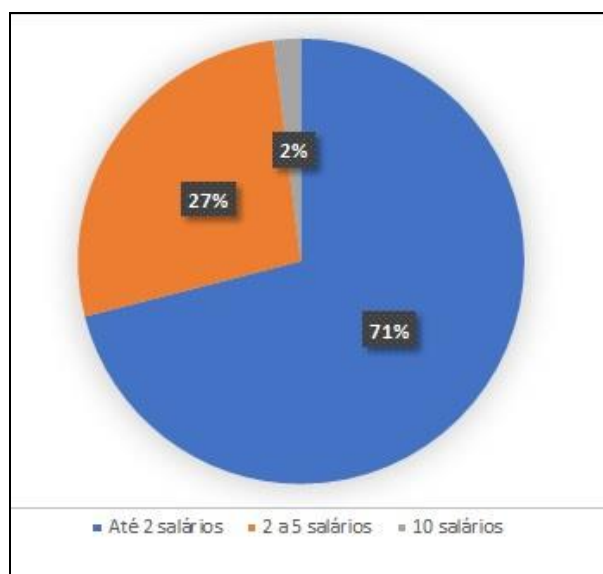
Gráfico 155: Grau de Escolaridade do Grupo 2



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando se trata da renda familiar das pessoas que colaboraram, oito (72,7%) alegam ser de até 2 salários mínimos; três (27,3%)

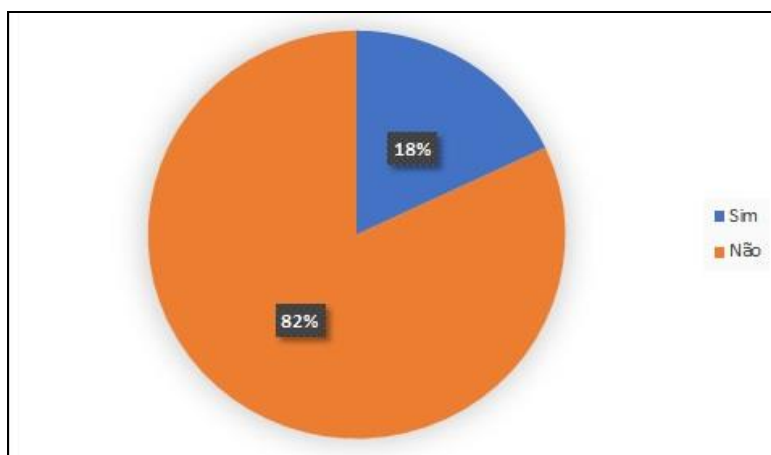
Gráfico 156: Renda familiar dos colaboradores do Grupo 2



Fonte: Base de Dados Pessoal

Das 62 pessoas, somente 61 responderam quanto ao próximo item. Onze destas pessoas (aproximadamente 18%) acreditam que é fácil o acesso a informações e notícias sobre o município que reside; cinquenta (aproximadamente 82%) acreditam que não é fácil o acesso a informações e notícias sobre o município que reside.

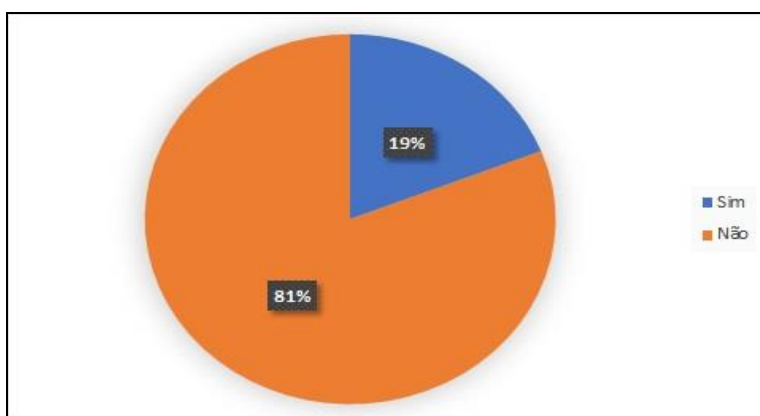
Gráfico 157: Grupo 2 – Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre o seu município?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Das 62 pessoas, somente 61 responderam a respeito da facilidade de acesso às informações referentes ao bairro. Quando questionadas sobre a facilidade de acesso a informações e notícias sobre o bairro em que residem, vinte e nove destas pessoas (aproximadamente 19%) acreditam que o acesso é fácil; quarenta e nove (aproximadamente 81%) acreditam que não é fácil.

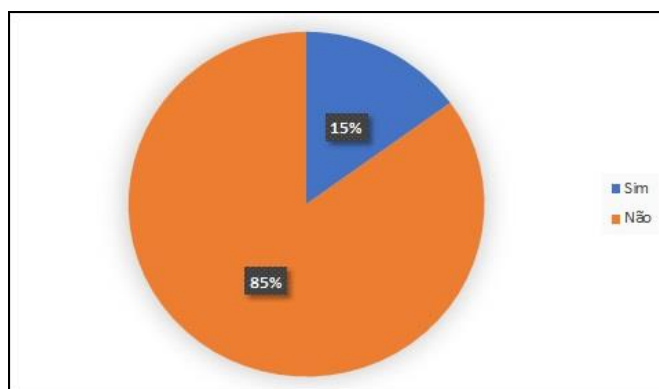
Gráfico 158: Grupo 2 – Você considera fácil o acesso a informações/notícias sobre o seu bairro?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando questionadas a respeito de se sentirem bem informadas, nove pessoas do grupo 2 (aproximadamente 15%) alegam se sentirem bem informadas a respeito do município que residem; cinquenta e três (aproximadamente 85%) não se sentem bem informadas.

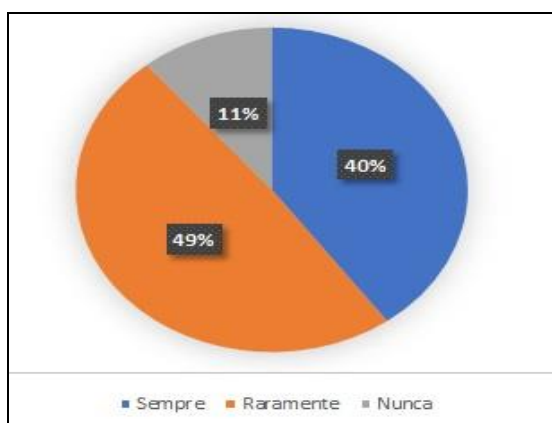
Gráfico 159: Grupo 2 – Você se sente bem informado sobre o que acontece no seu município?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quando indagadas sobre a veracidade das informações que recebem, vinte e cinco pessoas (aproximadamente 40%) consideram que as informações que recebem sobre o município sempre chegam de forma verídica; trinta (aproximadamente 49%) consideram que as informações que recebem sobre o município raramente chegam de forma verídica; sete pessoas (aproximadamente 11%) consideram que as informações que recebem sobre o município nunca chegam de forma verídica.

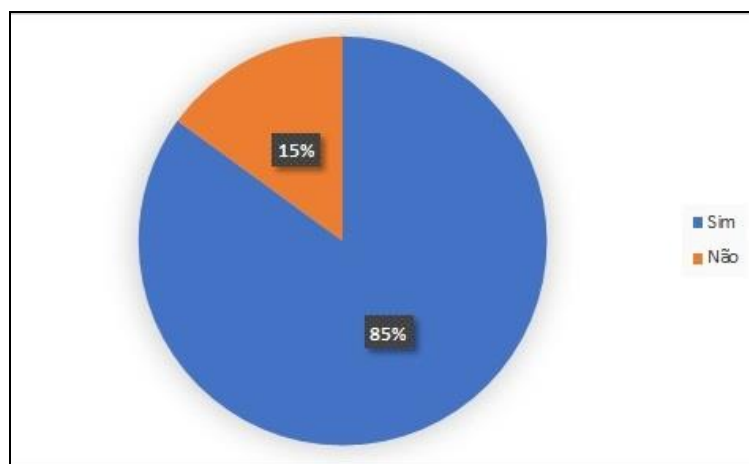
Gráfico 160: Grupo 2 – Você considera que as informações da sua cidade chegam de forma verídica/verdadeira até você?



Fonte: Base de Dados Pessoal

A próxima questão só 61 pessoas responderam. Sendo que cinquenta e dois dos colaboradores (aproximadamente 85%) acreditam que a ausência de um meio de comunicação em seu município os tornam menos informados sobre o que acontece por lá; nove (aproximadamente 15%) não acreditam que a ausência de um meio de comunicação em seu município os tornam menos informados.

Gráfico 161: Grupo 2 – A ausência de um meio de comunicação da sua cidade faz com que você se sinta menos informado sobre os acontecimentos da cidade?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Das 62 pessoas, somente 61 responderam a respeito do consumo de revistas impressas. Uma pessoa (aproximadamente 2%) respondeu que sempre se informa por intermédio de revistas impressas; quatro (aproximadamente 6%) se informam de vez em quando por intermédio de revistas impressas; cinquenta e duas pessoas (aproximadamente 92%) responderam que nunca se informam por intermédio de revistas impressas.

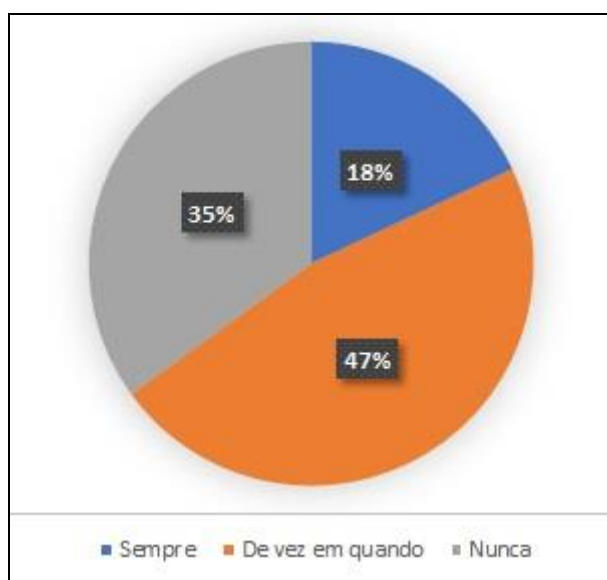
Gráfico 162: Grupo 2 – Você costuma se informar/ler notícias por meio de revistas impressas?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto a jornais impressos, onze dos colaboradores (aproximadamente 18%) sempre leem; vinte e nove (aproximadamente 47%) leem de vez em quando; vinte e dois (aproximadamente 35%) nunca leem.

Gráfico 163: Grupo 2 – Você costuma se informar/ler notícias por meio de jornais impressos?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto à televisão, quarenta e nove dos colaboradores (aproximadamente 79%) sempre consomem notícias por seu intermédio; treze (aproximadamente 21%) consomem de vez em quando.

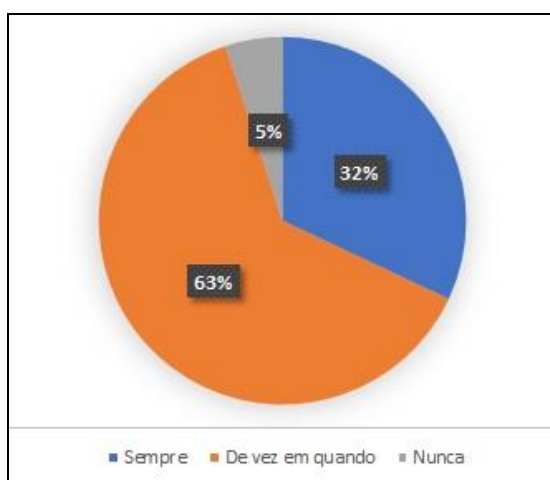
Gráfico 164: Grupo 2 – Você costuma se informar/consumir notícias por meio da televisão?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao rádio, vinte dos colaboradores (aproximadamente 32%) sempre consomem notícias por seu intermédio; trinta e nove (aproximadamente 63%) consomem de vez em quando; três (aproximadamente 5%) nunca consomem.

Gráfico 165: Grupo 2 – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do rádio?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto a portais e/ou blogs na internet, vinte dos colaboradores (aproximadamente 32%) sempre consomem notícias por seu intermédio; trinta e um (50%) consomem de vez em quando; onze (aproximadamente 18%) nunca consomem.

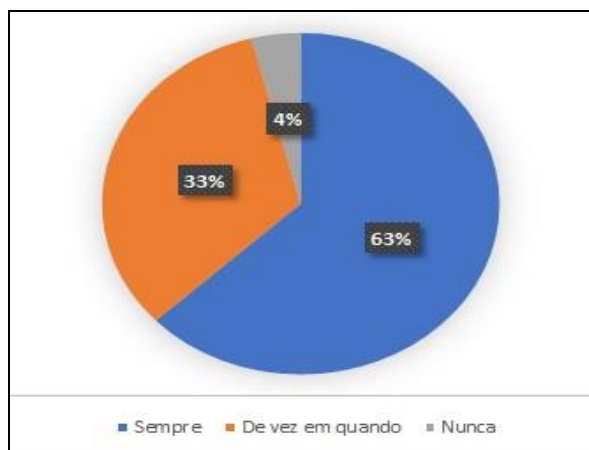
Gráfico 166: Grupo 2 – Você costuma se informar/consumir notícias por meio de portais/blogs de notícia da internet?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto às redes sociais, trinta e nove dos colaboradores (aproximadamente 63%) sempre consomem notícias por seu intermédio; vinte e um (aproximadamente 33%) consomem de vez em quando; dois (aproximadamente 4%) nunca consomem.

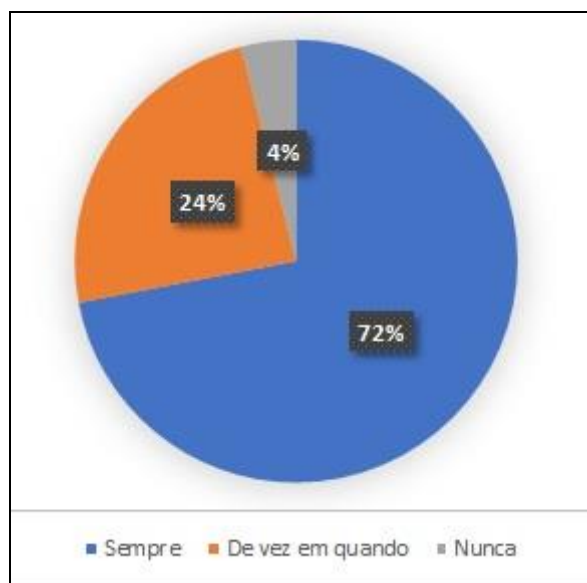
Gráfico 167: Grupo 2 – Você costuma se informar/consumir notícias por meio das redes sociais?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Quanto ao aplicativo WhatsApp, quarenta e cinco dos colaboradores (aproximadamente 72%) sempre consomem notícias por seu intermédio; quinze (aproximadamente 24%) consomem de vez em quando; dois (aproximadamente 4%) nunca consomem.

Gráfico 168: Grupo 2 – Você costuma se informar/consumir notícias por meio do WhatsApp?



Fonte: Base de Dados Pessoal

Comparação entre os grupos

Ao analisarmos o grupo 1, o qual tem maiores populações 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.

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.

A situação do jornalismo comunitário na microrregião de Bauru

Tal como visto anteriormente, segundo Peruzzo (2008), o jornalismo comunitário seria uma vertente da comunicação popular, a qual atenderia aos interesses de um determinado grupo. Além de atender aos interesses deste grupo, seria produzido, exclusivamente, por pessoas do mesmo. Por exemplo, o jornalismo produzido para determinado bairro só seria considerado comunitário se fosse produzido por moradores deste bairro, ou seja, pessoas que realmente entendem das demandas e sintam na pele as necessidades que as levam ao pertencimento. Caracteriza-se, também, por não ter fins lucrativos.

Ao todo, no grupo 1, de veículos comunitários, foram detectados quatro. Três deles em Bauru, sendo a rádio comunitária da Vila Cardia, a rádio comunitária do Parque Jaraguá e o portal de notícias da Casa do Hip Hop. Outra rádio comunitária foi detectada em Lençóis Paulista. Fica o adendo que, apesar de se classificar como comunitária, a rádio da Vila Cardia produz conteúdo generalista no município e é composta por pessoas que não fazem parte do bairro.

Já, no grupo 2, a rádio comunitária detectada foi em Presidente Alves. Todavia, não possui teor jornalístico algum. Há um vínculo maior com grupos religiosos protestantes.

Percebe-se, assim, uma carência de conteúdos específicos para os bairros dos municípios e voltados para a contextualização de quem neles moram. Quando há veículos de comunicação, o mais especializado que a maioria chega é a nível local e geral como município. Fernandes (apud RANGEL, 2006) infere que o quão a questão da valorização dos profissionais de jornalismo contribui para a qualidade do jornalismo de maior proximidade. Há uma tendência dos profissionais a buscarem os veículos de comunicação maiores como objetivo profissional. Se veículos regionais e locais sofrem com isso, naturalmente, os comunitários sofrem ainda mais.

Não é à toa que, no grupo 1, quando questionadas sobre a facilidade de acesso a informações e notícias sobre o bairro em que residem, 77% das pessoas afirmam não ser fácil. Enquanto, no grupo 2, 81% das pessoas acreditam não ser fácil o acesso a informações sobre o bairro que residem. Em média, 79% das pessoas que responderam aos formulários não consideram fácil o acesso a informações sobre o bairro em que moram.

Logo, percebe-se, assim, uma carência profunda no que diz respeito ao jornalismo comunitário nos municípios da microrregião de Bauru.

Jornalismo alternativo

O jornalismo alternativo, por sua vez, é classificado pela Peruzzo (2006) como uma derivação da comunicação popular que não se alinha à mídia tradicional. O que caracterizaria um jornal como alternativo é ser uma opção diferente pelo conteúdo oferecido com relação às mídias convencionais, todavia, sem, necessariamente, substituí-las.

Só foram encontradas mídias alternativas no Grupo 1, especificamente no município de Bauru. Ambas as mídias são vinculadas a graduandos do curso de jornalismo da Unesp de Bauru. Uma delas é o jornal impresso Fatos da Rua. Produzido, teoricamente, por moradores de rua, conta com a supervisão de alunos da Unesp e busca trazer assuntos de interesse público da cidade sob a perspectiva de quem está em situação de rua.

Já o Bauru Check⁶, como o nome sugere, é um portal que busca checar a veracidade de informações espalhadas pela cidade, sobretudo, via internet. A equipe, atualmente composta por alunos, vai atrás destas informações para apurá-las e revelar o que é verídico e o que não é, além de dar transparência e explicar o que é feito pela prefeitura em termos de investimentos e ações.

Imagem 1: Portal Bauru Check



Fonte: Portal Bauru

Temos, ainda, outras iniciativas que também derivam de projetos de alunos da Unesp. São elas: Locomotiva Esportiva⁷, Persona Unesp⁸ e Jornal Dois⁹. Tratam-se de um portal de

⁶ <https://baurucheck.com/>

⁷ <http://locomotivaesportiva.com.br/>

⁸ <http://personaunesp.com.br/>

⁹ <https://medium.com/jornaldois>

conteúdos esportivos, um portal de críticas e ensaios culturais e um portal de notícias gerais sob uma perspectiva de movimentos sociais.

Imagem 2: Portal Jornal 2



Fonte: Portal Jornal Dois

Percebe-se uma defasagem de mídias alternativas na microrregião de Bauru. Isto diminui a possibilidade de circulação de ideias que fujam às linhas editoriais dos grandes grupos midiáticos.

A credibilidade do jornalismo na microrregião de Bauru

Ao se analisar os grupos de amostra da microrregião de Bauru, nota-se um consumo elevado em ambos por conteúdos pela internet. Entretanto, esse consumo não se dá maior pelos portais de notícia. A maior parte das pessoas têm hábito de consumir a notícia diretamente pelas redes sociais, sendo uma porcentagem bem maior do que as que acessam sites de notícia. No grupo 1, 49% das pessoas sempre consomem informações pelos portais, enquanto 73% o fazem sempre pelas redes sociais. Já no grupo 2, 32% sempre consomem pelos portais de notícias, enquanto 63% sempre o fazem pelas redes sociais.

Este comportamento de consumo entrega uma forma muito superficial e rasa de absorção de informações. Não é à toa que mesmo no Grupo 1, que dispõe de mídias jornalísticas, a maioria das pessoas não confia totalmente na veracidade das informações que recebem. No grupo 1, 41% das pessoas acreditam que as informações que recebem sobre o

município sempre chegam de forma verídica, 53% consideram que raramente chegam de forma verídica e 6% que nunca chegam de forma verídica.

Quando se trata do Grupo 2, no qual há uma indisponibilidade de mídias jornalísticas próprias, 40% das pessoas consideram que as informações que recebem sobre o município sempre chegam de forma verídica, trinta 49% consideram que raramente chegam de forma verídica e 11% que nunca chegam de forma verídica.

A respeito do WhatsApp, aplicativo de bate-papo e trocas de mensagens, percebe-se que o seu uso para obtenção de informações se deu mais nos municípios do Grupo 2, isto é, os que não possuem veículos próprios de comunicação. Nele, 63% das pessoas sempre se informam pelo aplicativo, enquanto, no Grupo 1, 41% sempre o fazem.

Sabendo-se que o conteúdo perpetuado pelas redes sociais e pelo WhatsApp, assim como na web como um todo, nem sempre passa por apuração jornalística. O aplicativo WhatsApp, por exemplo, seria uma forma de boca a boca, só que por mediação virtual. O risco da criação de boatos e informações falsas é elevadíssimo, bem como o conceito de Fake News, segundo Zarzalejos (2017) e Quirós (2017).

A importância da checagem jornalística e do conteúdo bem produzido é fundamental mais do que nunca. No caso do Grupo 2, a ausência de veículos de comunicação próprios deixa a população desamparada de mecanismos para esse consumo. A partir do momento que não se recebe conteúdos próprios, é muito fácil a disseminação de Fake News. Contudo, mesmo no Grupo 1, apesar de haver a disponibilidade de mídias jornalísticas, a sua diversidade ainda é pequena e torna bem difícil lidar com a geração de boatos.

Quando questionadas a respeito de se sentirem bem informadas sobre o município que residem, mesmo no Grupo 1 as pessoas não demonstraram muita satisfação. Apenas 34% do Grupo 1 se sentem bem informadas, enquanto 66% não se sentem bem informadas. Já, no Grupo 2, a situação encontrada é ainda mais crítica. 15% das pessoas se sentem bem informadas, enquanto 85% não se sentem bem informadas.

Se analisar a média geral da microrregião de Bauru, percebe-se que 68% das pessoas sempre se informam pelas redes sociais e 52% sempre se informam pelo WhatsApp. No geral, a microrregião de Bauru está bem suscetível ao Fake News, muito embora os municípios desprovidos de informação jornalística própria estejam fadados a um perigo ainda maior.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como ponto de partida a inferência de que a “proximidade” é um valor-notícia unânime entre os autores, quando se trata de cobertura e produção jornalísticas. Este apontamento é feito por Fernandes (2004). Para ele, a onda massiva e padronizada de comunicação diverge destes princípios, ao passo que tenta tornar o público homogêneo. Esta homogeneidade cria feridas a partir do momento que se debate as diversidades culturais, religiosas e econômicas. São os aspectos desta ferida que respondem o porquê um indivíduo anseia por uma informação que o identifique e o contextualize.

Já Camponez (2002), quando traz essa questão do jornalismo de proximidade, defende-o para além da questão territorial. Ele destaca ainda a proximidade social e psicoafetiva e a importante da identificação que as pessoas criam subjetivamente dentro de seus territórios, que seria algo refletido na imprensa regional.

Neste sentido, queríamos analisar a força deste jornalismo de proximidade na microrregião de Bauru. O nosso objetivo desde o princípio foi a mapear municípios que possuem veículos próprios de comunicação, bem como aqueles que não os possuem. O jornalismo de proximidade teria credibilidade nesta microrregião junto aos consumidores de seus conteúdos? Para além disso, queríamos entender se as populações de cada um desses municípios tinham acesso a informações sobre o que acontece por lá, assim como queríamos saber.

Como queríamos entender a importância dos veículos de comunicação jornalística neste processo, escolhemos 10 municípios da microrregião de Bauru e os separamos em dois grupos: o grupo 1 dispunha de municípios com mídias locais, enquanto o grupo 2 os municípios não dispunham dessas mídias. A intenção seria comparar o quão bem informadas se sentiam cada uma das amostras. O grupo 1 ficou formado por Bauru, Duartina, Iacanga, Lençóis Paulista e Pirajuí, enquanto o 2 ficou formado por Balbinos, Lucianópolis, Paulistânia, Pongai e Presidente Alves.

No processo de aumento de repertório bibliográfico, bebemos também dos estudos de Peruzzo (2002), que estabelece um conceito de jornalismo local. Ela aponta este jornalismo local como aquele que atende ao anseio de proximidade de uma localidade ou região. Ela traz outros conceitos também que complementam esta questão: comunicação popular, alternativa e comunitária.

Ela diz que a comunicação dita popular, como o nome sugere, é voltada ao povo e aos seus anseios, todavia, vai além de movimentos sociais, pois envolve toda a sua cultura, incorporando o folclore. Assim sendo, a partir da comunicação popular, extraímos o conceito da alternativa e da comunitária. Peruzzo (2006) define a comunitária como aquela que serve como canal de expressão de uma comunidade específica, o que independe do nível socioeconômico. Logo, na comunicação comunitária, os próprios indivíduos podem se manifestar e expressar seus interesses comuns e necessidades.

Já a alternativa, Peruzzo (2006) explica que no Brasil a nomenclatura tem origem na ditadura. Trata-se de uma forma de designar a comunicação popular que não se alinha à mídia tradicional ou uma alternativa aos meios convencionais.

Após nos aprofundarmos nestes diferentes conceitos, elaboramos questionários específicos para cada um dos 10 municípios estudados. Utilizamos da ferramenta Google Forms neste processo de obtenção de dados. Paralelamente, fizemos uma análise da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 encomendada pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República e executada pelo IBOPE

Ao analisarmos o grupo 1, 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, 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. 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.

Neste processo de interpretação de dados, comprovamos que, de fato, a presença de mídias jornalísticas voltadas ao público local contribui para os cidadãos terem melhor discernimento a respeito de onde vive. Por exemplo, 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.

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. Isto reforça o posicionamento de Camponéz (2002) sobre a importância da identificação cultural e local do público para com este elo com o jornalismo.

O que nos preocupou nesta coleta de dados foi a constatação de que há uma forte desconfiança das pessoas para com a veracidade dos conteúdos consumidos nas plataformas jornalísticas em seus municípios. No grupo 1, por exemplo, 53% das pessoas acreditam que raramente as informações chegam de forma verídica até ela.

Quando se trata do Grupo 2, no qual há uma indisponibilidade de mídias jornalísticas próprias, 49% consideram que raramente chegam de forma verídica e 11% que nunca chegam de forma verídica.

Esta descrença evidencia uma possível resistência das pessoas em acreditar totalmente no jornalismo da microrregião de Bauru. Além disso, outro fator que nos deixou receosos, foi para o perigo da propagação de Fake News, visto que, além da descrença com relação ao jornalismo convencional, 73% das pessoas do grupo 1 sempre se informam pelas redes sociais, enquanto o percentual é de 63% no grupo 2. Quando se trata da obtenção de informação por troca de mensagens pelo aplicativo WhatsApp, os percentuais são, respectivamente, 63% e 41%. Percebe-se que onde não há mídias locais, a troca de mensagens para se informar é muito maior.

Sabemos que o conteúdo perpetuado pelas redes sociais e pelo WhatsApp, assim como na web como um todo, nem sempre passa por apuração jornalística, sobretudo em cidades que não possuem produção local de conteúdo. O aplicativo WhatsApp, por exemplo, seria uma forma de boca a boca, só que por mediação virtual. O risco da criação de boatos e informações falsas é elevadíssimo. Não é à toa que muito se discute a respeito do que chamam de “Fake News”.

Quando entramos diretamente no campo do Fake News, de acordo com Quirós (2017), este cenário causa sério impacto. Para ele, em outros tempos seria chamado de rumores, sátiras ou propagandas. Este impacto se dá justamente pelo hábito de muitas pessoas consumirem e espalharem informações sem contestação. No caso da contemporaneidade, o dilema que a internet e as redes sociais traz é o do bombardeio de informações em tempo real.

Inferimos, então, que se já é difícil checar a enorme quantia de conteúdos produzidos quando se há veículos de comunicação empenhados nisso, quando não o temos é ainda mais preocupante. Vemos, assim, que a população da microrregião de Bauru, sobretudo a parcela que se encaixa na realidade do grupo 2, tem mais chances de receberem informações inverídicas sobre o contexto local.

Além disso, baseados nos dados, reforçamos a análise de Lopes (2013) ao dizer que o jornalismo no Brasil está muito calcado nas metrópoles. Os canais de televisão com maior audiência têm as suas grades compostas majoritariamente por retransmissões dos canais da capital paulista ou acabam girando muito em torno de Bauru.

A maior dificuldade que tivemos ao longo da prática dos nossos métodos na pesquisa foi a fase de entrevistas com os prefeitos dos municípios do grupo 2. Os contatos foram feitos via telefonemas e adequados às disponibilidades de agenda. Além disso, não conseguimos falar com o prefeito de Balbinos por conta desses fatores.

Contudo, percebemos nas entrevistas que, principalmente por serem cidades pequenas, as empresas de comunicação acabam não querendo investir em um negócio, sobretudo pela questão de um modelo de negócio pautado em verbas publicitárias. Embora os gestores reconheçam a importância da informação, recorrem sempre aos portais de transparência ou usos pontuais de espaços em jornais de outras cidades. Nenhum dos gestores apresentou um plano para resolver a questão.

Embora, como aponta Milagros (2013), o jornalismo que tem mostrado maior aprofundamento é o independente, as mídias que encontramos foram todas em Bauru. Quase todos os casos se tratam de iniciativas desenvolvidas por universitários, sobretudo de estudantes da Unesp, sejam elas alternativas ou comunitárias, segundo as classificações de Peruzzo (2006).

Logo, esta pesquisa foi um grande aprendizado da importância do jornalismo dito de proximidade e local, bem como o entendimento do quão é importante para as pessoas terem acesso sobre os seus municípios e comunidades. Todavia, concluímos que o jornalismo na microrregião de Bauru sofre de uma defasagem e os desafios vão desde a falta de mídias, como o desenvolvimento de modelos de negócio sustentáveis para os produtores independentes e alternativos.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Pedro. **Agências de Notícias Brasileiras e Conglomerados de Mídia: concentração, convergência e dependência**. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2015.

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**. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006.

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

CAMPONEZ, Carlos, **Jornalismo de Proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional**. Coimbra, Minerva Coimbra, 2002

CHINULA, Mandla. 2017. **7 modelos de negócios que podem salvar o futuro do jornalismo**. Disponível em: < <http://jornalismoemfronteiras.com.br/7-modelos-de-negocios-que-podem-salvar-o-futuro-do-jornalismo/>>. Acesso em: 12 de outubro de 2018.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França. **Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação 32 São Paulo, v.31, n.1, p. 29-49, jan./jun. 2008

DANELLI, Carolina; ORLANDO, Simone. **O uso do WhatsApp na rotina produtiva da emissora**. Rio de Janeiro: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UFRJ. 2015.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

FERNANDES, Mario Luiz. **A força da notícia local: a proximidade como critério de noticiabilidade**. Rio Grande do Sul: PUC-RS, 2004.

GARRIDO, Bibiana Alcântara. **Jornalismo Pós-Massivo – As novas forma e experiências da informação contra-hegemônica no Brasil**. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 2015.

GIACOMO, Fred. **Precisamos falar sobre modelo de negócios (para salvar o jornalismo)**. 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/newsgames/precisamos-falar-sobre-modelo-de-negocios-para-salvar-o-jornalismo/>>. Acesso em: 10 de julho de 2017.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 1995.

HOOFF, Bernhardus Van. **Casos de estúdio sobre empresas colombianas: el valor del periodismo independiente**. Los Andes: Univerdidad de los Andes, 2013.

IBGE. Bauru. 2015. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=350600>>. Acesso em 19 de julho de 2016.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Falta diversidade e sobra concentração na mídia brasileira**. 2013. Disponível em:

<http://observatoriодаimprensa.com.br/interessepublico/_ed772_falta_diversidade_e_sobra_concentracao_na_midia_brasileira/>. Acesso em: 10 de abril de 2016.

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

MIGUEL, Luís Felipe. **Retrato de uma ausência: a mídia nos relatos da história política do Brasil**. São Paulo: Revista Brasileira de História, 2000.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer jornalismo**. 7. ed., 2ª reimpressão. — São Paulo : Contexto, 2008.

O GLOBO. **Pesquisa Ibope aponta efeito limitado de circulação de mensagens por WhatsApp no 1º turno**. 2018. Disponível em < <https://oglobo.globo.com/brasil/pesquisa-ibope-aponta-efeito-limitado-de-circulacao-de-mensagens-por-whatsapp-no-1-turno-23180703>>. Acesso em 01 de novembro de 2018.

ORTEGA, Antonio César. **Estudos Sociedade e Agricultura**. Minas Gerais: UFU, 2002.

PELLEGRINI, Marcelo. **Rádio e TV no Brasil, uma terra sem lei**. 2015. Disponível em: < <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/radio-e-tv-no-brasil-uma-terra-semlei-8055.html>>. Acesso em 28 de maio de 2016.

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

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. Minas Gerais: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF. 2007.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. São Paulo: Revista Univerciencia, ECA-USP. 2002.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. Brasília: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília-DF, INTERCOM/UnB. 2006.

QUIRÓS, Eduardo A.. **FAKE NEWS VERSUS JORNALISMO LIVRE E independente**. São Paulo: Revista Uno, 2007, n.27.

RIBEIRO, Juliana Colussi. **Jornalismo regional e construção da cidadania: O caso da Folha da Região de Araçatuba**. São Paulo: FAAC-UNESP. 2005.

SALAZAR, Milagros. **El mejor periodismo es digital e independiente**. 2013. Disponível em: <<http://www.ipsnoticias.net/2013/10/el-mejor-periodismo-es-digital-eindependiente/>>. Acesso em 28 de maio de 2016.

SANTOS, Luciana. **Relatório Final da Subcomissão Especial Formas de financiamento de mídias alternativas**. Brasília: Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, 2013.

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

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

ZARZALEJOS, José Antonio. **COMUNICAÇÃO, JORNALISMO E 'fact-checking'**. São Paulo: Revista Uno, 2007, n.27.

ANEXO A: O POSICIONAMENTO DOS GESTORES DO GRUPO 2

Depois da análise os dados dos formulários do Grupo 2, composto por Balbinos, Lucianópolis, Paulistânia, Pongai e Presidente Alves, para melhor compreensão das situações de cada município e para verificar a possibilidade de avanços quanto a situação de cada, houve uma entrevista com o prefeito de cada um desses município.

Prefeito de Lucianópolis

Lucianópolis é gerida pelo prefeito Humberto Maldonado do Partido Progressista (PP), portanto segue a entrevista com o gestor:

1 – Qual a opinião da atual gestão de Lucianópolis a respeito do acesso a informações sobre o município pela população?

Prefeito: Ah, o que eu posso falar pra você? É total transparência aqui, né? A gente presta o atendimento pra população das informações que eles querem saber, tem acesso de qualquer forma.

2 – Como a prefeitura faz para informar a população a respeito das decisões tomadas em prol de Lucianópolis?

Prefeito: As decisões? Muitas vezes são feitas reuniões com os moradores ou são mandadas para as sessões da câmara dos vereadores, que é aberta pra população, pra quem quiser ir lá assistir e debater. Mas, a questão de contas e o funcionamento da prefeitura, é tudo através do portal da transparência que qualquer munícipe tem esse acesso. Outros serviços, é só vir até a prefeitura e solicitar.

3 – No decorrer da nossa pesquisa, 132 pessoas preencheram o nosso formulário, das quais 11 foram de Lucianópolis. 60% das pessoas de Lucianópolis acreditam que não é fácil o acesso a informações sobre o município, do ponto de vista jornalístico. Qual a opinião da atual gestão do município sobre isso?

Prefeito: Na verdade, o município aqui pelo tamanho não comporta, mas nós temos aqui um jornal semanal de Duartina que a prefeitura paga pelos trabalhos realizados e nesse jornal são informado os trabalhos que a prefeitura vem realizando.

4 – Para se informar sobre a região, a maior parte das pessoas recorrem aos veículos de comunicação jornalística bauruenses. Entretanto, 81,8% também alegam não se sentirem bem informadas a respeito do que acontece no município e 80% atribuem isso à falta de jornais próprios da cidade. Existe algum plano da gestão de Lucianópolis para lidar com a ausência de veículos de comunicação jornalística no município?

Prefeito: Acho que quem disse isso tá se enganando. Até porque eu fiz uma pesquisa do meu primeiro ano de mandato, entre bom, ótimo e regular, eu tive 97% de aprovação. Foram perguntados vários quesitos e não me foi informado isso que vocês estão me passando. Agora, logicamente, dependendo das pessoas com quem vocês fizeram a pesquisa, não sei quem são, podem ser pessoas mais humildes que não têm esse acesso mesmo, mas é só procurar a gente que a gente informa com a melhor transparência. São pessoas que muitas vezes não acessam um computador ou internet, correto? Mas se vir perguntar pra gente, na pura transparência, vamos informar da maneira que perguntar.

5 – Na verdade, a pesquisa contou com pessoas com diferentes formações acadêmicas, incluindo pessoas com Ensino Superior. A pergunta que nós fizemos para a população não era referente à sua gestão, mas aos acontecimentos da cidade...

Prefeito: Então, eu estou falando porque sou o prefeito no atual momento. É só vir à prefeitura que a gente informa e vê o que está faltando para eles. O que eu quero falar é que a prefeitura está à disposição dessas pessoas que não conseguem obter essas informações via internet, via computador ou via jornal. É só vir ver os trabalhos que a prefeitura realiza e ver como está funcionando o atendimento até para eles. Além disso, disponibilizamos tudo nas redes sociais da prefeitura.

6 – O senhor já considerou a possibilidade de haver jornais, rádios ou outros veículos próprios do município?

Prefeito: Não, nunca parei para pensar nisso. Às vezes é um custo alto que tem e desnecessário. Eu tenho outras prioridades para serem cuidadas.

Prefeito de Paulistânia

Paulistânia é gerida pelo prefeito Paulo Augusto do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), portanto segue a entrevista com o gestor:

1 – Qual a opinião da atual gestão de Paulistânia a respeito do acesso a informações sobre o município pela população?

Prefeito: Eu me preocupo totalmente com a transparência, sobretudo por ser algo previsto pela lei de acesso à informação e cobrado pelo Tribunal Regional Eleitoral.

2 – Como a prefeitura faz para informar a população a respeito das decisões tomadas em prol de Paulistânia?

Prefeito: Nós utilizamos do jornal regional de Agudos para mostrar os contratos e serviços que a prefeitura tem feito, sendo que o jornal circula aos finais de semana. Fora isso, tem o portal de transparência da prefeitura e estamos sempre abertos a tentar editais com outros veículos de comunicação quando viável.

3 – No decorrer da nossa pesquisa, 132 pessoas preencheram o nosso formulário, das quais 8 foram de Paulistânia. 62,5% das pessoas de Paulistânia acreditam que não é fácil o acesso a informações sobre o município. Qual a opinião da atual gestão do município sobre isso?

Prefeito: Como eu falei, temos editais para comunicação. É o que tem sido possível no momento.

4 – Para se informar sobre a região, a maior parte das pessoas recorrem aos veículos de comunicação jornalística bauruenses. Entretanto, 75% também alegam não se sentirem bem informadas a respeito do que acontece no município e 87,5% atribuem isso à falta de jornais próprios da cidade. Existe algum plano da gestão de Paulistânia para lidar com a ausência de veículos de comunicação jornalística no município?

Prefeito: Não é possível pro município no momento ir atrás de mídias aqui na cidade por questão de custos e até desinteresse de pessoas interessadas em trazer mídias para cá. É complicado para uma cidade do nosso tamanho porque aqui tudo depende da prefeitura.

Prefeitura de Pongai

Pongai é gerida pelo prefeito Adilson Brumati do Partido Popular Socialista (PPS), portanto segue a entrevista com o gestor:

1 – Qual a opinião da atual gestão de Pongaí a respeito do acesso a informações sobre o município pela população?

Prefeito: Considero totalmente importante, sobretudo com tantos acontecimentos e escândalos de falta de transparência no país, atualmente. Por isso, acho importante divulgar tudo na mídia.

2 – Como a prefeitura faz para informar a população a respeito das decisões tomadas em prol de Pongaí?

Prefeito: Tudo o que fazemos aqui pode ser encontrado tanto no portal de transparência da prefeitura quanto no jornal que assinamos em parceria com Pirajuí. Nesse jornal sai toda semana novidades sobre os trabalhos efetuados pelo poder público municipal na cidade.

3 – No decorrer da nossa pesquisa, 132 pessoas preencheram o nosso formulário, das quais 12 foram de Pongaí. 83,3% das pessoas de Paongaí acreditam que não é fácil o acesso a informações sobre o município. Qual a opinião da atual gestão do município sobre isso?

Prefeito: Bom, temos feito o possível para evitar isso. Além das medidas que eu falei como o portal de transparência e o jornal, tenho sempre mantido o meu Facebook atualizado sobre tudo que a prefeitura tem feito. Temos feito o possível.

4 – Para se informar sobre a região, a maior parte das pessoas recorrem aos veículos de comunicação jornalística bauruenses. Entretanto, 91,7% também alegam não se sentirem bem informadas a respeito do que acontece no município e 91,7% atribuem isso à falta de jornais próprios da cidade. Existe algum plano da gestão de Pongaí para lidar com a ausência de veículos de comunicação jornalística no município?

Prefeito: Infelizmente, nós não temos condições de pagar algo exclusivo do município, ainda mais por ser um município pequeno. A cidade até tem uma rádio local, mas não sei até que ponto ela ajuda nisso, por não tem foco para o jornalismo em si. Por isso que tenho feito a parceria com Pirajuí para que a população possa saber o que temos feito.

Prefeitura de Presidente Alves

Presidente Alves é gerida pelo prefeito Valdeir dos Reis do Partido Republicano Progressista (PRP), portanto segue a entrevista com o gestor:

1 – Qual a opinião da atual gestão de Presidente Alves a respeito do acesso a informações sobre o município pela população?

Prefeito: A prefeitura possui o diário eletrônico e a gente tem o portal de transparência. Aquele que se interessar, acredito que tem 100% livre acesso. Depende de cada um deles entrar e acessar.

2 – Como a prefeitura faz para informar a população a respeito das decisões tomadas em prol de Presidente Alves?

Prefeito: A gente tem o portal de transparência e algumas das vezes, coisas que sejam de interesse público, a gente passa o carro de som.

3 – No decorrer da nossa pesquisa, 132 pessoas preencheram o nosso formulário, das quais 13 foram de Presidente Alves. 76,6% das pessoas de Presidente Alves acreditam que não é fácil o acesso a informações sobre o município. Qual a opinião da atual gestão do município sobre isso?

Prefeito: Às vezes a pessoa não acessa. Se não acessar, a informação não vai abrir pra ele. Ele que tem que entrar pra ter acesso. Se você entrar no portal de transparência da prefeitura hoje, vai ver que todas as informações do município estão lá.

4 – Para se informar sobre a região, a maior parte das pessoas recorrem aos veículos de comunicação jornalística bauruenses e pirajuenses. Entretanto, 84,6% também alegam não se sentirem bem informadas a respeito do que acontece no município e 84,6% atribuem isso à falta de jornais próprios da cidade. Existe algum plano da gestão de Presidente Alves para lidar com a ausência de veículos de comunicação jornalística no município?

Prefeito: Então, o que eu posso fazer é disponibilizar as informações no portal de transparência. Hoje 98% das pessoas acessam as coisas pela internet. Daí é só acessar. Ou, quando necessário, a gente passa o carro de som.